

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ФАХ: газетно-журнальне виробництво

Навчальний посібник

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів,
які навчаються за напрямом підготовки "Журналістика"*

УДК 070. 1
ББК 76. 120
Ж 92

Рецензенти:

д-р філол. наук, проф. В. Ф. Іванов,
д-р філол. наук, проф. Н. М. Сидоренко

За редакцією

д-р філол. наук, проф. В. В. Різуна

Колектив авторів

Т. О. Приступенко, О. С. Зоріна, Р. В. Радчик, М. К. Василенко,
О. Г. Підлуцький, О. К. Глушко, Т. В. Смирнова, М. А. Карась,
М. І. Недопитанський, Ю. Ф. Ярмиш, В. В. Гридчина, В. В. Георгієвська,
С. Ф. Привалова

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 2 від 24 жовтня 2011 року).*

Ж92 Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.
ISBN 978-966-439-495-3

У навчальному посібнику колективу авторів кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка розглядаються найважливіші питання організації газетно-журнального виробництва. Значну увагу приділено проблемам свободи слова, правовій регламентації функціонування мас-медіа. Також порушуються питання професійних стандартів в журналістиці, журналістських методів пошуку і збирання інформації, організації роботи редакції. Викладено головні аспекти теорії і практики жанрології, візуальної інформації та реклами, індивідуального стилю журналіста на газетних та журнальних сторінках.

Для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю "журналістика", журналістів-практиків, усіх, хто цікавиться питаннями свободи слова, сучасними проблемами організації та виробництва газети та журналу.

**УДК 070.1
ББК 76. 120**

Гриф надано Міністерством освіти і науки України
(лист № 1/ІІ-5549 від 23.06.10)

ISBN 978-966-439-495-3

© Приступенко Т. О., Радчик Р. В., Василенко М. К. та ін.
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ВПЦ "Київський університет", 2012

ЗМІСТ

Передмова	4
Розділ 1. Свобода слова як основний принцип діяльності засобів масової інформації. Її правовий зміст	8
Розділ 2. Професійні стандарти в журналістиці	51
Розділ 3. Методи пошуку і збирання інформації в журналістиці	77
Розділ 4. Організація друкованого видання. Етапи і методи роботи	97
Розділ 5. Організація роботи редакції	122
Розділ 6. Інформаційні жанри. Специфіка розвитку	139
Розділ 7. Аналітичні жанри в газеті	173
Розділ 8. Художньо-публіцистичні жанри	202
Розділ 9. Жанри сатиричної публіцистики	226
Розділ 10. Журналістське розслідування	238
Розділ 11. Репортерський практикум: від творчого задуму до зовнішнього вигляду	254
Розділ 12. Візуальна інформація сучасних газетних видань	284
Розділ 13. Реклама на газетних сторінках	314
Розділ 14. Індивідуальний стиль журналіста	327
Висновки	348

ПЕРЕДМОВА

Розвиток газетно-журнальної справи в Україні – складний феномен, що зумовлюється такими чинниками, як рівень соціально-економічних відносин, запити суспільної свідомості і, чи не найголовніший, ступінь розвитку суспільної моралі. Коли ми прагнемо, щоб мораль відповідала високим критеріям загальнолюдських моральних аксіом, маємо адекватно оптимізувати рівень буквально кожної газетної публікації – від замітки до аналітичної статті, щодня йдучи на крок попереду читача. А це означає – ні в якому разі не керуватися принципом "чого забажаєте?", але свідомо, рядок за рядком переконувати свого потенційного респондента в правдивості постулатів давньогрецької філософії: "Живи великим і тоді життя не буде для тебе тягарем". Останнє – просте, як все геніальне, тому і складне водночас.

На початку третього тисячоліття друковане слово стає не тільки розрадником, а й порадником у ситуації, коли максимально загострилися проблеми, що їх раніше не знали наші попередники-журналісти. Йдеться про глобалізацію суспільства в цілому, коли фіаско ліберальної системи управління економікою в Сполучених Штатах Америки призводить до безробіття в Україні, а вирубка лісів в Амазонії – до холодної зими в Старому Світі. Неправильне витлумачення принципів підходу до сексуального виховання молоді, нехтування проблемами окремої сім'ї призвели до поширення СНІДу, за темпами зростання якого ми опинилися на першому місці в Європі.

Ці проблеми стосуються всіх і кожного, тому завдання нинішньої генерації молодих журналістів, які вивчатимуть цей навчальний посібник, полягає в усвідомленні того незаперечного факту, що процес професійної освіти має відбуватися паралельно з процесом морального самовдосконалення. Слід абстрагуватися від меркантильних спокус, які чатують на хорошого журналіста, заважаючи йому дбати про головне – інтереси суспільства і, насамперед, цивілізаційний поступ у цілому.

У цьому посібнику ви знайдете відповіді на всі питання, що стосуються організації нового видання, моральних і юридичних аспектів журналістської творчості. З метою оптимізації викладу теоретичного матеріалу в кожному розділі наводяться приклади з досвіду практичної роботи українських і закордонних майстрів друкованого слова.

Розділи слід читати не вибірково, а студіювати їх по черзі, тоді теоретичні посилання і приклади складуться в чітку методологічну систему, базис, з якого постане споруда, що її згодом назвуть вашою творчою майстерністю.

Так, опанувавши вступну частину і подумки випробувавши себе в ролі майбутнього видавця, ви маєте сторінку за сторінкою прочитати по черзі розділи, присвячені розвитку груп жанрів, пам'ятаючи при цьому, що без знання структури репортажу неможливо написати аналітичний матеріал. А художньо-публіцистична група жанрів багато в чому залежить від творчого осмислення різноманітних методів збирання фактичного матеріалу, прийнятих як для інформаційної, так і для аналітичної груп.

Друкована журналістика – справа універсальна, адже вміння написати окремий матеріал повинне доповнюватися візуальним баченням того, як цей матеріал буде проілюстровано на газетно-журнальній шпальті. Тож допомогу як журналістам-початківцям, так і майбутнім працівникам більд-редакцій надасть спеціальний розділ посібника, присвячений питанням художнього оформлення друкованого видання.

Кожний розділ посібника містить у собі практичні поради, що стануть у пригоді студентам-журналістам. Приміром, значну увагу приділено заголовкам і підзаголовкам, першій і останній фразі, доцільності включення репортажних елементів в аналітичний матеріал, видам інтерв'ю, методам ефективного пошуку інформації, питанням взаємопереходу жанрів тощо.

Запропонований навчальний посібник має прагматичний характер: у ньому розглянуто всі етапи й форми журналістської діяльності – від зародження й становлення видання до забезпечення його стабільного виходу впродовж багатьох років. Враховано моменти, що стосуються гарантій гармонійної співпраці в межах особливого, творчого колективу журналістів різного віку,

різних уподобань, професійного досвіду. У висновку до посібника автори пропонують студентському загалу разом поміркувати над можливими інваріантами розвитку жанрів преси, цього наріжного каменю всієї газетно-журнальної періодики.

Вивчення посібника неможливе без копіткого, проте, зрештою, вдячного самоконтролю. Після кожного розділу наводиться список фахової літератури, що значно розширює діапазон творчого осмислення проблеми.

Також початківці-журналісти мають самостійно відповісти на контрольні запитання. Як показує досвід, відповіді на ці питання слід ретельно опрацьовувати під час семінарських чи практичних занять з викладачем у межах нормативних чи спеціальних курсів.

Практика має завжди йти за теорією, але пропонований посібник передбачає можливе повернення до теоретичних посилань з тим, щоб студенти, схильні до наукового аналізу, згодом реалізували себе в журналістикознавстві.

Отже, якщо наслідувати класичні методи пізнання: теорія – практичне відпрацювання, посібник з пресової журналістики стане не лише добрим порадиником, а й товаришем впродовж всього вашого творчого життя.

Навчальний посібник підготували: кандидат історичних наук, професор Тетяна Олегівна Приступенко ("Свобода слова як основний принцип діяльності засобів масової інформації. Її правовий зміст"), кандидат філософських наук, асистент Олександра Сергіївна Зоріна ("Професійні стандарти в журналістиці"), кандидат філологічних наук, доцент Раїса Віталіївна Радчик ("Методи пошуку і збирання інформації в журналістиці"), доктор філологічних наук, професор Микита Кімович Василенко ("Передмова", "Організація друкованого видання. Етапи і методи роботи", "Інформаційні жанри. Специфіка розвитку", "Висновки"), кандидат філологічних наук, доцент Максим Анатолійович Карась, кандидат філологічних наук, доцент Тетяна Вікторівна Смирнова ("Організація роботи редакції"), кандидат економічних наук, доцент Олекса Георгійович Підлуцький ("Аналітичні жанри в газеті"), кандидат філологічних наук, доцент Олександр Кіндратович Глушко ("Художньо-публіцистичні жанри", "Журналістське розслідування"), кандидат філологічних наук, профе-

сор Юрій Феодосійович Ярмиш ("Жанри сатиричної публіцистики"), кандидат філологічних наук, доцент Микола Іванович Недопитанський ("Репортерський практикум: від творчого задуму до зовнішнього вигляду"), асистент Вікторія Віталіївна Гридчина ("Візуальна інформація сучасних газетних видань"), кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Вікторія Володимирівна Георгієвська ("Реклама на газетних сторінках"), кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент Світлана Федорівна Привалова ("Індивідуальний стиль журналіста").

Автори вдячні колегам за допомогу у підготовці навчального посібника до друку і сподіваються, що зауваження і відгуки читачів сприятимуть його дальшому вдосконаленню.

Розділ 1

Свобода слова як основний принцип діяльності засобів масової інформації. Її правовий зміст

Питання юридичної регламентації ЗМІ в Україні на сьогодні є надзвичайно актуальним. Це пояснюється насамперед відсутністю впродовж багатьох десятиліть правової бази щодо діяльності вітчизняної преси. Будучи складовою частиною авторитарного режиму, журналістика за часів колишнього СРСР у своїй діяльності спиралась на партійні постанови та вказівки, а не правові документи, як це прийнято в усіх цивілізованих країнах світу. І лише з проголошенням демократії та гласності після 1986 року, з прийняттям у 1990 році у колишньому СРСР Закону "Про пресу та інші засоби масової інформації" поступово почали розв'язуватися нормативні проблеми функціонування журналістики.

Важливого значення вони набули в Україні після прийняття Декларації про державний суверенітет України, Акта проголошення її незалежності. Правова регламентація в нашій державі, яка почалася з 1990 року, надала правову основу для подальшої діяльності ЗМІ України. Важливі положення щодо цього були закріплені в Основному Законі – Конституції України, прийнятій на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. Так, у статті 15 цього документа зазначається, що суспільне життя в нашій державі ґрунтується на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманітності. Жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Цензура заборонена. Держава гарантує свободу політичної діяльності, не забороненої Конституцією і законами України.

Розвиває ці положення стаття 10 Європейської конвенції про захист прав і основних свобод людини, де наголошено, що кож-

на людина має право на свободу виявлення поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і поширювати інформацію та ідеї без втручання держави і незалежно від кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування діяльності радіо-, теле- або кінопідприємств.

Здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з обов'язками і відповідальністю, може бути предметом таких формальностей, умов, обмежень або покарання, які встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням або злочинам, для захисту здоров'я і моралі, репутації і прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Законодавство нашої держави, спираючись на Конституцію України, Кримінальний та Цивільний кодекси, починаючи з 1992 року, увело цілу низку спеціальних законів стосовно різних галузей діяльності ЗМІ. Серед них – Закони України "Про інформацію", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про авторське право і суміжні права", "Про інформаційні агентства", "Про рекламу", "Про державну таємницю", "Про внесення змін і доповнень до положення законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій", "Про зв'язок", "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення", "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", "Про науково-технічну інформацію", "Про захист інформації в автоматизованих системах", "Про видавничу справу", "Про професійних творчих працівників та творчі спілки", "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України", "Про вибори народних депутатів" тощо.

Крім законів України щодо функціонування ЗМІ, розвиток вітчизняної преси також визначають й інші документи, нормативні акти, постанови, укази, які приймаються владними структурами, галузевими відомствами та ін. Насамперед, це такі Укази Президента України: "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні", "Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження свободи слова в Україні", "Про Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України", "Про невідкладні додаткові заходи щодо зміцнення моральності у суспільстві та утвердження здорового способу життя", "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади" тощо.

Це і Постанови Верховної Ради: "Про рекомендації учасників парламентських слухань "Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи", "Про підсумки парламентських слухань "Інформаційна політика України: стан і перспективи", "Про парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні" тощо.

Важливе значення щодо правового функціонування ЗМІ на сучасному етапі мають також Постанови Кабінету Міністрів України: "Про реалізацію статей 14 і 16 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", "Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади", "Про затвердження Типового положення про управління у справах преси та інформації обласної, Севастопольської міської державної адміністрації і управління преси та інформації Київської міської державної адміністрації" та ін.

Велику вагу для вдосконалення правових засад діяльності вітчизняної преси має також розпочата 2001 року судово-правова реформа, спрямована на захист прав людини, забезпечення соціальної стабільності та режиму законності у державі. Перший етап цієї реформи завершили Закон України "Про судовий устрій України", новий Кримінальний кодекс України та

пакет законів України, якими було внесено доповнення та зміни до чинного законодавства і таким чином втілено основні найважливіші конституційні вимоги стосовно здійснення правосуддя, закріплені в основних положеннях Конституції України. Верховна Рада України 5 квітня 2001 року прийняла новий Кримінальний кодекс України. Це стало великою юридичною подією в житті Української держави. Адже це єдиний правовий акт України, прийнятий самостійно й незалежно вперше за багатовікову нашу історію після "Руської правди" Ярослава Мудрого. У Кримінальному кодексі України систематизовано визначені суспільно небезпечні діяння, що визнаються злочинами, і встановлюються конкретні міри покарання за їх скоєння. Цей документ має своїм завданням згідно з Конституцією України охороняти особу, її життя й здоров'я, честь і гідність, недоторканність та безпеку, захищати права і свободи громадян, державний суверенітет і суспільний лад України, увесь правопорядок від злочинних посягань. Основною функцією Кримінального кодексу, головним його суспільним призначенням є захист найважливіших суспільних відносин.

Вперше в історії правовідносин у новому Кримінальному кодексі України була введена стаття 171 "Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів". У ній, зокрема, зазначено, що умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів карається штрафом до 50 неоподаткованих мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років. Переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснюване службовою особою чи групою осіб за попередньою змовою, карається штрафом до 200 неоподаткованих мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням права обіймати певні посади на строк до трьох років.

Уведення кримінальної відповідальності за перешкоджання законній діяльності журналіста зумовлене необхідністю подальшого розвитку свободи слова відповідно до норм Конституції України. Нагадаємо, що згідно зі статтею 34 Основного За-

кону кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Для журналістів поширення інформації – професійний обов'язок.

Об'єктом злочину є суспільні відносини в сфері забезпечення конституційних прав громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Об'єктивний бік злочину відповідно до статті 171 Кримінального кодексу полягає у вчиненні діяння (дії або бездіяльності), спрямованого на перешкоджання, тобто створення перепон законній професійній діяльності журналістів. Це може бути ненадання інформації, яка не є таємницею (державною, слідчою, комерційною, конфіденційною), або надання недостовірної інформації, вилучення записів, зроблених журналістом письмово або за допомогою технічних засобів, знищення або пошкодження таких записів, конфіскація тиражу друкованого видання без відповідного рішення суду тощо.

Законною слід уважати професійну діяльність журналіста відповідно до вимог Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні". Це діяльність журналіста зі збирання, оброблення, редагування, підготовки інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації з метою її поширення серед читачів.

Належність журналіста до відповідного засобу масової інформації підтверджується редакційним посвідченням чи іншим документом, виданим йому редакцією цього друкованого видання. Права та обов'язки журналіста визначені статтею 26 згаданого закону.

Журналіст несе відповідальність у межах чинного законодавства за перевищення своїх прав і невиконання покладених обов'язків.

Порядок і форма журналістського запиту щодо доступу до офіційних документів і надання письмової або усної інформації для ЗМІ, строки їх розгляду, а також характер документів та інформації, що не підлягають наданню для ознайомлення за запитом, інші питання, пов'язані з наданням журналістові інформації, визначаються Законом України "Про інформацію".

Кваліфіковано вид злочину відповідно до статті 171 Кримінального кодексу – переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснюване службовою особою або групою осіб за попередньою змовою. Переслідуванням є умисні дії, спрямовані на ущемлення особистості (наприклад, публічна образа, рекомендація не приймати особу на роботу, не надавати житло тощо). Формою переслідування може бути застосування погроз або насильства. У таких випадках відбудеться сукупність злочинів, передбачених статтею 171 та відповідними статтями (їх частинами) Особливої частини Кодексу, що визначають відповідальність за злочини проти життя та здоров'я особи.

У разі застосування службовою особою насильства щодо журналіста або настання тяжких наслідків її дії підлягають додатковій кваліфікації за статтею 365 ("Перевищення влади або службових повноважень") нового Кримінального кодексу України.

Функціонування засобів масової інформації України в напрямі процесів демократизації, гласності, плюралізму, реформування економіки та політичної системи нашої держави в цілому визначає не лише національне законодавство, галузеві підзаконні акти й документи, а також й міжнародні правові норми. За часів тоталітарної держави українська громадськість була недостатньо обізнана із загальновизнаними міжнародними документами та актами з прав людини, демократичних свобод, дій держави щодо їх забезпечення та захисту.

Верховна Рада України, виходячи з пріоритету загальнолюдських цінностей, загальновизнаних принципів міжнародного права, 10 грудня 1991 року прийняла Закон "Про міжнародні договори", згідно з яким укладені й належним чином ратифіковані Україною міжнародні договори становлять невід'ємну частину національного законодавства України. Таким чином, громадянам нашої держави дана можливість захищати свої права, застосовуючи міжнародні норми у такому ж порядку, який передбачений для норм національного законодавства. Це, передусім, такі документи ООН, як Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадянські і політичні права, Конвен-

ція про свободу асоціацій і захист права на організацію та ін. Ці документи ООН є надзвичайно важливими для забезпечення і захисту основних прав і свобод людини, а також незалежної та плюралістичної преси. Зокрема, стаття 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права визначає, що:

1. Кожна людина має право безперешкодно дотримуватися своїх поглядів.

2. Кожна людина має право на вільне вираження свого погляду; це право включає свободу шукати, одержувати і поширювати будь-яку інформацію та ідеї, незалежно від державних кордонів, усно, письмово чи за допомогою друку або художніх форм вираження чи іншими способами на свій вибір.

Користування передбаченими в цій статті правами покладає особливі обов'язки і відповідальність. Воно може бути пов'язане з певними обмеженнями, які, однак, мають встановлюватися законом і бути необхідними: а) для поваги прав і репутації інших осіб; б) для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення.

Неперевершеним значенням для розбудови України як правової, суверенної, незалежної та цивілізованої держави було її прийняття 9 листопада 1995 року 37 членом Ради Європи. Як відомо, Рада Європи є найавторитетнішою організацією нашого континенту. Звичайно, ця міжнародна організація трохи відрізняється від Європейського товариства "12-ти", проте жодна з країн не увійшла до Співтовариства поза Радою Європи.

Вступ України до Ради Європи означає багато. Це насамперед стимул і важливий фрагмент великої державної роботи, спрямованої на створення й утвердження правової, економічно міцної, політично стабільної, миролюбної європейської країни – органічної й важливої частини Європейського дому. Іншим позитивним моментом стало поглиблення правового та юридичного забезпечення права громадян України звертатися до Європейського суду. Крім того, Україна вже почала приєднуватися до більш як 150 конвенцій, що існують у Раді Європи, виконуючи свої зобов'язання перед цією організацією.

На другому саміті за всю 54-річну історію Ради Європи, який відбувся у жовтні 1997 року за участю лідерів тоді ще 40 країн – членів РЄ, як відомо, був ухвалений стратегічний план дій у чотирьох напрямках: демократія та права людини, соціальні об'єднання, безпека громадян, демократичні цінності та культурне розмаїття. Президент України Л. Кучма заявив, що ця зустріч логічно завершила важливий етап соціальної роботи державучасниць – визначення оптимальних шляхів побудови майбутньої Європи. Рішення про створення єдиного суду з прав людини, запровадження посади комісара з прав людини, посилення контролю за виконанням державами-членами своїх зобов'язань, зосередження уваги на подоланні таких соціально небезпечних явищ, як організована злочинність, корупція і тероризм, поліпшать діяльність організації, піднімуть її на рівень вимог часу. Було запропоновано вивчити питання щодо нового виміру діяльності РЄ як своєрідного нормотворчого органу всієї системи європейських інституцій.

Одним з основних документів Ради Європи, який Українська держава ратифікувала 17 липня 1997 року і який став Законом України, є Конвенція про захист прав і основних свобод людини 1950 року, Перший протокол та протоколи № 2, 4, 7 та 11 до Конвенції.

На основі Конвенції громадяни України можуть і мають право звертатися до Євросуду з прав людини.

Важливе значення для діяльності цієї міжнародної структури та вітчизняного правосуддя щодо розгляду судових справ у царині ЗМІ стали норми статті 10 Євроконвенції. У них, зокрема, зазначено, що:

1. Кожна людина має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати та поширювати інформацію та ідеї без втручання держави і незалежно від кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування радіомовлення, телебачення або кінопідприємств.

2. Здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з правами та обов'язками, може бути предметом таких формальностей, умов, обмежень або покарання, які встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням або злочинам, для захисту здоров'я і моралі, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Як бачимо з цього невеликого аналізу, законодавство України, що регулює інформаційну сферу, достатньо розвинуте. Проте окремі норми раніше прийнятих законів застарівають і не завжди адекватно й повною мірою відповідають реаліям життя, що динамічно змінюється. Інформаційне законодавство потребує свого коригування, адже одним з етапів побудови в Україні розвинутого інформаційного суспільства є вдосконалення інформаційного законодавства як його правового фундаменту, яке відповідало б вимогам політичного, соціально-економічного та культурного розвитку держави, нормам та стандартам міжнародного права, законодавству Європейського Союзу та Ради Європи. Усвідомлюючи необхідність вдосконалення законодавчої бази, з метою реалізації конституційних прав громадян на свободу слова та інформаційну діяльність, на поширення інформації та захист інформаційних ресурсів в інтересах гарантування інформаційної безпеки, наприклад, лише одним Державним комітетом з телебачення та радіомовлення протягом 2002 року було розроблено 17 законопроектів, 16 проектів постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів України та 3 проекти указів Президента України.

Важливе місце в цьому напрямі посідає Концепція національної інформаційної політики України (проект), яка повинна стати стратегічним документом інформаційної галузі нашої держави. Концепція є результатом пошуку оптимальної форми надзвичайно складних інформаційних відносин між громадянами, суспільством і державою. Структурно документ побудований за розділами, які присвячені всім складникам інформаційної

сфери: ЗМІ, новітнім інформаційним технологіям, видавничій, музейній, архівній та бібліотечній справам, кінематографії, рекламній, виставковій та науково-просвітницькій діяльності. Окремий розділ присвячено засадам інформаційної безпеки.

Концепція є стратегічним планом розвитку української інформаційної сфери і визначає основні напрями, засади та принципи національної інформаційної політики та механізм її реалізації. Вона має на меті створення умов для побудови в Україні розвинутого інформаційного суспільства як органічного сегмента глобального інформаційного співтовариства, забезпечення розвитку інформаційного простору, модернізацію інформаційної інфраструктури, інформаційних і телекомунікативних технологій, ефективне формування та використання національних інформаційних ресурсів, окреслення пріоритетів розвитку інформаційної сфери.

Документом визначаються основні напрями інформаційної політики:

- забезпечення конституційних прав громадян на свободу слова та діяльності в інформаційному просторі України, недопущення втручання у зміст та внутрішню організацію інформаційних процесів, створення розвинутої інформаційної інфраструктури;
- збереження та ефективне використання державної та комунальної власності на підприємства та установи, які є об'єктами стратегічного значення, створення умов для розвитку та захисту прав суб'єктів права всіх форм власності на об'єкти національного інформаційного простору, розвиток ринку інформаційних ресурсів тощо;
- створення умов для своєчасного, якісного і ефективного інформаційного забезпечення громадян, органів державної влади та місцевого самоврядування, адміністративний, технічний, правовий захист вітчизняного інформаційного продукту;
- додержання принципів Європейської конвенції з прав людини та основних свобод, інтеграція України у світовий простір та інші напрями.

У Концепції містяться засади державної політики щодо ЗМІ, яка спрямована на вдосконалення правового поля їх функціонування, забезпечення вільного доступу всіх політичних сил (у тому числі опозиційних) до ЗМІ, недопущення цензури, захист як журналістів, так і громадян, установ і організацій від зловживань працівників мас-медіа, забезпечення прозорості в діяльності ЗМІ, запобігання зловживанню правом на свободу інформації, упорядкування національного телерадіоєфіру, збалансування інтересів усіх мовників, забезпечення відкритості процедури ліцензування їх діяльності, розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг, утвердження принципу пріоритетності вітчизняного виробника інформпродукту та ін.

Прийняття та реалізація Концепції національної інформаційної політики є одним із головних чинників забезпечення свободи слова в країні, зростання ролі засобів масової інформації у сфері соціально-культурного розвитку держави, створення передумов побудови громадянського демократичного суспільства. Її прийняття стимулюватиме подальший розвиток конституційно-правових норм з урахуванням європейських стандартів.

На подальший розвиток правових засад діяльності ЗМІ України мали вплив Закон України "Про внесення змін до законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людина на свободу слова", а також Постанова Верховної Ради України "Про парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні", які були проведені 4 грудня 2002 року. На них було проаналізовано проблеми та ситуацію, що склалася у сфері діяльності засобів масової інформації, їх роль і місце у взаємовідносинах між владою та суспільством. Було зазначено, що відсутність достатніх, у тому числі й законодавчих, умов для виконання ЗМІ функцій інформування, громадської критики й контролю, а також налагодження процесу комунікації між усіма складовими частинами суспільства; відсутність умов для економічної незалежності ЗМІ; неконституційне управління інформаційним простором органів державної влади є основними передумовами обмеження конституційних прав

громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження поглядів і переконань та застосування в системі українських засобів масової інформації прямої та опосередкованої цензури, хоч це беззастережно заборонено Конституцією України та інформаційним законодавством.

Верховна Рада України вказала на недопущення практики позасудового закриття засобів масової інформації та припинення мовлення телерадіоорганізацій, застосування заходів впливу на ЗМІ шляхом перешкоджання їхній діяльності, зокрема, у процесі видання та розповсюдження друкованих видань, на забезпечення рівності прав і можливостей для створення і функціонування засобів масової інформації усіх форм власності, забезпечення ефективних антимонопольних норм діяльності всіх суб'єктів інформаційного ринку. Було запропоновано дати законодавче визначення поняття "політична цензура" та передбачити відповідальність за застосування цензури до ЗМІ та журналістів з боку службових осіб органів державної та місцевої влади; запровадити у вітчизняне законодавство загальноєвропейські принципи журналістської діяльності, а також передбачити дотримання нормативних документів, професійних і етичних норм, прав власників і керівників ЗМІ, журналістів і творчих працівників через обов'язкове укладання трудових угод.

Наголошено також на необхідності вдосконалення законодавства про захист честі й гідності з метою недопущення використання судових позовів щодо засобів масової інформації та журналістів за їхню професійну діяльність; встановлення додаткових гарантій реалізації трудових прав працівників ЗМІ, зокрема, в частині регулювання договірних відносин між власником (органом) і працівником, порядку звільнення останнього тощо.

Крім цих питань, Верховній Раді України було запропоновано розглянути проект Концепції роздержавлення засобів масової інформації України; створити законодавчі передумови для забезпечення економічної незалежності засобів масової інформації, зокрема, шляхом скасування необґрунтованих обмежень на здійснення рекламної діяльності; переглянути механізм та поря-

док надання державної підтримки ЗМІ з метою забезпечення рівних умов діяльності засобів масової інформації різних форм власності; переглянути правила акредитації представників ЗМІ при органах державної влади шляхом запровадження повідомлювального принципу акредитації; внести зміни до законодавства з метою усунення подвійного ліцензування телерадіоорганізацій шляхом скасування вимоги отримання ліцензії на використання радіочастотного ресурсу; вдосконалення механізмів регулювання ліцензійних процедур, виходячи з принципів прозорості та об'єктивності прийняття рішень. Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації спільно з представниками державних органів влади, наукових установ, громадських організацій та міжнародних експертів вивчити доцільність та можливі форми запровадження в Україні інституту парламентського уповноваженого зі свободи слова.

Реалізація цих рішень Верховної Ради України, розв'язання владними структурами основних питань, пов'язаних з правовими аспектами функціонування вітчизняних ЗМІ, утвердженням свободи слова, соціальним захистом журналістів, дасть можливість засобам масової інформації сформуватися в державі як "четвертій владі", розвиватися й утверджуватися на засадах демократії, гласності та плюралізму.

Розвиток цих чинників дуже важливий для реального забезпечення в нашій державі свободи слова, спрацювання правових механізмів щодо її втілення.

Свобода преси, що трансформувалася з розвитком нових засобів комунікації в свободу масової інформації, цілком справедливо вважається головним принципом функціонування преси, радіо та телебачення в правовій державі. Вона є обов'язковим елементом режиму демократії та необхідною умовою забезпечення для індивідів та їх об'єднань політичного плюралізму та культурної багатоманітності.

Нові інформаційні технології з їх комунікацією без кордонів розширюють межі свободи слова. "Транснаціоналізація великих медіа-компаній ускладнює проблеми деяких режимів, які намагаються приховати від свого населення "протилежні точки зо-

ру", змішуючи різні культурні, політичні та журналістські моделі. Хоча в багатьох країнах новим медіа і вдалося відіграти роль опонента офіційної лінії, процес глобалізації не завжди приводив до утвердження універсальних цінностей (права людини, свобода слова, терпимість), на що так сподівалися їх найпалкіші прихильники. В деяких випадках це "медіа-втручання" викликало навіть різку реакцію з боку авторитарних або захищаючих свою ідентичність країн" [1, 39].

Тоталітаризм логічно суперечить свободі вибору та свободі преси як її частковому випадку, оскільки заснований на дихотомії "свій-чужий" і не допускає існування інших думок, які відхиляються від генеральної лінії. Таке збіднення інформаційного середовища неминуче призводить до стагнації соціального організму, який в кінцевому підсумку виявляється неконкурентоспроможним у глобальному геополітичному змаганні. У цьому сенсі свобода масової інформації дуже тісно пов'язана як з інформаційною безпекою, так і з національною безпекою в цілому.

Свобода преси є не антиподом, а однією з найважливіших гарантій інформаційної безпеки, оскільки, по-перше, вона забезпечує доступ громадян до повної, всебічної та достовірної інформації, по-друге, захищає суспільну та індивідуальну свідомість від впливу пропаганди та інших форм маніпулювання, по-третє, стимулює накопичення, оновлення та передачу інформації всередині соціальної системи. І в цьому сенсі інформаційна безпека повинна розглядатися як сполучна ланка між політикою гарантування національної безпеки та політикою розвитку інформаційної інфраструктури вільного суспільства.

На сучасному етапі розвитку демократичних відносин спостерігається величезна кількість визначень свободи преси, що накопичилися за останні три століття, проте елемент самостійності, незалежності преси проглядається майже в будь-якій концепції, з яких би позицій вона не викладалась. Відповідно до ліберальної доктрини, що спирається на філософію природного права, преса насамперед не повинна бути залежною від держави. Так, Дж. Мільтон зазначав: "Дайте мені свободу знати, свободу

виражати свої думки, а найголовніше – свободу судити за своєю совістю... І нехай всі вітри розносять безперешкодно всілякі вчення по землі: якщо істина вийшла на боротьбу, було б несправедливо шляхом цензури та заборон ставити перешкоди її силі" [8, 46–47]. Крім громадської думки, немає іншого судді, який би міг "провести демаркаційну лінію, що відокремлює помилку від істини" [18, 8]. У концепції Дж.-Ст. Мілля не лише держава, а й громадська думка не повинна мати влади над пресою: "недостатньо лише одного захисту проти тиранії влад: необхідний захист проти тиранії панівних думок" [7, 15].

Значну роль у ліберальній теорії, особливо в її американському варіанті, відіграла теза щодо приватнопідприємницького характеру свободи преси. Вільяму Пітеру Гамільтону з "Wall Street Journal" належить такий виклад доктрини: "Газета є приватним підприємством, яке нічого не зобов'язане публіці, а публіка не надає газеті жодних особливих прав. Газета, таким чином, не переймається жодними громадськими інтересами. Вона, безумовно, є власністю господаря, який продає вироблений товар на свій власний страх і ризик" [19, 112].

На зміну ліберальній теорії преси прийшла доктрина соціальної відповідальності. У програмній заяві, з якою виступили акціонери приватної міської газети "Parc Region Echo" в Олександрії (штат Мінесота, США), зокрема, зазначалося: "Необхідно визнати, що справді чудова газета повинна бути чимось більш значущим ніж персональна або загальна совість тих, хто її редагує, у тому сенсі, що її слова належать комусь більш мудрому, розсудливому, справедливому, чесному, щирому на відміну від тих морально скалічених людей, завданням яких є написання тих слів... Насправді чудова газета повинна залишатися вільною від сильців будь-яких особливих групових інтересів" [19, 128].

Радянська доктрина розглядала питання щодо свободи преси виключно з "класових позицій". Так, стаття 50 Конституції СРСР 1977 року демагогічно гарантувала свободу преси, поряд зі свободою слова, зборів, мітингів, вуличних демонстрацій, "відповідно до інтересів народу і з метою зміцнення і розвитку соціалістичного ладу". Оскільки призначення цієї декларації

обмежувалося потребами пропагандистського ритуалу, її юридичний зміст не визначався. Зовсім не конкретизувалися й конституційні гарантії свободи преси, серед яких називалися "широке поширення інформації і можливість використання преси, телебачення і радіо". Зрозуміло, викладені таким чином гарантії ніякого правового змісту не мали. Проте в кримінальному законодавстві завжди існували норми, які за бажанням можна було застосувати як "захисні заходи" проти використання задекларованої "свободи" в якихось інших інтересах та цілях, ніж це було дозволено Основним Законом.

Відповідальність преси, по-перше, є її функцією, що пов'язано з принципом, який "полягає в заохоченні й підтримці формування "громадськості", яка є найбільш суттєвим аспектом громадської сфери" [15, 45]. Якщо засіб масової інформації не є незалежним, підвладний державі або приватному інтересу, то ні про яку відповідальність цього ЗМІ не може бути й мови, оскільки йому не забезпечена свобода самовизначення – необхідна умова будь-якої відповідальності.

Залежні, підвладні ЗМІ не створюють простору для становлення та виявлення громадської думки, вони є лише інструментом її фальсифікації, а отже, підриву конституційного ладу, який передбачає, що необхідно правити відповідно до громадської думки, що не можна правити проти думки, яка склалася в суспільстві [13, 679]. Причому чим вище ступінь залежності засобу масової інформації, тим серйозніша потреба суспільства в прозорості механізмів цієї залежності й тим більш значною повинна бути відповідальність тих, хто зовні маніпулює редакційною політикою.

По-друге, категорія відповідальності преси є достатньо складною системою стосунків між ЗМІ та суспільством, аудиторією та професійною спільнотою. У цій площині необхідно розрізняти відповідальність засобу масової інформації:

а) перед суспільством – вона реалізується в межах існуючих законів, які покликані захищати інтереси особистості, громадянського суспільства і держави в інформаційній сфері;

б) перед своєю аудиторією – тут відбувається трансформація громадян від "громадськості" до "аудиторії", яка не є пасивним споживачем продукції ЗМІ, а учасником формування редакційної політики за допомогою ринкових механізмів попиту та пропонування інформації, думок і реклами;

в) перед професійною спільнотою – щодо дотримання загальних правил поведінки та професійної етики.

Відповідно до вищезазначених чинників свободи преси, можна констатувати, що свобода засобів масової інформації є основним принципом правового регулювання організації та діяльності ЗМІ, який передбачає відсутність обмежень щодо:

а) пошуку, одержання, виробництва і поширення масової інформації;

б) заснування засобів масової інформації, володіння, використання та розпорядження ними;

в) виготовлення, придбання, зберігання та експлуатації технічних засобів й обладнання, сировини та матеріалів для виробництва й розповсюдження продукції ЗМІ, за винятком обмежень, необхідних у демократичному суспільстві та встановлених чинним законодавством держави.

Поняття свободи масової інформації взаємозв'язано з категорією плюралізму ЗМІ, який ґрунтується на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманітності та гарантується Конституцією України.

Інформаційний плюралізм передбачає, з одного боку, безліч незалежних і автономних засобів інформації, які мають доступ до достатньої кількості різноманітних джерел інформації, засобів виробництва та розповсюдження продукції ЗМІ, а з іншого – відображення ними розмаїття політичних, соціальних, релігійних та культурних поглядів за умов дотримання редакційної незалежності та поваги тих правил саморегуляції, які можуть бути самостійно напрацьовані працівниками ЗМІ.

Конституція України 1996 року закріпила у своїх положеннях свободу слова та доступ до інформації. Зокрема, про це йдеться в статтях 15, 28, 29, 32, 34, 41, 54. Так, у статті 34 Основного Закону наголошується, що кожному гарантується право на свободу

думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб.

Такого плану застереження, з огляду на демократичні ідеали та цінності й повагу до них, є прийнятними і притаманними як нормам міжнародних угод у царині людських прав, так і нормам європейського права, оскільки здійснення цього права пов'язане з виконанням певних обов'язків та відповідальністю. Щодо цього можна посилатися на деяку практику європейських судів у справах, пов'язаних з даними обмеженнями.

Так, Федеральний Конституційний суд Німеччини підтвердив, що журналісти не повинні переслідуватися за публікацію секретної інформації, зібраної з різних джерел, навіть якщо в сукупності складеється картина, що може загрожувати національній безпеці. Йдеться про публікацію у "Дер Шпігель", яка, беручи під сумнів ефективність оборонних військових сил Німеччини і НАТО, спиралася на інформацію, частина якої була оголошена урядом Німеччини секретною. Конституційний суд пояснив, що підозри стосовно злочинної діяльності не обгрунтовані, оскільки збирання фрагментів інформації, її впорядкування та надання висновків є важливою функцією демократичної преси.

Варто констатувати, що такі рішення можуть прийматися в країнах, де суди справді мають незалежне становище.

Інший приклад. Верховний суд Ізраїлю постановив, що рішення головного військового цензора піддати цензурі статтю в газеті, де критикувався директор розвідувальної служби Ізраїлю, порушує право журналіста на свободу слова, вираження поглядів і право на інформацію. Суд визнав необхідність "досягнення рівноваги" між цінностями державної безпеки та іншими цінностями – свободи політичних рухів, свободи слова та людської гідності. Хоча тривале існування демократії залежить від безпеки держави, суд прийняв рішення, що обмеження свободи вираження поглядів може бути виправданим лише за умов надзвичайних обставин, які можуть спричинити серйозну і невідворотну загрозу громадському порядку.

Подібні висновки та відповідні рішення також є і в практиці Європейського суду.

Щодо вітчизняного досвіду, то додаткові обмеження права на свободу слова містяться і в Законі України "Про правовий режим надзвичайного стану". Зокрема, у статті 18, присвяченій додатковим заходам правового режиму надзвичайного стану в зв'язку з масовими порушеннями громадського порядку, йдеться про заборону виготовлення і розповсюдження інформаційних матеріалів, що можуть дестабілізувати обстановку, про особливі правила користування зв'язком та передачі інформації через комп'ютерні мережі.

Ще одна з гарантій свободи слова і вільного вираження поглядів міститься в статті 54 Конституції України. У ній, зокрема, зазначено, що громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності.

Кожний громадянин має право на результати своєї інтелектуальної, творчої діяльності; ніхто не може використовувати або поширювати їх без його згоди, за винятками, встановленими законом.

Важливим складовим чинником поняття "свобода слова" є право на інформацію, режим доступу до інформації. Ці категорії, зокрема, зафіксовані в Законі України "Про інформацію". Режим доступу до інформації – це передбачений правовими нормами порядок одержання, використання, поширення та зберігання інформації. За режимом доступу інформація буває: 1) відкритою; 2) з обмеженим доступом.

Обмеження доступу до відкритої інформації заборонено законом. Необгрунтована відмова у наданні інформації та необгрунтоване віднесення її окремих видів до категорії відомостей з обмеженим доступом законом визнається як порушення, і винні в цьому особи можуть притягатися до відповідальності.

Конституцією України заборонено засекречення інформації про стан довкілля, якість харчових продуктів, предметів побуту. Право на поширення такої інформації гарантоване. Це зумовле-

но правом кожного на безпечне для життя і здоров'я довкілля та відшкодування завданої цим порушенням шкоди.

Дуже часто на практиці з'ясовується, що ЗМІ ототожнюють "стан довкілля", "якість продуктів" з інформацією про конкретних фізичних та юридичних осіб, що забруднюють довкілля або причетні до виготовлення чи реалізації неякісних продуктів харчування. З правової точки зору такі речі важливо розрізняти, оскільки названі особи можуть звернутися до суду. Щоб не програти такі справи, ЗМІ повинні мати як конкретні докази причетності цих осіб до справи, так і докази, наприклад, про неналежну якість продуктів – акти, що свідчать про це, довідки, сертифікати тощо.

Переважним правом на отримання відкритої інформації користуються громадяни, яким така інформація необхідна для виконання своїх професійних обов'язків. Безперечно, йдеться насамперед про журналістів. Доступ до відкритої інформації забезпечується шляхом:

- 1) систематичної публікації її в офіційних друкованих виданнях (бюлетенях, збірниках);
- 2) поширення її засобами масової інформації;
- 3) безпосереднього її надання зацікавленим громадянам і державним органам, юридичним особам.

Журналістам чинним вітчизняним законодавством гарантовано вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, за деякими обмеженнями, зумовленими специфікою цінностей та особливими умовами їх зберігання.

На підтримку та розвиток свободи слова і доступу ЗМІ до інформації був спрямований також Указ Президента України "Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження свободи слова в Україні", прийнятий в 2000 році.

Зокрема, у документі наголошено на необхідності безумовного забезпечення конституційних гарантій на свободу слова в Україні, вільне вираження своїх поглядів і переконань, створення належних умов для незалежної творчої діяльності засобів ма-

сової інформації. Так, Міністерству внутрішніх справ України, Службі безпеки України, Державній податковій адміністрації України, іншим правоохоронним органам разом з всеукраїнськими громадськими організаціями журналістів було запропоновано опрацювати порядок висвітлення подій, які викликають значний суспільний інтерес, доступу журналістів до відповідної інформації, крім випадків, коли її розголошення може зашкодити оперативним заходам, розслідуванню чи дізнанню, порушити право людини на справедливий та об'єктивний судовий розгляд її справи, створити загрозу життю або здоров'ю будь-якої особи, та інших випадків, передбачених законом [14, 40–41].

Щодо інформації з обмеженим доступом, то вона за своїм правовим режимом поділяється на конфіденційну і таємну.

Конфіденційна інформація – це відомості, які перебувають у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов.

До такої інформації належать: інформація професійна, ділового, виробничого, комерційного чи іншого характеру, яку фізичні чи юридичні особи отримали або створили на власні кошти, якою володіють і самостійно визначають режим доступу до неї.

Це правило становить основу права журналіста на збереження таємниці свого автора і джерел інформації та його обов'язку задовольняти прохання осіб, які надають інформацію щодо їх авторства або збереження таємниці авторства.

Таємною є інформація, що містить відомості, які становлять державну чи іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди особі, державі, суспільству.

Критерії зарахування інформації до таємної, порядок її обігу та захисту регулюються Законом України "Про державну таємницю".

Як уже зазначалося, вітчизняне законодавство забороняє використання ЗМІ для розголошення відомостей, які становлять державну таємницю. Якщо друкований орган, наприклад, свідомо ігнорує цю заборону – це означає виникнення судових справ за позовами з різних підстав, аж до припинення випуску видання в судовому порядку згідно зі статтею 3 "Неприпустимість

зловживання свободою діяльності друкованих засобів масової інформації" та статтею 18 "Припинення випуску друкованого засобу масової інформації" Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні".

За розголошення конфіденційної інформації всупереч волі її власників чи в інших, ніж визначено ними умовах автор і ЗМІ можуть бути притягнутими до цивільно-правової відповідальності з обов'язком компенсувати заподіяну таким поширенням матеріальну і пов'язану з цим моральну шкоду на підставі положень Закону України "Про інформацію", Кримінального та Цивільного кодексів. Неодмінно слід знати, що така відповідальність настає навіть за умови, коли інформація достовірна. Якщо ж при поширенні конфіденційну інформацію було перекручено чи викладено неправдиво, то доведеться відповідати додатково ще й за поширення недостовірної інформації.

Ці положення, зокрема, знайшли своє відображення в статті 182 "Порушення недоторканності приватного життя" чинного Кримінального кодексу України, який набув сили з вересня 2001 року. Так, у статті зазначається, що незаконне збирання, зберігання, використання конфіденційної інформації про особу без її згоди або поширення цієї інформації у публічному виступі, у творі чи в засобах масової інформації карається штрафом до 50 неоподаткованих мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років [12, 280].

У статті 32 Конституції України забороняється втручання в особисте і сімейне життя громадянина, а також збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди.

Стаття 182 Кримінального кодексу визначає приватне життя громадянина об'єктом кримінально-правової охорони і передбачає відповідальність за незаконне збирання будь-яким способом, зберігання, використання або поширення конфіденційної інформації про особу в публічних виступах, у творі чи в засобах масової інформації.

Діяння, передбачене статтею 182 Кримінального кодексу, вчинюється умисно, оскільки винна особа збирає, зберігає, використовує чи поширює конфіденційну інформацію про певну особу з конкретною метою, а саме: певним чином використати таку інформацію.

Важливе значення для подальшого розвитку свободи слова в Україні, права на інформацію мають також і міжнародно-правові норми. Безпосередня їх імплементація закріплена в статті 9 Конституції України. Зокрема, йдеться про те, що чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких дана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України. Таким чином закріплюється не лише алгоритм розв'язання можливих колізій, а й встановлюється пряма дія загально-визнаних принципів і норм міжнародного права, а також міжнародних договорів на території України.

Відповідно до свободи масової інформації ці конституційні норми означають насамперед безпосередню дію в Україні статті 19 Міжнародного пакту про громадянські й політичні права, а також статті 10 Європейської конвенції про захист прав і основних свобод людини.

З положень статті 10 Конвенції можна зробити кілька важливих висновків. Передусім слід зазначити, що свобода масової інформації виступає тут у формі свободи вираження думок, і ця свобода в загальному плані є правилом, а втручання держави в її реалізацію – винятком. Причому можливість втручання не означає необхідність втручання. Якщо демократичне суспільство не відчуває потреби в обмеженні тих або інших форм свободи вираження думок, то держава не зобов'язана щонайменше здійснювати в цьому напрямі.

Для правомірного втручання держави у сферу свободи вираження думок, по-перше, повинна бути законодавча база. По-друге, основою для втручання можуть бути лише ті підстави, які перелічені в пункті 2 статті 10. Зокрема, йдеться про обмеження свободи вираження думок, що може бути предметом таких формальностей, умов, обмежень або покарання, які встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві

в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням або злочинам, для захисту здоров'я і моралі, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

По-третє, – і це найголовніше – втручання повинне бути відповідним до потреб саме демократичного, а не авторитарного чи тоталітарного суспільства.

Слід зазначити, що текст статті 10 Європейської конвенції значно скромніше визначає межі свободи масової інформації, ніж Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", який, наприклад, не містить обмежень, які виходять із забезпечення авторитету та неупередженості правосуддя. Проте на рівні правозастосовуваної практики Ради Європи свобода масової інформації захищена на більш високому рівні. В Україні, навпаки, практика застосування закону про пресу має переважно обмежувальний характер.

Оскільки критерії, які містяться в статті 10 Конвенції, достатньо розмиті, рішення зі спорів щодо застосування цієї норми склалися в доволі значну, але неоднозначну практику Європейського суду з прав людини. Варто зазначити, що прецеденти, які трапляються в практиці Євросуду з прав людини, мають безпосереднє відношення до діяльності українських органів правосуддя. У Законі України "Про ратифікацію Конвенції про захист прав і основних свобод людини 1950 року, Першого протоколу та протоколів № 2, 4, 7 та 11 до Конвенції" від 17 липня 1997 року міститься заява щодо визнання обов'язковими для України як юрисдикції Європейського суду з прав людини, так і рішень цього суду, а також заява щодо права українських громадян на звернення в цей суд за захистом своїх порушених прав протягом шести місяців після того, як вичерпані внутрішньодержавні засоби захисту цих прав [14, 42].

Серед рішень Ради Європи, що стосуються конкретного втілення свободи масової інформації, можна також назвати реко-

мендації Комітету міністрів № R (94) 13 "Про заходи щодо забезпечення прозорості засобів масової інформації" (1997) і № R (99) 1 "Про заходи щодо стимулювання плюралізму в засобах масової інформації" (1998).

Принципово важливі норми, які визначають соціальну роль свободи масової інформації, основні функції ЗМІ та журналістів у сучасному демократичному суспільстві, закріплені в Резолюції "Журналістські свободи і права людини", прийнятій 4-ю Європейською конференцією міністрів щодо політики в галузі засобів масової інформації (Прага, 7–8 грудня 1994 р.). У документі визначено принципи, які в цілому можуть розглядатися як система взаємодетермінованих тез, що формулюють доктрину свободи масової інформації в сучасній Європі.

Нарешті, слід узяти до уваги кілька декларацій про сприяння розвитку незалежної та плюралістичної преси, які були прийняті на регіональних семінарах ЮНЕСКО у Віндхуці (Намібія, 1991), Алмати (Казахстан, 1992), Сантьяго-де-Чилі (1994), Сані (Ємен, 1996) та Софії (Болгарія, 1997). Згадувані декларації містять конкретні норми, які в цілому становлять комплексний план дій щодо зміцнення свободи преси у відповідному регіоні планети.

Крім внутрішньозаконодавчого втілення норм свободи ЗМІ, її міжнародного закріплення, для забезпечення свободи масової інформації принципово важливо, щоб законність актів державної адміністрації була у сфері контролю незалежних судів. Закон про пресу був одним із перших нормативних актів епохи кардинальної реконструкції вітчизняної правової системи, в якому саме суд став кінцевою ланкою практично всіх юридичних алгоритмів, що тут використовуються. Так, про це йдеться, зокрема, у статті 18 "Припинення випуску друкованого засобу масової інформації", статті 19 "Порядок оскарження відмови в державній реєстрації друкованого засобу масової інформації або рішення про припинення його випуску", статті 37 "Спростування інформації" Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні"; статті 16 "Відмова у видачі (продовженні) ліцензії", статті 25 "Дозвіл на право використання програм чи передач інших телерадіоорганізацій", статті 42 "Не-

допустимість перекручення інформації", статті 43 "Право на відповідь, спростування чи власне тлумачення обставин справи", статті 47 "Відшкодування моральних збитків" Закону України "Про телебачення та радіомовлення" та ін.

До того ж справи, пов'язані з функціонуванням ЗМІ, можуть розглядати не лише суди загальної юрисдикції, а й Конституційний Суд України, якщо, певна річ, спір стосується його юрисдикції. Серед справ Конституційного Суду України, які стосуються діяльності ЗМІ, можна зазначити рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 51 народного депутата України про офіційне тлумачення положення статті 10 Конституції України щодо застосування державної мови органами державної влади, органами місцевого самоврядування та використання її у навчальному процесі в навчальних закладах України (справа про застосування української мови) від 14 грудня 1999 року та рішення Конституційного Суду України у справі щодо офіційного тлумачення статей 3, 23, 31, 47, 48 Закону України "Про інформацію" та статті 12 Закону України "Про прокуратуру" (справа К. Устименка) від 30 жовтня 1997 року.

Проте в сучасних умовах у діяльності засобів масової інформації, попри норми вітчизняного та міжнародного законодавства, існують певні проблеми, пов'язані з реальним втіленням свободи журналістської діяльності та правом на інформацію. Ці питання обговорювали народні депутати та представники ЗМІ 4 грудня 2002 року під час парламентських слухань "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні".

Зокрема, зазначалося, що в Україні склалася загрозлива ситуація у справі забезпечення основних прав та свобод людини й громадянина на отримання повної, неупередженої інформації та забезпечення права журналіста на вільне, без зовнішнього тиску виконання професійних обов'язків, що зумовлено запровадженням політичної цензури. Засоби масової інформації втрачають належні їм у демократичному суспільстві функції посередника

між владою та суспільством, перетворюються на знаряддя політичного впливу та маніпулювання.

Зважаючи на висновки та пропозиції учасників парламентських слухань "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні", Верховна Рада України вжила певних заходів щодо зміцнення та реального утвердження свободи слова в державі. Серед них, зокрема, прийняття Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації прав людини на свободу слова", розгляд проекту Закону України "Про створення системи Суспільного телебачення і радіомовлення України" та проекту Концепції роздержавлення засобів масової інформації в Україні, вивчення доцільності та можливих форм запровадження в Україні інституту парламентського уповноваженого зі свободи слова та ін.

Розв'язання цих питань дасть змогу уникнути таких виявів політичної цензури в Україні, як позасудове закриття ЗМІ та припинення мовлення телерадіоорганізацій, застосування заходів впливу на ЗМІ шляхом перешкоджання їхній діяльності та ін.; сприятиме забезпеченню рівності прав і можливостей для створення і функціонування ЗМІ всіх форм власності, запровадженню ефективних антимонопольних норм діяльності всіх суб'єктів інформаційного ринку.

Комплекс прав і свобод журналіста в українському інформаційному законодавстві в цілому відповідає положенням Міжнародного пакту про економічні, соціальні й культурні права, Міжнародного пакту про громадянські й політичні права та Факультативного протоколу до Міжнародного пакту про громадянські та політичні права, які ратифіковані Україною. Певною мірою цей комплекс узгоджується і з Європейською конвенцією про захист прав і основних свобод людини та Протоколами № 2, 3, 8 і 11 до цієї Конвенції, підписаними від імені України. Це дає підстави для висновку, що в Україні перебудовується вся правова система: права і свободи людини і громадянина визнані неодмінними засадами нового конституційного ладу. Більше того, держава відповідає перед людиною за свою діяльність (стаття 3 Основного Зако-

ну), а можливість обмеження конституційних прав і свобод обумовлена як за обсягом, так і за часом лише випадками воєнного або надзвичайного стану (стаття 64 Основного Закону).

Права і свободи людини, на які держава не може зазіхати, забезпечують кожній особі можливість бути самостійним суб'єктом суспільного життя. Держава не тільки не повинна втручатися у використання людиною цих прав і свобод, а й зобов'язана забезпечити їх реалізацію і захист. Більше того, Конституція визнає права і свободи інших людей від посягань, у тому числі від посягань представників влади і посадових осіб.

Стаття 34 Конституції України гарантує кожному громадянину право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, на вільне збирання, зберігання, використання і поширення інформації. У статті 15 Основного Закону України зазначено, що цензура заборонена. Цензура, як контроль за ідеологічним змістом передач, забороняється і статтею 6 Закону України "Про телебачення і радіомовлення". А стаття 2 Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" забороняє створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації. Згідно з цим документом не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, за винятком інтерв'ю.

Важливі рішення в цьому напрямі були прийняті також і в Законі України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова". Зокрема, стаття 45 Закону України "Про інформацію", відповідно до цього документа, була доповнена змістом про заборону цензури та втручання в професійну діяльність журналістів і засобів масової інформації з боку органів державної влади або органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб. Так, у статті наголошено, що цензура як вимога, спрямована до засобу масової інформації, журналіста, головного редактора, організації, що здійснює випуск засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, розповсюджувача, попередньо узгоджувати інформацію, що

поширюється (крім випадків, коли така вимога йде від автора цієї інформації чи іншого суб'єкта авторського права та/або суміжних прав на неї), та/або як накладання заборони (крім випадків, коли така заборона накладається судом) чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, заборонена.

Крім того, в Законі також зазначено, що забороняються втручання у формах, не передбачених законодавством України або договором, укладеним між засновниками (співзасновниками) і редакцією засобу масової інформації, у професійну діяльність журналістів, контроль за змістом поширюваної інформації з боку засновників (співзасновників) засобів масової інформації, органів державної влади або органів місцевого самоврядування, посадових осіб цих органів, зокрема з метою поширення або непоширення певної інформації, замовчування соціально значущої інформації, накладання заборони на показ окремих осіб або поширення інформації про них, заборони критикувати органи державної влади чи органи місцевого самоврядування або їх посадових осіб.

Забороняється, відповідно до змісту цієї статті, створення будь-яких органів державної влади, установ, введення посад, на які покладаються повноваження щодо здійснення контролю за змістом інформації, що поширюється засобами масової інформації.

Умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів та/або переслідування журналістів за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснювані посадовою особою або групою осіб за попередньою змовою, тягне за собою кримінальну відповідальність відповідно до статті 171 Кримінального кодексу України.

Повноваження органів державної влади з питань діяльності засобів масової інформації визнаються виключно Конституцією та законами України.

Положення цих законодавчих актів України відповідають статтям 18, 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права, де зазначено, що кожна людина має право на свободу думки, на безперешкодне дотримання та вільне виражен-

ня своїх поглядів. Останнє включає свободу шукати, одержувати і поширювати будь-яку інформацію та ідеї, незалежно від державних кордонів, усно, письмово чи за допомогою друку або художніх форм вираження.

Кожна людина має право на свободу виявлення своїх поглядів (пункт 1 статті 10 Європейської конвенції). Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і поширювати інформацію та ідеї без втручання держави і незалежно від кордонів.

Таким чином, в Україні за роки незалежності було створено значну за обсягом нормативну базу, яка покликана гарантувати свободу слова.

Проте, як було вже зазначено, ігнорування заборони цензури в нашій державі за останні роки набуло масштабного характеру. Втручання у роботу ЗМІ, аж до припинення їхньої діяльності, стало важливим елементом функціонування органів виконавчої влади. Окремим видом цензурування є кадрова політика в інформаційній сфері. Монополія одного політичного центру на призначення й звільнення є сприятливим середовищем для впливу на діяльність ЗМІ та контроль за ними.

Згідно з Конституцією та законами про пресу, до органів, що регулюють відносини в інформаційній сфері, належать:

- Верховна Рада України, яка у своїй структурі має профільний Комітет з питань свободи слова та інформації;
- Державний комітет з питань телебачення і радіомовлення, Голова якого призначається на посаду Президентом України за згодою Верховної Ради;
- Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, склад якої призначається Президентом України та Верховною Радою.

Проте у липні 2002 року в структурі Адміністрації Президента України з'явилося Головне управління інформаційної політики. Діяльність Адміністрації Президента у сфері інформації є більш суттєвою за реальний вплив усіх органів, що мають регулювати відносини в інформаційному просторі відповідно до законодавства України.

Основною функцією цього органу стало управління інформаційною сферою України, яке здійснюється поза межами правового поля.

Основним методом такого управління було цензурування інформаційних та інших програм телебачення і радіо, статей у друкованих ЗМІ з метою маніпулювання громадською думкою, позбавлення громадян їх права на інформацію.

Фактично йдеться про те, що в Україні за останні роки для керівництва функціонуванням ЗМІ була створена альтернативна легально-конституційна система правил та норм, якої додержувалися посадові особи різних рангів.

Медіабізнес, як і будь-який інший бізнес в Україні, вимагає від його керівників особливої лояльності до влади. Це стосується повною мірою й іноземних інвесторів, яким доводиться працювати за нелегких умов українського ринку.

Володіти загальнонаціональними ЗМІ, зокрема телекомпаніями, в Україні мають змогу лише бізнес-угруповання, наближені до державної влади. За таких обставин найважливішою умовою діяльності засобів масової інформації є лояльність до влади, Президента, що на практиці означало виконання прямих вказівок щодо змісту інформаційних матеріалів.

Залежність ЗМІ виявлялася у фактично монопольному контролі інформаційного простору нашої держави з боку фінансово-політичних груп. Під контролем олігархічних угруповань продовжують перебувати загальнонаціональні телеканали, значна частина регіональних телекомпаній та радіостанцій, друковані ЗМІ.

Тож інформаційний бізнес у нашій державі являє собою цілеспрямовані інвестиції з метою отримання політичних дивідендів. Контроль за провідними телеканалами, багатотиражними газетами, іншими періодичними виданнями здійснюється фінансово-політичними групами для реалізації власних інтересів. Відповідно до такої практики найважливішою функцією ЗМІ в Україні стало здобуття їхніми власниками додаткового політичного капіталу. Фактично вітчизняна преса виконувала роль засобу пропаганди діяльності органів державної чи місцевої влади

або певного фінансово-політичного угруповання. За таких умов всі функції ЗМІ, а особливо інформаційна, були нівельовані.

Відповідно до цього основним засобом обмеження свободи слова в Україні стала пряма політична цензура – керівні вказівки щодо змісту матеріалів ЗМІ, тиск у різноманітних протизаконних формах на журналістів та окремі редакційні колективи, які намагалися об'єктивно висвітлювати життя країни.

У таких спеціальних, регулярно розповсюджуваних матеріалах інструктивного характеру, так званих "темниках", містилися рекомендації чи прямі вказівки стосовно змісту інформаційних програм. У цих "темниках" були відповідні рекомендації щодо використання різних методів маніпуляції та дезінформації аудиторії. Серед таких методів, наприклад, рекомендувалося: 1) замовчування певних фактів чи подій, незбалансоване подання інформації щодо окремих політичних сил та їх представників; 2) домінування у поданій інформації оцінних суджень над фактами; 3) подання фактів окремо від їх загального контексту.

Крім того, однією з форм здійснення політичної цензури через систему влади стало регулярне надсилання до місцевих керівників державних адміністрацій листів з вимогою аналізу змісту критичних зауважень у ЗМІ та відповідних висновків за результатами моніторингу місцевих ЗМІ, проведеного Адміністрацією Президента. У цих моніторингах відстежувалася кількість критичних матеріалів у регіональних ЗМІ щодо Президента, Адміністрації Президента, уряду, обласної державної адміністрації тощо. Вимоги Адміністрації Президента до місцевих державних адміністрацій зробити відповідні висновки можна розцінювати як стимулювання до здійснення ними прямої цензури щодо регіональної преси.

Таку практику журналісти розцінили як обмеження професійної діяльності, а також примус до культивування самоцензури. Восени 2002 року кілька журналістів, які працювали у провідних ЗМІ ("Новий канал", УТ-1, СТБ, газета "Сьогодні" та ін.) змушені були звільнитися з роботи у зв'язку з посиленням цензури та неможливістю здійснення професійної діяльності. У регіонах ситуа-

ція була ще складнішою: журналісти тут більш залежні, оскільки пропозиції для них на ринку праці вкрай обмежені.

Таким чином, можна стверджувати, що тиск на ЗМІ став однією з найпоширеніших форм політичної цензури. Найактивнішим суб'єктом здійснення такого тиску стала державна та місцева виконавча влада, податкова адміністрація, правоохоронні органи.

У своїй законній діяльності ЗМІ повсякчас стикалися з перешкодами з боку посадових осіб центральних органів виконавчої влади, державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування, органів внутрішніх справ, служби безпеки, податкової інспекції, пожежних та санітарних служб тощо. Залежність судової системи в Україні від виконавчої влади та її корумпованість і вразливість до незаконних методів тиску в багатьох випадках робили неефективними для ЗМІ звернення до судових органів у разі порушення прав журналістів та редакційних колективів.

Серйозною проблемою щодо функціонування засобів масової інформації стала також і надмірна зарегульованість бізнес-діяльності, створена для полегшення контролю влади за суб'єктами господарювання, зокрема ЗМІ.

В Україні фактично панує безкарність чиновників за незаконне обмеження прав ЗМІ. Жодного з державних службовців не було звільнено з роботи за створення перешкод у діяльності журналістів, що свідчить про санкціонування владними структурами цих дій щодо функціонування окремих мас-медіа. Так, було зафіксовано численні випадки безпідставного (без вироку суду) вилучення чи затримки тиражів друкованих ЗМІ, здійснювалося незаконне скасування угод про оренду приміщень засобами масової інформації з метою позбавлення їх можливостей функціонування. До цього також можна додати ще й такі факти, як численні випадки необґрунтованої відмови в акредитації журналістам опозиційних до влади видань, ненадання ЗМІ відкритої інформації, у тому числі суспільно значущої. Ще один важливий чинник порушення свободи слова та діяльності ЗМІ – це тиск на пресу за допомогою судових позовів та створення нерівних умов конкуренції.

Як уже зазначалося, одним з найпоширеніших методів економічного тиску на ЗМІ стало подання позовів до суду на відшкодування завданої моральної шкоди чи шкоди діловій репутації на невинуватих великі суми. Відомі факти, коли після задоволення низки позовів ЗМІ змушені були припинити свою діяльність через фінансову скруту. Прецедент був створений судовим процесом проти газети "Всеукраїнские ведомости". Видання змушене було припинити свою діяльність після позову на необґрунтовано величезну суму. Слід зазначити, що такі методи боротьби із журналістами та медіа найчастіше застосовуються під час виборчої кампанії та відразу після неї.

Крім того, у межах українського інформаційного простору створюються нерівні умови конкуренції за рахунок підтримки органами влади окремих засобів масової інформації. Це стосується пільгового оподаткування, державного фінансування та ін., що створює для окремих ЗМІ вигідні умови в конкурентній боротьбі, краще становище політичних та фінансових груп і окремих осіб, що лобіюють інтереси цих видань. Всі ці недемократичні тенденції негативно позначаються на нормальному цивілізованому розвитку ринкової економіки та інформаційного простору України тощо.

Унеможливорює демократичний розвиток вітчизняних ЗМІ владний контроль у державних та комунальних засобах масової інформації. За станом на друге півріччя 2004 року в Україні було зареєстровано та перереєстровано 20903 періодичних видання, із яких 8859 становлять видання загальнодержавної, регіональної та закордонної сфери розповсюдження, 12044 – місцевої сфери розповсюдження. Незважаючи на те, що більшість вітчизняної друкованої продукції перебуває у приватній власності, важливу роль в інформаційному просторі держави відіграють державні та комунальні медіа. Зокрема, за згаданий період в Україні було зареєстровано та перереєстровано 256 державних і 878 комунальних видань, із яких: на загальнодержавну, регіональну (дві та більше областей) та закордонну сферу розповсюдження – 226 дер-

жавних, 32 комунальних видань; на місцеву сферу розповсюдження – 30 державних, 846 комунальних періодичних видань.

Основними особливостями системи цих ЗМІ є такі характеристики:

- 1) цілковита підконтрольність органам державної та місцевої виконавчої влади;
- 2) відсутність громадського контролю за діяльністю цих ЗМІ;
- 3) слабка матеріально-технічна база;
- 4) низька конкурентоспроможність на інформаційному ринку, неготовність до самостійного функціонування.

Проте найголовніша особливість діяльності цих ЗМІ полягає в тому, що вони організаційно, фінансово та кадрово залежать від органів влади, які здійснюють необмежене цензурування їхньої діяльності. Йдеться про те, що держава залишила за собою контроль над значним сегментом інформаційного простору країни.

Державні ЗМІ мають значні можливості щодо охоплення аудиторії, оскільки держава фактично є монополістом у наданні послуг дротового радіомовлення. А це – 9,6 мільйонів радіоточок, у тому числі 2,7 мільйонів (28 %) – у сільській місцевості. Державна НРКУ (УР-1) має показник аудиторії, наближений до 100 %.

Місцеві органи влади, орієнтуючись на центральну владу, також мають потребу в поширенні позитивних відомостей про себе. Вони виступають засновниками комунальних ЗМІ, які фактично виконують роль прес-служб місцевих органів влади.

За роботою журналістів державних та комунальних ЗМІ, крім прямого, здійснюється й опосередкований контроль засновниками. Їхня діяльність регламентується також спеціальними Законами України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо встановлення відповідальності за порушення законодавства про друковані засоби масової інформації" та ін. Так, для журналістів, насамперед регіональних ЗМІ, важливою є норма Закону України "Про державну підтримку засобів ма-

сової інформації та соціальний захист журналістів", яка визначає деякі пільги для журналістів, які працюють у державних ЗМІ. Зокрема, йдеться про пенсійне забезпечення на рівні державних службовців. Проте права на таке пенсійне забезпечення журналіст набуває лише після досягнення певного стажу роботи в системі державних ЗМІ. Отже, звільнившись з роботи в державному ЗМІ, журналіст втрачає право на пільги.

Однак найсерйознішим виявом політичної цензури проти вітчизняних журналістів за останні роки стало фізичне насильство. Сьогодні в Україні зареєстровано випадки застосування проти працівників ЗМІ методів кримінального впливу, пов'язаних з їхньою професійною діяльністю. Найбільш поширеними засобами тиску на журналістів залишаються фізичне насильство та погрози з метою змусити припинити або обмежити журналістську діяльність. І це здійснюється, на жаль, за умов бездіяльності вітчизняної системи правового захисту. Так, за даними міжнародної журналістської організації "Репортери без кордонів", у 1998 році одного журналіста було вбито, ще на дев'ятох були здійснені напади. У 1999 році було вбито трьох журналістів, ще семеро було травмовано. У 2000 році було вбито чотирьох журналістів, 28 травмовано. За 2001 рік двох журналістів було вбито і на 18 були скоєні напади. Вбиті журналісти у більшості випадків працювали над матеріалами, що містили обвинувачення на адресу правоохоронних органів або впливових політичних чи економічних структур загальнонаціонального чи місцевого рівня.

Так, оцінюючи ситуацію зі свободою слова за 2003 рік, завідувачка секції Європи "Репортери без кордонів" Сорія Блатманн у звіті зазначила, що ситуація в Україні залишається тривожною. Дедалі більше впливові мас-медіа контролюються або близькими до Президента особами, або олігархічними структурами. І це є неабиякою проблемою, зважаючи на майбутні президентські вибори. Друга тенденція, яку зазначили "Репортери без кордонів", – велика кількість журналістів, котрі стали жертвами нападів під час розслідування ними справ, пов'язаних з корупцією на регіональному рівні. І, нарешті, вбивці журналістів Г. Гон-

гадзе та І. Александрова так і залишаються безкарними. Зокрема, в документі наголошено, що розслідування більшості випадків загибелі журналістів так і не було завершено. Найрезонансними злочинами проти журналістів стали вбивства журналіста Георгія Гонгадзе (вересень 2000) та директора Слов'янської телекомпанії ТОВ Ігоря Александрова (липень 2001). Представники державної влади неодноразово заявляли про необхідність якнайшвидшого розслідування цих справ та покарання винних, однак досі цього не зроблено.

Зокрема про це йшлося на прес-конференції в УНІАН у вересні 2004 року Григорія Омельченка, голови парламентської Тимчасової слідчої комісії з розслідування обставин загибелі журналістів Г. Гонгадзе, І. Александрова та інших резонансних злочинів. Він нагадав про одностайно підтримані депутатами – членами комісії висновки у справі Гонгадзе, які голова комісії і досі не має можливості доповісти парламенту в установленому порядку – під час спеціального звіту.

А на прес-конференції, ініційованій Національною спілкою журналістів України у вересні 2004 року, тодішній перший заступник Генерального прокурора України В. Кудрявцев зауважив, що з усіх загиблих за останні п'ять років журналістів тільки смерть І. Александрова пов'язана з його професійною діяльністю. Такий висновок пояснювався не менш оригінальним чином: частину справ не розкрито, тому нема підстав стверджувати, що журналістська діяльність і загибель пов'язані причиново-наслідковим ланцюжком. Ще якась кількість смертей, які правоохоронці розкрили, пояснюється прозаїчно: або нещасний випадок, або самогубство, або "побутовий ґрунт". До речі, В. Кудрявцев на відміну від экс-міністра Смирнова не звинуватив в "особливо цинічній формі" представників "четвертої влади" в нестримному потягу до "градусного натхнення" і не провів чітку паралель між ним і раптовою смертю.

За останній час МВС порушило 15 кримінальних справ за фактом загибелі журналістів. В окремих випадках слідство швидко доходило висновку, що криміналу немає, і закривало справи. Так, у 2004 році Генеральна прокуратура України двічі пере-

віряла законність і вмотивованість таких рішень і підтвердила, що все відбувалося в межах закону: якщо не було підстав вважати, що відбулося вбивство, то ніхто й не трактував нещасний випадок як розправу за професійну діяльність.

Не покладаючись на зусилля української влади щодо ведення справи Г. Гонгадзе, Міжнародна федерація журналістів наприкінці 2003 року вирішила провести незалежне розслідування справи Г. Гонгадзе. Генеральний секретар МФЖ Айден Уайт на підготовчій зустрічі робочої комісії у цій справі підкреслив, що після понад трьох років розчарувань та безуспішних спроб домогтися результату Міжнародна федерація журналістів повинна знайти переконливі відповіді на запитання щодо загибелі Г. Гонгадзе й притягнути убивць та замовників злочину до суду. Основна місія комісії в складі Роберта Шоу (представник МФЖ), Саймона Пірані (представник Національної спілки журналістів Великої Британії та Ірландії) та Алли Лазаревої (представниця Інституту масової інформації українського представництва організації "Репортери без кордонів") полягала у перевірці юридичних та судових матеріалів, інших документів справи, а також реакції інститутів громадянського суспільства на дії правоохоронних органів. Напрацьовані документи комісії мали стати також прецедентом для свободи преси в Україні та її регіонах.

Щодо останнього положення, то слід зазначити, що Україна посідала 133 місце за класифікацією стану свободи слова у світі за 2003 рік. Такі дані було наведено у щорічному звіті вже згадуваної міжнародної правозахисної журналістської організації "Репортери без кордонів". У 2002 році Україна була у цьому рейтингу на 112 місці, а зміна позиції у переліку пояснювалася тим, що список досліджуваних країн збільшився від 139 до 166 держав.

Відповідно до такої ситуації у вересні 2003 року Парламентська Асамблея Ради Європи у своєму документі щодо виконання Україною обов'язків і зобов'язань члена Ради Європи залишила норму про продовження процедури моніторингу нашої країни з боку ПАРЄ. У своєму остаточному рішенні Асамблея залишила норму про цензуру в українських ЗМІ, наяв-

ність "темників" та доступу опозиційних сил до аудіовізуальних та електронних засобів масової інформації, притягнення відповідальних за смерть журналіста Георгія Гонгадзе. ПАРЄ також різко засудила розмах насильства проти представників вітчизняних ЗМІ, негативну роль президентської адміністрації у встановленні тотального контролю над пресою.

Всі ці факти і приклади, безперечно, свідчать про наявність в Україні політичного втручання у діяльність засобів масової інформації та журналістів, оскільки таке втручання здійснюється у політичних цілях та за участю влади. На сьогодні в нашій державі не зафіксовано випадків судового покарання винних за незаконне втручання у діяльність ЗМІ. Відповідно до цього потерпають не лише журналісти, а й незаконно порушуються інтереси та права споживачів масової інформації, їх право на інформацію. І все це відбувається всупереч нормам і положенням Конституції України, іншим законодавчим актам держави, міжнародним документам, ратифікованим Верховною Радою України. Порушуючи на практиці основні принципи свободи слова, плюралізму думок, ігноруючи заборону цензури, влада відверто зневажає демократичні засади розвитку України.

Гострою залишається проблема роздержавлення в інформаційному просторі України, оскільки плюралізм наявних форм власності на ЗМІ спотворюється нерівними економічними умовами існування, відсутністю реальної економічної свободи приватних ЗМІ, що зводить нанівець дію ринкових механізмів та сприяє перетворенню преси на інструмент політичного впливу та маніпулювання.

Отже, йдеться про те, що політична цензура є реальною дійсністю функціонування мас-медійного простору України. Влада, втручаючись у діяльність ЗМІ, нехтуючи законодавством, намагається зберегти монополію на інформацію, на власність редакцій, на оцінку внутрішнього та зовнішнього життя. У такий спосіб відбувається маніпуляція громадською думкою, відпрацьовуються різного роду політтехнології під час проведення важливих політичних кампаній, в тому числі виборчих перегонів.

Основними методами політичної цензури в Україні є пряма цензура, тобто цензурування змісту інформаційних програм та друкованих матеріалів; кримінальні злочини проти журналістів; перешкоджання здійсненню працівниками ЗМІ своїх професійних обов'язків; тиск на пресу органами державної влади та місцевого самоврядування; створення нерівних умов конкуренції на ринку засобів масової інформації; подання та реалізація невмотивованих судових позовів до ЗМІ з вимогою грошової компенсації моральної шкоди чи шкоди діловій репутації на необгрунтовано великі суми.

Застосування політичної цензури в Україні стало можливим через низький рівень політичної культури влади та суспільства; використання владою легальних та напівлегальних методів впливу та контролю за діяльністю ЗМІ, включаючи економічні, фінансові та інші механізми; незадовільний рівень діяльності правоохоронних органів щодо захисту свободи слова, забезпечення належних умов роботи представників ЗМІ, захист їх прав та свобод; неструктурованість та нерозвинутість ринкового середовища на ринку мас-медіа; намагання влади, окремих політичних сил лобіювати інтереси окремих ЗМІ, монополізувати мас-медійний простір; юридично нечітко визначений характер відносин у системі "власник – ЗМІ", що призводить до залежності преси; нерозвинутість рекламного ринку.

Наявність у суспільних відносинах такого явища, як політична цензура, унеможливає в Україні подальший розвиток демократичних перетворень, розбудову цивілізованого ринку. В цьому контексті неабияке значення має робота Верховної Ради України щодо подальшого удосконалення законодавчої бази інформаційного простору. З цією метою треба переглянути існуючий механізм кримінальної відповідальності за діяння, пов'язані з перешкоджанням професійній діяльності журналістів, зокрема шляхом деталізації відповідних положень, розміщення переліку можливих дій або бездіяльності, які переслідуються відповідним законом у цій сфері. Відповідно до цього Кримінальний кодекс України варто доповнити статтями, що стосуються незаконного втру-

чання в діяльність ЗМІ (політична цензура, перешкоди в тиражуванні ЗМІ або поширенні теле- та радіосигналу; незаконне знищення або затримка тиражу, безпідставна відмова в продовженні угоди про оренду приміщення тощо).

З метою розвитку свободи слова, недопущення політичної цензури необхідно забезпечити законодавчі передумови для роздержавлення ЗМІ шляхом заборони органам влади (усіх рівнів) виступати їх засновниками та співзасновниками з одночасним наданням пільгових умов для цієї категорії преси; створити на базі національної телекомпанії Суспільне телерадіомовлення, передбачаючи його політичну, економічну та творчу незалежність; доповнити існуючі нормативні акти щодо цієї структури додатковими документами, які стосувалися б механізмів відповідальності журналістів і керівництва Суспільного телерадіомовлення за порушення норм журналістської етики; переглянути форми регулювання відносин ЗМІ та влади в частині висвітлення діяльності останньої шляхом переходу на виключно договірні засади з використанням державного замовлення; унормувати механізм відповідальності за порушення законодавства про доступ до інформації; забезпечити прозорість економічних відносин в інформаційній сфері; вдосконалити механізми регулювання трудових відносин між власниками ЗМІ та журналістами, зокрема шляхом застосування під час працевлаштування журналістів виключно трудових угод та контрактів з метою гарантування їх соціальних та професійних прав.

Реалізація цих та інших демократичних принципів розвитку держави, її ринку, мас-медійного простору, аудиторії дасть можливість уникнути в суспільстві політичної цензури, повною мірою забезпечити свободу слова, плюралізм думок, право на інформацію.

Питання для обговорення

1. Юридична регламентація вітчизняного права на свободу слова в Україні.
2. Зміст поняття "свобода слова": його історичний розвиток.
3. Свобода слова в Україні в контексті Європейської конвенції про захист прав і основних свобод людини.
4. Права та свободи журналістів.
5. Свобода слова та соціальна відповідальність журналістів у демократичній державі.
6. Питання розвитку та формування Концепції національної інформаційної політики України.
7. Право журналістів на отримання інформації – один із основних чинників свободи слова.
8. Взаємостосунки ЗМІ та судової гілки влади в контексті свободи слова в Україні на сучасному етапі.

Література

1. *Всемирный доклад ЮНЕСКО по коммуникации и информации 1999 – 2000 гг.* – М., 2000.
2. *Здорова В. Й.* Українська періодика у сучасному національному просторі // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повід. Третьої Всеукр. наук.- теорет. конф. 22–23 груд. 1995 р. – Львів, 1995. – С. 11–18.
3. *Кузнецова О. Д.* До проекту Кодексу етики журналіста України // Укр. журналістика: історія і сучасність: Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1997. – С 21–25.
4. *Кузнецова О. Д.* Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: моногр. – Львів: Світ, 1998.
5. *Кузнецова О. Д.* Основи масової комунікації: навч. посіб. – Львів: Ред.-видавн. відділ Львів. ун-ту, 1996.

6. *Кузнецова О. Д.* Правові й етичні норми журналістики: тексти лекцій. – Львів: Ред.-видавн. відділ Львів. ун-ту, 1993.
7. *Милль Дж.-Ст.* О свободе. – Лейпциг, 1861.
8. *Мильтон Дж.* О свободе печати. – М., 1907.
9. *Москаленко А. З.* Вступ до журналістики. – К.: Школяр, 1997.
10. *Москаленко А. З.* Етика журналіста: між боротьбою за тираж і об'єктивною інформацією // Матеріали наук.-практ. конф. "Українська журналістика – 97" / за заг. ред. А. З. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1997.
11. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики: підруч. – К.: Експрес-об'ява, 1998.
12. *Науковий коментар Кримінального кодексу України.* – К.: Атака, Академія, Ельга – Н., 2001.
13. *Ориу М.* Основы публичного права. – М., 1929.
14. *Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні: станом на 1 січня 2001 р.* – К.: Хрінком Інтер, 2001.
15. *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. – М., 2000.
16. *Приступенко Т. О.* Державна підтримка преси: порятунок чи пастка? // Журналіст України. – 1997. – № 5 – 6. – С. 12–14.
17. *Приступенко Т. О.* Деякі аспекти етичної діяльності вітчизняних журналістів під час виборчих баталій // Публіцистика і політика: зб. наук. пр. / за ред. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2.
18. *Робеспьер М.* Речь о свободе печати. – М., 1806.
19. *Сиберт Ф. С., Шрам У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. – М., 1998.

Розділ 2

Професійні стандарти в журналістиці

Впродовж століть, що минули з часу винаходу Гутенбергом першого друкарського верстата і часу виходу у світ перших друкованих вісників, що згодом отримують назву газет, журналів, тощо, сформувалися і певні стереотипи, мотиви діяльності журналістів, що на початку нинішнього тисячоліття отримали назву **журналістських стандартів**. Тобто, правил, що включають у себе основні категорії професійної журналістської етики; етикету в трактуванні особливих прийомів поведження репортерів й інтерв'юерів при збиранні фактичного матеріалу; установлених норм, якими керуються видавці при підготовці особливо полемічних матеріалів тощо.

Всіх основних факторів, що як підмурки вежу, підтримують величну споруду, що має назву ЗМК – засоби масової комунікації технологічної, а нині вже й інформаційної цивілізації.

Незважаючи на складність, часом надмірну вимогливість цього поняття, професійні журналісти стикаються з необхідністю дотримання стандартів щодня, щогодини. Важливість журналістських стандартів може порівнюватися до клятви Гіппократа і військової присяги: адже в кожному разі йдеться про людське життя і людську долю. Не професійно, або нашвидкуруч проведене журналістське розслідування може призвести до людської драми, як в результаті невдалого хірургічного втручання. Неправдива або перекручена новина – до початку цивілізаційного конфлікту, як до початку трагічного військового протистояння.

Без перебільшення можна сказати, що сучасний репортер, аналітик, озброєний новітніми засобами збирання і передачі інформації; маючи доступ до шпальт масових видань а, особливо, мережі Інтернет, являє собою унікальний феномен, який в масо-

вій свідомості набуває подекуди міфологічних рис. Безстрашно-го у своїй невтомній діяльності щодо викриття недоліків, сучасного журналіста можна вважати ідеологічним Суперменом. Але так само, користуючись асоціативним рядом масової культури, іноді можна називати його доктором Зло.

Щоб останнє не трапилося, ми змушені повсякчас дбати не лише про підвищення рівня професійної майстерності, але й перейматися дотриманням принципів загальнолюдської моралі і професійних стандартів, сформульованих на принципах етики професійної.

Досягти такої гармонії вельми важко, на заваді постійно стоять виклики і спокуси великих гонорарів за "замовні" статті чи матеріали по телебаченню; журналіста часто спокушає підступне бажання от сьогодні, от саме зараз написати прохідний матеріал, ставши на чиюсь суб'єктивну точку зору, а вже потім, згодом...

Не буде ніякого "потім". Це засвідчує не лише особиста практика авторів цього підручника, але і величезний емпіричний досвід вітчизняних журналістів, яким старші колеги зобов'язані ділитися з молодшим поколінням. Яке покликане, попри всі негаразди, стверджувати основні принципи демократичного суспільства.

Труднощі у визначенні (як теоретичному, так і практичному) сучасних журналістських стандартів полягають у різкій зміні соціальних орієнтирів за короткий, з точки зору історії, період часу.

Для прикладу. Американська журналістика, що отримала назву "жовтої преси" відстоїть від нас всього на сто років. Тоді її головними принципами було дотримання так званих трьох "С": смерті, сексу, страху. Оперуючи цими поняттями і зводячи їх до утилітарних потреб, американські репортери, працювали на пана Херста і К°, домагалися надвисоких тиражів, залякуючи публіку, розважаючи її, примушуючи забувати про насущні духовні запити.

Журналістика тоталітарних режимів примусово служила "правлячому" класу й ідеології, що часто суперечила елементарним людським запитам цього самого класу. На сторінках газет "Правда", "Комсомольская правда" зустрічаємо нариси і репортажі про передовиків праці, які все життя мусили жити в бараках і вистоювати довгі черги в магазинах; солдатів, які гинули за

незрозумілу їм ідею інтернаціоналізму в Афганістані; колгоспників, яким не видавали паспорти, щоб вони не повтікали із своїх злидених сіл до великих міст.

Описуючи цей стан справ, радянські журналісти, мусили і самі пристосовуватися, призвичаюватися, сприймати як належне кричущий, по суті, стан розвитку тогочасного суспільства. Мораль, сконцентрована в "Кодексі будівника комунізму", не давала можливості висловити альтернативну точку зору, що призвело, зрештою, до розпаду імперії, побудованій на одномірних стандартах.

І вседозволеність, і залишки тоталітарної свідомості – всі вони досить химерно і неоднозначно увійшли в реальності сьогодення. Не враховувати їх вплив на формування сучасної культури і журналістських стандартів, зокрема, означає прирікати себе на повторення минулого, що вже траплялося в історії цивілізаційного розвитку.

Водночас, не слід применшувати досягнення і здобутки цілих журналістських шкіл, попередніх генерацій вітчизняних і світових журналістських кадрів. Кілька століть невтомного і невпинного функціонування засобів масової інформації дають нам можливість говорити про усталені форми і методи, прийоми збирання й опрацювання, подачі інформації, що є найбільш оптимальними для читачів, глядачів, слухачів.

Нині, керуючись нормами загальнолюдської етики, маємо говорити про **соціальну відповідальність** журналіста за інформацію, яку він продукує.

Соціальна відповідальність сучасного журналіста – особлива форма моральних критеріїв, що ними керується репортер, інтерв'юер, аналітик під час виконання своїх безпосередніх професійних обов'язків.

Головними критеріями в цьому випадку виступають: **об'єктивність, оперативність, зваженість в оцінці фактів, особиста відповідальність при підготовці журналістського твору.**

Кожне з цих понять потребує розшифровки, та слід однозначно розуміти, що ніяка професійна мораль, жодний із сучасних журналістських стандартів не може бути реалізований без наяв-

ності високого рівня **духовності і культури** сучасного працівника мас-медійної установи.

Причому і духовність, і культура мають співіснувати в нерозривному тандемі, гармонійному поєднанні, оскільки з недавньої історії можна навести безліч прикладів, коли високоосвічені особистості були провідниками й ідеологами найстрашніших геноцидів в історії людства. Володимир Ленін часто ідентифікував себе як "журналіст", Йосип Сталін особисто друкував передовиці в "Правде", ідеологи націонал-соціалізму видавали публіцистичні книжки.

Журналістика в ХХ столітті взагалі часто не просто прислуговувалася політиці, іноді вона сама по собі провокувала політичні зміни, спричиняючи до радикальних поворотів в історії суспільства.

Так, вже у повоєнні часи, період активної експансії американізму в Європу, одним з провідників так званого "американського стилю життя" став журнал "Плейбой" видавця Хью Хефнера. Задумане як легке, гламурне, розважальне видання, побудовано на досить поміркованій, як на сьогодні, еротичі, "Плейбой" став символом епохи. Замилування і насолодження реальністю і, одначасно, ескапізмом (втечею) від неї.

На противагу примітивізму "буржуазних цінностей" виступили із своїми журналістськими і мистецькими стандартами діячі Старого Світу. Це отримало максимальне вираження у подіях 1968 року, коли міста Франції, Німеччини, Італії були зненацька охоплені багатотисячними студентськими протестами. Ідеологами цих бунтів стали викладачі, серед яких чи не кожний вважав себе яскравим публіцистом: Жан-Поль Сартр, Роб Гріє та ін..

У цей же час в Сполучених Штатах Америки запрацювала на повну потужність так звана "нова журналістика", що характеризувалася унікальним поєднанням літературних прийомів, психоаналізу із суто репортерською формою подачі текстового матеріалу. Нові журналістські стандарти цивілізації Нового Світу формували такі письменники і журналісти, як Том Вулф, Трумен Капоте, Норман Мейлер та багато інших.

Ні в якому разі не заперечуючи оригінальні журналістські новації західноєвропейських і північноамериканських колег, відзначи-

мо лише, що ідеологічне наповнення їхніх творів було, зрештою, фактично відкинуто самими творцями. Річ в тому, що ідеологія будь-чого, базуючись на тотальному запереченні, бунті, протесті, зводиться лише до насильства, без продуктивного продовження.

Це слід знати вітчизняним молодим журналістам, оскільки сучасне українське суспільство є потенційно надзвичайно конфліктним з огляду на ситуацію як в середині країни, так і з врахуванням серйозних геополітичних змін, екологічних загроз тощо, що постійно на нас чатують.

Українські науковці, що займаються проблемами журналістської етики та стандартів: В. Іванов, В. Сердюк, В. Мостовий та багато інших – постійно акцентують на тому, що вітчизняні журналісти не мають права бути **ідеологічно залежними**.

І справді, коли ми звернемося до практики пресового видання "Дзеркало тижня. Україна", політичного інтернет-порталу "LB.ua" та деяких інших, можемо пересвідчитися, що журналісти цих видань дають зважену, об'єктивну формацію, проводячи класичне розслідування, що нині має назву **інвестигативної журналістики**.

Водночас існує цілий ряд інтернет-сайтів, щотижневиків, які поставили собі за мету спеціалізуватися виключно на "замовних" матеріалах. Про певні журналістські стандарти тут говорити не доводиться, працівники цих видань поступово втрачають професійні навички, оскільки писати панегірики завжди простіше, бо саме по собі вихваляння якоїсь особи чи організації не потребує творчості.

Чи є подібна практика негативним явищем? Безумовно, так, оскільки моральні орієнтири втрачені не лише журналістами, спотворені стандарти нав'язуються читачам. Відбувається взаємовплив суто в негативному плані, коли, висловлюючись словами класика російської літератури ХІХ ст. "письменник пописує, читач почитує".

Сучасне українське суспільство має всього двадцять років досвіду основ демократичного правління, традиції вільнолюбства і вільного волевиявлення сильно пригнічені як на рівні індивідуальної, так і на рівні так званої масової свідомості. Жоден із читачів цього розділу не може похвалитися тим, що його дід чи

бабуся належали до певної політичної партії, виключаючи хіба що комуністичну; так само ніхто з впевненістю не може пригадати справді ліберальне видання на кшталт англійської "Таймс", іспанської "Ель Паїс", французької "Фігаро".

Традиції критичного світосприймання формуються не десятиліттями, а століттями. Тож, коли вітчизняні журналісти намагаються з певних причин нав'язати читачу, слухачу, глядачу точку зору своїх інвесторів, то часто вони досягають успіху. Недовіру, озлобленість, навіть національну нетерпимість легко нав'язати суспільству, яке не має щеплення від цих соціальних хвороб.

Водночас, самі журналісти, які свідомо йдуть на подібні "експерименти" виявляються небезпечно хворими на неправду, з ними доводиться розбиратися колегами на спеціальних комісіях з журналістської етики, що все активніше останнім часом заявляють про себе.

Кожний сучасний репортер (*а західна практика де-факто не знає терміну "журналіст", тільки – репортер – прим. моя – О.З.*) є продуктом епохи інформаційної цивілізації, кожний студент має доступ до власної мережі Інтернет через персональні комп'ютери, планшети, мобільні телефони тощо. У світову павутину можна зайти вже не тільки в кафе, але і в парках, спортивних залах. Себто, інформацію через Інтернет сучасний репортер може отримати практично миттю, на відміну від журналістів минулих років, улюбленою пісенькою яких була: "Много суток не спать, много суток шагать, ради нескольких строчек в газете".

Проте отримавши нечуваний доступ до інформації, сучасний репортер втратив в іншому – в реальному спілкуванні із живими людьми.

Якщо, скажімо, ще двадцять-тридцять років тому для того, щоб описати подію, слід було опитати як мінімум трьох-чотирьох свідків, а для репортажу ще й самому вчасно потрапити до епіцентру цієї історії, то зараз досить зайти в кілька пошукових систем і Інтернет з готовністю "видасть" одразу кілька версій того, що трапилося. А недобросовісні журналісти ще й скористаються відеорядом, щоб написати "власний" репортаж, імітуючи своє особисте перебування на місці пригоди.

Це, звісно, крайнощі, однак соціологи, філософи і політологи в усьому світі прямо заявляють про той факт, що сучасне суспільство є "атомізованим", спілкування по Інтернету заміняє реальність; виховання дружбою, коханням, зрадою підміняються віртуальними почуттями в соціальних мережах, де частина користувачів взагалі приховується під "ніками".

Отже, зводиться нанівець чи не основна функція виховання – виховання через спілкування із вчителем, колегою, однолітком. Інтернет залежність – дивна для старшого покоління проблема, що виникає серйозне занепокоєння у багатьох політиків і громадських діячів по всьому світу.

Йдеться про те, що молода особа, яка спілкується більше трьох годин на день в Інтернеті стає соціально-аморфним створінням, безвідповідальною особистістю, яка здатна на рішучі дії лише в межах віртуальної гри або листування в соціальних мережах.

Інформація в Інтернеті має характер не лише еkleктичний (збірний), але і доволі приблизний. Так, знаменита Вікіпедія, що нею воліють користуватися деякі журналісти-початківці є, по суті, самодіяльною енциклопедією, створеною справді "широкими народними масами", однак за самою природою неточною, вельми суб'єктивною. Перевірка, або уточнення інформації для журналістських творів в Інтернеті, часто призводить до згубних наслідків для журналістської ж творчості, оскільки джерела інформації часто-густо є неперевіреними.

У масовій свідомості, особливо в колективній свідомості частих гостей соціальних мереж закріпилася думка щодо блогерства як виду професійної журналістики. Проте це кричуща помилка, оскільки сучасне блогерство являє собою, по суті, форму щоденника з яскраво вираженим зворотнім зв'язком (коментарем, репліками, відповідям потенційних читачів). Блогерство значною мірою є звичайним аматорством, своєрідним хобі, на яке приречений "атомізований" індивід.

Про класичну журналістику, як засіб передачі інформації з використанням опрацьованих століттями правил, тут не йдеться. В одних випадках, блогерство – потаємна форма заявити про власне існування; іноді – блогерство використовують політичні

лідери або зірки шоу-бізнесу для само піару; нарешті, блогерство – спроба дилетантів заявити про свої потенційні можливості в художній прозі чи журналістиці. Останнє – дуже небезпечна тенденція, оскільки журналістика – професія до певної міри міфологізована. Графоманську прозу чи поезію будь-який обиватель визначить досить швидко. Але записки блогера, що претендують на документальне свідчення і подаються як репортажний матеріал, ідентифікувати значно важче.

Тим часом, в такому поширеному нині явищі, як блогерство в усіх його різновидах, спостерігаємо лише спробу наближення більш-менш освічених користувачів до спроби бодай інтуїтивно зрозуміти сутність журналістських стандартів. Причому – в самому широкому аспекті: від намагань буквально "навпомацки" віднайти оптимальний жанр, який би найбільш оптимально передав побачене чи почуте блогером, до "сором'язливого" бажання, нехтуючи всіма етичними нормами, нашвидкуруч прославитися.

Отже, ні в якому випадку не заперечуючи проти ролі Інтернету як гігантського довідника і комунікатора, маємо застерегти вітчизняних репортерів від бажання відшукувати в ньому факти, замість того, щоб самим стати свідком події. Також застерігаємо від блогерства як форми самовираження чи то у формі щоденника, чи то у формі псевдо есе, навіть – дорожніх нотаток.

Чому? Відповідь однозначна: обравши своїм фахом журналістику, вітчизняні репортери, аналітики, інтерв'юери, есеїсти і колумністи мають працювати лише за канонами високих професійних стандартів, без яких ця професія перетворюється на аматорську виставу.

Етичні питання можна розглядати лише у зв'язку із суто професійними стандартами. Для досвідченого репортера, так само як і для початківця, незмінними є стандарти подачі інформації. Кількасот років вони виглядають таким чином:

- оперативність,
- точність,
- достовірність,
- збалансованість,
- відокремлення факту від коментарю та оцінок,

- змістовність,
- ясність.

Оперативність, що названа найпершою в стандартах подачі актуальної інформації є альфою і омегою нашого існування. Раніше паперові друковані видання домінували в журналістиці і проблема збирання фактів і своєчасної їх передачі до редакції і друкарні вирішувалася найрізноманітнішими засобами. Під час громадянської війни в Англії, особистий лікар Кромвелля, він же – репортер в одній особі, оперативно відсилав свої військові замітки до парламентської газети в Лондон завдяки голубам. Американські репортери часів молодого Гемінгвея активно користувалися телефонами. Епізод подібної практики відобразив у своєму романі "Назад дороги немає" класик американської літератури Томас Вулф.

Російські репортери популярного журналу початку минулого століття "Нива", подаючи звіти з фронтів російсько-японської війни, передавали їх по телеграфу, бо величезні простори Російської імперії унеможлилювали інший засіб інформування громадян про перебіг військових дій.

Коли з'явилося радіо, деякі теоретики журналістикознавства стали говорити про швидке згортання пресових видань, а з телебаченням взагалі стали відраховувати місяці до дати закриття останньої газети.

Проте виявилось, що друковані засоби масової інформації можуть абсолютно спокійно співіснувати навіть з Інтернетом, не втрачаючи при цьому своєї актуальності, а, отже, оперативності.

Річ у тому, що, звісно, газета, журнал не можуть подати подію з оперативністю електронних ЗМК. Але тут на допомогу газетяркам приходять саме журналістські стандарти, серед яких чи не найголовніший – принцип професіоналізму.

Оперативність інформації може бути значно доповнена репортером щоденної газети, який побував на місці події після телекамери і через власне світобачення, вміло користуючись літературними прийомами, адекватно і вдало розповів про те, що сталося. Так само оперативно газетний репортер може надсилати інформацію до своєї власної газети, але в її електронному варіа-

нті. Знову-таки з тим, щоб пізніше видрукувати вже на шпальті віртуозний репортаж.

До слова, за даними Асошіейтед Пресс, до шістдесяти відсотків читачів в США і Великій Британії довіряє побаченій і почутій інформації лише за умови, коли новини будуть підтверджені в друкованому вигляді.

У будь-якому випадку, **оперативність** інформації не спрацьовує без умови її **точності**. Дотримання останньою є важливим елементом виховання не лише професіоналізму, але й загальної культури молодих журналістів. Адже точність суть – повага до свого читача, глядача, слухача. Крім усього іншого, в умовах неабиякої конкуренції як між різними видами ЗМК, так і власне між газетами, журналами, точність передачі інформації цінується не менше за оперативність. Зрозуміло, що невчасно подана точна інформація вже не є цінністю, але ж і оперативно подана неточна або неповна інформація також працює проти іміджу друкованого видання.

Сучасний світ має в принципі тенденції до швидкоплинності, миттєвої зміни ракурсів (висловлюючись мовою фоторепортерів) і обставин. Точність подачі інформації може змінитися вже наступної миті, бо буває, що об'єкт, який вас цікавить, буквально фізично перемістився в часі і просторі.

Точність інформації, її міра – завжди залежить від багатьох факторів. Серед найголовніших – загальний освітній рівень репортера, інтерв'юера і його психофізіологічний стан на даний конкретний момент. Пояснимо на прикладі.

Тубільці часів Колумба не сприймали каравели, а вважали їх величезними хмарами (таку асоціацію викликали напнуті білі вітрила), що сунуть із океану. Так само сучасний читач не сприймає невідоме або маловідоме йому явище, що ним буквально переповнений сучасний світ, асоціюючи його з чим завгодно, але не із реальним об'єктом журналістського дослідження.

У цьому випадку репортери мають пригадати знамениту середньовічну філософську формулу, відому як "лезо Оккама".

Оккам – ірландський монах-філософ дійшов висновку, згідно з яким не слід збільшувати число сутностей більше тих, що вже

існують. Себто, відсікати все зайве, зводячи предмет до його істинного наповнення.

У п'ятдесяті роки минулого століття в США, Західній Європі спостерігався бум видань, присвячених дослідженню НЛО, – невіданих летючих об'єктів. Це було логічною реакцією на дослідження СРСР та США космосу, появою другої хвилі великої кількості науково-фантастичних творів, зрештою, елементом новизни у спробі сприйняття іншої форми буття.

Віддали данину НЛО і радянські газети та журнали: "Техника – молодежи", "Знание – сила", українські видання "Знання та праця", "Наука та суспільство". В останньому випадку не обійшлося без певної заідеологізованості, хоча, зрештою, саме політична зааганжованість зіграла важливу роль у точності повідомлення про незрозумілі тодішньому читачу факти.

Так виявилось, що більшість так званих НЛО – були атмосферними зондами, безпілотними розвідувальними літаками, що їх сотнями запускали в повітря ворогуючі політичні блоки. Не обійшлося і без жартів, коли "НЛО" штампувалися в фотолaboratorіях шляхом накладання одних знімків (фото шопу ще не існувало) на інші.

Отже, маємо класичне неприйняття, незрозуміння і незнання тогочасними працівниками друкованих видань принципу "леза Оккама". Якщо би бодай незначна частина журналістів, як в Радянському Союзі, так і в Америці, Європі поставила б собі за мету хоч на мить засумніватися в правдивості появи НЛО, а з ними і агресивних "зелених чоловічків", мільйони читачів не були б вульгарно обведені кругом пальця.

Достовірність інформації перевіряється виключно методом особистої перевірки. Чим більше опитано респондентів, чим більше опрацьована матеріалів конкретної справи, чим більше переглянуто візуальних свідчень – тим репортер точніше охарактеризує подію.

Один-два свідки на місці події можуть подати інформацію з протилежних точок зору. Це залежить від їх власного світобачення, ставлення до події, релігійних переконань тощо. Але ж читач потребує саме достовірної інформації, бо навіть загально-

прийнята редакційна практика (*не в усіх, але в більшості цивілізованих видань – О.З.*), передбачає принаймні зовнішню нейтральність, неупередженість власних репортерів.

У зв'язку з цим доцільно навести яскравий приклад, що став хрестоматійним виданням західних посібників із соціальної психології. В ньому йдеться про події 1968 року у Франції, де бунтівні студенти, протестуючи проти втрати ідеалів, перспектив життя в тогочасному буржуазному суспільстві, в Латинському кварталі, стали зводити барикади, підпалювати машини, шини, засипати градом каміння поліцейських. Ситуація була настільки критичною, що тогочасний лідер Франції Де Голль змушений був переховуватися на військовій базі НАТО.

...Саме в цей час в Сорбоні професор юриспруденції читав відкриту лекцію для двох сотень студентів старших курсів: майбутніх адвокатів, слідчих, прокурорів. Професор робив свою справу спокійно, незважаючи на запахи попелу і диму, крики і прокльони демонстрантів, які відстоювали свої права в кількох кварталах від навчального корпусу.

Раптом двері в аудиторію з грукотом розчахнулися і всередину увірвалася група осіб в масках. Прокричавши щось незрозуміле, нападники зробили кілька пострілів у стелю і щезли.

Єдиний, хто не втратив почуття реальності в цій ситуації, виявився старенький професор. Після того, як дві сотні студентів відкашлюючись та обгрушуючи пил з одягу, піднялися з під парт, куди поховалися ледве побачивши нападників, викладач запропонував їм відповісти на кілька нескладних запитань. А саме: "Скільки було нападників? Чим вони були озброєні? Якої статі були?" .

Жоден з майбутніх правознавців не зміг відповісти правильно. Називалася різна кількість "протестантів", а їх зброя варіювалася від автоматичної гвинтівки до гранатомету включно.

Через мить до аудиторії зайшли п'ять "нападників" вже без масок, з дитячими пістолетами в руках. Вони виявилися студентами того ж курсу юридичного факультету.

Отже, на цьому яскравому прикладі ми бачимо, що навіть фахівці часом, особливо при форс-мажорних обставинах, не

можуть адекватно передати побачене, почуте, загалом – пережите. Тому критерієм **достовірності** була і лишається перевірка факту чи фактів із залученням якомога більшої кількості свідків або аудіовізуальних фіксацій.

Найбільш поширений вид свідчення того, що інформація справді достовірна – особистий підпис респондента під тестом інтерв'ю.

Але, при нагоді зауважимо, що інтерв'ю – важливий, проте не єдиний спосіб передачі інформації, тож в плані відповідальності за **стандарт достовірності** сучасний працівник друкованого видання залишається сам на сам із своїм сумлінням.

Що стосується **збалансованості** інформації, то дотримання цього стандарту є чи не найважчим для працівників друкованих видань, особливо для початківців.

Річ у тому, що коли йдеться про оперативність, достовірність тощо, можна з впевненістю говорити, що вони залежать від стажу роботи професійного репортера.

Збалансованість в пропорційній мірі залежить і від досвіду, і від рівня освіченості працівника друкованого видання, який висвітлює ту чи іншу подію, дає характеристику основним респондентам журналістського твору. Один-єдиний епітет може схилити читача на чийсь бік, примусить прийняти неправильне рішення. Зрештою, віддати свій голос за бандита чи банкіра, які були синонімом для О. Генрі, класика американської сатиричної літератури, який в молодості працював репортером.

Однак, в житті, як на стрічці Мьобіуса, трапляються випадки коли репортер, сам не бажаючи того, все повертає догори дригом. Себто, помилки у збалансованості подачі інформації виходять тоді, коли працівник газети чи журналу найменше прагнув цього досягнути.

Для прикладу. В газеті "Сегодня", що певний час претендувала на роль загальнонаціонального видання (*а подібний формат нині існує лише в Китайській Народній Республіці – там виходить всекитайська комуністична "Женьбін жібао" – О.З.*), почав з "літературознавчими" розвідками виступати журналіст Б. Аналізуючи творчість всесвітньо відомого класика російської літератури Федора Михайловича Достоевського, провінційний

по духу журналіст справедливо зазначив той факт, що сам Достоевський охоче друкував у відкритій пресі свої записки-щоденники. Інакше кажучи, зараз би його назвали блогером. Зробивши цей парадоксальний пасаж, журналіст не втримався і почав вихваляти свою власну творчість, відсунувши Достоевського на задній план. Зрозуміло, що йдеться про кричуще порушення принципу збалансованості. Причому навіть не з боку журналіста, який, цілком імовірно, просто не дуже здорова людина. У даному випадку спостерігаємо принцип порушення збалансованості з боку керівництва редакції, яке в пошуках "смажного" ризикує своїм реноме.

Принцип збалансованості подачі інформації опосередковано, але досить серйозно залежить від дотримання репортером, аналітиком, інтерв'юером професійного етикету.

Тут нам доведеться звернутися до історії моралі і, зокрема, класичної сторінки в пайдеї – безцінному манускрипті її розвитку. Пайдея – вчення про гармонію духовного і фізичного, що виникло в часи Давньої Греції і практично незмінною дійшла до наших днів. На підтвердження цього постулату наведемо цитату з англійського поета XIX століття Томаса Харді, якого постійно цитує колишній репортер, а згодом лауреат Нобелівської премії романіст Грем Грін. Звучать ці рядки таким чином: "Все – в нас самих, бо хто король лицем, той і в душі – король".

Репортер будь-якого видання, який прагне добитися любові читачів, поваги і довіри у своїх респондентів, справді має виглядати достойно, триматися артистично, поводити себе тактовно, на прями загрози відповідати з почуттям гумору. Саме так, не принижуючи себе у випадку, коли респондент, або незадоволений читач, починає переходити межу дозволеного, репортер досягає об'єктивності у змалюванні події і збалансованості в її оцінці. Критерієм зразка такої досконало аристократичної поведінки в історії журналістики вважають репортерів англійської "Таймс". Стосовно цієї газети сер Уїнстон Черчилль згадував: "По понеділках до мене завжди приходили пани з преси і джентльмен із "Таймс"".

Отже, роблячи висновок, констатуємо той факт, що збалансованість у подачі інформації, особливо коли йдеться про інформацію в стилі аналітичної статті, може досягатися вихованням у журналіста почуття гідності, самоповаги в хорошому розумінні цього слова. Зрозуміло, що людина нерозумна, яка частогусто прикривається екстравагантністю, пише епатажні матеріали, зваженою, по суті, бути не може.

Норма зваженості – гармонійне поєднання духовної, а отже, зовнішньої краси сучасного репортера, що в Давній Греції називалося красивим терміном *арете*.

Відокремлення факту від коментарю і оцінок – стандарт, що по своїй сутності є надзвичайно складним для дотримання в країні, що не має демократичних традицій, розвинених засобів масової комунікації, в тому числі розгалуженої мережі Інтернет.

Більше того, кожна сучасна цивілізація (в розумінні сукупності етносів: східно-православна, західна, побудована в основному на протестантизмі; південноамериканська, яка традиційно схильна до католицизму тощо, має свої специфічні властивості в плані сприйняття і освоєння інформації.

Приміром, традиції американської журналістики свідчать про те, що доволі довгий час видавці провідних друкованих видань привчали своїх репортерів до констатації факту, з чітким поділом на коментар або оцінку, що зазвичай слідував за викладом фактичного матеріалу. Часто траплялося і таке, що читачу просто подався голий факт, над яким прагматичний американець мусив замислитися: а яку саме користь він отримає від цієї події; взагалі: скільки прибутку або збитку вона може йому принести? Прийшовши у Європу в результаті висадки десанту в Нормандії в 1944 році і звільнивши більшу її частину, американці одразу почали встановлювати свої правила скрізь, в тому числі в засобах масової інформації (*тоді ще не було аббревіатури ЗМК – засоби масової комунікації, оскільки де-факто не існувало телебачення, не був винайдений Інтернет, тому і свідомо користуємося децю застарілою на наш час термінологією – О.З.*)

І тут сталася цілком прогнозована перипетія: європейські нації, які одразу з цікавістю і повагою поставилися до нововве-

день, досить швидко повернулися до звичних стандартів коментування подій. Найдовше "пручалися" німці. Але як тільки американські війська залишили територію тоді ще Західної Німеччини, місцеві репортери, за давньою звичкою, знову стали коментувати факти. Про цей йдеться, зокрема, в монографії Вальтера Ла Роша – відомого німецького науковця.

Те саме можна сказати про покоління журналістів, що сформувалося за часів Радянського Союзу і продовжило працю у друкованих ЗМІ після 1991 року. Підсвідомо більшість з них так і не перебудувалася, цілком природно вважаючи, що читачу обов'язково слід прокоментувати подію, як це було за часів тоталітарного режиму.

До слова сказати, традицію цю заклав ще у XIX ст. перший канцлер Германії Бісмарк, який скерував гігантські зусилля, щоб об'єднати окремі князівства в імперію. Бісмарк не гребував при цьому ніякими моральними заборонами і звик наказувати видавцям власним газет, як тим правильно інтерпретувати факти, заради досягнення політичної мети.

Приблизно те саме, як вже зазначалося вище, відбувалося за часів СРСР, коли радянські журналісти, зважаючи в тому числі на доволі низький освітній і культурний рівень громадян Країни Рад, нав'язували їм тлумачення важливої події, навіть – окремого факту з точки зору марксистсько-ленінської ідеології.

Відокремити коментар від повідомлення про подію – технічно справа дуже неважка: досить збільшити **інтерліньяж** (в даному випадку – пробіл між частинами окремого матеріалу, хоча зазвичай цей термін вживають для позначення пробілу між рядками – О.З), виділити різними шрифтами коментар чи оцінку від факту і мету досягнуто.

Проте в реальному житті все виглядає значно складніше. Річ у тім, що на зміну пропаганді тоталітарній, прийшла ідеологія класова, корпоративна. Подекуди працівників ЗМК примушують просто сповідувати не досить виразні, або навіть не дуже пристойні переконання і погляди власників друкованого видання. Йдеться про українофобські настрої, пропаганду сексуальної всездозволеності під гаслом "радикалізму" тощо.

Журналістам доводиться вибирати між роботою і безробіттям, між власними переконаннями і сімейними обставинами.

В такому випадку досвідчені і правдиві колеги, які вже пройшли подібний **катарсис** (*самоочищення через випробування* – О.З.), мусять прийти на допомогу новачку. Трапляється це частіше, ніж прийнято думати, про це свідчить багаторічний досвід практичної журналістики авторів посібника.

Український національний менталітет має свої характеристики і тому можемо із впевненістю констатувати, що подача матеріалу і принцип відокремлення факту від коментарю, оцінка факту – значно відрізняється від європейського чи північноамериканського досвіду. Коли висловлюватися лапідарно, то "українець – той тип читача, який охоче сприймає факт повідомлення, обов'язково цікавиться думкою, оцінкою репортера щодо події і вже насамкінець виносить зважене рішення".

З цього постулату рекомендується виходити всім журналістам-початківцям, які починають подавати свої перші фактизнахідки на шпальтах сучасних друкованих видань.

Норматив **змістовності** є доволі невизначним і може здатися декларативним, якби він не був прямою мірою пов'язаний з професійною журналістською майстерністю. Річ у тім, що суть саме змістовності матеріалу здатні оцінити колеги, читачі, але ні в якому випадку не сам автор. Людина пересічна, а, тим більше людина творча, – істота несамокритична і доволі суб'єктивна. Репортеру, особливо, коли він за форс-мажорних обставин віднайшов, писав і подав до друку цікавий факт з оригінальною інтерпретацією, так само швидко може здатися, що його думка – істина в останній інстанції, а друкований матеріал просто перенасичений фактажем і надзвичайно цікавий.

Коли ж колеги, а згодом і читачі починають нарікати на брак змістовності, початківець губиться, не в силі зрозуміти: чого всі від нього хочуть і що таке змістовність?

Під змістовністю розуміємо максимально концентровану подачу інформації у вигляді опису факту, події. При цьому – стилістично довершений за формою коментар, з поміркованим використанням кількох епітетів, стриманою метафо-

рою, що працює на ідею коментарю чи оцінки. При дотриманні цього нормативу заборонено "розквічувати" текст непотрібними і шкідливими в такому разі порівняннями, допускати довгі авторські відступи, ремарки. Домінувати має зважена лапідарність.

Змістовність покликана працювати на головну мету матеріалу. Сама мета може бути найрізноманітнішою, вона диктується форматом і стилістикою друкованого видання, його тематикою, уподобаннями його власників (видавців), настроєм в творчому колективі. Однак загалом, можна констатувати, що в сучасній українській пресовій журналістиці домінує все ж досить зважене інформування читача у формі прямого повідомлення з коментарем. Це, скажімо, на відміну від американської журналістики, де насамперед великі кошти вкладні в друковані і електронні ЗМК, історичні традиції тощо, дозволяють розвивати **інвестигативну журналістику**, або журналістику-розслідувань.

Цілком очевидно, що за умови класичного розслідування, в роботі над матеріалом бере участь ціла команда журналістів: репортери, збирачі фактажу, райтери, на телебаченні – ведучі і т. д.

Змістовність розслідування досягається колективним поєднанням зусиль всіх учасників процесу. Друкований матеріал максимально насичений інформацією; з метою унеможливлення судового позову, текст виважений і перевірений десятком фахівців; спеціальна група експертів збирає і уважно вивчає коментарі на електронній версії друкованого видання тощо.

Тобто, новітні або по-новому трактовані види журналістики потребують колективного підходу, результат узгодженої і зваженої праці колективу завжди змістовніший за роботу журналіста, який працює самотужки.

До слова, в останньому випадку репортер часто стає об'єктом переслідування, йому закидають неточність в подачі і інтерпретації фактів, поспіх, натякають про брак змістовності тощо. Цілком очевидно, що хоч репортерство виникло як індивідуальний метод подачі матеріалу, зараз можна говорити про підвищення рівня ефективності журналістського твору, його змістовності саме завдяки колективній творчості.

Ясність матеріалу тяжіє більше до естетичних, ніж до етичних категорій. Норматив цей визначається спершу суто індивідуально: репортер немов "на смак" оцінює власний матеріал, після нього це роблять колеги по відділу, випусковий редактор, вже за товаришами по цеху – читачі.

Слід зазначити, що критерії якості визначаються кожного разу не лише об'єктивними характеристиками: наскільки зрозуміло, дохідливо вдалося репортеру відобразити конкретну подію, а й суб'єктивними. Серед них – елегантність стилю; за висловом поета "нечувана простота" подачі тексту; почуття такту, яким керувався репортер у змалюванні даної події. Все разом має спрацювати на **ясність**, без неї лишиться невдоволенням читач, без **ясності** сучасна журналістика перетвориться на інструмент профанації фактів і замовчування правдивої інформації.

Чи дотримується сучасна пресова журналістика України суто професійних стандартів, про які йшлося вище? Відповідь не це питання не може бути однозначною, оскільки на реальний результат впливає погіршення загальних соціально-економічних умов у країні.

Раніше, ще за часів СРСР, преса була пріоритетом ідеологічної продукції, зримим виразником результатів ідеологічної роботи, тому газети і журнали Радянського Союзу були надзвичайно дешевими. Кожна сім'я могла передплатити на домашню адресу від трьох до чотирьох щоденних газет плюс один-два журнали.

Зараз газета "Сьогодні" коштує до трьох гривень, "товстий" громадсько-політичний журнал або щотижневик: від десяти до двадцяти п'яти гривень. Цілком зрозуміло, що пересічний мешканець великого міста може дозволити собі в кращому випадку придбати одну газету; кількість покупців преси в невеликих містечках і селах зменшується прямо пропорційно із зростанням відстані до великих населених пунктів. Отже, навіть не звучується, а просто зникає свобода вибору і порівняння. Пересічний читач підсвідомо судить про можливість сучасної журналістики, розгорнувши не найвдаліший випуск друкованого видання. Більше того, за умови, що подібна "практика" може бути продовженою, читач взагалі втратить інтерес до друкованої преси, віддавши перевагу Інтернету, де мозаїчність і хаотичність інфор-

мації так само підсвідомо може його переконати, що "світова павутина" – єдиний і справжній критерій оцінки подій в світі.

Крім суто професійних журналістських нормативів, про які йшлося вище, слід згадати про моральні і юридичні норми, дотримання яких є так само обов'язковим, як бажання вправно писати. Ці нормативи є дещо абстрактними, коли їх викладати теоретично, проте вони нарубають зримої ваги, недотримання їх може становити загрозу репортеру, коли стикаєшся з ними в повсякденній практиці.

Таким нормативом є ставлення журналіста до суспільних інститутів, а в більш широкому аспекті – до влади взагалі. Слід пам'ятати, що саме державна влада в будь-якому суспільстві до журналістики ставиться вороже, на словах і в деклараціях визнаючи її право на існування, а в конкретних випадках намагається будь-чим і будь-як протидіяти репортерським розслідуванням. Влада тим більш суворіша до журналістики, чим більше суспільство тяжіє до згортання свободи, першими в громадянських конфліктах страждають репортери, оскільки правдиво відображають реальний стан справ, не вигідний особам, які рвуться до влади.

Держава є елементом придушення, утиску, це відомо із часів Платона. Повага до журналістики була виплекана, як не дивно, роботою гільйотини у Франції і стратою англійського короля Карла паном Кромвелем, представником нової генерації, що згодом стала називати себе буржуазією.

Взаємостосунки репортерів і каральних державних інституцій – історія довга і трагічна, не обминула вона Україну. Молодій генерації слід навечно запам'ятати трагедію Георгія Гонгадзе, якому відрізали голову за його відважні і відверті публікації за часів президента Леоніда Кучми.

Перефразовуючи слова відомого письменника можна сказати, що "кров Гонгадзе стукає і в наші серця, тече в наших жилах".

Вибираючи небезпечну професію слід віддавати собі звіт у тому, що ситуація з дотриманням людських прав і права на життя як основного права людини, в Україні дуже драматична, конфлікт між володарями держави і представниками мас-медіа не вщухає ні на мить.

У цій запеклій борні репортери вітчизняних і електронних ЗМІ мають все ж лишатися гідними високого покликання своєї професії. Лицарство – в його найкращих характеристиках: захист бідних, нужденних, готовність до аскетизму заради свободи ближнього, всі ці заповіді стовідсотково підходять до образу ідеального репортера.

Класична капіталістична система, а, особливо дикий, провінційно-феодальний капіталізм, що його переживає Україна на початку третього тисячоліття, не відмінняє, однак, зобов'язань, що їх має дотримуватися репортер, навіть вступивши у двобій з державною бюрократією.

Насамперед, репортер не має права втручатися в особисте життя людини, принаймні, без її дозволу. Цього не слід забувати навіть за умови праці у форс-мажорних обставинах. Йдеться про катастрофи, аварії, людські трагедії тощо.

Відомо багато випадків, коли жінки, які стояли біля виходу із шахти, де трапився нещасний випадок, ставали тепер уже прямою жертвою фоторепортерів, які прагнули зняти вдовині обличчя на камеру.

Так само важко усвідомити і оцінити мотиви вчинків репортерів служби новин, які прагнуть взяти інтерв'ю у осіб, які чудом вижили в автомобільній катастрофі.

Прикладів можна навести безліч, типізувати їх, звести в певні групи, аби згодом говорити, що так можна, або так не можна робити, – не потрібно.

В кожному окремому випадку, виходячи із своєї самооцінки, культурного рівня, віри в Бога, репортер має вирішувати для себе: чи варто морально травмувати людину навіть з метою отримання оперативної інформації, чи варто зробити це згодом, давши респонденту можливість просто прийти до тями.

Колись французький президент Жорж Помпідю особисто взяв участь у визволенні групи співвітчизників, які потрапили в заручники під час громадянської війни в Лівані. Складність морального конфлікту полягала в тому, що заручниками стали французькі репортери, які буквально полізли в пекло за інформацією і навічно б там лишилися, коли б не Жорж Помпідю.

Репортерів виручили, урочисто зустріли їх в Парижі. Однак мудрий президент не поспішав вітати журналістів. Навпаки, він виступив по телебаченню з гіркою промовою, що була присвячена цінностям людського життя. Жорж Помпиду поставив перед своїми глядачами питання: чи мали право репортери французьких видань свідомо ризикувати собою, чи не забули вони в цей час про свої сім'ї, чи не подумали про старих батьків і ще ненароджених дітей?

"За вас переживала вся Франція, – патетично закінчив свій виступ Помпиду, – А ви, здається, досі цього не помітили!"

На цьому яскравому прикладі маємо класичну дихотомію іншого журналістського нормативу. Права на пошук інформації будь-якими засобами. В спеціальній літературі *дихотомія* пояснюється як взаємоперехід добра і зла, несподіване народження негативу із позитивних тенденцій. Рідше – навпаки.

Право на ризик є в будь-якій професії, однак лише деякі з них передбачають свідомий ризик заради отримання досить ефемерної з точки зору обивателя, інформації.

Норматив передбачає і додаткові вимоги щодо поведження репортера у форс-мажорних обставинах. Зокрема, слід зупинитися на такому важливому етичному аспекті, як можливість вибачення за суто професійні помилки, можливу нетактовність при збиранні фактів.

Раніше, дуже часто в наш час, можливість вибачення сприймається журналістами і видавцями надто боляче, однозначно це вважається серйозним "проколом" в професійній діяльності.

Однак, виходячи з вищих моральних цінностей, це не так. Вибачитися, визнати свою провину може лише сильна людина, яка абсолютно переконана у своїй стратегічній правоті, перемозі. Тактична помилка має сприяти рішенню великої задачі, самокритично визнати її – завжди необхідно. Також необхідно зробити це публічно, на сторінках друкованого видання, аби читач був і на цей раз переконаний, – вибране ним видання досить сильне і морально відповідальне. У православній вірі є вислів "зняти гріх з душі". Однозначно він стосується і репортерів, яким необхідне

моральне очищення в разі, коли своєю публікацією вони образили свого ближнього. Вибачення – радість, а не покарання.

Окремим рядком слід сказати про участь журналістів у політичних перипетіях. В ідеалі, репортер політичних перегонів має бути нейтральним, і професійно зважено висвітлювати позиції тієї чи іншої політичної групи. Цікаво, що цього, в принципі, досягли на початку нинішнього століття аналітики українських каналів. Політичні ток-шоу, що транслюються за їх участю, відрізняються досить толерантним підходом до висвітлення протилежних точок зору, єдина проблема для опозиції – потрапити на це саме ток-шоу, де за хвилину ефіру слід викласти суму, еквівалентну покупці автомобіля середнього класу.

В даному випадку спрацьовують суто економічні важелі, коли власники телеканалів, мультимільйонери і мільярдери прагнуть, за висловом американських політичних журналістів, "розкласти яйця по різних корзинах". Себто, вкладають гроші в різних політичних лідерів диверсифікуючи ризики поразки чи перемоги.

Інша справа – друковані видання України, тираж яких стрімко зменшується через економічні негаразди і зубожіння населення. Їх власники – вже не мають змоги вкладати кошти в декількох кандидатів, вони фінансують лише окрему політичну силу.

Отже, журналісти конкретного видання, які беруть участь у передвиборних перегонах, також мусять працювати на політичну ідею, що може їм подобатися, а може викликати повне неприйняття.

В цьому випадку кожний репортер робить свідомий моральний вибір. Гарний творчий працівник, добре відомий читачу, роботу собі завжди знайде, адже раніше він свято дотримувався професійних нормативів, про які йшлося вище. Його прізвище – на слуху, його публікацій чекають не тільки в Україні, а й у зарубіжних виданнях. Навпаки, журналіст, який поступався принципами, буде приречений скніти на одному місці, виконуючи будь-яке замовлення, що йому не до вподоби.

Чи не найголовним професійним нормативом для українського журналіста виступає принцип збереження культурних ідеалів, продовження традицій і примноження оригінальних новацій

духовного життя нації. Без цього преса піде в небуття ще за цього покоління, за нею забудеться слово "Україна".

Любов до своєї країни може виражатися будь-як і будь-коли: від написання серії дорожніх або етнографічних нарисів до участі в громадсько-політичному житті нації.

Події в Західній Європі, які характеризуються нині різким відходом від політики так званого мультикультуралізму до тенденцій державної опіки, посилення національних інституцій, скоро відізвуться в Україні. Звісно, це не означає зростання кількості радикальних організацій, однак наступні лідери будуть змушені проводити саме **національну політику**.

Побудована ця теза-передбачення на суто утилітарному прогнозі, що пов'язаний із зростанням соціально-політичного навантаження в сучасному світі, однозначно – екологічним проблемам: скорочення посівних площ в Європі та світі, не зупиненій "ісламізації" європейського континенту.

Репортерам вітчизняних ЗМІ буде над чим попрацювати, а запорукою їх професійного успіху стане лише дотримання професійних нормативів, моральних насамперед.

Питання для обговорення

1. У чому, на вашу думку, полягає моральність суто професійних нормативів: точності, ясності викладу матеріалу тощо? Які з поданих у розділі нормативів вам найбільш зрозумілі і прийнятні?
2. Як ви вважаєте, чи є можливість для розширення кількості професійних нормативів, виходячи з того факту, що друковані видання мають електронні версії? А, отже, новинна інформація в Інтернеті спрацьовує значно швидше за друковану. Які, на вашу думку, шляхи розвитку друкованих видань у такому випадку?
3. Охарактеризуйте професійний норматив, що передбачає можливість вибачення редакцією чи окремим репортером за помилки, допущені при підготовці друкованого матеріалу. Чи готові ви самі, в разі необхідності, вибачитися перед своїм читачем публічно?
4. Ваше розуміння і ваші творчі дії щодо примноження національного культурного багатства, національних традицій і, зрештою, національних пріоритетів. Охарактеризуйте свої майбутні вчинки і творчі плани як професійний репортер.

Література

1. *Василенко К. М.* Політична інтернет-журналістика в Україні: еволюція та перспективи розвитку // Політологічний вісник. Зб-к наук. праць. – К.: "ІНТАС", 2011. – Вип. 54. – С. 282–292.
2. *Вулф Том.* Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вулф – Санкт-Петербург: "Амфора", 2008.
3. *Іванов В., Сердюк В.* Журналістська етика / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – К.: Вища школа, 2006.
4. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина – М.: Аспект-пресс, 2004.
5. *Veins M.* The Role of theory in Aesthetica / M. Veins – N. N., 1957.

6. *Коль А.* Робота з мас-медіа: Експрес-курс / А. Коль – К.: Академія Української Преси. Фонд Конрада Аденауера, 2000.

7. *Глушко О. К.* Журналістське розслідування: історія, теорія, практика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. К. Глушко. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Арістей, 2006.

Розділ 3

Методи пошуку і збирання інформації в журналістиці

Джерелом інформації в журналістиці є об'єктивна реальність. Вивчення фактів, їх осмислення – професійний обов'язок журналістів. Як зазначає О. Тертичний, факт сам по собі, тобто як явище, про яке розповідає журналіст, і опис цього явища (факту) – різні речі. Описувати факт – означає відповідати на запитання про його якісні й кількісні показники. Ці питання формулюються так: *який? яке? яка? скільки?* тощо. Тому опис відрізняється від звичайної констатації фактів, яка містить відповідь на запитання: *що? де? коли?* При констатації фактів журналіст показує: існують вони чи не існують. А при описі він виявляє їх особливості [8, 25–26].

Журналістові важливо з'ясувати не лише суперечливу природу фактів, їх джерела, а й способи пошуку і збирання, вивчення інформації з метою її осмислення та передачі відповідній аудиторії.

В. Здоровега вважає, що є три головні джерела інформації: предметно-уречевлене середовище, документ, людина. Відповідно прийнято традиційно виділяти методи і способи збирання інформації: метод спостереження, метод вивчення документів, метод інтерв'ю. Варто виокремити соціологічні методи вивчення інформації [2, 85].

Однак Г. Мельник та М. Кім у навчальному посібнику "Методи журналістики" значно розширили палітру журналістських методів.

Що слід розуміти під поняттям "метод"? У прямому значенні **метод** – це шлях чи спосіб досягнення мети, значним чином упорядкована діяльність. І чим складніший об'єкт пізнання, тим більше вимагається адекватних методів його вивчення.

Метод означає також особливу систему опрацювання й аналізу змісту явища, що вивчається. Він містить: 1) опис практики; 2)

встановлення ознак, явищ, розробку понять і визначень у коротких формулах; 3) їх класифікацію; 4) встановлення природи явищ з точки зору загальних положень теорії журналістики; 5) обґрунтування явищ під кутом зору теорій і концепцій журналістики.

Методологія – це галузь знання, яка охоплює засоби, методи, способи, технології, що використовуються в будь-якій науці. Іншими словами, методологія – це вчення про сутність, систему і способи застосування методів, що забезпечують повноту і правильність розв'язання завдань, поставлених наукою. Методологія – це і застосування системи логічних прийомів і спеціальних методів дослідження явищ журналістики. Методологія передбачає розробку цілісної системи особливих принципів і підходів до вивчення об'єктів, тобто являє собою системну освіту, яка визначається не тільки системою наявних знань, а й особливостями журналістського процесу пізнання явищ.

Традиційно методологію розділяють на чотири галузі: 1) загальна методологія пізнання; 2) методи наукового пізнання; 3) методологічні основи наукової творчо-пізнавальної діяльності; 4) методологічні принципи викладу [5, 10].

Загальна методологія пізнання виробляє світоглядні й загальнометодологічні орієнтири і основоположення для всіх наук. Як і будь-яка наука, журналістика підпорядковується загальним законам соціально-історичного пізнання. Творчість журналіста чи редакційного колективу здійснюється на основі законів соціальної практики. Принципові орієнтири в розумінні дійсності дають журналісту знання в галузі філософії, економіки, етики, естетики, логіки, теорії соціального управління, художнього пізнання. Щоб адекватно зрозуміти і достатньо компетентно оцінити дійсність, журналістові необхідне розуміння загальних законів розвитку суспільства. Фундаментальні знання – це не тільки основа ерудиції дослідника, це база, без якої неможливий аналіз соціальної практики.

Методи наукового пізнання поділяють на *методи вивчення і методи викладу*. До перших належить система прийомів пізнання явищ і об'єктів дійсності. Вони допомагають дослідникові побачити явище в конкретних рисах і властивостях, розкрити

його природу, закономірності функціонування й розвитку, зв'язок з іншими явищами.

Метод викладу містить у собі дві складові: метод пізнання і метод пізнавальної діяльності.

Індукція передбачає рух від одиничного до загального. Індукція дає первинне узагальнення, ґрунтовні знання про факти дійсності, необхідні для подальшого теоретичного узагальнення.

Дедукція передбачає рух думки від загального до конкретно-го, логічний пошук фактичної інформації для підтвердження і розвитку узагальнень, що вже існують, поглядів і переконань.

Об'єктом пізнання журналіста є те, на що спрямована його практична, пізнавальна і оцінна діяльність як суб'єкта.

Досліджуючи об'єкт (подію чи явище), до результату можна йти, використовуючи різні схеми. Г. Мельник та М. Кім наводять таку:

1. Загальна характеристика об'єкта.
2. Поняття про об'єкт. Суттєві характеристики об'єкта.
3. Загальна характеристика процесу.
4. Виникнення об'єкта. Створення нового об'єкта як результат видозмінювання об'єкта і переходу об'єкта від одного стану до іншого.
5. Криза і розпад об'єкта.
6. Способи і прийоми здійснення роботи з об'єктом.
7. Склад і структура об'єкта.
8. Об'єкт як частина іншого об'єкта.
9. Класифікація об'єктів.
10. Методи дослідження об'єкта.
11. Зв'язки, відношення залежності окремих складових об'єкта (закони даної структури).
12. Функції і призначення об'єкта.
13. Втрата об'єктом свого призначення, функцій.

Інший сценарій вивчення об'єкта може мати такий вигляд:

1. Визначення властивостей об'єкта.
2. Стан об'єкта.
3. Порівняння об'єкта з іншими об'єктами.
4. Взаємодія об'єкта з іншими об'єктами.
5. Експлікація властивостей об'єкта (ілюстрація).

6. Теоретичні основи опису властивостей об'єкта.

7. Наслідок виявлення властивостей об'єкта.

Ще один сценарій уміщується в таку схему:

1. Визначення поняття.

2. Визначення властивостей об'єкта:

а) індивідуальних; б) видових.

3. Зміна властивостей об'єкта.

4. Кількісна характеристика об'єкта.

5. Експлікація властивостей об'єкта.

6. Погляди вченого на об'єкт (ілюстрація).

7. Функції об'єкта.

Для журналістських текстів з філософською основою створюються інші мікрополя:

1. Визначення властивостей об'єкта:

а) основних; б) другорядних.

2. Погляди вченого на об'єкт.

3. Біографія вченого.

4. Експлікація властивостей об'єкта (ілюстрація).

5. Аргументація істинності / неправдивості визначення властивостей об'єкта: порівняння об'єкта з іншими об'єктами [5, 16–17].

Предметом пізнання журналіста може бути певний зріз або аспект об'єкта, що підлягає аналізу. Вибір методів і засобів залежить від мети, специфіки предмета аналізу.

Методи аналізу й синтезу та узагальнення матеріалу

Д. Прилюк справедливо зазначає, що для журналіста в ході аналізу важливо встановити зв'язки факту з сутністю, з іншими фактами, їхній вплив на суспільний розвиток, тенденцію цього розвитку. Найпершою сходинкою діалектичного аналізу є об'єктивність розгляду факту чи речі. Не приклади з приводу, не відступи чи роздуми над ними, а предметний аналіз речей такими, якими вони з'явилися в дійсності й мають бути осмисленими. Але вже на цій первинній сходинці аналізу виникає потреба з'ясувати місце даного факту чи речі серед інших, бо нічого в житті немає ізольованого, бо все перебуває у певних зв'язках і залежностях [7, 101].

Будь-яка інформація, отримана в ході пізнання дійсності, підлягає опрацюванню. З цією метою застосовуються методи

аналізу й синтезу. **Аналіз** – це лише початок виявлення елементів, що взаємодіють, взаємозв'язку причин і наслідків, а завершення його – з'єднання окремих елементів, що досліджуються, в єдине ціле, тобто **синтез**.

Сучасні критерії опрацювання інформації і способи нагромадження банків даних і пошукових систем дають змогу журналісту систематизувати зібраний матеріал.

Порядок опрацювання інформації такий:

- **Концентрація** інформації. На цьому етапі досягається повна сукупність з необхідної теми. Тільки на її основі можна робити висновки.

- **Фільтрація** інформації передбачає виокремлення суттєвої інформації для її аналізу.

- **Класифікація** суттєвої інформації передбачає зменшення інформації, що підлягає аналізу, вибір потрібного масиву.

- **Ранжирування** (певний порядок) інформації полягає у розробці ефективних технологій. При цьому аналіз починається з найціннішої інформації.

- **Систематизація** кваліфікованої інформації замість оперування окремими фактами, уміщеними в різних джерелах інформації. На цьому етапі потрібно оперувати цілісною картиною стану проблеми в цілому.

- **Візуалізація** систематизованої інформації сприяє доступності всієї інформації для спеціалістів різного профілю.

- **Підготовка до комп'ютерної обробки.**

Метод прогнозування в журналістиці

Прогнозування в журналістиці може ґрунтуватися на *експертній оцінці* (практичному досвіді професіоналів) або *статистичних методах* (формулах і прийомах математичної статистики).

Велику роль у прогнозуванні відіграють результати масових і спеціалізованих (експертних) опитувань. Для серйозного і зусібч обґрунтованого прогнозу соціологічна інформація повинна бути доповнена показниками економічного, науково-технічного, соціально-культурного і демографічного розвитку. Без урахування цих даних надійність прогнозу знижується.

Прогнозуючи події зовнішнього світу і поведінку людей, журналіст спирається на свої репрезентативні схеми. Здатність передбачати розвиток подій, дій – можливість журналістського мислення подати спосіб вирішення проблеми до того, як вона реально буде розв'язана.

Передбачення успіху може викликати мобілізацію сил, нахнення, а передбачення катастрофи здатне викликати паніку й загострити ситуацію, проте може викликати й своєчасне втручання та ліквідацію загрози.

Теорію прогнозування часто розглядають як метод перевірки наукових теорій і гіпотез у багатьох науках, зокрема в соціальних і гуманітарних. У журналістиці використовують два типи методів: традиційний і модернізований.

Метод прогнозування використовують для того, щоб математично формалізувати стратегію у вигляді якоїсь моделі. Теорія ігор допомагає прийняттю рішень. Теорія ймовірностей вивчає ймовірнісні закономірності випадкових подій. При цьому використовуються такі операції:

- аналіз проводиться за допомогою простих і складних індикаторів;
- факторний аналіз (наприклад, виявляє інтерес сторін і думок) виділяє групи індикаторів, що мають високий рівень кореляції;
- аналіз кореляції (причиново-наслідкові зв'язки);
- аналіз спектральний;
- екстраполяція (перенесення минулих тенденцій на майбутній період);
- аналіз тенденцій (причиново-наслідкові зв'язки, результат змінюється залежно від часу і тривалості подій).

Гіпотетичний метод – припущення. Наприклад, відбулася подія, яка має суспільний інтерес, і журналіст повинен її оперативно висвітлити. Подав у відставку голова уряду, відомому посадовцю висунуто обвинувачення у використанні коштів не за призначенням, трапилася катастрофа, що забрала сотні людських життів, на вулицях відбуваються несанкціоновані мітинги тощо. Читачі чекають від журналіста відповіді на запитання: що відбувається? Журналіст намагається осмислити ситуацію. І ду-

же часто перший крок на цьому шляху йому допомагає зробити незамінний у таких випадках метод, який має назву "гіпотеза".

На думку О. Тертичного, поняття "гіпотеза" використовується в двох випадках:

1) щоб сформулювати припущення про причину явища, про його якість, про минулий чи майбутній стан;

2) для позначення самого процесу, що веде до побудови цього припущення і його перевірки.

Метод виявляється у вигляді припущення, здогадки, домислу. Гіпотеза – умовивід, тобто система умовиводів, у яких частина послань невідома. Знання має ймовірнісний характер.

Ознаки наукової гіпотези;

- вона повинна бути адекватною до предмета, який відображається;

- характеризуватися всебічністю охоплення об'єктів;

- бути відносно простою;

- бути достатньо обґрунтованою, мати ознаки достовірності;

- підлягати перевірці.

Гіпотеза як метод поширена в сучасній журналістиці. Вона може бути у ліді чи висновках, може стати основним акцентом у тексті, вона завжди привертає увагу читачів. Висування гіпотези – пропозиція аудиторії подумати над проблемою. Істинність гіпотези перевірити важко.

У журналістиці часто використовується **описовий метод**. Йому властиві універсальність і доступність, конкретність і ясність.

У полі зору журналіста – різні об'єкти опису: географічні, побутові, науково-технічні, природа, характер і зовнішність людини тощо. Опис може бути статистичним і динамічним. Статистичний опис фіксує ознаки об'єкта, який перебуває у спокої. Динамічний опис фіксує ознаки діючого об'єкта. Опис у публіцистиці ефективний, якщо журналіст відбирає для нього ознаки не тільки суттєві, а й яскраві, такі, що запам'ятовуються, іноді навіть несподівані й контрастні. Описовий метод потрібно застосовувати при аналізі фоторядів, що супроводжують публікації, журнальні обкладинки.

У тексті логічні методи тісно переплітаються з іншими, що дозволяє ефективно впливати на аудиторію.

Моніторинг сучасних соціальних процесів часто є основою прогнозів. Журналісти ділових видань, наприклад, відстежують фінансові, політичні й науково-технічні ризики. До моніторингу вдаються з метою отримання достовірної, актуальної і подекуди прихованої від "стороннього ока" інформації.

Часто матеріал для ефективного моніторингу можна запозичити в самих засобах масової інформації. Важливо оволодіти структурованою інформацією за певний період: наприклад, фіксувати основні показники соціально-економічного розвитку країни (регіону, міста, району); соціально-демографічні зміни; основні тенденції суспільної думки з різних аспектів життєдіяльності.

Отримані з допомогою моніторингу дані можуть слугувати базою для аргументації та визначення гострих проблем і напряму ідеї майбутніх публікацій.

Соціологічні методи в журналістиці. У соціології застосовують *кількісні* й *якісні* методи. Перші ґрунтуються на вимірюванні явищ життя, другі – на розумінні значення цих явищ. До якісних методів належать **включене** спостереження, аналіз біографії, фокусоване інтерв'ю і фокус-група. Останні два допомагають зрозуміти мотивацію поведінки. З допомогою **емпіричних методів** накопичуються дані, з допомогою **теоретичних** – забезпечується вироблення нового знання про життя людей. З допомогою **теоретичних методів** створюються поняття, концепції, методології, що дозволяють осмислювати і пояснювати події.

Журналісти використовують соціологічні методи збирання інформації, зорієнтовані на виявлення певних характеристик об'єкта, що вивчається, на з'ясування закономірностей змін, що відбуваються в соціальній дійсності, на відтворення тих процесів, які неможливо пояснити з допомогою аналізу статистичних даних. Тобто з'являється можливість детально вивчити соціальне явище в його цілісності й взаємозв'язку з іншими явищами.

Актуальним є питання про межі застосування соціологічних методів у журналістиці. Ці методи здебільшого використовуються тоді, коли через певні обставини неможливо отримати потрібні

дані іншим шляхом. Саме в таких ситуаціях журналіст задля досягнення мети "змінює професію", бере участь у соціальних експериментах, проводить фокусоване інтерв'ю і експертне опитування, намагається прогнозувати ті чи ті явища дійсності.

У соціожурналістиці методи формувалися на міждисциплінарному рівні. Традиційні журналістські методи збирання й аналізу емпіричних даних (спостереження, бесіда, вивчення документів) доповнювалися конкретними методиками із соціології й психології.

Як зазначає В. Здоровега, дуже важливо, щоб журналіст сьогодні вмів скористатися методами соціологічного дослідження, був соціологічно грамотним. Це теж одна із ознак професіоналізму сучасного працівника ЗМІ.

Збирання й систематизація матеріалу, як бачимо, є важливою частиною процесу журналістської праці. Від нього теж залежить кінцевий результат творчості. Допущені помилки на цьому етапі нелегко, а часто й неможливо виправити за робочим столом [2, 95].

Опитування в журналістиці. Основні види опитування: масові й експертні, групові й особисті, письмові (анкетування) й усні (інтерв'ювання). Опитування поділяються на безпрограмані (особистий, заочний, кореспондентський методи) і програмані (особистий – інтерв'ювання: індивідуальне і групове), анкетування (індивідуальне і групове) і заочний.

Масове інтерв'ювання – метод отримання даних про стан суспільної свідомості, громадської думки, суспільної практики з допомогою усного опитування багатьох осіб.

Переваги методів опитування: оперативність, гнучкість, потенційні можливості виявлення різних сторін об'єкта. Існують очні й заочні форми опитування. Опитування має три відмітних якості: кількість опитуваних, достовірність і об'єктивність, мета опитування. Опитування можна проводити серед журналістів різної статі, віку, рівня освіти, що мають різний стаж професійної роботи і обіймають у редакціях різні посади.

В опитуванні виявляється таке:

- орієнтація поглядів журналістів стосовно цілей функціонування ЗМІ;

- настанови журналістів стосовно аудиторії, ставлення до неї як до суб'єкта інформації чи об'єкта управління, формування, виховання, партнерства;
- ставлення до своєї професії (оцінювання себе як громадського діяча тощо);
- уявлення про професійні якості, що необхідні в повсякденній роботі;
- ставлення до читацьких листів.

Анкетування – ефективний метод отримання даних про стан суспільної свідомості, громадської думки, суспільної практики з того чи іншого приводу з допомогою заочного (письмового) опитування засобами закритих, відкритих, напівзакритих чи змішаних запитальників. Анкетування дозволяє вивчити думку журналістів про стан преси в нових соціально-політичних умовах, про характер журналістської праці в період переходу до ринкових відносин, а також судження журналістів стосовно окремих граней творчості, виробничої й господарської діяльності видань різних типів, стосунків із засновниками, органами управління, аудиторії.

В. Лизанчук та О. Кузнецова стверджують, що, вирішивши провести анкетування, журналісти повинні чітко з'ясувати джерело інформації: це будуть широкі верстви населення, певні групи, спеціалісти чи окремі особи. Існують такі види анкетування: пресове, поштове, роздавальне, експертне. Вид, який використовують газети й журнали, в соціології називають пресовим. Анкети друкують у пресі [3, 72].

В **експертних інтерв'ю** застосовується магнітофонний запис з вторинним кодуванням відповідей. Як експертів потрібно використовувати досвідчених інтерв'юєрів.

Телефонне опитування можливе у великих містах.

Анкетування читачів – це письмове опитування читачів, слухачів, глядачів з метою з'ясування стійкого і типового інтересу до конкретних тем і проблем, з метою визначення того, з чого складається авторитет і привабливість газет. Так, анкетування читачів місцевих газет засвідчило, що інтерес до публікації підвищує розповідь про знайомих людей і відомі події.

Анкети для спеціалістів передбачають наявність глибоких запитань, що вимагають наукового обґрунтування.

Розділяють опитування на кілька видів:

За предметним змістом:

- питання про факти;
- питання про знання;
- питання про думки;
- питання про мотиви.

За способом поширення анкет:

- роздавальні;
- поштові;
- пресові;
- телетайпні.

За типом дослідницьких завдань:

- глибинні;
- фокусовані;
- стандартизовані;
- соціометричні.

За рівнем компетентності:

- масове опитування;
- масове опитування у співпраці з дослідником;
- симптоматичне опитування;
- експертне опитування.

Вивчення редакційної пошти. Важливим джерелом тем і проблем для журналіста є листи читачів. Через них надходить важлива інформація про суспільні суперечності, назрівання конфліктних ситуацій, рух громадської думки в тому чи іншому напрямі. Люди звертаються до газети, як правило, у складних випадках свого життя, шукаючи підтримки, соціальної справедливості, захисту від сваволі посадовців. За радянських часів у редакціях практично всіх газет (враховуючи районні) були відділи листів, до обов'язків яких належало працювати з поштою, систематизувати й узагальнювати епістолярну інформацію, перевіряти скарги, готувати до публікації листи або уривки з них. У газетах існували рубрики "Хоча листа й не надруковано", де редакція повідомляла читачів про вжиті нею заходи з приводу

звернень громадян та про дії урядових органів у справі розв'язання порушених у листах проблем.

Листи читачів можуть правити за джерело лише попередньої інформації, яка ще потребує ретельної перевірки. Робота з листами будується на таких засадах:

1. Ретельний облік усіх листів, надання кожному свого номера чи шифру, згрупування листів за темами чи проблемами.

2. При ухвалі рішення про публікацію потребує перевірки авторство листа. Співробітник редакції мусить обов'язково зустрітися з автором листа чи поговорити з ним по телефону, й усно від нього особисто дістати підтвердження його авторства. Якщо такого підтвердження домогтися не вдається, лист вважається анонімним і не розглядається. Особливо необхідною така перевірка є у випадках, коли йдеться про компрометуючі факти, оприлюднення яких може, так чи інакше, вплинути на долі людей.

3. При намірі опублікувати листа потребують перевірки наведені в ньому факти. Це також є обов'язком співробітників редакції. Для цього в автора листа слід поцікавитися джерелами його інформації й самому журналістові пройти цим шляхом, зіставити різні точки зору на подію чи явище тощо.

У багатьох редакціях старих газет існує традиція, згідно з якою всю пошту, що надходить на загальну адресу видання, читає спочатку головний редактор, він же накладає потрібні резолюції й передає листи у відділи для подальшого використання чи вжиття заходів.

Листи правлять за канал зворотного комунікативного зв'язку редакції з читачами, дають журналістам відчуття пульсу громадської думки й водночас ефективність власної праці.

Через зuboжіння значної частини населення України, що стало наслідком економічної кризи в усьому пострадянському просторі, потік листів до редакцій газет у 90-х роках значно скоротився. Але правильно зробили ті редакції, які не захотіли втрачати зв'язків з аудиторією. Вони запропонували читачам телефонувати до редакції, опублікували номер телефону й призначили спеціального співробітника для приймання таких повідомлень.

Внаслідок цього зв'язок "газета – читач – газета" не був зруйнований остаточно, видання зберігало важливу можливість мати діалог з читачами, знати про їхні оцінки власної праці. Був від цього комунікативного каналу й ще важливіший наслідок: ніщо так не підвищує престиж видання та його наклад, як ефективність публікацій, дійова допомога конкретним громадянам у розв'язанні їх безпосередніх проблем, пов'язаних з різними сферами життя: побутом, комунальними службами, виплатою заборгованих зарплат та пенсій тощо [6, 187–188].

Методи збирання емпіричних даних. *Факт* – це фіксація результатів наукового спостереження. Факти мають складну структуру. Їх не варто зводити до реєстрації миттєвого стану об'єкта. Щоб "очистити" факт від випадковостей, потрібно провести серію наукових спостережень. *Соціальні факти* існують у реальності як результат поведінки значної кількості суб'єктів. *Наукові факти* відображають у свідомості різнобічні вияви реального світу. Більшість фактів науки постають як узагальнення окремих спостережень. Однак соціальні явища можуть мати справу з індивідуальними фактами, які є типовими представниками кількох подій (наприклад, життєпис героя, виклад обставин його життєвого шляху, який допомагає глибоко з'ясувати роль чинників мікросередовища).

Спостереження є одним із методів збирання соціологічної інформації, що дозволяє вивчити об'єкт з різних боків. Соціологічне спостереження відрізняється цілеспрямованістю, воно проводиться у визначені терміни й є засобом збирання матеріалу. Якщо спостереження триває у часі, то доцільно вести щоденники спостереження. Як самостійний метод, спостереження бажано застосовувати в таких дослідженнях, які не потребують репрезентативності даних, а також у тих випадках, коли інформація не може бути отримана ніякими іншими методами.

На практиці метод спостереження має такі параметри:

- ступінь формалізованості (структуралізоване і неструктуралізоване);
- місце проведення (польове й лабораторне);
- регулярність проведення (систематичне й несистематичне);
- позиція спостерігача в дослідженні (включене й невключене).

У *структуралізованому* спостереженні журналіст фіксує події за чітко визначеним планом, а в *неструктуралізованому* – веде спостереження у вільному пошуку, орієнтуючись лише на загальні уявлення про ситуацію. *Польове* спостереження передбачає роботу у *природних* умовах, а *лабораторне* – в ситуаціях, змодельованих журналістом. *Систематичне* спостереження передбачає звернення журналіста до тієї чи іншої ситуації у визначені періоди часу, а *несистематичне* – спонтанність у виборі явища для спостереження.

Розрізняють два типи спостереження: *невключене і включене*.

При невідключеному спостереженні позиція спостерігача полягає у такому: журналіст, як правило, перебуває поза ситуацією і не вступає в контакт з учасниками події. Він свідомо займає нейтральну позицію, намагається не втручатися в те, що відбувається. Цей вид спостереження здебільшого використовується для опису виборів, різних громадських акцій, соціально-економічних реформ тощо.

Залежно від включеності в ситуацію розрізняють такі типи участі: журналіст–спостерігач, журналіст–спостерігач–учасник, журналіст–учасник–дослідник [5, 128].

Цим трьома типами певну характеристику дає у своєму підручнику І. Лубкович [4, 126–127].

Становище "*спостерігача*" подібне до поведінки журналіста при невідключеному спостереженні. Ті, за ким спостерігають, зазвичай, не знають про це, журналіст же не бере активної участі в подіях. Типовий приклад такого спостереження – спостереження в черзі до перукаря чи в магазині, спостереження за дискусіями футбольних фанатів чи учасників зборів.

"*Учасник–спостерігач*", тривалий час контактуючи з членами соціальної групи, співпрацюючи з ними, не приховує своєї ролі. Цей тип спостереження в журналістиці використовують часто. "Журналіст працює на жнивах", "Рейс із журналістом", "Три дні з директором заводу", "8 годин у міліційній машині" – ці та подібні рубрики і заголовки – не виняток на газетних сторінках. Метод ґрунтується на тому, що група, за якою спостерігають, швидко звикає до присутності журналіста й перестає звертати на нього ува-

гу. Людям легше звикнути до присутності спостерігача, ніж змінювати усталені форми поведінки. Метод "учасник–спостерігач" дає результат, якщо журналіст веде спостереження цілеспрямовано, фіксує передусім наперед заплановані моменти.

Тип спостереження "учасник–дослідник" у журналістиці відомий як "журналіст змінює професію". Тобто йдеться про максимально включене приховане спостереження. Його перевага полягає в тому, що воно, по суті, не впливає на об'єкт і спостерігача, сам факт спостереження. Звідси – часто приголомшливі результати такого методу спостереження.

Однак в Україні цей метод не дуже поширений у зв'язку з тим, що у статті 32 Конституції України зазначено: "Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини". А стаття 31 Закону "Про інформацію" передбачає, що громадяни мають право "знати у період збирання інформації, які відомості про них і з якою метою збираються, як, ким і з якою метою вони використовуються".

Експеримент – це комплексний метод, що поєднує різні методи збирання матеріалу. Його застосовують тоді, коли потрібно встановити причиново-наслідкові зв'язки між явищами, перевірити, як впливає конкретний чинник на конкретну ситуацію [4, 74].

Унікальність експерименту як методу одержання інформації полягає в тому, що, застосовуючи його (на відміну від усіх інших методів), експериментатор втручається в життя, свідомо й цілеспрямовано змінює бодай якусь його частину і результати поширює на інші, подібні ситуації. Зрозуміло, що надійність експериментальних результатів залежить, по-перше, від того, чи справді саме цей чинник, який вивчають, є причиною зафіксованих змін; по-друге, результати експерименту мають бути закономірними в певних умовах, тобто вони повинні стосуватися кількох позаекспериментальних ситуацій.

Ще одна особливість експерименту – його синтетичність. Щоб зафіксувати наслідки свого втручання в ситуацію, експериментатор неминуче вдається до опитування, спостереження

або й аналізу документів. А так званий природний експеримент, коли експериментатор не вводить досліджуваного чинника, а лише спостерігає за розвитком подій, деякі автори схильні вважати різновидом спостереження. Однак таку позицію, небезпідставну в принципі, абсолютно слушною називати не можна. Природний експеримент, якщо йдеться про звичайний розвиток подій і немає нічийого свідомого і цілеспрямованого втручання в ці події, справді є спостереженням. Проте якщо хтось (не обов'язково дослідник) втручається в події, вносить у них якісь зміни, то маємо всі підстави говорити про експериментальну ситуацію, фіксація розвитку якої є експериментом, оскільки експеримент як метод збирання інформації – це не стільки штучне втручання в життя, скільки фіксація наслідків такого втручання [4, 75].

Вивчення документів. *Документ* – це засіб перевірки інформації. Документи відображають різні аспекти суспільного життя і є цінними джерелами фактологічного матеріалу. Документ у широкому розумінні слова – спеціально створений предмет, що призначений для передачі і зберігання інформації. Залежно від способу фіксації виділяються насамперед текстові й статистичні документи.

Текстові документи – законодавчі матеріали, документи установ й організацій, преса, особисті документи, другорядна документація (довідники, художня література тощо), авторство яких може бути доведене й встановлене. Найпростіший і надійний спосіб отримання даних – використання довідників, телефонних книг, прес-релізів. Відповіді на запити журналістів, програми кандидатів у депутати можуть стати документальною основою журналістського твору. Розклавши документи в хронологічній послідовності, можна визначити лінію поведінки особи, організації, що вивчається, та використати як аргументи дані, які містяться в документах.

Важливим моментом вивчення документа є *фіксування даних* (професійний запис журналіста). Для роботи з документами корисно набути навичок акуратного ведення записів і дотримуватися певних правил:

- Неодмінно фіксувати назву документа, прізвище, ім'я, по батькові автора (колективу авторів), дату і місце виготовлення, використані сторінки.

- Якщо документ неопублікований, слід внести повну назву, дату складання, зазначити наявність печаток і підписів, прізвища підписантів, місце і номер зберігання.

- Цитати, взяті з документа, повинні бути у лапках, з обов'язковим зазначенням сторінок джерела.

- Усі коментарі, спостереження і зауваження дослідника повинні бути чітко розмежовані з текстом самого документа (спеціальні помітки).

- Усі цитати, цифри, прізвища, імена обов'язково перевіряються після завершення роботи над документом.

- Робота над документом передбачає перевірку на справжність, достовірність і надійність даних, що у ньому містяться; включає "внутрішню" і "зовнішню" критику документа, тобто увага дослідника фіксується як на змістові документа, так і внутрішніх ознаках: формі, папері, шифрі, мові тощо. Якщо підробку важко виявити, краще звернутися в організації, де зберігаються копії (інші примірники) документів [5, 145].

Як документальна основа журналістського твору, можуть бути використані *статистичні дані*. Цінність цих документів полягає у тому, що вони ведуться постійно і детально фіксують різноманітні аспекти суспільного життя протягом тривалого часу. Дослідник має можливість усебічно аналізувати, зіставляти, порівнювати і прогнозувати розвиток об'єктів. При цьому статистичні дані – добра база не тільки для кількісного, а й для якісного аналізу.

Існує кілька видів документів, у яких містяться первинні чи вторинні дані. Аналіз документів – це вивчення різних носіїв інформації: статистичних збірників, архівів установ, організацій і приватних осіб, листів і щоденників, документальних кінострічок, фонограм і відеозаписів. З'ясовуючи достовірність документа і його надійність, необхідно дотримуватися основних правил аналізу конкретного документа і не порушувати послідовність процедур та правил класифікації інформаційних ресурсів.

Типи інформації:

- правова;
- науково-технічна;
- політична;
- фінансово-економічна;
- статистична;
- про стандарти і регламент, методологічна;
- соціальна;
- про охорону здоров'я;
- про надзвичайні ситуації;
- персональна (персональні дані);
- кадастри.

Інформаційні ресурси за режимом доступу:

- відкрита інформація (без обмежень);
- інформація обмеженого доступу;
- державна таємниця;
- конфіденційна інформація;
- комерційна таємниця;
- професійна таємниця;
- службова таємниця;
- особиста (персональна) таємниця.

Інформаційні ресурси за способом організації, зберігання, використання:

- традиційні форми (книжки, журнали, газети);
- масив документів;
- фонд документів;
- автоматизовані форми.

Останнім часом значний масив документів надходить до редакцій від різних фірм, організацій і установ у вигляді прес-релізів. Працюючи з цим видом документів, журналіст повинен бути уважним і по можливості перевіряти дані, які в них містяться.

Інтерв'ю, коментар, репортаж як метод збирання інформації. *Інтерв'ю* – найпоширеніший сьогодні метод збирання інформації в журналістиці. Його мета полягає в здобутті новин і повідомлень шляхом усного спілкування суб'єкта (журналіста) з

Питання для обговорення

1. Поняття "метод" і "методологія".
2. Методи аналізу й узагальнення матеріалу.
3. Метод прогнозування в журналістиці.
4. Соціологічні методи в журналістиці.
5. Методи збирання емпіричних даних.
6. Вивчення документів. Аналіз документів у журналістській дослідницькій практиці.
7. Інтерв'ю, коментар, репортаж як метод збирання інформації.

Література

1. *Ворошилов В. В.* Журналистика: учеб. – 4-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
2. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: підруч. – Львів: ПАІС, 2004.
3. *Лизанчук В. В., Кузнецова О. Д.* Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці. – К., 1991.
4. *Лубкович І. М.* Соціологія і журналістика: підруч. – Львів: ПАІС, 2005.
5. *Мельник Г. С., Ким М. Н.* Методы журналистики: учеб. пособ. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2008.
6. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики: підруч. – К.: ЦУЛ, 2003.
7. *Прилюк Д. М.* Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності. – К.: Вища школа, 1983.
8. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2000.

Розділ 4

Організація друкованого видання. Етапи і методи роботи

У будь-які часи організація нового видання потребувала не тільки значних матеріальних коштів, але й насамперед чіткого морального орієнтиру, що служив неабияким стимулом для майбутнього успішного розвитку справи. Йдеться про певні етичні, політичні, психологічні координати, які обстоює майбутній видавець-власник. Саме через індивідуальну систему етико-естетичних цінностей організатор видання формує колектив однодумців, які реалізуватимуть його плани, відповідно до своїх навичок і здібностей будуть намагатися втілювати його задум у життя.

Перефразовуючи вислів відомого письменника-футуролога другої половини ХХ сторіччя Станіслава Лема, зазначимо, що особистість, починаючи будь-яку нову справу, часом навіть не уявляє її кінцевих наслідків. Або – уявляє лише частково. Колумб, вирушаючи у незвідані океани на трьох невеликих каравелах, був певен, що знайде Індію. Вийшло з точністю до навпаки – він відкрив Америку. Так і сучасний видавець, редактор, готуючи свій перший, "пілотний" номер, часом не може й уявити собі, який вигляд матиме сотий, двохсотий номер його інформаційного корабля. І чи буде він сам, до речі, стояти за штурвалом.

Досвід видавничої справи дозволяє говорити про певну статистику виживання друкованих видань. Так, наприкінці 2008 року в Україні було зареєстровано кілька десятків тисяч назв газет та журналів. Де-факто певна частина цих видань давно мала бути б закритою через відсутність періодичного виходу бодай раз на рік. Де-юре невиписаність і недосконалість вітчизняних законів про засоби масової інформації дозволяє багатьом громадянам реально стверджувати, що вони є власниками газет чи журналів. Непоодинокі випадки, коли друковане видання ство-

рюється під якийсь політичний, економічний проект; через амбіції молодшої української буржуазії; через честолюбство і марнославство окремого багатія, зрештою. Мати своє друковане видання останнім часом стало модним так само, як мати яхту, острів на Середземному морі, а 50 найбагатших сімей в Україні просто не можуть утілювати в життя власну економічну політику без умови формування громадської думки в потрібному для них річищі – через електронні, друковані засоби масової інформації. Такі реалії нової соціально-економічної доби: поступовий відхід від "дикого" капіталізму, що в пострадянському просторі полягав у первинному накопиченні капіталу шляхом "приватизації" державної власності, до спроб узаконити цей капітал, зробити приватну власність "священною коровою". У тому числі шляхом переконання в доцільності цього факту основної маси населення країни через пресу, телебачення.

Отже, перед організатором будь-якого друкованого видання стоїть складне етичне питання, яке він змушений повсякчас вирішувати: як узгодити інтереси багатіїв-інвесторів, що вкладають гроші в проект, з інтересами споживачів інформаційного продукту? Тобто "писати правду і нічого, крім правди" – завдання надзвичайно складне в суспільстві, що своїми ж політологами характеризується, як "олігархічний капіталізм". Зазначимо, що йдеться лише про апріорі взяте громадсько-політичне видання, оскільки спеціалізовані друковані ЗМІ, присвячені проблемам якогось окремого виду людської діяльності (спорт, розваги, рекламно-інформаційні бюлетені тощо), мають свою специфіку.

Громадсько-політичне ж видання в Україні, коли його редакція прагне до стабільної аудиторії, змушене весь час лавірувати між Сциллою інтересів замовника і Харибдою читацького попиту. Враховуючи, що в природі немає нічого більш нестабільного і оманливого, ніж громадська думка, вирішити цю проблему досить непросто.

Як приклад, тиражі молодіжних вітчизняних видань "Комсомольское знамя" і "Молодь України" ще на початку 90-х років минулого століття, в умовах ейфорії, викликаній так званою "перебудовою" і процесами гласності, коливалися в межах від

600 тисяч до 1,5 мільйонів примірників на день! Нині реальні тиражі продажу всіх щоденних столичних газет ("Сегодня", "Факты и комментарии") не перевищують 50–60 тисяч примірників. Не винятком, а правилом став той факт, що всупереч вихідним даним, де проставлено цифру 100 тисяч примірників, газета, яка претендує на статус "загальнонаціональної", продається в кількості 400–500 номерів на добу! Становище ускладнюється ще й тим, що за останні 20 років ціна на газетний папір в усьому світі збільшилась у 330 разів і продовжує через суто економічні причини, проблеми з екологією зростати.

Першими цей феномен відчули американські видавці, які протягом 2005–2006 років спробували перевести найбільші газети "Нью-Йорк Таймс", "Файненшл Таймс" на електронну версію. Американський середній клас, який є головним споживачем інформації в цих виданнях, такий експеримент не влаштував і, навіть попри величезні витрати на друкарський папір, інвестори цих газет змушені були повернутися до статус-кво. Однак слід зазначити, що електронна версія, хоча б з огляду на ретельно заархівовані попередні випуски, залишилася практикою всіх без винятку світових газет, досить швидко набувши відповідного статусу і в нашій країні.

Проблема ж морального вибору для професіоналів-журналістів залишається відкритою. Звертаючись до досвіду тої самої Америки, варто згадати, що уславлений тележурналіст Філ Донах'ю був звільнений з роботи на телебаченні в той самий день, коли в прямому ефірі виступив з критикою воєнної експансії в Ірак. Останнє відбувалось всупереч планам адміністрації президента Буша-молодшого, тож зірка телеекрана втратила роботу.

Так само в Україні свої посади змушені були залишити редактори "Правды Украины", "Киевского телеграфа" та деяких інших друкованих видань, оскільки їх моральні переконання не влаштовували інвесторів або керівників держави. Найбільш трагічний приклад – це, звичайно, доля тележурналіста Георгія Гонгадзе; власним життям за незалежні погляди поплатилися десятки українських журналістів, чії прізвища викарбувані на

спеціальної меморіальній дошці біля центрального офісу Спільки журналістів України у Києві.

Отже, плануючи вихід нового громадсько-політичного видання, і початківцеві, і професіоналі цієї справи мають бути доволі обережними, передбачити можливі наслідки. Відчайдушна хоробрість не повинна перерости в самовпевненість, гординю, адже згадаймо, що в буквальному перекладі з латинської слово "гордий" означає "дурний".

Видавець нового видання щодня змушений іти на компроміс, проте межі цього компромісу визначаються лише ним особисто. Залежать вони не лише від характеру видавця, а й від якості професійної освіти, творчого досвіду. Зрештою, від розуміння того незаперечного факту, що суспільству все одно потрібна незалежна, неупереджена інформація, без якої газета чи журнал неодмінно втратить потенційного читача.

Які ж перші кроки до організації нового видання слід зробити?

1. Коли видавець уже визначився з типом видання, а в нашому випадку, нагадаємо, це видання суспільно-політичне, йому слід подумати про його назву. Найбільш усталеними в усьому світі є назви, що містять у своїй основі іменники "дзеркало", "телеграф", "вісник" і слово "газета" ("*Наша газета*", "*Интересная газета*" тощо). Абсолютно всі декларують про своє бажання писати щиро, тож термін "правда" трапляється в різних інтерпретаціях: "*Правда України*", "*Правда Лівобережжя*" і т.д. Політичні газети прагнуть до емоційного аспекту в заголовку: "*Товариш*", "*Досвітні вогні*", "*Шлях перемоги*". Регіональні видання вказують на місцевість, характерну історичну деталь-прив'язку: "*Високий замок*", "*Салон Дона и Баса*", "*Баршівські вісті*", "*Вечірній Київ*", "*Газета по-київські*", "*Гостинний двір*".

Можливі інваріанти, коли видавець, користуючись поширеними журналістськими термінами, добирає назви на зразок: "*Фокус*", "*Корреспондент*", "*Репортер*".

Проте типовою, суто лінгвістичною характеристикою всіх без винятку видань є наявність у слові-назві двох і більше головних літер. Це зумовлено тим очевидним фактом, що назва видання має не лише швидко вимовлятися в процесах вербального

маркетингу, а й надійно закріпитися в підсвідомості пересічного читача. Найпопулярнішим громадсько-політичним щотижневиком у Російській імперії наприкінці XIX – на початку XX століття був журнал *"Нива"*. Скориставшись досвідом своїх попередників, партійно-радянські видавці налагодили вихід газети *"Известия"*, видавали *"Правду"*, для молодіжної аудиторії – *"Пионер"*, *"Буратино"*, *"Юность"*, альманах *"Парус"*. В Україні досі виходять *"Малютко"*, *"Барвінок"*, *"Пізнайко"*.

У цілому популярність будь-якого друкованого видання залежить від кількох головних чинників. Перший з них – це, безумовно, історичні традиції, які передаються від покоління до покоління. Англійські тижневики *"Таймс"*, *"Форбс"*, *"Ексквайер"* асоціюються у європейській громаді зі стабільністю, самодостатністю. *"Панч"* – із іронічним стилем, скептичним аналізом стану справ у політикумі.

На жаль, в Україні досвід відтворення старих назв популярних колись видань не поширений, лишаючи видавцям-початківцям великі можливості для втілення їх задуму.

2. Наступний чинник, що зумовлює успішний дебют новачка в журнально-газетному світі, – розширена і масована реклама своєї продукції через інші друковані й електронні засоби масової інформації. Досвід показує, що найменш ефективно спрацьовує той вид вербальної пропаганди, коли йдеться про передачу інформації від одного респондента до іншого: *"Ви читали?"*; *"Ви чули?"*; *"Це написано в ..."*. Зумовлено це тим, що, незважаючи на велике скупчення людей у межах окремого мегаполісу, де спостерігаємо основний попит, службовці, робітники спілкуються між собою, як правило, в межах окремого підрозділу, часом не знаходячи взаєморозуміння навіть у власній родині. В ідеалі пересічний читач має стати палким прихильником, навіть агітатором, обраного ним журналу чи газети, тоді з упевненістю можна констатувати, що проект набув широкого розвитку і розповсюдження. Однак електронні ЗМІ домінують у свідомості, лишаючи все менше часу для освоєння, проникнення в суть тексту газетно-журнальної публікації. Тим більше, для на-

в'язування своєї думки, своїх читацьких уподобань колегам по роботі, членам родини.

Існує незаперечна соціологія, практично одночасно підтверджена спеціальними інститутами як у Сполучених Штатах Америки, так і понад чверть століття тому вченими Радянського Союзу. Згідно з наведеною соціологією, середньостатистичний мешканець міста витрачає на спілкування із засобами масової інформації майже 100 хвилин на добу, з яких 60–65 хвилин відводиться телебаченню, радіомовленню і лише 25 хвилин – друкованим ЗМІ. Показово, що соціологи також дуже настійливо рекомендували звернути увагу на феномен, що його було озвучено, як "неповне сприйняття інформації".

Річ у тому, що пересічний громадянин великого міста (в американській і тодішній радянській соціології аналізувалася саме ця верства населення), витрачає на поїздку до роботи в середньому півтори-дві години на день. У цей час він, як правило, або слухає радіоприймач у машині, або швиденько переглядає пресу в громадському транспорті. Так само, прийшовши додому з роботи, він автоматично вмикає телевізор, радіо, читає газету. Чи повністю засвоюється інформація в такому разі? Певна річ, що ні. Основна суть не втрачається, проте зникають деталі, губиться асоціативний ряд, читач не може провести відповідних паралелей, зробити розважливі висновки.

Проте факт залишається фактом, респондент спілкується із засобами масової інформації. Нехай побіжно, квапливо, але зміст головної статті, репортажу, інтерв'ю карбується в підсвідомості, даючи певний інформаційний ефект. Наголосимо, інформаційний, бо про культурно-виховний момент внаслідок такого ознайомлення із серйозним матеріалом годі й говорити.

Саме на ефект неповного, спорадичного, навіть трохи хаотичного сприйняття інформації розраховано більшість газет-метеликів, що безкоштовно розповсюджуються вранці й ввечері біля метрополітену. Йдеться про псевдогазети з виразними назвами: *"Сьогоднічко"*, *"Вечерок"*, *"15 минут"* тощо. Невеликі за обсягом, зі скопійованими із інтернету матеріалами, ці видання – потенційні носії майбутньої реклами. За задумом

інвесторів, вони повинні призвичаїти громадську думку, а головне рекламодавців, до того, що видання – масове. Отже, вигідно й дешево (у порівнянні з телебаченням) умішувати на його шпальтах рекламу своїх товарів. Звісно, ні про яку серйозну журналістику в таких випадках говорити не варто. Але ж і видання вже самою назвою проголошують: ми, мовляв, тільки на "вечерок", лише на "15 минут".

Соціологічні дослідження, про які згадувалося вище, проводилися за часів, коли ще не набув масового поширення інтернет. Проте вже зараз можемо з упевненістю констатувати, що світова інформаційна мережа фізично не змінила часові параметри спілкування громадян із ЗМІ. Тобто статистика лишається приблизно такою самою, оскільки на службі люди проводять як мінімум вісім годин, до роботи добираються довго і вільна годинка-півтори перед сном – це той час, на який можуть розраховувати вітчизняні і закордонні журналісти, щоб донести до читача, слухача, глядача своє інформаційне, стримане або піднесено-схвильоване повідомлення.

Тому останній чинник реклами новоствореного ЗМІ полягає в тому, щоб якомога ефективніше й з найменшими витратами розмістити рекламну звістку про появу новачка в інших друкованих виданнях. Наголосимо: саме в друкованих, бо, як показує досвід, реклама періодичного видання в електронних засобах масової інформації малоефективна. Потенційний читач, який надає перевагу друкованому слову, підсвідомо схильний до отримання більш розлогої інформації, ніж та, що передається в короткому анонсі на телеекрані, по радіо. Читач друкованого видання – скоріше прагматик і, можливо, консерватор за своєю суттю. Він воліє вповні ознайомитися із завданням новоствореного видання, його концепцією, рубрикацією. Отже, в інших друкованих ЗМІ слід умішувати не коротке інформаційне повідомлення, а принаймні розлогу анотацію обсягом не менше 3, 5 тисяч друкованих знаків. Принагідно зазначимо, що такий обсяг є *оптимальним при сприйнятті будь-якого друкованого тексту*.

Зайвий раз "засвітитися" на екрані теж ніколи не завадить, однак ця акція мусить бути розроблена до дрібниць і подаватися

як експромт. Приміром, "працюючи" в прямому ефірі, відомий політик, автор, журналіст може зненацька згадати назву нового видання або послатися на нього, як на джерело інформації. В останньому випадку дуже важко відокремити пряму рекламу від звичайної розмови, хоча подібна "послуга" відомої особи також має бути попередньо оцінена видавцями.

Нові видання часто-густо вдаються до послуг реклами на бігбордах, яскравих оголошеннях на зупинках, у вагонах метро, електричок і т.д. Часом видавці, які просто не можуть продати свою "якісну" продукцію, змушені безплатно роздавати її в поїздах; під виглядом "інформаційного супроводу" пропонувати в салонах авіакомпаній, в модних бутиках і т. ін. Зазвичай така практика є досить сумнівною з огляду на те, що немає нічого більш постійного, як тимчасова акція. Безплатне розповсюдження своєї продукції, що стало для горе-видавця звичайною практикою, по суті "масований обстріл території". Іншими словами, не досягається основна мета, задум всього видання – пошук цільової аудиторії, орієнтир на власного читача.

Крім того, виходячи зі споживацької психології сучасного суспільства, дуже важко повірити, що один раз спокусившись безплатною продукцією, наступного разу читач захоче придбати те саме видання в кіоску преси. Ще гірше, коли видавці з метою "реклами" вдаються взагалі до неприпустимого заходу – безкоштовного розповсюдження старих номерів свого видання. Подібні "акції" компрометують саму суть газетно-журнальної справи, дезорганізують читацьку увагу, привчаючи людей до того, що за інформацію не варто платити взагалі.

Подібні прецеденти характерні для великих промислових центрів (Київ, Дніпропетровськ, Харків), насамперед, коли акції організуються під приводом "зустрічі з колективом редакції", "творчого навчання" тощо. Збентежений читач, часто навіть не подивившись на застарілий номер видання, починає підсвідомо підозрювати всіх без винятку журналістів і репортерів у намірі буквально підсунути йому інформацію "не першої свіжості", як прийнято говорити.

Звідси – мораль: якщо працівник ЗМІ взявся за масове розповсюдження нового видання і збирається невдовзі вивести його хоча б на нуль, вже не кажучи про омріяний прибуток, він ніколи не повинен віддавати свій інформаційний продукт задарма, навіть із найкращих намірів. Безплатної інформації в нашому прагматичному суспільстві не буває, інакше їй просто перестають довіряти.

3. Рівень реалізації будь-якого друкованого проекту багато в чому залежить від готовності суспільства, а отже, окремих особистостей, уповні прийняти, усвідомити інформацію, стилістику її подання саме в новоствореному виданні. Так, наприклад, у 90-х роках минулого століття у зв'язку з процесами так званої "перебудови" і гласності на території колишнього СРСР спостерігався своєрідний процес реінкарнації громадської думки. Буквально за кілька місяців перед враженими читачами, глядачами й слухачами відкрилися раніше приховані соціальні, історичні, медичні аспекти ніби знаних колись проблем такою мірою, що вони виявилися приголомшеними величезним цунамі нової, інтригуючої, звабливої інформації, що, як величезна хвиля, накрила їх.

Розвінчання колишніх кумирів: від Леніна до Сталіна, таємниці криміналу, поширення СНІДу – все це (і значно більше) виявилось настільки несподіваним і, безперечно, цікавим, що читач, як випадковий гість на розкішному бенкеті, розгубився. На допомогу йому одразу прийшли видавці, реалізуючи масовим тиражем журнали і щотижневики з характерними назвами "Кто виноват", "Что делать", "СПИД-ИНФО" і т. д.

Розпалася одна з найбільших у світі армій, тому працевлаштуванню колишніх молодих офіцерів посприяв російськомовний варіант американського журналу "Солдаты удачи", в Україні цією справою переймався щотижневик "Волонтер" (видавець – М. Василенко). Принагідно зазначимо, що за умови тоді ще досить неусталених кордонів між колишніми республіками ці видання реалізувалися практично на всій величезній території колишнього Радянського Союзу – від Чопа до Далекого Сходу. Останнє плюс низькі ціни на газетно-журнальний папір зумовило фактичні надприбутки видавців, про що вони, до

слова, згадують, як про легендарні часи "золотої" лихоманки. Та роки збігли, питання "хто винен?" відійшло на другий план; з об'єктивних причин зменшився ареал розповсюдження, редактори і журналісти змушені керуватися новими реаліями. Замість традиційного для слов'янського менталітету питання провини, з'явилася проблема пошуку цільової аудиторії, яка більше переймається перспективою власного майбутнього, ніж питаннями пошуку сенсу буття.

Зважаючи на все це, перед новачком, як і перед досвідченим видавцем, постає завдання прогностики, певного *емпіричного прорахунку* потенційної читачької аудиторії.

Що взагалі означає термін "емпіричний прорахунок"? Однозначно, це спроба ще *до виходу* власного видання, буквально уявити собі потенційного читача: якої він статі, який його середній вік, чим він займається – складників дуже багато. Аж до такого екзотичного чинника, як вплив повного місяця на купівельну спроможність: будь-який пересічний продавець друкованої продукції може підтвердити, що вранці й кілька днів після появи повного місяця чи під час свят попит на газети і журнали зменшується на 40–60%. Із зрозумілих причин **абсолютно безперспективно планувати вихід нового видання на літній період**. Світова практика реалізації друкованої продукції засвідчує, що попит на друковану продукцію зростає у вересні–жовтні, пік припадає на лютий–березень, поступовий спад відбувається до травня. Отже, за аналогією із соціально-побутовими звичаями нашої країни, оптимальний час виходу принципово нового видання, як і традиційне весілля в Україні, слід планувати на жовтень–грудень. Тоді є гарантія того, що основна маса людей, потроху вгамувавшись після відпусток, поновивши матеріальні статки, зверне поблажливу увагу на нове видання і навіть передплатить його у найближчому відділенні зв'язку.

Це – в ідеалі. Досвід показує, що на заваді об'єктивним реаліям часто стають суб'єктивні чинники. Приміром, вимоги інвестора, початок чергової передвиборної кампанії, значно рідше – суспільно-політична подія, що здатна привернути увагу спільноти і, відповідно, адекватну реакцію видавців. На жаль, до пе-

реліку останніх подій можуть належати воєнний конфлікт, техногенна катастрофа, зміна суспільно-політичної формації тощо. Всі ці екстремальні події в цивілізаційному поступі – небажанні, але і не зважати на них також не слід. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття спостерігаємо значне зростання екологічного руху в усьому світі, на виборах у парламент України – успіх Партії зелених, звідси – появу значної кількості видань природоохоронного характеру. Приклад – загальновідомий, він наочно демонструє важливість передбачення тих подій, що мають статися з суспільством у майбутньому.

Виходячи з наведеної вище тези, можемо спрогнозувати, що у зв'язку із всесвітньою економічною кризою, рецесією капіталу, в якій автоматично втягнуто й Україну, незабаром ми станемо свідками появи суто прагматичних видань, основою яких буде рекомендаційний характер. Як поводити себе за умови, коли ви раптом залишилися без роботи; яку професію слід опанувати як альтернативу старому фаху; де краще жити в умовах подорожчання продуктів харчування – в місті чи селі? Безумовно, неважко передбачити появу чи відродження з небуття ортодоксальних політичних рухів чи партій – від ультралівих до правих. Звідси – необхідність інформаційного забезпечення цих ідеологічних формувань.

Масованій вплив періодичного видання, що його, як в старі часи, можна повсюдно передавати з рук в руки, важко недооцінити.

Тим більше, що в Україні подібні прецеденти вже траплялися. Кілька років тому, коли політичний лідер держави волонтаристським рішенням тодішнього президента була відсторонена від електронних ЗМІ, її штаб розробив й успішно втілював план, що передбачав різке збільшення саме друкованої продукції. Тираж звичайної вечірньої газети, завдяки вдалим прийомам маркетингу і налагодженій мережі розповсюдження, за короткий час зріс до 150 тисяч примірників. Результат, без перебільшення, фантастичний, оскільки не мав прецедентів не лише в Україні, а й Європі.

На цьому прикладі переконуємося, що наукове, політичне передбачення, помножене на інтуїцію, сприятиме безумовному

просуванню видавничого проекту. Взагалі, коли йдеться про інтуїцію у видавничій справі, то слід згадати слова Ейнштейна у книзі "Фізика і сучасність". Видатний вчений ХХ століття дійшов висновку, що "справжньою цінністю є, по суті, інтуїція". Екстраполюючи цей вислів на буденність маркетингової справи, зауважимо, що всіякого роду соціологічні, статистичні дослідження, які попередньо замовляються інвесторами з метою визначення майбутньої цільової аудиторії, є далеко не точними. Світовий видавничий досвід в Україні спрацьовує лише почасти. Свідченням цього є незначні тиражі щотижневиків "О'кей!" та "Хелло!", що з'явилися нещодавно на національному ринку періодичної преси. Попри те, що згадані кольорові журнали у всьому світу виходять одноразовим тиражем у десятки мільйонів примірників, в Україні свого цільового читача вони однозначно не знайшли. Реальним конкурентом космополітичного "Космополитена", "Ель" та ін. у столиці, а особливо в провінції, виступає більш приривчаєний до національного менталітету журнал "Натали".

Очевидно, підсвідомо це розуміючи, національні видавці досить обережно ставляться як до практики закордонних колег, так і до власних соціологічних досліджень, основною метою яких є визначення доцільності виходу того чи іншого журналу.

Система маркетингу, реклами і розповсюдження друкованої продукції в Україні означає комплексний підхід до вирішення кількох проблем: як з мінімальними витратами випустити "пілотний" номер; утримати видання в межах конкурентоспроможності мінімум рік, одночасно налагодити систему розповсюдження з тим, аби зацікавити рекламодавців чи певну фінансово-промислову групу в доцільності подальшого фінансування проекту.

Парадокс ситуації полягає в тому, що без стабільного виходу конкурентоспроможного видання неможливо говорити про якусь серйозну підтримку його читачьким загалом, а певна інертність суспільної свідомості, яка звикла до усталених стереотипів, передбачає саме **тривалість** і принаймні зовнішню **стабільність**, навіть **фешенебельність**, друкованого видання. Жоден рекламо-

давець, а тим більше, представники потенційних інвесторів не віддадуть пріоритету друкованому виданню з поганою версткою, відсутністю яскравого ілюстрованого ряду, невеликим обсягом, на поганому папері тощо. Тож досвідчений видавець ставить собі за мету протримати свою інформаційну продукцію на специфічному ринку певний час, як мінімум рік, свідомо ризикуючи заздалегідь вкладеним у газету чи журнал капіталом.

В ідеалі будь-яке друковане видання має бути профінансоване з "нульового" циклу певною фінансово-промисловою групою чи олігархом.

Водночас досвід показує, що справу краще мати з колективом інвесторів, оскільки суто людські вади характеру, примхи окремої особи можуть виявитися фатальними для майбутнього видання.

Той самий практичний досвід, однак, застерігає проти надто прискіпливої уваги до процесу організації нового видання членів так званої *редакційної ради*, яка формується, за нинішніх соціально-економічних умов, знову-таки з інвесторів. Редакційна рада може також мати назву ради директорів, хоча від цього її функції не змінюються. Директори-інвестори, цілком природно, час від часу цікавляться сакраментальним питанням: куди поділися їх гроші? Причому соціальний статус дає їм можливість робити це в енергійній, безапеляційній формі. В такому випадку видавець змушений користуватися цілим арсеналом засобів: від тактовності до наполегливості, аби добитися головного – подальшого фінансування нового проекту. Такі ситуації "кризи жанру" багато разів були описані в художній літературі, реалізувалися в кіносценаріях. Найбільш вдало ці реалії описані у всесвітньо відомому романі колишніх журналістів, шведського подружжя Пер Вальо і Марі Шевал "Загибель 31-го відділу". На сторінках цього літературного твору-сповіді ретельно, детально і дошкульно описано процес відбору кадрів редакційного колективу в громадсько-політичний часопис однієї з європейських країн.

Тема відбору кадрів нового видання – наболіла і дуже актуальна, оскільки видавець керується багатьма суб'єктивними і об'єктивними чинниками. Як не дивно, часто-густо на перший план при відборі кадрів редакційного колективу виступають не

об'єктивні вимоги наявності у журналіста певних творчих здібностей і досвіду, а бажання інвестора мати на керівних посадах у друкованому виданні "свою людину". Подекуди, як у романі шведських літераторів, це набуває гротескних форм – на посади головних редакторів призначаються коханки, особи, наближені до інвестора, партійні функціонери і т. д. Переважає бажання контролювати редакційну політику, що призводить, зрештою, до конфлікту між видавцем та інвесторами, ще раніше – між видавцем та журналістами.

У таких випадках видавцеві слід бути дуже обережним, намагаючись навіть із дилетантизму зайвої особи в редакційному колективі витиснути бодай йоту корисної дії. Отже, коли такий "журналіст" писати не вміє, йому слід доручити якусь іншу ділянку роботи. Жінці – публічні виступи, співпрацю з модними рекламодавцями. Чоловікові варто запропонувати довгострокову програму оптимізації видавничої діяльності взагалі, що, безумовно, відповідатиме амбіціям зайди, дозволяючи видавцю спокійно контролювати досі хаотичну діяльність цього небажаного конкурента. Тільки після того, як гласну чи негласну умову з інвесторами буде підписано, видавець має швидко й ефективно сформувати творчий колектив майбутнього журналу, газети.

Творчим редакційним колективом називається чітко визначена група журналістів, фоторепортерів, художників, які здатні в задалегідь визначений видавцем термін підготувати і випустити у світ друковане видання.

У поняття "творчий колектив" цілком свідомо не включено літературних редакторів, коректорів, рекламних агентів – тих осіб, діяльність яких, безперечно, теж конче потрібна для випуску друкованої продукції, однак їх праця не має творчого характеру. Проте останнім часом в Україні дуже важко знайти не стільки коректора, скільки обізнаного літературного редактора. Посади останніх були скорочені ще на початку 90-х років минулого століття, за часів так званого "дикого" капіталізму. Скоробагатоки, які скупили все, включаючи друковані видання, вирішили, що літературні редактори для газет і журналів – зайва розкіш, і позбулися їх одним розчерком пера. Вважалося, що жур-

наліст сам по собі, без додаткової платні здатний відредагувати текст. Отже, традиції літературного редагування газет і журналів, що формувалися впродовж десятиріч, були фактично перервані й лише тепер поволі відновлюються. Ефективніше цей процес відбувається на телеканалах, господарі яких давно переконалися в тому, що диктор має володіти бодай основами риторики, а телерепортер уміє вправно й грамотно будувати фразу. Вітчизняна друкована журналістика, яка досі не може звестися на ноги через брак рекламних оголошень, утримувати штат постійних літературних редакторів ще не в змозі. Часто-густо до літературного редагування видавці залучають викладачів мови пенсійного віку, які через зрозумілі причини іноді не встигають працювати в шаленому темпі щотижневої газети.

Та головна проблема, якою відразу переймається організатор нового видання, – пошук справжніх творчих особистостей, які здатні уявляти ілюстративний ряд видання, "обличчя" журналу чи газети. Школа професійної фотожурналістики в Україні – вкрай занедбана. Світлини, що вміщуються на шпальтах міськрайонних видань здебільшого мають характер непрофесійної, дилетантської роботи. Провідне інформаційне агентство "Інтерфакс-Україна" своєї більд-редакції не має; про якість продукції інших інформаційних агентств згадувати не варто.

Коли йдеться про велике загальнополітичне видання, добре профінансоване апіорі, тоді можна з впевненістю стверджувати, що його видавець неодмінно змушений буде звернутися до послуг провідних світових інформаційних агентств: Асошіейтед Пресс, Рейтер та ін., які після підписання відповідної угоди будуть передавати в редакцію свої знімки. Останнім часом все переконливіше в Україні утверджується Європейське Пресове Агентство (ЄПА), що також має великий потенціал розвитку фотожурналістики. Однак, попри відомі бренди, всі світові агентства, не дуже переймаються проблемами України, тож говорити, що в новинній сторінці АП чи ЄПА можна знайти щось цікаве для вітчизняного читача, було б занадто сміливо. Хоча фотознімками міжнародної політики, спорту, фотосесіями кінозірок редакція новоствореного видання, завдяки контактам зі світовими інфор-

магентствами, буде забезпечена повністю. Через брак шкіл фотожурналістики редакція майже кожного друкованого видання в Україні змушена вдаватися до аматорства – виховувати і навчати власні кадри майбутніх працівників більд-редакцій. Як правило, формується група зі студентів-журналістів і, згідно з контрактом, їх навчає професіонал, який має досвід роботи в міжнародних агентствах. Або вчатьса самотужки, керуючись здебільшого настановами із інтернету та спеціалізованими міжнародними журналами з техніки фоторепортажу.

Принагідно згадаймо, що найбільша у світі премія в журналістиці – Пулітцерівська – надається, за поданням колективу викладачів Колумбійського університету, переважно за досягнення в жанрі репортажу і фоторепортажу.

На жаль, за часів Радянського Союзу жодний журналіст не був удостоєний цієї високої нагороди. З-поміж вітчизняних фоторепортерів на Пулітцерівську премію номінувався лише Єфрем Лукацький, штатний працівник українського відділення Агентства Асошіейтед Пресс. Його знімки друкувалися в "Нью-Йорк Таймс", "Ньюсуїк", "Інтернешнл Геральд Трібюн", виставлялися у Великій Британії на аукціоні Сотбі. Школа фоторепортажу Є. Лукацького вважається найкращою в Україні.

Ті видавці, які не в змозі через певні часові обмеження навчити своїх власних фотожурналістів (саме фотожурналістів, бо репортажі і фоторепортажі – особливий підрозділ будь-якої редакції), вдаються до послуг редакційних художників.

Тут також слід зазначити, що редакційні художники, які працюють у жанрі колажу, – дуже специфічні, конче потрібні співробітники будь-якого друкованого видання.

Колаж – засіб гармонійного, доречного, часом іронічного поєднання авторського малюнка, попередньо обраної фотографії або її деталі з метою створення оригінальної композиції, що ілюструє, доповнює текст, в окремих випадках виконує самостійне завдання – донести ідею матеріалу до читача.

Художники, які працюють над газетами, журналами, замінюють фотожурналістів лише частково, але коли вже роблять це, то виконують свою роботу досить ефективно й продуктивно.

Інша річ, що визначити межі творчої співпраці автор–художник, як і кількість оригінальних композицій, що їх має продукувати останній, надзвичайно важко. Редакційні художники різняться за багатьма показниками: від продуктивності в роботі до рівня естетичних смаків включно. Дуже часто видавець чи редактор змушені залагоджувати творчі суперечки, які виникають через неприйняття художником концепції текстового матеріалу. В таких випадках слід виявляти величезний такт і розуміння творчого процесу. Коли доводиться вибирати між художником і журналістом, вибір видавця, як правило, не залишає жодних шансів останньому. Симптоматично, але це факт, художників – одиниці, журналістів – десятки. Тому й праця навіть не дуже високої кваліфікації редакційного художника оплачується щодо журналістської ставки, як два до одного.

Видавець, формуючи редакційний колектив, має чітко усвідомлювати, що його власна кар'єра залежить від трьох китів: відповідального секретаря, фоторепортера, здатного опинитися на місці події за хвилину до того, як вона станеться, і редакційного художника, який може не лише "витягти" номер, а й водночас підстрахувати фотожурналіста.

Відповідальний секретар, який фактично є заступником головного редактора, має чітко визначені функціональні обов'язки. Власне, він відповідає абсолютно за все, що відбувається в редакції. Ефективність ранкової "летючки"; потреба замінити верстальника, який захворів; брак плівки "Кодак" у більд-редакції; поганий настрій редактора, який слід негайно поліпшити, бо йому треба зустрітися з інвесторами – все це обов'язки відповідального секретаря.

Відповідальні секретарі будь-якої редакції – особлива каста професійного колективу. Як правило, часу на написання власних матеріалів у них не вистачає, але всі в редакції мають чітко усвідомити, що відповідальний секретар вміє писати не гірше за них. Це – неписане правило, якого свято дотримуються в усіх редакціях від часу винаходу Гутенбергом свого друкованого верстата.

Досвідчений видавець знаходить "трих китів", на яких тримається всесвіт його редакції, як правило, сам, спираючись на

багатий досвід. Новачок зазвичай користується порадами експертів, старших товаришів. Нерідко трапляється так, що, зазнавши невдачі у власному проекті, видавець наймається відповідальним секретарем у редакцію до свого колеги. Слід пам'ятати про основи професійної етики: кожний видавець ризикує один, максимум два рази в житті своїми власними проектами. Коли щось не вдається, не слід поспішати звинувачувати лише його одного, часто-густо трапляється так, що видавець-невдаха став жертвою збігу несприятливих обставин.

Тому, керуючись принципом професійної моралі, варто надати своєрідний творчий "притулок" колезі, запропонувавши йому місце у власному виданні. Тим більше, що, як показує практика, колишні видавці досить впевнено почуваються в ролі відповідального секретаря або заввідділу розповсюдження і реклами.

Що стосується працівників для журналістської діяльності, то слід шукати їх серед творчої молоді за умови, коли загальний стаж їхньої роботи після завершення навчання у виші не перевищує трьох років. Річ у тому, що саме за цей час психіка й підсвідомість молодого журналіста ще не встигли травмуватися штампами, усталеними прийомами роботи іншого друкованого органу. Немає глибокого розчарування, молоді журналісти сповнені честолюбних ідей, схильні до новацій. Буквально, "легкі на підйом", що дозволяє оперативно відряджати їх на розслідування цікавих подій.

Багато редакторів, особливо редакторів-дилетантів, підсвідомо прагнучи приховати почуття невпевненості, дозволяють собі публічно заявляти, що, мовляв, кращі журналістські кадри постачають їм факультети історії, філософії, права. Це відповідає дійсності лише почасти. Фахівці зі свого профілю діяльності конче потрібні в спеціальних виданнях, які присвячені історії, філософії, праву. Але техніку репортажу, методи збирання фактажу, підготовки інтерв'ю журналісти опановують лише під час лекційних і практичних занять в Інституті, на факультетах, відділеннях журналістики. Навіть філологи, які вважаються другим основним претендентом для поповнення редакційних кадрів, не можуть швидко надолужувати знання у плані суто

журналістської техніки. Проте варто зазначити, що нині досить ефективною формою перепідготовки кадрів для редакційних колективів є друга освіта – система навчання, коли за відносно стислі строки особи, які працюють у редакціях ЗМІ, здобувають спеціальні знання під керівництвом досвідчених викладачів і запрошених журналістів-практиків.

Однак процес формування редакційного колективу все одно залишається досить складним і триває впродовж всього терміну існування даної конкретної команди.

Тут слово "редакція" цілком свідомо замінено на спортивний термін "команда". Річ у тім, що журналіст, як і спортсмен, на певному етапі сягає піку своїх можливостей, після чого більшість із творчих працівників поступово стають не придатними до виконання своїх обов'язків у повному обсязі. Так само, як і комп'ютер, вони перенасичуються розсилками-штампами, їх атакують хакери, на їх особистих сайтах, як і в свідомості, домінує нав'язлива реклама. Журналіст уже не сприймає світ повному, стає менш активним у пошуках інформації, дозволяє собі розслабитися в побуті, зловживаючи алкоголем. За часів соціалізму до таких трансформацій ставилися терпляче – головне, щоб партійно-редакційний журналіст не порушував основні принципи "Морального кодексу будівника комунізму". Тепер, зі зміною суспільно-політичної формації, економічних взаємовідносин, видавцеві слід враховувати відомий в нейрохірургії факт: кожні п'ять років у людини повністю поновлюється склад крові й на 90% – мозкові клітини. Змінюється й природа самого індивіда, причому на такій важкій роботі, як журналістика. Часто ці зміни відбуваються не на краще. Тому досвідчений видавець має керуватися істиною, яку він змушений приховувати при прийнятті будь-якого новачка на роботу. А саме, волонтер зараховується на посаду на термін від трьох до п'яти років, далі – тільки від нього залежить, чи працюватиме він у редакції. Якщо видавець керується засадами корпоративної моралі, що передбачає жорстко контрольований підхід до проблем професійного навчання, то він може запропонувати журналісту, який став писати гірше, спробувати себе в новому жанрі або в ролі рекламного

агента, розповсюджувача преси тощо. На жаль, досвід показує, що коли видавець вагається з прийняттям фатального рішення про звільнення частини своєї команди, його самого швидко відправлять, як невдаху-суддю, у відставку.

Тому, як і в кожній моральній проблемі вибору, критерій жалості, співчуття до особи журналіста, який колись писав гарно, а зараз почав стрімко втрачати позиції, призводить лише до затягування вирішення конфлікту, сумної розв'язки як у долі самого видавця, так і його підлеглого.

Сучасний видавець у своїх стосунках з підлеглими керується принципами корпоративної моралі. В нових соціально-економічних умовах основна суть їх зводиться до необхідності швидкого реагування на хиби в роботі окремих журналістів з тим, щоб шляхом часом не популярних, але виважених заходів звільнитися від тих співробітників, які дезорганізують весь процес у цілому.

В окремих випадках, користуючись принципом корпоративної моралі, виходячи з власних принципів чи засад, видавець зобов'язаний подбати про працевлаштування такого працівника.

Отже, приймаючи на роботу журналістів у новостворену редакцію, видавець має подбати і про своєрідну систему добровільно-примусового виходу окремих працівників з колективу. Адже коли редакція формується фактично з "нуля", то термін, що передбачає звикання індивідів одне до одного, триватиме від шести місяців до року – це усталена світова практика. Природно, що за цей час визначатимуться лідери, сформується група аутсайдерів. Однак слід пам'ятати, що лідери, по суті, – "зірки", як правило, стають дуже примхливими, невірніваженими під час повсякденної редакційної праці, згодом вони починають в агресивно-наступальному тоні вимагати під свої публікації кращі місця на шпальтах, обов'язкову анотацію на першій сторінці тощо, вже не кажучи про бажання отримати максимум з гонорарного фонду. Досвід свідчить, що журналіст, якому спало на думку те, що він став "зіркою", досить швидко згорає, часто "допомагають" йому в цьому алкогольні напої, наркотики. Іноді

новоспечена "зірка" рветься в політику і там згорає ще швидше, стаючи безчесним політиканом, а не об'єктивним журналістом.

Такі реальні життєві факти і не враховувати їх – означає підставляти під удар цілу концепцію організації нового видання.

Вміння організувати й керувати творчим колективом приходить лише з професійним і життєвим досвідом. Видавець має бути винятково толерантним до своїх підлеглих, але невблаганним і непоступливим, коли йдеться про порушення трудової дисципліни. Корпоративна мораль передбачає зважене дистанціювання видавця, редактора від інших членів творчого колективу.

При відборі кадрів слід не тільки враховувати попередній досвід своїх майбутніх підлеглих. Керівникові газети чи журналу треба чітко усвідомлювати, що особа, яка раніше працювала на радіо, а особливо на телебаченні впродовж останніх кількох років, до журналістики, власне друкованої, вже не придатна. Бувають винятки із правила, проте більшість телевізійників автоматично, всупереч своїм бажанням, мислять віртуальними образами, сприймаючи світ через вічко телекамери. Останнє не є позитивом, чи негативом – у кожного своя творча спеціалізація, однак журналіст, який починав свою кар'єру в друкованому виданні, а звідти перейшов у телевізійну студію – явище звичайне. І, навпаки, практично не зустрічаються тележурналісти, які згодом воліли б перейти в пресу. Більше того, як показує досвід, вміння писати якісний вивірений текст, до бізнес-проекту включно, у них поступово деформується, пріоритетом уже виступає аудіовізуальний погляд на навколишній світ і події в ньому.

Формуючи редакційний колектив, керівник друкованого видання повинен пам'ятати, що слід віддавати пріоритет вузькій спеціалізації. Творчий колектив має бути однорідним за рівнем культурно-естетичних уподобань, журналісти мусять поділяти політичні погляди свого керівництва, різниця між молодшими і старшими працівниками не повинна перевищувати десяти років.

Навіть десять років – завелика різниця між різними поколіннями журналістів, які працюють в одному творчому колективі.

Однак, з огляду на швидку зміну соціально-економічних реалій, констатуємо, що впродовж десяти років повністю змінюється громадська думка у суспільстві, молоде покоління схильне до повторення вчинків своїх попередників. Для прикладу, буремні події 1991 року фактично повторилися в 2002–2003 роках, коли країну охопила менш масштабна, але все одно масова акція "За Україну без Кучми!". Методи протесту 1991 року фактично повторилися, хоча через 10–12 років політичні акценти були побудовані на зовсім інших засадах.

Електоральна пам'ять, на думку політичних експертів і видавців, тримає у свідомості подію не більше трьох місяців.

Користуючись цим фактом, політичні діячі, журналісти деколи маніпулюють свідомістю електорату, накидаючи через певний час громадянам ідеї, прямо протилежні тим, які лунали з трибун чи друкувалися на перших сторінках газет ще кілька місяців тому. До речі, про того чи іншого політичного лідера, громадського діяча пам'ятають не більше ніж два роки. Після цього в колективній свідомості залишається досить розмитий імідж-образ колишнього кумира, який асоціюється, в кращому випадку, з його ім'ям та прізвищем, але практично ніколи – із його гаслами, програмами. Навіть великі діячі минулого часто-густо мають лише один іменник, який коротко інформує про рід їх діяльності. "Солон – закони", "Маркс – капітал", "Ленін – революція", "Гітлер – війна" і т. д. Згідно з законами історичного розвитку підуть у небуття прізвища багатьох відомих нині політиків, проте залишаться підшивки газет і журналів, на шпальтах яких відображено запеклу боротьбу за владу і розподілення матеріальних цінностей, яку вели національно свідомі українські політики на чолі з обраним лідером.

Видавець чи редактор, який формує майбутній номер газети чи журналу, має пам'ятати, що сучасний газетний папір придатний до зберігання впродовж 300 років. За умови дотримання методів консервації, цей термін може бути продовжено.

Важливим моментом у визначенні продуктивності праці творчого колективу є вибір приміщення і вдале облаштування робочих місць. За умови будь-якого промислового міста, регіона-

льного центру, в середньому працівник дістається до роботи за 45 хвилин. У мегаполісах: Києві, Харкові, Дніпропетровську – за годину–півтори, оскільки багато службовців через брак коштів воліють знімати житло за містом чи в нових мікрорайонах. Звісно, говорити про високу продуктивність працівника, після того як він переніс стрес пересування громадським транспортом, не доводиться. Тому нині за наказом керівників більшості друкованих видань робочий день працівників редакцій починається о 10 годині й закінчується о 19.00. Неоднозначні, на перший погляд, рішення є, проте, не аматорською забаганкою, а копіюванням досвіду західноєвропейських і американських масових видань, що також змушені враховувати специфіку міських заторів. Крім того, як відомо з психологічних тестів, в основної маси творчих працівників найбільш ефективна робота – від 10.00 до 13.00–13.30, потім від 16.00 і до кінця робочого дня. Таким чином, відійшовши від усталених радянських стереотипів, видавець виграє, зрештою, в головному – організації праці.

Абстрагуючись від норм трудового законодавства, що визначають необхідний метраж на одну особу в межах офісу, будемо керуватися звичайною логікою і прагматикою слов'янського менталітету, розподіляючи членів творчого колективу по окремих редакційних кімнатах. Наголошуємо на терміні "кімнати" чи "окремі приміщення", оскільки досвід останніх років, коли, за американським зразком, редакції розташовувалися по кабінках у величезній залі, – нічого продуктивного українській журналістиці не дав. Річ у тому, що в міні-кабінетах, за напівпрозорими стінами журналіст, насамперед, коли йдеться про жіночу статтю, відчуває себе досить невпевнено. Позбавлений можливості спілкуватися з колегами і радитися, творчий індивід лишається сам на сам з комп'ютером, не встигнувши навіть критично оцінити здобутки чи прорахунки потенційного конкурента-колеги. Досвід довів, що така відокремленість не працює навіть у тому випадку, коли йдеться про максимальне зосередження журналіста на якомусь творчому процесі. Все одно творчого працівника відволікають сторонні шуми: дзвінки, голосні й неголосні розмови по телефону, особливо дратує фігу-

ра начальника-редактора або його заступника, який, мов наглядч, контролює дії колективу з такої самої напівпрозорої кабінки. Творчій особі необхідна усамітненість. Репортаж "на коліні" пишуть лише професійні репортери дуже високого класу, проте таких – одиниці. Отже, необхідно розділити творчий колектив, але не лише за тематикою відділів, а й за рівнем творчого суперництва, бажано – взаємодопомоги. Відхід від старої концепції – співробітники одного відділу мають працювати компактно, в одній-двох кімнатах – дозволяє продукувати не лише інваріантність творчої ідеї, а й ініціювати нові, досить несподівані тенденції у пошуках оригінальних форм роботи. Нині проблеми політики, економіки і розвитку соціально-культурної сфери настільки взаємозв'язані, що вирішити певне питання в одній аналітичній статті, підготовленій у межах спеціалізованого відділу, вважається нереальним.

Таким чином, видавець досягає гармонізації творчого процесу, індивід почуває себе членом великого редакційного колективу, а цей колектив, у свою чергу, продукує інформацію саме завдяки творчим особистостям – журналістам.

Питання для обговорення

1. Чи є журналістика цивілізаційною ознакою розвиненого суспільства, чи просто лишається пріоритетом у системі поширення інформації?
2. Яка перспектива розвитку друкованих видань на найближчі двадцять років? Мотивуйте доказами, виходячи із економічних, соціальних, політичних пріоритетів.
3. Що може спонукати журналіста організувати власне видання, яка роль економічних, моральних стимулів?
4. Наскільки важким є процес формування творчого колективу, чому перевага надається творчим особистостям із прагматичним і оптимістичним складом мислення?
5. Яких результатів прагнете ви добитися, коли ставите на меті організацію нового видання?

Література

1. *Бредбери Р.* Память человечества. – М.: Книга, 1981.
2. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика. – К.: Академія Української Преси, 2004.
3. *Вальо П.* Гибель 31-го отдела. – М.: Правда, 1989.
4. *Вальраф Г.* Репортер обвиняет. – М.: Прогресс, 1988.
5. *Гід журналіста:* збірка навчальних матеріалів. – К., 1999.
6. *Марк Твен.* Американский президент. Роман. Очерки и рассказы. Публицистика. – М.: Худ. лит., 1984.
7. *Москаленко А. З.* Вступ до журналістики. – К.: Школяр, 1997.
8. *Москаленко А. З., Лизанчук В. В., Качкан В. А., Василенко М. К.* Методичні вказівки до вивчення теми "Інформаційні жанри радянської газети". – К.: КДУ, 1990 .
9. *Різун В. В.* Маси: тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003.

Розділ 5

Організація роботи редакції

Якби ви потрапили до редакції газети ще якихось 10–15 років тому, то не впізнали б, де опинилися. Якщо раніше в редакції стояв гамір друкарських машинок, то тепер їх замінили тихі клавіатури комп'ютерів. Стрічку новин інформаційних агентств УНІАНу чи Укрінформу тоді доставляли редакціям кур'єри тричі упродовж дня, а сьогодні вони надходять у режимі "он-лайн". Кореспонденти з інших міст диктували інформацію про події по телефону стенографістці. Тепер вони використовують портативний комп'ютер, за допомогою телефонної лінії через модем або засобами стільникового і супутникового зв'язку репортаж спрямовується прямо на робочий стіл редактора.

Помітною тенденцією стало зменшення кількості використаного паперу. Журналістський текст донедавна мав бути написаний на трьох аркушах: оригіналі, гранці, верстці. Сьогодні перший аркуш не потрібен, він постає тільки на комп'ютерному моніторі. У 2003–2004 роках з приміщень редакцій газет просто зникли фотолабораторії. Причиною докорінних змін є бурхливий розвиток **інформаційних технологій у редакційній діяльності**, передусім за такими напрямками:

а) комп'ютерні технології (обробка інформації, верстка і макетування);

б) цифрові й телекомунікативні технології (передача інформації, отримання і обробка фотоінформації);

в) інтернет-технології (передача, обробка інформації, поширення інформаційного продукту через інтернет-версію газети/журналу);

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

Структуру періодичного видання розглянемо на прикладі газети, що виходить тиражем 50 тисяч примірників. Першим у ієрархії газети стоїть *видавець* – відповідальний за всю діяльність газети. Лише дві особи звітують видавцеві безпосередньо. Це *головний редактор*, що є відповідальним за зміст інформаційних і публіцистичних шпальт, та *відповідальний секретар*, який контролює вчасне збирання інформації по відділах. Згідно з теорією журналістської творчості, будь-який публіцистичний твір повинен відповідати принципу СТОКАЦ, де С – своєчасність, Т – точність, О – об'єктивність, К – коректність, А – аргументованість, Ц – цілісність [3, 6]. Своєчасність стоїть на першому місці, і хоч яким геніальним був би матеріал, його місце буде не на першій сторінці, а у кошику для сміття, якщо він запізниться на 30 хвилин від графіка. Дотримання своєчасності передусім пильнує відповідальний секретар, якому підзвітні *завідувачі відділів*.

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

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

Як бачимо, збігаються назви і функції не всіх відділів і редакцій українських та американських газет. Це пояснюється специфікою і культурними традиціями кожного суспільства. Наприклад, українському відділу культури в американській газеті відповідає недільна редакція, яка й готує публікації культурно-

розважальної тематики. Це огляди книжок, рецензії на кінофільми і театральні вистави, туризм, хобі тощо.

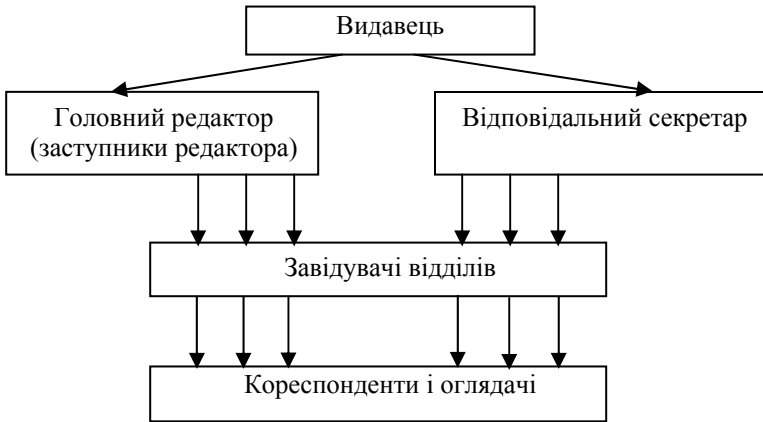
Кожний відділ віддає готову добірку (шпальту) у секретаріат. Редактор відділу проводить таким чином первинну вичитку (експертизу). Її мета – уникнення повторень у заголовках, а також жанрових і тематичних дублювань. Скажімо, не може бути подано на одній сторінці два матеріали у жанрі інтерв'ю, або на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

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

Керівна ланка сучасного вітчизняного видання може включати також посади заступників головного редактора і членів редколегії. У невеликій нещоденній газеті у редактора, як правило, один заступник, але у провідних виданнях редактор потребує двох, трьох і більше помічників. Передусім кожному із заступників доручено кураторство роботи кількох тематичних відділів видання. Скажімо, у головного редактора газети "Україна молода" три заступники, з яких один наглядає за роботою відділів політики, права, спорту, другий – за роботою відділів культури, освіти, соціальних проблем, третій – за відділами міжнародної інформації, економіки, оперативних новин та деяких інших. У багатьох виданнях заступником редактора є також комерційний директор.

Заступник головного редактора – зазвичай досвідчений журналіст, якому властиві риси керівника і який має авторитет у працівників газети. За відсутності головного редактора йому переходять усі повноваження керівника – підписати видання до виходу у світ, видавати накази по редакції та ін.[1, 35].

Схема взаємодії і підзвітності співробітників редакції



В управлінській структурі деяких видань бере участь колегіальний орган – *редколегія*. Редакційні колеги працюють лише в тих виданнях, де вони передбачені статутом або необхідні для оптимізації керівництва творчим процесом. Редколегію становлять керівна ланка плюс завідувачі найважливіших, але не всіх відділів. Скажімо, в щоденній діловій газеті "Коммерсантъ" членів редколегії сім: головний редактор, два заступники, відповідальний секретар, керівник групи спецпроектів (низки щотижневих або щомісячних тематичних додатків), технічний директор, редактор щотижневого розважального додатка. Редколегія працює за планом і графіком, відомим усьому колективу редакції, здійснюючи стратегічне управління виданням. Члени редколегії по чергово готують обговорення таких питань, як моделювання і планування діяльності, кадрова структура, стимулювання працівників і підрозділів, визначення завдань редакції на тривалий період. На основі ухвалених стратегічних завдань редколегія розробляє тактику їхнього виконання.

Існує в структурі багатьох видань інший колегіальний орган – *редакційна рада*. До редакційної ради масового видання національного або місцевого рівня можуть входити позаштатні члени – відомі вчені, політичні чи громадські діячі, думка яких інколи ма-

тиме вирішальне значення під час обговорення гострої суспільної проблеми або спірної публікації. Наприклад, членами редакційної ради наймасовішої українськомовної суспільно-політичної газети "Сільські вісті" у 2009 році були академіки НАН України К. Ситник і Б. Олійник, міністр внутрішніх справ Ю. Луценко. З погляду менеджменту, газета цікава тим, що, зважаючи на один із найбільших у державі тираж і багаторічний авторитет публікацій (досить зазначити, що протягом року газета отримує листів більше, ніж Верховна Рада України), у її підготовці і випуску тривалий час брали участь як редколегія, так і редакційна рада.

У місцевому виданні (газеті або журналі) рівня міста, району редакційна рада має свої специфічні функції. Тут до редакційної ради (може називатися також експертною або громадською радою) неодмінно запрошують представників місцевого істеблїшменту – владного (заступники керівників місцевих адміністрацій, керівники правоохоронних органів), ділового (банкіри, впливові підприємці), а також культурного, громадського, релігійного тощо. Мета – оперативно і з перших вуст з'ясувати інформацію про резонансні події для місцевої громади, обговорення (зокрема, попереднє) гострих тем місцевого масштабу.

Трохи інше призначення редакційної ради можливе в тижневиках і журналах, а саме: додати виданню авторитетності, солідності через запрошення до ради публічних фігур. До редакційної ради відомого тижневика "Бульвар Гордона" входять поети, співаки, політики, спортсмени, екстрасенси. Ось фрагмент редакційної ради "Бульвару" зразка 2009 року: Софія Ротару, Євгеній Євтушенко, Олег Блохін, Григорій Суркіс, Анатолій Кашпіровський. У гіпертрофованому вигляді список членів редакційної ради "Бульвару" може сягати тридцяти осіб. Як бачимо, у такому випадку редакційна рада – ефективний прийом саморекламами видання. Участь публічних фігур у редакційних радах – як правило, на громадських засадах, поради і рекомендації деяких членів редакція "підкріплює" грошовою компенсацією.

Тож розглянемо **основні спеціальності у журналістському трудовому колективі**. У персоналі видання розрізняють творчу, технічну й комерційну частини. Виконавчу ланку творчої час-

тини представляє насамперед *кореспондент*, що є головним початальником газетних матеріалів. Раніше в газетах в середньому працювало 2,5 кореспондента на один відділ. Сьогодні з розширенням послуг інформаційних агентств і особливо розвитком інтернету їх кількість становить 1,5.

Дослідники преси визначають ще й таку пропорцію: один журналіст, в тому числі керівної ланки – на 1000 примірників газети. Ця залежність справедлива для нашого випадку щоденної газети тиражем до 50 тисяч примірників. У великій щоденній газеті з накладом понад 200 тисяч можуть працювати до 150 працівників керівної і творчої ланок. Наприклад, у провідній німецькій газеті "Франкфуртер альгемайне" таких співробітників понад 300 у центральній редакції, не рахуючи кореспондентів на місцях.

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

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

Новою спеціальністю останнього десятиліття є *директор з маркетингу*. Його обов'язки мають декілька напрямів. По-перше, дослідження читацької аудиторії. По-друге, вибір стратегії розповсюдження видання (якщо продаж, то в роздріб чи за передплатою, якщо за передплатою, то за допомогою державної служби поштового зв'язку "Укрпошта" чи альтернативних служб). Нарешті, на нього можуть покладатися функції *комерційного директора*. Як свідчить практика, найперше завдання останнього – забезпечення видання папером, витрати на який становлять до 60 % прямих витрат періодичного видання. *Директор з реклами*, навпаки, забезпечує 70 % надходжень. Саме стільки за сучасними світовими тенденціями розвитку преси становлять прибутки газети від реклами.

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

Залежно від величини видання у директора з маркетингу може бути помічник – *менеджер зі збуту*, який наглядає за процесом доставки продукту до споживача. На важливу технічну посаду *секретаря редакції* покладається менеджмент персоналу, закупівля й облік матеріалів. Розглянемо приклад штатного розкладу однієї з київських газет, що виходить щоденно тиражем понад 100 тисяч примірників.

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

Таблиця 1

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

Сучасна практика і стрімкий розвиток видавничого бізнесу спричиняють появу нових спеціальностей у штатному розкладі – колумніст, рерайтер, копірайтер, бренд-менеджер, проект-менеджер. Особливо впливають на появу нових назв посад у комерційній і технічній ланках міжнародна менеджментська практика і наслідки технічної революції.

Основа успішної роботи редакційного колективу – це не тільки кадрова структура редакції, рівень професійної підготовки журналістів. Значною мірою ефективність співпраці визначається вмінням аналізувати психологічні проблеми сучасної журналістики з метою запобігання шкідливому впливу тих чи інших психологічних чинників на членів колективу. Важливу роль в організації журналістської праці відіграє **психологічна служба редакції**.

Редакція та журналіст є елементами (учасниками) складної системи інформаційних відносин у суспільстві, які перебувають у взаємодії з іншими учасниками: владою, соціальними інститутами, партіями, громадськими установами, власниками, засновниками, видавцями, а також з аудиторією та громадською думкою. Діяльність редакцій у широкому спектрі проходить у сукупності соціально-політичних, економічних, духовних процесів та умов життя суспільства, а умови діяльності у вузькому аспекті – це матеріально-технічна база редакції (приміщення, техніка тощо), система оплати праці, організація робочого часу. І якщо зарплата журналіста, матеріально-технічна база редакції залежать від політичних уподобань засновника, якщо це примушує журналіста йти всупереч своїм поглядам та морально-етичним цінностям, то виникає психологічний дискомфорт, а інколи і роздвоєння особистості, що призводить до психічних, нервових та інших захворювань. Це тільки один приклад із багатьох, який свідчить про те, що діяльність редакційного колективу зазвичай здійснюється у стресових умовах.

За статистикою ЮНЕСКО, журналістика давно вже належить до професій із найкороткотривалішим життям саме через те, що масова комунікація завжди була, є і буде найбільш стресогенною сферою людської життєдіяльності. Великий обсяг інформації, яку треба обробити та подати якомога швидше, страхи не встигнути

підготувати матеріал, нескінченний потік інформації, яку неможливо опрацювати у встановлений термін, інформаційне перевантаження, що призводить до емоційної напруги, яка підсилюється внутрішнім дискомфортом через незадоволення та агресію тих, про кого написаний матеріал. Це далеко не повний перелік стресових переживань, які посилюються стресовими умовами праці.

За таких умов виникають не тільки захворювання серця, печінки, шлунка, погіршення зору, слуху, а й різноманітні проблеми, пов'язані з вищою нервовою діяльністю та психічними розладами. Психіка пересічної людини не здатна витримати весь потік інформації, який щоденно обвалюється на свідомість журналіста. До того ж, як мінімум половина інформації – про трагедії, катаклізми, катастрофи, що не сприяє душевному здоров'ю. Можна розповісти про те, що відбувається навколо, закривши свої почуття, але у такому разі журналістський матеріал не схвилює аудиторію. Співчуття у журналістиці неминуче, проте рано чи пізно журналісти платять за нього своїм здоров'ям. Доктор медичних наук, професор Ольга Арнольд у дисертації "Особливості психопатології представників сучасних комунікативних професій" зазначає: "Річ у тім, що більшість журналістів, особливо талановитих та успішних, за своїм психічним складом є псевдологами. Псевдолог – це людина, яка в процесі творчості створює іншу, окрему від дійсності, реальність і з часом починає в неї вірити. Через 10–15 років безперервної роботи журналісти починають втрачати зв'язок з дійсністю. Подібне роздвоєння завжди викликає серйозний конфлікт. Чим більше людина талановита і чесна, тим глибший конфлікт. Насмілюся сказати: немає хорошого журналіста без серйозного неврозу". Це не означає, що рано чи пізно всі журналісти втрачають глузд. Просто їхня психіка більш вразлива.

Існує ще не менш серйозна проблема, пов'язана з професійною діяльністю журналіста, проблема таких змін у психіці, що ведуть не до хвороби, а до зміни характеру, морально-етичних настанов тощо. Спираючись на досвід психологічного дослідження, серед таких змін слід назвати абстрагування журналіста від усього, форматування психіки як захист від надмірних потоків інформації,

недовіра до людей, безсоромність, істеричність, духовна апатія до соціальних проблем, мертва хватка, роздвоєння особистості. Такі зміни небезпечні, тому що журналістика поступово стає не професією, а способом життя. Проте більшість журналістів не усвідомлюють наслідки стресових умов праці, із негативними психологічними факторами, що виникають у процесі професійної діяльності, самостійно не можуть впоратися через відсутність професійних навичок зняття стресу тощо.

Усе це негативно впливає як на фізичне, так і на психічне й соматичне здоров'я журналістів. За таких умов актуальним і необхідним вважається створення спеціальних психологічних служб у редакціях газет та телерадіокомпаніях, які б надавали психологічну допомогу, розробляли методики створення нормальної психологічної, творчої атмосфери в редакції, умов для відпочинку та відновлення працездатності. Необхідність у таких службах зумовлюється також збільшенням кількості ЗМІ, редакцій, водночас конкуренція між якими повсякчас зростає. Ще одна з причин – роздержавлення ЗМІ, що призводить до змін звичайних стереотипів усередині редакцій. Тому найголовнішим завданням психологів редакції є надання психологічної допомоги журналісту в період стресу.

Основою успіху журналістської колективної діяльності є відносини співпраці й взаємодопомоги на противагу конфлікту та конфронтації, що забезпечується психологічною сумісністю членів колективу. Тож одним із завдань психологічної служби має стати формування персоналу редакції: відбір, співбесіда, тестування, які дають змогу діагностувати професійні здібності та уподобання майбутніх членів колективу та розподілити їх на посади (профорієнтація).

Наступним, не менш важливим кроком є командування, бо психологічна сумісність передусім передбачає здатність колективу чи членів групи до спільної продуктивної діяльності, що базується на їх оптимальному поєднанні. Виділяють три типи психологічної сумісності: психофізіологічну, соціально-психологічну, психологічну. У першому випадку мається на увазі схожість психофізіологічних характеристик людей і на цій

основі узгодження їх емоційних реакцій і поведінки. Психофізіологічна сумісність являє собою єдність і взаємозв'язок особливостей аналізаторних систем, а також властивостей нервової системи співрозмовників або колег. Цей різновид сумісності передбачає успішність взаємодії людей у тих видах діяльності, де чутливість і чуття в межах тієї чи іншої аналізаторної системи є визначальними. Доведено, що найбільш успішно взаємодіяти можуть люди з різними типами темпераментів (холерик та флегматик, сангвінік та меланхолік), гірше – люди з однаковими темпераментами (два холерики, два меланхоліки). Соціально-психологічна сумісність – ефект оптимального поєднання типів поведінки людей, а також спільності їх настанов, потреб й інтересів, ціннісних орієнтацій. Життєвий досвід показує, що контакти встановлюються швидше і виявляються сильніше у людей з рисами характеру, які доповнюють одне одного: одна – імпульсивна і спонтанна, друга – спокійна, помірна; один – теоретик, інший – практик. Проте це не означає, що сумісні тільки люди з протилежними рисами характеру. Сумісність можлива і при спільних рисах характеру або інших якостей людини, але ймовірність руйнування спільності при цих обставинах дуже висока. Психологічна сумісність передбачає спільність поглядів, переконань, соціальних характеристик та настанов, цінностей, відносин, які найбільше духовно зближують людей. Комплектування груп і колективів із урахуванням вимог психологічної сумісності сприяє оптимізації соціально-психологічного клімату.

Відсутність сумісності у редакційному колективі за певних обставин може зумовити конфлікти. Тому ще одне завдання психологічної служби – прогнозування і запобігання конфліктам як усередині колективу, так із іншими колективами установ, організацій, цільовою аудиторією тощо. Конфлікт у колективі являє собою зіткнення інтересів, поглядів, настанов, прагнень особистості й включає всю сукупність причин і умов, які передували конфлікту і викликали його. Конфлікти можуть виникати на діловому (функціональному) або особистісному ґрунті. Вони можуть бути також конструктивними чи деструктивними. Ділова конфліктність має конструктивний і мобільний характер: во-

на зникає, тільки-но зникає предмет суперечки, тільки-но вирішується проблема, що викликала зіткнення міркувань і думок. Особистісна або міжособистісна конфліктність має сталий та інерційний характер. Може бути наслідком ділової конфліктності, коли принципи розбіжності на функціональній основі перетворюються у взаємну неприязнь, що може бути і результатом психологічної несумісності. Причини таких конфліктів: матеріальні ресурси, виробничі площі, час використання обладнання тощо. Конфлікти можуть виникати між особистістю і колективом, між колективом і керівником, унаслідок загострення соціальних суперечностей та за інших умов. Виникають у процесі роботи внутрішньо-особистісні конфлікти, учасниками яких є не люди, а психологічні чинники внутрішнього світу особистості: потреби, мотиви, цінності, почуття. Цей вид конфлікту може мати форму "рольового" характеру, коли різні соціальні та професійні ролі людини ставлять до неї протилежні вимоги. Психологічна служба має враховувати всі види конфліктів і розробляти методики не тільки для подолання негативних наслідків конфліктів, а й на запобігання виникненню конфліктних ситуацій. Позитивний морально-психологічний клімат не є продуктом спонтанного розвитку колективу. Це нагорода за завзяту, цілеспрямовану й тривалу роботу всього колективу, результат добре спланованої й організованої діяльності.

Власне, психологічну атмосферу колективу визначає соціальна мета діяльності, єдність групи щодо морально-етичних цінностей, почуття колективної й особистої відповідальності, взаємозалежності членів групи, що забезпечує єдність особистих інтересів із суспільними. Однак колектив редакції поєднує людей не тільки на основі спільної мети й у спільній роботі, а й на основі організації професійної діяльності, що спирається на принципи підпорядкованості, відповідальної залежності та погодженості, яким відповідає визначеність норм і правил поведінки у колективі. Морально-психологічний клімат у колективі – найменш витратна, але при цьому найскладніша частина мотивації. Дружелюбна атмосфера, взаємна підтримка, правильне ставлення до помилок і успіхів, почуття єдиної команди – це

неповний перелік ознак команди редакції, який не можна купити або "по-швидкому" організувати. Багато в чому це залежить від редактора – стилю його керівництва, а також характеру та ступеня його лідерства. Значну допомогу у створенні морально-етичного клімату в колективі може надати психологічна служба редакції, завдання якої полягає у формуванні корпоративної культури в редакції. Цей термін прийшов в Україну разом із міжнародними компаніями та американськими підручниками для бізнесменів. Точніше, прийшла сама назва, а явище існувало давно. Керівництво ще за радянських часів завжди добре розуміло: член колективу буде працювати значно краще, якщо переконати його, що робота – це й є життя, а кожен працівник виконує конче потрібну країні роботу.

Консультант Центру практичної психології "Аніма" пояснює: "Більшості людей властиво бажання "врятувати світ". Якщо переконати людину у тому, що саме це вона і робить, коли зводить дебет з кредитом, вона починає робити це із задоволенням й сумлінно".

Фахівці виділяють різні типи корпоративних культур: сімейна, інноваційна, ринкова, бюрократична. Поділяють їх також на м'які та жорсткі. У кожному колективі можуть співіснувати всі типи, просто один із них, як правило, домінує. Обрати той чи інший тип корпоративної культури й є завданням редактора і психологічної служби редакції.

Психологічна служба редакції не може залишати без уваги й формування професійних психологічних навичок журналіста. Одне із завдань – психологічна підготовка журналіста до роботи з державними органами та громадськістю, до роботи у "гарячих точках". Наприклад, підготовка журналіста до інтерв'ю потребує знань про психологічні типи особистостей, що допоможе обрати правильний стиль при роботі із інтерв'ююваним. Журналіст має володіти психологічними прийомами впливу на цільову аудиторію, не порушуючи правил журналістської етики. Знання про існуючі типи мислення допоможе готувати такі типи текстів, які ефективно впливатимуть на цільову аудиторію, а вміння грамотно користуватися невербальними засобами збагатить журналістські твори засобами психологічної взаємо-

дії із глядачами та слухачами. Журналістів вчать писати тексти, брати інтерв'ю, готувати репортажі тощо. Психологічним службам варто звернути увагу на такі психологічні прийоми, як вміння слухати та сприймати інформацію.

Відрядження на війну або в район, де запроваджено надзвичайний стан, ставить перед психологічною службою редакції і самим журналістом питання не тільки про правовий, а й про психологічний захист. Журналіст має знати, як поводитися у натовпі, як слід одягатися й поводитися у мусульманських країнах (насамперед це стосується журналістів-жінок), який засіб захисту в разі потреби обрати: зброю чи психологічні знання та навички.

Психологічна служба редакції має надавати психологічну підтримку й допомогу членам колективу в будь-якій сфері життя: під час якогось тиску, судових процесів, професійних захворювань. Не менш важливим є також проведення корпоративних заходів з приводу приємних, значущих подій як у житті країни, редакції, так і в особистому житті членів колективу, що приносить часом більшу користь, ніж офіційні заходи. Проведення індивідуальних консультацій із журналістами стосовно тієї чи іншої проблемної ситуації допоможе зняти психологічне напруження в колективі.

Психологічний аспект діяльності редакційного колективу – актуальний й перспективний напрям у розвитку теорії і практики журналістики. Сьогодні, на жаль, в Україні, як і в більшості інших країн світу, відсутні психологічні служби в редакційних колективах. Тільки поодинокі редакції (США, Росія) або мають такі служби чи просто штатного консультанта з психології, або проводять окремі заходи психологічного захисту членів колективу. Наведемо функції психологічної служби, яка має бути в усіх редакціях.

Функції психологічної служби редакційного колективу:

1. Відбір персоналу в редакцію.
2. Діагностика професійних уподобань членів колективу, правильний розподіл посад із урахуванням професійної орієнтації та психологічних чинників взаємодії членів колективу.
3. Створення успішної команди професіоналів й однодумців шляхом визначення та відпрацювання командних комунікацій.

4. Прогнозування і запобігання конфліктам. Залучення членів колективу до продуктивного вирішення конфліктів.

5. Створення корпоративної культури редакції.

6. Психологічна підготовка журналіста до роботи із державними органами та громадськістю, до роботи у "гарячих точках".

7. Надавання психологічної підтримки й допомоги членам колективу у будь-якій сфері життя: під час якогось тиску, судових процесів, професійних захворювань.

8. Проведення індивідуальних консультацій з журналістами стосовно будь-якої проблемної ситуації, пов'язаної із професійною діяльністю.

9. Психологічні правила слухання й сприйняття інформації.

10. Створення психологічного іміджу співробітників редакції, які працюють на репутацію ЗМІ.

Слід наголосити, що психологічний аспект роботи редакційного колективу заслуговує на особливу увагу та підтримку з боку держави у зв'язку зі змінами структури та типології ЗМІ, процесів адаптації журналістів до нових інформаційно-ринкових реалій, проблем кар'єри та стосунками з новими власниками видань. Потребують психологічних досліджень взаємини у редакційному колективі, умов творчої праці, нові аспекти зв'язків журналіст–аудиторія, профілізація та спеціалізація. Гострими та невирішеними поки що залишаються такі проблеми: журналіст та влада, журналіст та реклама, журналіст та комерційна діяльність редакції, журналістська конкуренція, етика та право у свідомості і діяльності журналіста, журналістська солідарність, журналіст і "жовта преса", журналіст та інформаційна безпека.

Суттєвими стануть питання професійної свободи за умов фінансової залежності, доступу до джерел інформації, екології журналістської професії. Значущими залишаються "вічні" проблеми. Зрозуміти необхідність психологічних служб у редакційних колективах означає навчитися передбачати небезпечні ситуації, що виникають у процесі професійної діяльності, коректувати діяльність редакції, готувати журналіста до стресових ситуацій та захистити від їх негативних наслідків.

Питання для обговорення

1. Видавець, головний редактор, відповідальний секретар – які їхні взаємини і обов'язки?
2. Як визначити потрібну кількість кореспондентів для випуску видання?
3. Які варіанти кореспондентської роботи?
4. Місце редакційної колегії і редакційної ради в структурі видання.
5. Які етапи вичитки журналістських матеріалів?
6. Що входить до переліку небезпек для журналістської роботи?
7. Які функції психологічної служби редакційного колективу?

Література

1. *Гуревич С. М.* Номер газети. – М., 2002.
2. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004.
3. *Шкляр В. І.* Теорія і методика журналістської творчості. – К., 1999.
4. *Newspaper organization: who handles what // Handbook For Journalists.* - New York, 1998.
5. *Человек в журналистике, журналистика в человеке. Опыт меди-психологического исследования [Электронный ресурс] / Ю. А. Вербицкая // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 49. – Т. 2.*

Розділ 6

Інформаційні жанри. Специфіка розвитку

Інформаційні жанри в сучасних друкованих ЗМІ – це система, що розвивається настільки стрімко й не прогнозовано, що вітчизняні теоретичні розробки фіксують, у кращому випадку, її вчорашній день. Спеціальних досліджень щодо специфіки розвитку інформаційних жанрів в Україні не велося впродовж останніх 10–15 років. Тим часом зміна політико-економічної ситуації в державі й у зв'язку з цим кардинальний перегляд поглядів на мораль спричинили радикальні зміни у суспільстві.

Тому зараз ми мусимо спиратися переважно на розробки закондодних фахівців, які мають більший досвід роботи, теоретично опрацювавши практичний матеріал власних друкованих видань.

Представники американської і західної шкіл журналістики питанням розвитку інформаційних жанрів приділяють значну увагу, що черговий раз свідчить про стрімкі темпи розвитку саме інформаційних жанрів у журналістиці цих країн.

Для українських студентів буде надзвичайно важливим дізнатися, що разом із **ясністю**, яка стала своєрідним гаслом сучасної західної новинної інформаційної журналістики, велике значення надається володінню мовою, словниковим запасом і поняттєвим апаратом, що дозволяє робити журналістський твір максимально зрозумілим. Показово, що саме на мовній культурі пересічного репортера наголошує Рене Дж. Каппон, автор "Настанов для журналістів з Ассошіейтед Пресс". Також, розвиваючи тему, американський дослідник нагадує про моральний аспект проблеми, цитуючи класика англійської літератури Сомерсета Моема: "Писати добре так само важко, як і бути добрим".

Безперечно, кожний у цьому вислові вбачає свій особистий, індивідуальний сенс, проте писати добре, на думку англійського сти-

ліста, означає ще й бездоганне володіння мовними й стилістичними прийомами, які були характерні для творчості Сомерсета Моема.

Основна група жанрів, яка продовжує швидко і динамічно розвиватися, збагачуючись новими формами й методами роботи, – це група інформаційних жанрів. Правдивими або такими, що максимально адекватно відображають ситуацію, є замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт (звіт нині все більше тяжіє до групи аналітики і трапляється практично лише у партійних виданнях, а отже, не може бути об'єктивним за природою цих видань).

Чим же зумовлена така позитивна трансформація інформаційних жанрів? Насамперед, об'єктивністю подання інформації, закладеною в їх першооснові. Коли інформаційна замітка відповідає лише на три запитання: *що? де? коли?*, то суб'єктивне журналістське трактування вже не можливе за самою суттю.

Те саме стосується й інтерв'ю. Якщо воно вирішене за класичними канонами журналістської моралі, тобто перевірене респондентом і завірене його підписом, про підтасовку фактів годі говорити.

Однак "виживаність" інформаційних жанрів має значно глибші коріння, сформовані у другій половині минулого століття. Йдеться про розвиток технологічної цивілізації і фізичне зменшення особистого часу конкретного індивіда у технократичному суспільстві. Спрацьовує також психологічний чинник, досить відверто сформульований Томасом Манном, згідно з яким дві світові війни, до останньої межі "виплекавши" дикість, пожадливість і жорстокість, призвели до загального падіння моралі й рівня цивілізованості у світі. На побутовому рівні в Україні це було зафіксовано у недавньому опитуванні, проведеному одним із популярних телевізійних каналів, коли значна частина підлітків від десяти до дванадцяти років не змогла впевнено назвати переможців у Другій світовій війні.

Отже, хоч це й парадоксально, та загальне зниження морально-культурного тла, "комп'ютеризація" свідомості, що призводить до хаотичності, спорадичності сприйняття інформації, сприяє інтенсивному розвитку в пресі саме інформаційних жанрів, як найпростіших, найдоступніших. Безумовно, електронні ЗМІ (насамперед телебачення) теж до певної міри впливають на

цей процес, а саме: оперативність телебачення, яка раніше "заважала" пресі, нині дисциплінує її.

Не можна написати неправду, бо читач того ж вечора, подивившись телерепортаж, переконається, що факти були перекручені. Більше того, припинивши безперспективні нарікання на електронні ЗМІ, журналісти друкованих видань почали шукати нові шляхи подання інформації, часом недоступні телекамері. Прямий газетно-журнальний репортаж, який ще 20 років тому подавався здебільшого від однієї особи, тепер максимально насичується елементами інтерв'ю, коментарями фахівців або інформацією про те, як ставляться до об'єкта відображення в інших частинах світу.

Логічно, що слід цілком свідомо розвивати і культивувати інформаційні жанри в національній пресі. Насамперед – репортаж.

"Повинен сказати, що я люблю слово "репортер". У цьому слові я відчуваю той темп, без якого не може жити газета. Для мене воно не протистоїть словам "журналіст" або "газетяр". Треба лише уточнити, що справжній репортер – це журналіст, здатний зробити свою справу не тільки відмінною за якістю, але і при цьому ще в найкоротші, а інколи феєрично стислі строки". До цих слів Костянтина Симонова слід додати найважливішу деталь, яку великий російський письменник обминув із щирого співчуття до колег по перу.

Репортер – унікальна суміш психофізіологічних характеристик; людина ініціативна й тому надзвичайно успішна у своїх починаннях. Репортерами були: політик Уїнстон Черчилль; письменники Ернест Гемінгвей, Жорж Сім (він же Жорж Сіменон); італійський мефіамагнат, а нині прем'єр-міністр Італії Сільвіо Берлусконі; засновник холдингу "Совершенно секретно" Артем Боровик; військовий розвідник, лауреат Нобелівської премії письменник Грем Грін і багато інших.

Тому, культивуючи репортерство, в Україні ми одночасно виховуємо нову генерацію журналістів, які, починаючи з репортерської праці, здатні реалізувати себе в інших іпостасях і починаннях.

Як було зазначено, різні журналістські школи дають найрізноманітніші класифікації системам жанрів та інформаційним жанрам зокрема.

Класичний поділ системи інформаційних жанрів, прийнятий і апробований на практиці ще в минулому столітті, такий: замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт.

Замітка – це коротке інформаційне повідомлення, що відповідає на запитання: що? де? коли? Розмір замітки не має перевищувати 500–800 знаків. Коли трапляються замітки більшого обсягу, то вони називаються розширеними замітками (1300–1500 знаків). Замітка в українській пресі є жанром усталеним, традиційним, таким, що легко розпізнається як журналістом, так і читачем.

Приводом для інформаційної замітки може служити будь-який факт, що, на думку журналіста і видавця, становить громадський інтерес, значущу подію. Однак приводом для замітки може бути й своєрідна інтерпретація досить звичайної, навіть банальної події. Враховуючи, що *немає нічого нового під сонцем*, журналістові, як і поету, слід бачити незвичайне в звичайному. Це дозволяє навіть у замітці, її останній фразі зробити висновок.

Останнє – свідчення високого професіоналізму, проте досягається виробленими до автоматизму методами й прийомами творчої роботи. Зводячи цю тезу до рівня побутової свідомості, слід зазначити, що: *чим більше заміток ви написали у своєму житті, тим більшою майстерністю журналістської роботи ви оволоділи. Замітка – досить поодинокий зразок ефекту, коли кількість написаних творчих матеріалів згодом переростає в якість.*

Специфіка замітки полягає в тому, що сама по собі вона часто є приводом, поштовхом для написання іншого, більш розгорнутого матеріалу з авторським коментарем, асоціативним чи навіть метафоричним рядом.

На відміну від західної школи журналістики, де "класичний факт не має заголовка", інформаційна замітка в українській журналістиці використовується практично завжди із заголовком. Це традиція, яка збереглася ще з радянських часів і яка (слід віддати їй належне) багато в чому дисциплінує журналістську працю, не дозволяє не враховувати такі "дрібниці", як вдалий заголовок для невеликого твору.

У сучасних інформаційних замітках дедалі більшої популярності набуває розширений заголовок (не плутати з "лідом"), в якому в розповідній формі, досить розлого і детально пояснюється те, про що йдеться у самій інформаційній замітці. Такий розширений заголовок привертає увагу 80–90 % пересічних читачів.

Замітка в українській журналістиці стабільна і не має тенденцій до кардинальних змін, цілком і повністю відповідаючи запитам суспільної свідомості. Оскільки експериментувати з формою подання матеріалу не прийнято, *класична замітка будується за визнаним класичним принципом перегорнутої піраміди, коли основне інформаційне повідомлення міститься на початку тексту, бажано в першому ж реченні.*

Новацією у жанрі замітки є той факт, що все частіше українські газетярі, переймаючи досвід закордонних інформаційних агентцій, у межах однієї замітки проводять паралелі, порівняння з попередніми аналогами, фактами, залучаючи бліцкоментар фахівця, який коротко викладає своє ставлення до події.

Зважаючи на невеликий обсяг інформаційної замітки, коментар фахівця у цьому випадку не може бути розміщений як відповідь на запитання *яким чином?*, бо останнє саме по собі потребує розлого пояснення.

Коментар фахівця у сучасній інформаційній замітці – це, швидше, окрема взята думка щодо окремого факту, без узагальнення і спроби типізувати явище.

Характерною особливістю сучасної української журналістики є таке вдале запозичення з практики роботи міжнародних інформаційних агентств, як введення стилістичних новацій: *"як повідомляється з достовірних джерел", "як повідомило джерело в уряді", "як заявив пан, який побажав лишитися інкогніто"* і т.д.

Ідеться, як бачимо, про так звані уточнення або вставні слова. Чим же викликана потреба в них? Адже досі класичний вид подання новин українською журналістикою нібито задовольняв читачів? Причина тут складніша, ніж здається на перший погляд. Уточнення у новинній журналістиці з'являлися поступово: з диференціацією газет і журналів не тільки за тематикою й аудиторією, а й за політичними переконаннями інвесторів цих ви-

дань. Уточнення, а також вимушений вид страхування в інформації, тобто вислови на зразок: "як повідомляється", "з достовірних джерел", "начебто", "на думку вашого кореспондента" і т. ін. – необхідні не тільки для того, щоб лишити редакції "місце для відступу" тоді, коли інформація виявилася хибною, неправдивою. Уточнення ("як повідомило джерело") або певний ступінь страхування ("цілком імовірно") існують ще й для того, щоб ненав'язливо, на рівні підсвідомості вселити в потенційного читача невпевненість у стані речей, що склався в результаті тих чи інших дій уряду, політичних чи економічних супротивників.

Специфіка новинної інформації у журналістиці, насамперед короткої інформаційної замітки, полягає в тому, що вона застаріває вже на момент появи якогось цікавого факту, який одразу привертає увагу працівників аудіовізуальних ЗМІ. Телебачення та інтернет-видання першими реагують на цікаву інформацію, подаючи її не тільки у текстовому, а й у візуальному вигляді. Часто-густо трапляється, що суто "міжнародні цікавинки" (спортивні новини, інформація з художньо-мистецького життя) лунають на хвилях FM-радіостанцій, втрачаючи після цього, звичайно, свою актуальність для преси.

Як уже зазначалося, український читач за своїм менталітетом схильний все ж більше до сприймання саме розширених інформаційних повідомлень, що зазвичай не перевищують 50 рядків або із заголовком, традиційним *"лідом"* (виділена напівжирним шрифтом перша фраза), аналогією або блицкоментарем. Разом – максимум 1500 знаків.

На відміну від західних видань, де замітку, як правило, не підписує автор (традиційними є посилання на інформажентство або на редакцію), в українській журналістиці замітка має яскраво виявлений авторський характер.

Як у західній, так і в українській пресі існує практика *"міксу"* – поєднання в межах розширеної замітки кількох фактів, можливість використання матеріалів інформажентств, запозичень з інших видань.

Незважаючи на розширення жанрових можливостей замітки, інтерпретацію невеликої замітки як факту, тенденцію роз-

витку розширеної замітки у кореспонденцію та ін., незмінними залишаються усталені канони підходу до змісту самого тексту. А саме: інформація, що міститься в інформаційній замітці, має бути ретельно перевірена й відповідати реаліям повсякденного життя. У випадку, коли журналіст подає інформацію з чужих слів або, що буває частіше, не може її перевірити особисто, слід посилатися на джерело. У випадку, коли джерело інформації є прихованим, дозволяються уточнювальні вислови або такі, що припускають момент умовності: *"Як стало відомо з компетентних джерел"* і т. ін.

Специфіка будь-якої інформаційної замітки у новинній агенції чи редакції полягає в тому, що через брак часу її практично ніколи не вдається вичитати респонденту чи компетентній особі.

Існують газетні замітки, що увійшли в історію світової цивілізації, послуживши першим кроком у відліку нової доби. До таких заміток слід віднести, безперечно, перші інформації про жовтневі події в Петрограді у 1917 році, повідомлення ТАРС про запуск у космос корабля з першою людиною-космонавтом, коротке інформаційне повідомлення про аварію на Чорнобильській АЕС.

Замітка в таких випадках є своєрідним першоелементом, атомом, з якого згодом конструюються інші газетні матеріали: репортажі, кореспонденції, нариси тощо. Відбувається класичний взаємоперехід жанрів. Невелика інформаційна замітка переходить у межжах інформаційних жанрів в інтерв'ю, репортаж.

Коли подія (катастрофа на ЧАЕС – яскравий приклад) починає осмислюватися на рівні суспільної свідомості, факт інтерпретується на рівні аналітики.

Канонічним правилом будь-якої інформаційної замітки, включаючи її розширений варіант, є максимальна лапідарність викладу. Практично не допускаються метафоричність, алегорія, недомовленість. Завдання будь-якої інформаційної замітки – стисло, яскраво і максимально інформативно подати факт.

Розширений заголовок уже сам по собі передає зміст невеликої замітки, хоча може бути доповнений першим реченням, спеціально виділеним особливим шрифтом (як правило, напі-

ежирним). Згідно з правилом "перевернутої піраміди" якраз у першому реченні міститься квінтесенція всього змісту.

У сучасних періодичних виданнях вважається, що читачеві часом досить ознайомитися із заголовком і першим реченням, щоб визначитися з тим, чи варто далі читати текст.

Щодо техніки написання інформаційної замітки, то вона є досить індивідуальною, хоча включає в себе всі класичні компоненти журналістського пошуку і методи збирання інформації.

Журналіст працює з блокнотом і диктофоном. При можливості журналіст пропонує респонденту самому записати в блокноті потрібні прізвища, назви, цифри. Юридичної сили (у разі помилки при друкуванні інформаційної замітки) такі нотатки не мають. Відповідальність за помилку в газеті в кінцевому результаті несе видавець, проте власноруч записана респондентом інформація в блокноті інтерв'юера може служити моральним виправданням для останнього.

Передача інформації телефоном не бажана, зараз текстовий матеріал, графіки ефективніше й простіше передати через інтернет або sms-повідомлення.

На відміну від щоденних газет, щотижневики та журнали оперативної інформації практично не потребують, тому повідомлень у вигляді традиційних інформаційних заміток у них немає, натомість присутні розширені новини з коментарем, чітко виявленою авторською позицією, тобто розширені інформаційні повідомлення тяжіють до аналітики.

З практики західної журналістики до нас прийшов так званий *"модифікований вступ"*. Перше речення у модифікованому вступі має ознайомлювальний характер, повідомляє про якусь подію чи факт, не коментуючи їх. Вже друге речення починається зворотом на зразок: *"Це стало зрозуміло ..."; "Це впливає ..."; "Цілком очевидно, що ..."*. Зрозуміло, що подібна варіативність на початку новинного повідомлення приваблює читача своєю оригінальністю і самим стилем звертання – довірливим, індивідуальним.

Крім того, модифікований варіант вступу має й суто мовно-стилістичні переваги. Відійшовши від канонів класичного початку в інформаційній замітці, журналіст може змінювати

стиль невеликого повідомлення, одночасно розширюючи мовний запас. Так само оптимально для читачів, середній вік яких 35–45 років, зрозумілим і досить оригінальним є анонімний вступ до новинного повідомлення. Анонімний вступ має своїм завданням максимально зацікавити читача несподіваною, загадковою першою фразою: *"Вони вийшли із засніженого студмістечка..."*; *"Вона потребує одночасно фітнесу і вечірок, шампанського і зустрічей ..."* та ін.

Слід наголосити, що деякі інформаційні агентства (Рейтер, ЮПІ) зазначають місце і час події перед новинами: *"Лондон, ... червня"*; *"Москва, ... липня"* – тому запитання з визначенням події у часі й просторі відпадає саме по собі.

Проте, коли такого визначення на початку новин немає, журналісти можуть вдатися до нетрадиційного початку, в якому міститься відповідь на запитання: *що? де? коли?* Фахівці свідчать, що дедалі більше щоденних газет відмовляються від питання *коли?*

З огляду на конкуренцію з боку аудіовізуальних ЗМІ, подібний факт можна легко пояснити. Запитання *коли?* актуалізується у випадках, якщо подія чи факт уже відбулися в минулому і важливо провести історичну ретроспекцію, щоб подати новини якнайповніше. Запитання *коли?* дуже актуальне на початку новини, якщо йдеться про події, що мають статися у майбутньому.

Досить рідко, але новинні замітки можуть починатися з відповіді на запитання *як?* Це цілком природно, коли наголошується на тому, яким саме чином було здійснено ту чи іншу акцію: *"За допомогою спонсорів редакції журналу "Реальність фантастики" і загальнонаціональної "Студентської газети" було організовано конкурс серед студентів України на краще фантастичне оповідання"*.

За умов прискореного розвитку ультрасучасних технологій, початок новинної інформації, що відповідає на запитання *як?*, буває єдино правильним варіантом. Це запитання не підміняє собою коментар в інформаційній замітці, воно лише показує шлях досягнення мети: *"За допомогою технологій "стелс" були розсекречені РЛС Іраку під час останньої кампанії"*. Також із запитання *як?* починається новинна замітка, де йдеться про

можливість для конкретного індивіда здійснити певну дію: *"Лише комплексна підготовка, що поєднує працю в бібліотеці і пошук в інтернеті, дала можливість академічній групі вирішити складне завдання"*.

В українській новинній пресі початок, що відповідає на запитання *чому?*, має більш утилітарний характер: *"Через перебої в електроенергії на кілька годин була знеструмлена дитяча клініка "Охматдит" у столиці України"*.

Характер запитання на початку інформаційної замітки вже передбачає необхідність відповіді, адекватної реакції на негативний факт.

Таким чином, замітка з провокаційним початком автоматично означає взаємоперехід жанрів: запитання *чому?* у самій замітці передбачає розгорнутий коментар і відповідь у формі будь-якого з матеріалів групи аналітичних жанрів. Тому замітка, де початок пояснює причину події, відповідаючи на запитання *чому?* є найбільш перспективною в плані журналістського розслідування. Крім функціонального призначення інформувати, подібна замітка несе у собі потенційний заряд для потужного емоційно-психологічного впливу на читача.

Специфіка замітки, де на початку вживається словосполучення *"під час"*, полягає в тому, що в ній часто відсутні відповіді на запитання *хто?* (*що?*), іноді – *коли?* Річ у тому, що, коли йдеться про надзвичайні події катастрофічного характеру, журналіст має реагувати надзвичайно швидко. Тому матеріал, переданий у вигляді замітки до інформаційного агентства з поміткою *"терміново!"*, може не конкретизувати час події лише з тієї причини, що журналіст не мав змоги точно з'ясувати всі обставини. З практики редакційної роботи відомо, що подібні замітки доповнюються, як правило, наступними повідомленнями, коли ситуація починає поволі з'ясовуватися.

Заголовок новинного матеріалу може починатися з цитати. Саме цитата на початку інформаційного повідомлення *"витагує"* його конструкцію, одночасно допомагаючи початківцю вирішити складне питання із заголовком. Останній, у свою чергу, має

бути яскраво, емоційно забарвленим, щоб заохотити читача прочитати матеріал повністю.

Інформаційні агентства, продукуючи в день десятки тисяч інформаційних повідомлень (АП, ЮП), як правило, не називають ім'я журналіста, який передав інформацію. Виняток робиться лише за умови, коли професійний репортер сам став об'єктом чи головною дійовою особою інформаційного повідомлення. На жаль, дедалі частіше журналісти стають жертвами війн (Тарас Процюк) чи злочинних вчинків влади (Георгій Гонгадзе).

Дуже часто джерело інформації згадується або анонімно, або як таке, що не побажало розголошувати походження інформації. Тоді усталена формула на початку інформаційного повідомлення звучить так: *"Як повідомили нашому кореспонденту ..."*; *"Як стало відомо у відділенні агентства ..."*; *"Як повідомило неназване джерело ..."*.

Найменш поширений у сучасній пресі в групі інформаційних жанрів – **звіт**. За нашим визначенням, сформульованим у період значної активізації і функціонування звіту (післявоєнний період у радянських ЗМІ – до 1995 р. включно), **звіт – це вдумливий журналістський виклад обміну думками між людьми під час нарад, з'їздів, конференцій тощо з метою найбільш повного відображення суспільно-політичного значення події, що описується. У характері, стилістиці звіту, глибині суджень і узагальнень виражається позиція не тільки автора, а й засобу масової інформації, його видавця чи інвестора.**

На відміну від замітки, яка, наприклад, про збори політичної партії чи руху повідомляє лише, де і коли вони відбулися, звіт оперативний і дуже детально розповідає про цю подію, зазначає досягнення, зосереджує увагу на причинах хиб і упущень, пропонує шляхи оптимізації стану справ. Звіт є також важливою формою не тільки інформування про соціально значущі події, а й аналізу, узагальнень, пропаганди передового досвіду. У звіті, зокрема політичному, спостерігаємо яскраво виявлені елементи полеміки з представниками інших партій, їх ідеологій.

Традиції звіту в сучасній пресі, як взагалі й сам факт поодинокі появи матеріалів у формі звіту на сторінках друкованих

видань України початку третього тисячоліття, – не данина пам'яті, а скоріше інерція мислення, що притаманна деяким видавцям ще з доби тоталітарної держави. У радянських підручниках з журналістики звіт починався розділ "Інформаційні жанри", оскільки сам звіт домінував на шпальтах партійно-радянської періодики під час багатоденних з'їздів, конференцій, нарад.

Звіт як жанр виник у ХІХ столітті, коли друковані видання були єдиною можливістю інформувати суспільство про якусь важливу новину. Зокрема, це були звіти з парламентських засідань в Англії, Національних зборів в Німеччині. Не маючи змоги через аудіовізуальні ЗМІ побачити і почути виступи державних діячів, помилуватися дуелями депутатів (досвід парламентаризму США), обиватель, як правило, представник середнього класу, ознайомлювався з детальним описом події і майже протокольним текстом виступів у газеті чи журналі.

Таким чином, звіт у ХІХ столітті мав здебільшого характер універсального комплексного інформування про певну глобальну подію. У газетах чи журналах того історичного періоду він займав місце, адекватне обсягу видання. Ознайомлення з історією звіту свідчить, що він був досить популярним, бо значною мірою задовольняв потреби споживачів інформації і робив це ґрунтовно, розлого, не поспішаючи – згідно з вимогами часу.

Видова характеристика звітів, їх різновиди зумовлені творчим, редакційним завданням, задумом автора і характерними особливостями об'єкта чи події, що підлягає аналізу в звіті. *Залежно від завдання, яке ставить перед редакцією інвестор, звіт може мати суто інформаційний або аналітичний характер.*

Найбільш оперативно, лаконічно повідомляє про подію стислий хронікальний звіт. Насправді він мало в чому відрізняється від розширеної інформаційної замітки або короткої кореспонденції. Такий звіт зазвичай відповідає на запитання: хто (що)? де? коли? яким чином?

Виграючи в оперативності, стислий хронікальний звіт розкриває суть, політичну чи соціальну спрямованість події, але не дає повного, детального уявлення про неї. Часто такий звіт пе-

редує розгорнутому звітові, самою своєю появою викликаючи у читача бажання більш повно дізнатися про те, що сталося.

Точне і якнайповніше відтворення події з усіма її подробицями у відповідній часовій послідовності дає прямий інформаційний (загальний, розгорнутий) звіт.

У прямих інформаційних звітах, як правило, з протокольною точністю розповідається про визначні події у житті суспільства: інавгурація Президента, урочисте відкриття сесії парламенту нового скликання і т. ін. Ці звіти характеризуються детальним описом подій, часовим хронометражем, великою кількістю світлин. При цьому передбачається робота не одного, а цілої бригади журналістів, кожний з яких відповідає за свою ділянку роботи, висвітлюючи об'єкт чи подію з необхідного ракурсу. В інформаційному звіті обмежуються застосування переказу слів учасників події, небажане цитування уривків доповідей чи діалогів. Заохочуються пряма мова, адекватно записане інтерв'ю.

У приватних виданнях набула популярності аналітична форма звіту. Часом за обсягом він нагадує розширену кореспонденцію, але відрізняється від неї принаймні прагненням автора чи редакції загалом дотримуватися документально засвідчених фактів, не робити широких масштабних порівнянь. Автор аналітичного звіту прагне не тільки переповісти суть того, що сталося, а й зробити власні узагальнення, висновки.

Аналітичні звіти поділяються на тематичні та проблемні. У тематичному звіті журналіст виділяє із усієї інформації головну тему, яка становить основу, лейтмотив події. Для підготовки тематичного звіту до уваги може братися кілька виступів або навіть один. Це дає можливість вводити в матеріал елементи власного аналізу, додаткові факти, найповніше використовувати особисті враження. Тематичний звіт якнайповніше відповідає політичним орієнтаціям сучасних видань і є спробою певним чином вплинути на економічні стосунки в інтересах інвестора.

Проблемний звіт у своїй основі передбачає порушення проблеми, водночас пропонуючи варіант її вирішення. Подія у проблемному звіті, на відміну від інформаційного, є лише приводом для написання матеріалу. Журналіст бере до уваги лише

окремі думки, вислови, судження, почуті й усвідомлені під час перебігу події. Для висвітлення проблеми залучається велика кількість фактів, проводяться паралелі, часто історичні екскурси, глобальні узагальнення. Аналіз у проблемному звіті виходить, таким чином, за межі опису самої події, але сам факт аналізу сприяє розв'язанню проблеми.

Репортаж – один із найскладніших журналістських жанрів, настільки поліфонічний, що має безліч дефініцій. Найбільш розширене визначення репортажу дав Іван Прокопенко у своїй монографії "Репортаж в газеті", що вийшла друком півстоліття тому, проте не втратила актуальності у наш час. "Репортаж є такий літературний виклад, в якому мальовничо, в найбільш яскравих деталях і водночас стисло, документально точно зображується конкретна дійсність, правдиві факти і люди безпосередньо з місця подій. До важливої характерної ознаки репортажу слід віднести створення ним зорової уваги читача про обстановку й умови даної події чи явища. Репортаж примушує нібито власними очима бачити предмет опису, немовби відчувати дотик до нього. Ця властивість даного жанру обумовлюється тим, що репортаж зображує події і явища у деталях, в окремих виразних елементах, цікавими штрихами. Він не розповідає про них, а зображує дійсність динамічною, живою картиною".

Слід додати, що репортаж не можна втиснути в межі суворих правил чи регламентацій. Кожний репортаж, передусім, – це особистість репортера, його творча обдарованість. У принципі, репортери Джон Рід і Юліус Фучик відрізняються від репортера районної газети 50-х років у Радянському Союзі тільки рівнем освіти і таланту. Спільним у них є те, що кожен репортер – особлива журналістська каста. Він шукає інформацію вже з огляду на той факт, що ця інформація існує в природі. Дуже яскраво цю рису характеру зафіксував у своєму романі "Територія команчів" сучасний іспанський письменник Артуро Перес-Ріверте.

... Два телеоператори готують репортаж про перебіг воєнних дій в Сербії. Вони вже зняли достатню кількість фактажу для передачі телерепортажу у випуск останніх новин, однак вперто чекають підризу невеликого мосту. Обоє чудово розуміють, що

при цьому смертельно ризикують, та й сам факт чергового вибуху в колишній югославській провінції, зрештою, мало цікавить західноєвропейських бюргерів – основних глядачів програми. Що тримає телереporterів на місці, під обстрілом? Це питання хвилює самого романіста, водночас і всіх читачів.

Таким чином, для того щоб з'ясувати, чому *репортерами народжуються, а не стають у результаті високопрофесійної освіти*, слід заглибитися в основи психофізіології, вивчити конкретний вплив суб'єктивних та об'єктивних чинників на формування особистості репортера та ін. Професійна освіта, якою б якісною вона не була (хоча ніхто не заперечує її позитивного впливу), не може примусити репортера ризикувати життям заради одного матеріалу.

Самі репортерські функції формують у журналіста такі якості характеру, як цілеспрямованість, наполегливість, вміння за будь-яку ціну досягти мети.

Близькі зразки репортерської роботи нам залишили письменники Л. Толстой, О. Купрін, М. Коцюбинський, М. Твен й Е. Гемінгвей. Володіння суто літературними прийомами, несподівані асоціації, яскраві метафори та мовне багатство виводили письменників у ряди кращих репортерів. І саме репортери, попрацювавши на журналістській ниві й набувши життєвого досвіду, стають згодом письменниками.

Вважається, що сам термін "reporter" (англ. *reporter* – повідомляю, інформую) виник, коли спеціальні групи журналістів у Англії в XIX столітті стали висвітлювати перебіг подій в англійському парламенті. Проте ця версія не один раз переглядалася. Зокрема, ймовірнішою й такою, що відповідає специфіці репортерської праці, є інша теорія. Репортерство як масова професія виникло одночасно в індустріально розвинутих країнах Західної Європи і в США у другій половині XIX століття за часів промислової революції і її складової частини – різкого зростання кількості та тиражів друкованих видань. Репортери мали висвітлювати перебіг усіх подій, що відбувалися у тогочасному суспільстві. Причому від них вимагали мінімум аналітики, лише

вміння швидко і чітко, виразно і яскраво передавати події, свідками яких ставав сам репортер.

Масовий репортерський рух утвердився, коли 1848 року шість найбільших газет Нью-Йорка, серед яких найвідомішими були "Сан", "Геральд", "Триб'юн", об'єдналися для того, щоб створити найбільше у світі інформаційне агентство Ассошіейтед Пресс. АП отримувало інформацію телеграфом від власних кореспондентів-репортерів і потім, швидко опрацювавши її, передавало у вигляді газетних новин: інформацій або репортажів – до друкованих ЗМІ спершу в США, а згодом по всьому світу.

Саме американські репортери у 1880–1890 роках, відповідаючи на запити читацького загалу і накази інвесторів, започаткували так звану *сенсаційну журналістику*. Якраз у цей час, завдяки старанням репортерів, сторінки американських друкованих видань почали наповнюватися сценами та історіями бивства, криміналу, злочинів.

Однак лідером тогочасної світової преси стали все ж групи видань більш зваженого стилю. Ними керували такі відомі з історії журналістики особи, як Вільям Рендольф Херст (New York Journal) і Джозеф Пулітцер (New York World). Репортери цих видань, діючи методом спроб і помилок, сформували власну школу репортерської майстерності, де кожному журналісту були притаманні такі класичні риси репортерства, як вміння завжди встигати на місце події *до того, як вона сталася*, оперативно описувати факти, бути наполегливим і, якщо треба, безапеляційним, коли йдеться про корпоративні інтереси.

За визначенням Британської енциклопедії, сучасні репортери повинні мати "особливий нюх" на новини, користуватися методами інтерв'ю (опитувань), щоб донести цю новину до глядача, слухача, читача. Репортери загалом поділяються на кілька груп. Одна з них – *"beat"* – здійснює пошук інформації, часом сенсаційної, в офіційних установах, поліційних відділках, судах. Друга велика група репортерів – *"general assignment reporters"* – працює на завданні, у відрядженні, часто допомагаючи першій групі, часом описуючи інформацію, що трапляється їм на очі. Група репортерів, яких об'єднує термін *"investigative reporters"*, працює інко-

ли тижнями чи місяцями, щоб викрити чиюсь політичну або іншу помилку і написати відповідний репортаж-розслідування. Нарешті, "stringers", або стрингери, як зараз прийнято їх називати в українській журналістиці, працюють в усьому світі як "вільні стрільці", полюючи на інформацію, щоб продати матеріал якнайдорожче інформаційному агентству або великому виданню.

Такий поділ репортерів на групи, насамперед за методом збирання інформації, з певних причин не прижився в сучасній українській журналістиці. Існує універсальне бачення репортера як журналіста, який збирає інформацію здебільшого методом опитування (інтерв'ю) і чия присутність на місці події принаймні бажана. Стрингерство практично не існує в Україні через невисоку оплату репортерської праці, брак відповідних законів, що регулюють взаємовідносини в системі видавець – журналіст тощо.

Також слід врахувати колосальний відрив західного і північно-американського репортерства від національної школи, що почала відроджуватися лише на початку 90-х років минулого століття.

Чи друкувалися у період так званого "застою" класичні репортажі у радянських газетах? Безумовно, оскільки потреба в репортажі була викликана не індивідуальними творчими запитами окремих індивідів, а потребою розвитку нової технологічної епохи, науково-технічної революції або НТР, як назвали її у Радянському Союзі наприкінці 70-х – на початку 80-х років минулого століття. НТР передбачала розвиток новітніх технологій, що ґрунтувався передусім на прискореному обміні й продукуванні інформації.

Стихийний розквіт і розвиток репортажного жанру в Україні почався з епохою так званої "перестройки" і набув нового імпульсу в 1991 році, зі здобуттям державної незалежності.

Існують певні канони, правила, характерні для репортажу як жанру. Шведський автор Ерік Фіхтеліус розширив ці закони, екстраполюючи їх на всю журналістику взагалі. Його "Десять заповідей журналістики" добре відомі студентському загалу. Проте вони призначені здебільшого для телерепортерів, а отже, мають свою специфіку.

На основі журналістського досвіду сформовано заповіді для репортерів. Тринадцять заповідей репортера були складені в результаті аналізу професійного доробку журналістів і літераторів: Е. Гемінгвея, В. Гіляровського, М. Кольцова, П. Мирного, К. Симонова та багатьох інших.

Наведені заповіді розглядаються під час лекцій в Інституті журналістики, а потім відпрацьовуються на практичних заняттях стосовно реальних ситуацій.

1. Перший крок – за тобою. Другий – за редактором. Пам'ятай, що редакторів багато.

Студентам наочно демонструється, як слід нав'язувати свій матеріал, тему, рубрику редакторові видання. Далі пояснюється необхідність цього, бо коли редактор дає вам тему, у вас вибору вже не залишається.

Якщо виникають творчі суперечки, розбіжності в політичних чи якихось інших поглядах, існує можливість вибору між виданнями (редакторами).

2. Отримавши завдання, усвідом, зрозумій його правильно. Далі керуйся принципом класика англійської літератури Джозефа Конрада: "Роби або помри!"

Студентам пояснюється необхідність адекватного тлумачення поставленого керівництвом завдання. Усвідомити поставлену мету – означає наполовину зробити матеріал: чинник повного взаєморозуміння у зв'язці редактор–репортер – чи не найголовніший.

Романтична історія Джозефа Конрада (псевдонім польського письменника Конрада Валевського), який вивчив у 19 років англійську мову, а в 27 став класиком британської літератури, – наочний приклад для честолюбних студентів, які прагнуть досягти успіху в житті та творчості.

3. Принцип "дзеркала".

Перед виконанням завдання неодмінно переконайся, чи відповідає твоє відображення у дзеркалі такому зовнішньому вигляду і виразу обличчя, що має викликати довіру. Часу на умовляння респондента у тебе не буде, ти – репортер.

Розгляд цієї заповіді починається з цитати з повісті М. Гоголя "Мертві душі", в якій йдеться про те, як Чичиков, збираючись

відрекомендуватися місцевому дворянству, ледве не годину провів біля дзеркала, підбираючи відповідний вираз обличчя і стиль вітання (для начальства, панянок, поміщиків і т. ін.). Студентам слід нагадати, що, на відміну від аналітика, репортеру відводяться лічені хвилини, аби переконати респондента дати необхідну інформацію. Часу для лестощів, обхідних шляхів, довготривалих розвідок немає, інформація застаріє.

4. Диктофон, перекидний блокнот (для записів під час дорож, пішохідної прогулянки, в екстремальній ситуації), дві ручки.

Четверте правило коментарів не потребує, хіба що на іспити вимагається від майбутніх журналістів наочно продемонструвати весь інструментарій справжнього репортера.

5. Будь настирним, але не нахабним!

Окремі жаргонізми – суть специфіки журналістської професії. На конкретних прикладах демонструється вміння бути настирним, для дівчат – елегантно-наполегливими. Висловлюються категоричні застереження щодо нахабства, оскільки така дія викликає протидію і нахабі інформацію просто не дадуть.

6. "Деталь – це талант" (І. Тургенєв). "Подробиця – це Бог" (Вольтер). "Диявол у подробиці" (італійська комедія масок).

Наголошується, що суть усіх цих афоризмів і крилатих висловів однозначна. Хто не лише зрозумів, а й зумів втілити їх у життя – стає не тільки журналістом, а й літератором.

7. Зумій миттю завоювати симпатію співрозмовника. Твоя зброя – доброзичливість, комплімент, елегантні лестощі.

Ідеться про індивідуальний підхід до кожного респондента. Дуже велике значення надається першому компліменту при знайомстві з респондентом, вмінню підтримувати доброзичливу бесіду. Певна кількість практичних занять з курсу "Репортерська праця" відводиться саме відпрацюванню цієї заповіді у ділових іграх, моделюванню стандартних чи нестандартних ситуацій.

8. Не метушись. "Поспішай повільно".

Афористичність усіх заповідей передбачає засвоєння теорії у вигляді яскравих історій-образів, що інформаційним відбитком лишаються в пам'яті слухача. Походження латинської приказки "Поспішай повільно" пов'язане з історією Пунічних війн, з рим-

ським полководцем Кунктатором (повільним– лат.) і його перемогою над Ганнібалом. "Кунктатор переміг Ганнібала своєю повільною поспішністю", – такий висновок цієї заповіді. Тому студенти мають перемогти опір матеріалу і невдачних обставин саме завдяки цій розважливій тактиці.

9. "Він бреше, як свідок" (з юридичної практики). Намагайся перевірити всі без винятку факти.

На конкретних прикладах з'ясується, чому звичайна людина розгублюється в екстремальній ситуації. Тому слід залучати якомога більше джерел для об'єктивного аналізу події, що трапилася.

10. Остання твоя дія: по-новому, в присутності респондента ще раз перевірити всі факти.

Не варто соромитися запропонувати самому герою записати в блокноті потрібні прізвища, імена, назви, насамперед, коли йдеться про назви іншою мовою.

11. Репортаж – як пісня. Останню не можна перервати. Репортаж пишеться або одразу, поки не згасли асоціації, не потьмяніли спогади, або ніколи.

Цьому теоретичному положенню передують ґрунтовний ілюстративний ряд, звернення до індивідуальної творчості студентів ("Чи писали ви бодай раз у житті вірш? Коли писали, то маєте знати, що вірш твориться на хвилі емоційного піднесення. Так само – і репортаж").

12. Читач запам'ятовує першу і останню фрази.

13. А тепер – молись, щоб твій матеріал побачив світ, і чекай нового завдання. Ти – репортер.

Щодо різновидів репортажу, то є всі підстави поділяти концепцію І. Прокопенка, який у ґрунтовному дослідженні дав класифікацію репортажу, виходячи не лише з тематичної спрямованості, а й за підходом до розв'язання теми, за формою літературного викладу тощо.

Теорія відомого українського фахівця лишається актуальною й донині, хоча потребує, звісно, певної корекції і доповнення з урахуванням змін у соціально-економічному становищі суспільства.

Класичний зразок репортажу – художній репортаж, характерною ознакою якого є активне використання літературних при-

йомів, а особливими рисами – незвична для інших жанрів метафоричність, багатий асоціативний ряд, яскраво виявлена публіцистичність. Як свідчить світова практика, художнім репортажем найкраще володіють літератори, тому в Україні традицію написання художніх репортажів зберігають редакції щотижневиків "Літературна Україна", "Культура і життя".

Художній репортаж може бути великим за обсягом – від п'яти до десяти тисяч знаків, що фактично більше за стандартний розмір репортажу – п'ять тисяч знаків. У художньому репортажі великого значення набуває діалог. Причому іноді діалог перетворюється на розмову, в якій бере участь уже кілька осіб. "Якомога стискайте діалоги, – вчив письменник О. Купрін молодих журналістів, – загострюйте їх дією, відшліфуйте їх як вірші".

Наступною, найбільш поширеною формою репортажу минулого століття і досить популярною нині є так званий зарисовочний репортаж. *У сучасних зарисовочних репортажах активно використовується діалогічний елемент і таке творче запозичення з північноамериканської журналістики, як початок репортажу з першої фрази, де містяться відповіді на запитання що? де? коли?*

За останні роки в Україні розвинувся політичний репортаж. *Політичний репортаж – це, як правило, один із варіантів розвитку описового репортажу, коли жанрова специфіка дає можливість показати читачеві широкомасштабне тло політичної події (демонстрації, акції) із фрагментарним описом окремих її учасників або зображеннями дій партійних лідерів.*

Зазначені три види репортажу потребують неабиякої професійної майстерності, творчого досвіду. *Для початківців найбільш оптимальною є форма репортажу, що умовно називається описовою. В описовому репортажі, обсяг якого не перевищує 3,5–4 тисяч знаків, початківець просто, щиро й достеменно точно описує те, що він побачив на місці пригоди. В описовому репортажі доцільно ввести елемент діалогу. Коли діалогом розпочати, він здатний одразу передати емоційний стан учасників пригоди. Можна вмонтувати діалог всередині,*

тоді він динамізує розповідь. Нарешті, можна вибрати діалог як закінчення твору. Тоді він лишає в підсвідомості читача яскраву картинку прочитаного з тривожним відчуттям жаю, що тому самому не вдалося стати свідком події.

В описовому репортажі доцільним є використання блоку (абзац чи два) аналітики. Вона виділяється напівжирним шрифтом і є або свідченням експерта щодо події, або швидко знайденою репортером інформацією в інтернеті стосовно аналогічної пригоди в іншому регіоні. Діалог всередині репортажу так само може виступити своєрідним аналітичним блоком.

Інший вид новації – поява у друкованих ЗМІ так званих репортажів-застережень. Їх ще називають фантастичними репортажами-застереженнями. Річ у тому, що кожне застереження певною мірою є фантастичним припущенням. Звідси досить незвичайна для репортажу дефініція "фантастичний".

Історія світової журналістики наводить чимало прикладів ефективності репортажів-застережень. Та хрестоматійним є, звичайно, факт публікації у газеті "Таймс" на початку минулого століття серії репортажів-застережень Роберта Ерскіна Чилдерса "Таємниці пісків". У них ішлося про можливість вторгнення орд гунів через Ла-Манш на Британські острови на початку якоїсь абсолютно нереальної для тогочасних читачів "Таймс" Першої світової війни.

За історичними переказами-легендами, прем'єр-міністр Великої Британії, зібравши своїх міністрів наступного дня після виходу репортажу-застереження у газеті імперії, "над якою не заходило сонце", ввічливо поцікавився: "Яких заходів вжито, щоб зупинити потенційний десант "гунів" (німців)?".

Усі докази міністрів про неймовірність, навіть теоретичну, конфлікту світового рівня у масштабах цивілізації, де винайдено дредноути (ті, які не можна потопити – англ.), гази і кулемети, розбивалися контраргументом прем'єра: "Але це ж написано у "Таймс"!".

У результаті, на початку сторіччя, після відповідної експертизи військового міністерства, на узбережжі було споруджено п'ять військово-морських баз, що повністю перекрили протоку,

унеможлививши вторгнення германських військ як у Першій, так і в Другій світових війнах.

До речі, одна з баз, Скапа-Флоу, настільки прислужилася англійцям під час Першої світової війни, що частину германського флоту було інтерновано саме на її водній території, а згодом затоплено своїми ж екіпажами.

Отже, про ефективність репортажу-застереження під час критичних для цивілізаційного процесу моментів годі й говорити. За стилістикою і задумом подібний до застереження проблемний репортаж.

Проблемний репортаж завдяки своїй динамічності, яскравості та експресивності – потужна зброя у політичній боротьбі, суперечках за економічні інтереси. Проблемний репортаж характеризується значним обсягом аналітики, що подекуди навіть домінує над стилістикою власне репортажного жанру.

Проте найбільш популярним жанром репортажу в сучасній світовій практиці є, звичайно, репортаж-розслідування. ***Репортаж-розслідування – складний жанр з яскраво виявленими репортажними елементами й неодмінною часткою аналітики. В цьому жанрі репортер або група журналістів ставлять собі за мету з'ясувати незрозумілий, часом кричущий факт соціальної дійсності. Репортаж-розслідування являє собою потенційну небезпеку для особи, яка його ініціює, і журналіста, який його проводить.***

Розмір репортажу-розслідування залежить як від теми, що за неї береться репортер або група репортерів, так і від обсягу самого видання. Проблема "постановки пера" в репортажі-розслідуванні має вирішуватися лише в комплексі. Адже, приміром, проводячи економічні розслідування, не можна обійтися без знань бодай основ економіки; розгортаючи літературне розслідування, треба мати уявлення про сучасне літературознавство; готуючи репортаж-розслідування на кримінальну тематику, необхідно володіти специфічними знаннями в галузі юрисдикції. Окреме питання у журналістському розслідуванні – неадекватна реакція на матеріал різних верств населення, державних службовців, бізнесменів і т. ін.

Репортер, який готується працювати в жанрі розслідування, має досконало володіти персональним комп'ютером, записувати фактаж на ходу, керувати автомобілем та знати основи англійської. Під час підготовки критичних матеріалів він також має бути готовим застосувати "метод маски".

Як відомо, "метод маски" існує у двох варіантах. Перший – коли журналіст буквально змінює зовнішність (досвід німецького репортера Гюнтера Вальрафа). Другий варіант "методу маски" – коли журналіст збирає фактаж, удаючи з себе представника будь-якої соціальної групи населення чи професії: від пересічного обивателя на політичному мітингу до асистента в групі представників адміністративних органів, лаборанта в лікарняній установі тощо.

Репортаж-розслідування потребує залучення великої кількості джерел: офіційних, неофіційних, усних, письмових. Присутність репортера на місці події бажана, але за певних умов (подія вже трапилася) репортер може побувати на місці постфактум. Аналіз фактів, що лежать в основі репортажу-розслідування, не можна проводити в моралізаторському стилі й, навпаки, посилатися на показання свідків, наводити велику кількість цифр. Все має бути врівноважено і саме репортажний елемент, репортажна динаміка не дозволяють читачеві ні на мить послабити увагу до сприйняття тексту. В будь-якому випадку не слід забувати, що репортажне розслідування – доволі ризикований процес. За долю репортера відповідає не лише він сам. Його майбутнім переймаються його рідні, друзі. Тож слід зайвий раз подумати перед тим, як ризикувати.

Інтерв'ю є одним із найпоширеніших інформаційних жанрів. Розрізняється інтерв'ю як метод збирання інформації та інтерв'ю як власне жанр.

Існує безліч визначень інтерв'ю, кожне з яких лише почасти відображає багатогранність та інваріантність цього інформаційного жанру. Стишло і зрозуміло визначає завдання інтерв'ю німецький дослідник Зігфрід Вайшенберг: "За допомогою інтерв'ю фіксуються висловлювання певних осіб щодо тих чи інших тем, а також інформація про самих осіб".

Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкриваються через повідомлення, думку компетентного співбесідника, який володіє інформацією. Отримання її від очевидця через прямию мову створює відчуття достовірності.

Таким чином, завдання інтерв'юера – отримати і повідомити читачеві про нові, раніше невідомі факти про важливу подію; проаналізувати подію, що вже трапилася; ознайомити з точкою зору офіційних представників, джерел; порадити, які можливості є в індивіда чи суспільства в цілому для досягнення певної мети.

Інтерв'ю у сучасній українській періодичній пресі тяжіє до стандартного, класичного зразка, коли журналіст ставить запитання, а респондент на нього відповідає. Традиційними, насамперед для щоденних газет, лишаються оперативні інтерв'ю з чиновниками середньої командної ланки, працівниками житлово-комунальних служб, представниками правоохоронних органів, діячами культури та ін. Ці інтерв'ю здебільшого мають пізнавально-інформаційний характер і є одночасно як редакційним завданням, так і відповіддю на читацькі запити, читацький інтерес.

Класичне інтерв'ю у міській чи районній газеті займає приблизно половину сторінки, містить від п'яти до шести тисяч знаків, практично завжди супроводжується фотографією самого респондента чи об'єкта, про який йде мова. У словах журналіста переважає конкретика і зводяться вони до традиційних трьох запитань інформаційної замітки: *що? де? коли?* із додатковим четвертим: *яким чином?*

Через уже звичний брак мовної і загальної культури як журналіста, так і респондента інтерв'ю виходить сухувато-стриманим. Журналіст воліє не висловлювати власної думки, оскільки це, як правило, не належить до його компетенції, та й жорстка регламентація часу і розміру, відведеного під матеріал на газетній сторінці, цьому не сприяє. Більш художньо довершеними є випадки газетної практики, коли **в інтерв'ю активно вводяться репортажний елемент і коментар.**

Як приклад такого інтерв'ю, матеріал в одній із столичних газет. Надзвичайно сильні хрещенські морози викликали інтерес

клян до такого екзотичного для міських мешканців уподобання, як купання у крижаній воді. Репортер газети, користуючись методом "журналіст змінює професію", вперше у житті пірнув в ополонку. Коментар щодо його вчинку дали фахівці: лікар і морж зі значним стажем. Журналістський твір мав характер інтерв'ю-монологу: розповідь репортера про особисті екстремальні враження. Аналітика, фактично подана у коментарях, розширила і доповнила матеріал, зробивши його максимально інформативним та емоційно насиченим.

Розрізняють три способи впливу інтерв'ю на читача:

1. Повіdomляються такі знання про невідомі факти дійсності, завдяки яким людина змінює своє ставлення до неї.
2. Повіdomляється нова інформація про вже відомі речі, суттєві для їх глибинного розуміння, усвідомлення.
3. Нова інформація не повіdomляється, а змінюється лише способом донесення її до читача.

Якщо в перших двох випадках вплив відбувається через інформування, то в останньому він твориться або через пряму агітацію, або через більш витончені засоби переконання. У класичному інтерв'ю професійний журналіст прагне поєднати всі три засоби в єдине ціле з метою досягнення певної мети, яку поставила перед ним редакція.

Практика повсякденної журналістської роботи показує, що не завжди вміння журналіста і бажання дізнатися у респондента про реальний стан речей збігаються. Насамперед, коли йдеться про інтерв'ю з представниками політичних сил, чиновниками господарських підрозділів і т. д. З одного боку, часто констатуємо некомпетентність власне журналіста-інтерв'юера, з іншого – небажання надавати правдиву інформацію самим респондентом. Це протистояння переростає в етичний конфлікт, що часом у вигляді гострої полемічної дискусії має яскраве відображення на газетних шпальтах.

Слід зазначити, що колективні висловлювання-монологи, які намагається один журналіст чи ціла редакція об'єднати під "одним дахом" на газетній сторінці (частіше розвороті), раніше мали назву "круглих столів" або бесіди за "круглим столом". Зі

стрімким розвитком аудіовізуальних ЗМІ цей жанр став пріоритетом телебачення, де не без впливу політичних тенденцій він поступово перетворюється на різновиди політичних ток-шоу.

Тим часом колективне обговорення проблеми, коли в редакції газети чи журналу збиралися одночасно десятки фахівців і в ході гострої дискусії намагалися з'ясувати істину, було досить ефективною формою саме колективного інтерв'ю.

Одним із різновидів колективного інтерв'ю, що продовжує активне функціонування в українській періодиці, є звіт з прес-конференції, коли журналіст наводить відповіді респондента як на свої запитання, так і на запитання колег.

Класична прес-конференція для українського журналіста – це можливість взяти участь у зустрічі з особою, яка цікавить читачів періодичного видання, і поставити одне, максимум два, запитання. Як правило, ці питання узгоджуються з прес-секретарем; він же має фактично необмежене право допускати до мікрофона представника того чи іншого ЗМІ.

Особливістю українських прес-конференцій в останні роки стала новація, запозичена з досвіду закордонної організації журналістського менеджменту. Йдеться про прес-релізи, довідки та численні копії заяв, документів, що розповсюджуються серед журналістів перед початком прес-конференцій. Фактично вся інформація міститься у цих матеріалах, відповіді ж основних дійових осіб на прес-конференції мають часто спонтанний, суперечливий характер.

Якщо прес-конференція є своєрідною формою колективного інтерв'ю, то ***ідеальним з точки зору перевірки правдивості інформації, формування враження про особистість і можливості респондента є інтерв'ю-монолог.*** Цей жанр є надзвичайно складним не стільки для журналіста, скільки для респондента. Якщо це не представник професії, що передбачає вільне володіння словом, навіть ораторськими прийомами (політик, юрист, викладач), то респонденту досить важко протягом 30–45 хвилин викласти своє бачення проблеми, не зупиняючись на деталях, обтяжливих подробицях. ***В інтерв'ю-монологі передбачається всього одне запитання до респон-***

дента, після чого журналістові залишається лише стежити за роботою диктофона і деколи стриманою жестикуляцією або мімікою передавати своє ставлення до відповіді.

Психофізіологічна природа респондента, його емоційний стан іноді призводять до того, що він свідомо чи несвідомо намагається апелювати до журналіста, як до потенційної аудиторії, навіть втягти його у полеміку, суперечку. Західні фахівці відверто рекомендують "витягти найбільше інформації з "визнаного спеціаліста" або "відомої особи", при цьому витягти навіть більше, ніж він сам запланував повідомити".

Отже, лише від професійних навиків журналіста залежать дієвість інтерв'ю-монологу, вміння підтримати монолог респондента на стабільному інформаційному рівні.

Техніка першого й останнього запитання в інтерв'ю-монологі вельми проста. Не можна ставити запитання, що передбачає однозначну відповідь: так чи ні. Перше і головне питання в інтерв'ю-монологі має починатися з запитання *як?* або *яким чином?*

Як свідчить практика українських газет, оптимальним заголовком до інтерв'ю може стати цитата з відповіді респондента, що розкриває суть його відповіді, часом – свідчить про неординарний спосіб мислення, іноді просто є дотепним жартом або влучною фразою.

Надзвичайно оригінальні прийоми інтерв'ю інколи використовують видання культурологічного характеру. Полягають вони у методі, коли журналіст ставить запитання якомусь відомому літературному, історичному герою, науковцю і шукає відповіді в їх мемуарах, художніх творах, листах. Прийом неоднозначний з точки зору етичної, проте ефективний у плані емоційного впливу на читача.

У портретному інтерв'ю передусім важливо зберегти особливості мови співбесідника, яка виражає індивідуальність його особистості. Це легше вдається на радіо чи телебаченні, значно важче – в газеті. Журналіст, який готує портретне інтерв'ю, повинен вправно володіти мовностилістичними прийомами і мати яскраво виявлені літературні здібності. Можливо,

тому воно найчастіше з'являється на сторінках "Літературної України", культурологічних видань.

Інтерв'ю-зарисовка часто трапляється в партійних або бізнесових виданнях і має характер виключно замовлених матеріалів.

Якість гумористичного інтерв'ю повністю залежить як від професійного рівня журналіста, так і від його літературних здібностей. Рідковживані варіанти гумористичного інтерв'ю – саркастичне, скептичне, іронічне інтерв'ю. Відродження жанру – неминуче, оскільки сам менталітет української нації від часів Івана Котляревського передбачає іронічно-насмішкувате ставлення до труднощів.

Телефонне інтерв'ю в Україні де-юре не прийнято, хоча існує де-факто. Йдеться про телефонний дзвінок журналіста до добре знайомого фахівця чи експерта з проханням прокоментувати ту чи іншу подію саме у формі бліцінтерв'ю. Запис проводиться на магнітофон. Відповідь респондента, як правило, має характер інтерв'ю-монологу. Тривалість його обмежується кількома хвилинами люб'язної розмови і, за умови хороших стосунків з респондентом, журналіст не завіряє текстовий матеріал. Такі інтерв'ю часто практикуються в політичній журналістиці з політтехнологами, експертами. Задумані редакцією саме у стилі бліцматеріалу, ці інтерв'ю зазвичай починаються зі слів: "Скажіть кілька слів... "; "Коротко висловіть вашу думку..."; "Стисло поясніть...".

Зазвичай, всі журналістські школи визначають кілька етапів підготовки та проведення інтерв'ю.

Перший етап – вивчення об'єкта, збирання досьє на конкретну особу, її оточення, спроба на основі документів вивчити мотивацію вчинків потенційного респондента і т. ін. Тут слід, насамперед, звернутися до інформації з інтернету. Коли є змога і потреба – ознайомитися зі спеціальною, фаховою літературою з предмета, що стане об'єктом розповіді.

У політичній, економічній, спортивній, культурологічній журналістиці дуже ефективним при підготовці інтерв'ю є збирання чуток, пліток, всілякого роду неперевіреної інформації, в якій,

проте, є певна частка реального стану речей. Одразу слід зазначити, що *є люди, які взагалі відмовляються спілкуватися, а тим більше, надавати інформацію у процесі інтерв'ю журналістам*. Інша категорія людей, які становлять переважну більшість, охоче дають інтерв'ю, бо в самій основі його бачать елементи духовної сповіді, навіть зізнання.

Цивілізаційне оточення, незважаючи на його інформаційну насиченість, роз'єднує людей, не дає їм можливості для відвертого спілкування. Новий вид соціально-економічних відносин в Україні, що складається внаслідок швидкої капіталізації всього державного устрою, впливає і на формування взаємовідносин між людьми. Тож не дивно, що для багатьох прихід журналіста – привід висловитися не тільки про факт події, а й розлого, з відступами, асоціаціями і алегоріями розказати про власну долю.

Існує безліч "гачків", які, на думку професіоналів, можуть посприяти отриманню інформації. Серед них: прихід інтерв'юєра до респондента в ролі звичайного відвідувача (варіант "методу маски"), залучення до впливу на респондента з метою отримання достовірної інформації всіх знайомих і друзів редакції та ін. Проте, наголосимо, що форми й методи отримання інформації, досвід нагромадження їх у журналістському середовищі маюють безліч варіантів і варіацій.

Домовлятися з респондентом слід заздалегідь, коли є потреба – через його секретаря.

Другий етап підготовки – формулювання певних запитань, які мають бути оригінальними, не повторюватися і торкатися однієї певної проблеми чи якогось її аспекту. *Реальним і найбільш ефективним результатом вважаються відповіді респондента на три–чотири запитання, хоча готується, як правило, п'ять запитань.*

Розмова, що починається з конкретної відповіді, за всіма психологічними ознаками, має тенденцію відхилення від теми. Відповідь респондента, насамперед, якщо він високоосвічена чи творча людина, неодмінно збагачується значним асоціативним рядом, згадками, паралелями. Це, безперечно, позитивний елемент, коли йдеться про неспішну бесіду двох компетентних фахівців,

знайомих. Проте закони інтерв'ю мають свої жорсткі обмеження, у тому числі й часові параметри. Питання до співрозмовника мають бути однозначно зрозумілими. Досвід практичної роботи показує, що респондент проговоритися може хіба що випадково.

Тому, принаймні в межах України, питання для інтерв'ю мають бути сформульовані максимально зрозуміло й однозначно. Допускається початок, що передбачає більш розлогу відповідь: "Як на вашу думку...?"; "Що ви скажете з приводу ...?"; "Нас цікавить ваше особисте ставлення до ...". Наприкінці інтерв'ю слід обов'язково спитати про дальші плани співрозмовника, перспективи вирішення проблеми, якою він переймається, тощо.

Третій етап – проведення інтерв'ю – найскладніший для початківців, але досить усталений і буденний для професіоналів. Як показує досвід, сама розмова триває не більше години, причому вже на 40–45 хвилині респондент починає виказувати явні ознаки втоми. До цього моменту журналіст, ввічливо усміхаючись, лише занотовує відповіді у записнику, не забуваючи про роботу диктофона.

Лише через 45 хвилин журналіст має право поставити запитання, що мають характер уточнення, роз'яснення, та перевірити написання прізвищ, точність дат, цифр. Журналіст може попросити респондента записати прізвища на окремому аркуші, оскільки магнітофонний запис не завжди адекватно передає дикцію респондента. Наостанок, ввічливо попросившись із співрозмовником, слід запевнити його, що текст інтерв'ю буде негайно йому надіслано для остаточного звірвання.

Цю умову слід виконати будь-що, інакше, згідно з чинним українським законодавством, на журналіста можуть чекати неприємності у вигляді судового позову. Матеріал має бути завірений респондентом особисто, із зазначенням дати, лише за цієї умови він може бути надрукований у вітчизняній пресі.

Практично жодне спеціальне дослідження, підручник або посібник із журналістики не розглядають проблем, що виникають після публікації інтерв'ю. А вони, ці проблеми, часом перевершують усі сподівання, оскільки суспільний резонанс після виходу матеріалу може бути як відверто позитивний, так і вороже нега-

тивний. Так, наприклад, серія гучних інтерв'ю, де колишні прихильники ідеї "Помаранчевої революції", не поділивши влади, звинуватили одне одного в некомпетентності, корупції, навіть криміналі. Країна, що була збурена, одухотворена Майданом, відчула себе зрадженою і скривдженою. За аналогією з американською журналістикою, скандальні виступи на прес-конференціях колишніх революціонерів нагадували історію Моніки Левінські, викладену в прямому ефірі провідних американських телекомпаній. Причому, як і в останньому випадку, українські читачі та глядачі були шоковані не відвертими обвинуваченнями колишніх вождів Майдану, а саме фактом їх зради ідей свободи і протистояння злу. У випадку з американськими громадянами, численні соціологічні опитування з'ясували пізніше, що американці були більше шоковані не фактом подружньої зради у сім'ї президента, а тим, що він до останнього заперечував свій зв'язок з практиканткою, збрехавши у прямому ефірі всьому народу.

Отже, інтерв'ю часто виступає не лише як жанровий матеріал. Воно служить лакмусовим папірцем, іспитом на етичну категорію правди, поняття добра і зла, що реалізуються у відповідях респондента в розмові з журналістом.

Питання для обговорення

1. Якими є головні характеристики груп жанрів, чому володіння теорією жанроутворення сприяє розвитку журналістської практики?
2. Визначте своє ставлення до репортерських заповідей. Чи сприяють вони вашому особистому розумінню специфіки репортерської праці?
3. Який жанр із групи інформаційних вам імпонує найбільше? Обґрунтуйте свою відповідь.
4. Чому в практиці журналістської роботи часто спостерігаємо процеси взаємопереходу жанрів?
5. Чим відрізняється група інформаційних жанрів від інших, які перспективи її розвитку?

Література

1. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. – К., 2006.
2. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика. – К.: Академія Української Преси; Центр вільної преси, 2004.
3. *Глушко О.* Журналістське розслідування: історія, теорія, практика. – К., 2006.
4. *Гол Дж.* Онлайнова журналістика. – К.: К.І.С., 2005.
5. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості. – 2-ге вид. – Львів: Таїс, 2004.
6. *Каппон Р.* Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. – К.: Видавничий дім Києво-Могилянської академії, 2005.
7. *Пельт В. Д.* Інформація в газеті и ее жанры. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1986.
8. *Прокопенко І. В.* Мистецтво газетного репортажу: лекції. – К., 1967.
9. *Різун В. В.* Маси: тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003.

10. *Техніка* інтерв'ю. – Інститут масової інформації. – 2-ге вид., фінансоване Міністерством закордонних справ Франції. – К., 2003.
11. *Техніка* репортажу. – К.: Фонд "Відродження", 2000.
12. *Фіхтеліус* Э. Десять заповідей журналістики. – Стокгольм, 1990.

Розділ 7

Аналітичні жанри в газеті

Аналітичні жанри, поряд з інформаційними та художньо-публіцистичними, є однією з трьох головних груп газетних жанрів. Як відомо, в журналістиці існує три рівня відображення дійсності: фактографічний, аналітичний та наочно-образний. У випадку, якщо журналіст намагається описувати якусь подію, ситуацію чи процес на аналітичному рівні, і створюються газетні матеріали аналітичних жанрів. Якщо фактографічний рівень відображення націлений на фіксацію якихось зовнішніх, очевидних характеристик явища, на отримання коротких відомостей про предмет розгляду (журналіст у цьому разі має насамперед дати точні та об'єктивні відповіді на питання *що? де? коли?* сталося), то **аналітичний рівень відображення передбачає проникнення у сутність явища, виявлення прихованих взаємозв'язків предмета відображення**. Питань, на які має дати відповідь журналіст у цьому випадку, стає значно більше.

Якщо в інформаційному матеріалі як основне повідомлення виступає найважливіша нова інформація, заради якої, власне, і пишеться журналістський текст, то **в аналітичному матеріалі основним повідомленням є найважливіший новий висновок, якого журналіст дійшов** у результаті аналізу предмета свого розгляду. Всі інформаційні матеріали, створені різними журналістами й опубліковані в різних виданнях, але присвячені одній і тій самій ситуації, процесу, а ще більше факту, є дуже великою мірою взаємозамінними – на запитання *що? де? коли?* сталося вони дають однакові відповіді. Зрозуміло, за умови, що всі журналісти спрацювали достатньо професійно і ніхто з них не надав читачеві неточної, а то й неправдивої інформації. Ці інформаційні матеріали відрізняються між собою лише більш або менш майстерною формою подання та другорядними деталями, які

журналіст включив (або не включив) до свого матеріалу. Тож важко уявити собі читача, який, зацікавившись якоюсь подією, відшукував і перечитував би інформаційні повідомлення про неї в усіх доступних йому виданнях. Таким чином, при підготовці інформаційного матеріалу чи не найважливішим завданням журналіста є подати точну та докладну інформацію **першим** (або хоча б одночасно) порівняно з виданнями-конкурентами. При підготовці аналітичного матеріалу ця вимога відсувається на другий план, хоча й не знімається зовсім – оперативність у цьому разі теж є бажаною. Проте **найголовніша характеристика аналітичного матеріалу – глибина, переконливість та оригінальність аналізу**, проведеного журналістом при дослідженні свого предмета. Коли різні журналісти здійснюють аналіз одного й того самого предмета, вони можуть дійти цілком різних, часом діаметрально протилежних, висновків, більше того, досліджувати різні аспекти проблеми. І навіть, якщо висновки схожі, будуть відрізнятися хід розмірковування, аргументація, наведена тим чи іншим журналістом. Повністю збігтися вони можуть тільки в тому випадку, якщо "аналіз", проведений кимсь із журналістів, не є самостійним, висновки та аргументи "запозичені" у колег. При цьому не має принципового значення, чи чужі думки переказано "своїми словами" без посилання на їх автора, а чи "журналіст" удається до відвертого плагіату, тупо переписуючи чужий текст (такі випадки, на жаль, не є винятком у практиці сучасної української преси) – і в тому, і в іншому разі такий "аналітичний матеріал" лежить за межами журналістики.

Читач, який хоче глибоко розібратися в суті, причинах та перспективах розвитку якогось явища, ситуації чи процесу, буде читати різні аналітичні матеріали, присвячені цій проблемі. Журналісти тоді беруть участь у своєрідному "тендері" – читач сам визначає, чий аналіз видався йому найпереконливішим і на основі позиції якого журналіста чи журналістів він формуватиме власне, особисте ставлення до предмета, його оцінку.

Що ж являє собою журналістський аналіз? Грецьке слово "аналіз" у буквальному перекладі означає розкладання, розчленування. Аналізом називають процес мисленнєвого розчлену-

вання предмета, явища (зокрема і взаємовідношення між предметами) на частини з метою кращого, детальнішого їх розгляду. Протилежний аналізу синтез, тобто поєднання різних елементів, предметів, явищ у єдине ціле, систему. Аналіз і синтез здійснюються як у практичній діяльності, так і в процесі пізнання. Вони є найпоширенішими методами пізнання, які застосовуються людиною для проникнення у сутність речей і явищ. Журналістика не може не підлягати загальноприйнятим законам людського мислення [3, 184].

Аналіз у журналістиці – це виявлення умов виникнення, причин і тенденцій розвитку подій, ситуацій та процесів; вивчення інтересів, мотивів, намірів, дій їх учасників; оцінка значення та прогноз їхнього подальшого розвитку і можливих наслідків; визначення ступеня обґрунтованості тих чи інших поглядів, ідей, концепцій.

Розпочинаючи аналіз, журналіст має насамперед виділити сукупність явищ, які його зацікавили, вичленити їх з загального ряду інших явищ – тим самим визначити, що саме стане предметом його аналізу.

Цілі аналізу:

- створення певної, того чи іншого ступеня повноти, інформаційної "моделі" явища (його опис);
- з'ясування причиново-наслідкових зв'язків;
- виявлення значущості явища (його оцінка);
- визначення майбутнього стану явища, що досліджується (прогноз);
- формування програм, планів дій, пов'язаних з аналізованим явищем (програмування).

Що ж необхідно журналістові для того, щоб стати аналітиком, створювати аналітичні матеріали, які дістають визнання читачів?

Першою умовою виступає **глибоке та всебічне знання журналістом предмета** його майбутнього аналізу. Неможливо охопити неохоплюване, немає і не може бути журналіста, який міг би писати гідні аналітичні матеріали з будь-якої тематики – від проблем авіабудування до розвитку ринку української дитячої книги, від захисту довкілля до перспектив ухвалення нової ре-

дакції Конституції. Кожний журналіст, який хоче писати резонансні матеріали, повинен мати чітко визначену **тематичну спеціалізацію**. Залежно від тих чи інших обставин ця спеціалізація може бути ширшою чи зовсім вузькою, але вона має бути в будь-якому разі. Якщо журналіст у своєму матеріалі здійснює політичний аналіз, то він повинен розбиратися в політиці на рівні професійного політолога, якщо аналізує стан і перспективи розвитку української балетної школи – мати знання дипломованого культуролога чи хореографа. Бути просто прибічником якоїсь політичної сили чи шанувальником балету, володіти знаннями на "кухонно-обивательському" рівні – абсолютно недостатньо. При цьому не має жодного значення, чи журналіст оволодів професійними знаннями в якійсь царині, здобувши другу вищу освіту з відповідним дипломом, а чи опанував ті знання шляхом самоосвіти – журналіст-аналітик завжди є кваліфікованим експертом в обраній ним тематиці.

По-друге, аналітик повинен мати **гострий, схильний до систематизації розум**, володіти інструментами філософської теорії пізнання та формальною логікою, наукою про закони й операції правильного мислення. Вона засвоюється насамперед у процесі самої життєвої практики, **логіка мислення** формується в процесі загального навчання і великою мірою залежить від природних здібностей людини.

По-третє, журналіст-аналітик повинен вміти викласти результати свого аналітичного дослідження **простою, зрозумілою** читачеві, але водночас **виразною мовою**.

У журналістикознавстві досі не існує єдиної загальновизнаної класифікації аналітичних жанрів. Різні фахівці виділяють від п'яти [1, 189] аж до 22 таких жанрів [8, 7]. Це пов'язано з тим, що система жанрів, зокрема аналітичних, не є чимось сталим, раз і назавжди даним – вона розвивається та змінюється разом з розвитком самої журналістики. Крім того, різні фахівці розглядають одні й ті самі типи журналістських матеріалів як окремі жанри чи як різновиди жанрів.

Ми розглянемо шість основних аналітичних жанрів: **кореспонденцію, коментар, статтю, огляд, рецензію, лист**.

Кореспонденція – жанр, який перебуває немовби на межі між інформаційними та аналітичними жанрами, має ознаки і першої, і другої групи, але все ж більше тяжіє до аналітичних жанрів.

Кореспонденція аналізує окремий факт, явище, подію. На відміну, наприклад, від іншого аналітичного жанру – коментарю, кореспонденція також уперше повідомляє новину читачеві. Автор кореспонденції є "джерелом" інформації про подію. Але на відміну від таких інформаційних жанрів, як замітка, розширене повідомлення і навіть репортаж, кореспонденція дає також тлумачення події. Серед завдань автора кореспонденції – з'ясування причин події, визначення її значущості, цінності, прогнозування її розвитку. При написанні кореспонденції журналіст використовує такі методи, як аналіз та синтез, індукція та дедукція.

Якою ж є або може бути (як один із варіантів) структура кореспонденції?

1. Суспільно значущий факт.
2. Обставини, з яких він впливає.
3. Загальна картина фактів, становища.
4. Причини, що викликали це.
5. Проблеми, що виникли в зв'язку з цим.
6. Узагальнення.
7. Висновки.

Наведемо приклад кореспонденції.

"Орел чи рок?"

Чому доводиться вибирати між культурою та природою?"
Вікторія ГЕРАСИМЧУК (День. – 2005. – 5 трав.)

"Що дорожче Україні – рок-музика чи птахи? Таке запитання учора поставили обидві сторони новоспеченого еколого-культурного конфлікту. Суть його полягає в тому, що на Трухановому острові, куточку практично дикої природи в самому центрі Києва, що представляє неабияку екологічну цінність, найближчими вихідними відбудеться фестиваль "Рок Січ", ініціатором і натхненником якого є лідер групи "ВВ" Олег Скрипка. Екологи називають рок-фестиваль акцією кийівської влади, направле-

ною на знищення природи Труханова острова, рокери, в свою чергу, вважають протести екологів спланованою акцією проти розвитку української музики й за розкол української молоді.

На території Труханова острова перебувають локалітети рідкісних рослин і тварин, частину з яких занесено до Червоної Книги України та міжнародних "червоних" списків. Тут є навіть орлан-білохвіст і найбільший "червоний" орел України. Автомобілі, яким в'їзд на Труханів острів у звичайні дні заборонено, натовп, якому, як показує практика, властиво на фестивалях пити й смітити, безсумнівно завдадуть певної шкоди острову. Але все б нічого, якби фестиваль не збігався із місячником тиші. Ці кілька тижнів відбувається гніздування птахів – процес, якому гучна музика безсумнівно зашкодить. У гіршому випадку птахи можуть навіть залишити свої гнізда. "Ми в жодному разі не проти українського року. Але у нас є інформація, що реальні сліди організації фестивалю на Трухановому острові ведуть у Київську міську адміністрацію", – говорить заступник начальника дружини з охорони природи "Зелене майбутнє" Іван Парникоза. Екологи впевнені, що київська влада хоче таким чином позбавити острів його природної цінності й приступити до давніх планів забудови цього ласого шматочка столиці.

Але ідеолог фестивалю Олег Скрипка запевняє, що ідея провести фестиваль саме на Трухановому острові належить особисто йому, а виступи екологів – спроба розколоти молодіжний український рух. "Труханів острів – не реліктовий ліс, і взагалі не ліс, це парк, спеціальна зона для народного гуляння. У зоні лісу не буде споруджено жодної сцени, й усіх їх буде направлено в бік міста, річки, – розповідає лідер "ВВ". – Ми не хочемо індустріалізації острова, більш за те, ми б навіть могли допомогти екологам не допустити її. У нас є реальна сила, ми могли б підняти громадську думку. Але екологічні організації, що сьогодні виступають проти нас, не хочуть співпрацювати". "На острові розташовані численні кафе, в яких грає шансон. Не думаю, що рок більше зашкодить птахам, аніж шансон", – переконаний соліст групи "Мандри" Хома.

Словом, музиканти впевнені, що не чинять нічого поганого, проте наступного року організатори фестивалю планують все ж попросити "справжніх екологів, а не 18-річних хлопчиків (виступаючи сьогодні з протестами екологи дійсно дуже молоді. – **Авт.**) у вишиванках" провести дослідження: наскільки шкідливі рок-фестивалі для Труханова острова та птахам, що тут гніздяться. Якщо виявиться, що такі шкідливі, можливе перенесення заходу на інший час року. Цього року вже все вирішено: фестивалю бути й збитку від нього, очевидно, також.

Насправді проблема "гніздиться" дійсно у владних коридорах: якби Труханів визнали заповідною зоною, чого вже давно прагнуть екологічні організації, проводити на ньому "Євробачення" чи "Рок Січ", чи будь-який інший захід нікому б і на думку на спало".

У цій кореспонденції є суспільно значущий факт – конфлікт між організаторами рок-фестивалю та екологічною громадськістю, обставини, з яких він випливає – намір провести фестиваль на Трухановому острові в період гніздування рідкісних птахів, загальна картина – наявність на острові, крім рідкісних видів фауни, також численних кафе, "де грають шансон", причини конфлікту – відсутність у Труханового острова статусу заповідника, названо проблеми, що виникають, – можлива шкода птахам від фестивалю, зроблено висновки – конфлікту в принципі не було б, якби міська адміністрація надала Трухановому острову статус заповідника. Немає тільки узагальнення, яким у цьому разі могли б бути міркування про те, наскільки такі конфліктні ситуації є типовими для Києва та інших великих міст України.

Коментар, так само, як інтерв'ю виступає і як метод журналістської роботи – коментарі фахівців журналіст може використовувати, наприклад, при написанні власної аналітичної статті – і як окремий жанр. **Коментар як аналітичний жанр має на меті роз'яснити ситуацію і оцінити її, дати прогноз дальшого розвитку подій та їхніх можливих наслідків, донести до читача певну ідею, обґрунтувати ту чи іншу позицію, запропонувати певну програму дій.** У сучасній українській пресі коментар чи добірка коментарів найчастіше трапляються в комплексі з інформаційними повідомленнями. Ці повідомлення, як

відомо, відповідають на запитання: *що? де? коли?* В деяких випадках ще – *як?* Коментатор відповідає на інші запитання: *що (хто) насправді? за яких обставин? чому? кому вигідно? які су-перечності існують? як розвивається і буде розвиватися ситуація? що робити? як краще?* Для пояснення факту, події коментатор використовує інші факти, звертається до передісторії питання, розкриває причиново-наслідкові зв'язки даної події з фактами минулого і майбутнього.

Здебільшого коментатором виступає не журналіст, а авторитетний експерт з проблематики, якої стосується дане повідомлення. Експерти можуть бути заангажованими і незалежними. Наприклад, якщо в газеті коментують якусь конфліктну політичну ситуацію, експертами можуть бути авторитетні представники різних політичних сил, що вступили в протиборство. Проте читач розуміє, що кожний із них обстоюватиме і обгрунтовуватиме позицію саме своєї партії. У цьому разі **неприпустимо**, чи принаймні вкрай небажано **давати коментар тільки одній зі сторін, що беруть участь у конфлікті**, слід надати слово й їхнім опонентам. Тоді читач може сам вирішити, чиї аргументи, чиє тлумачення ситуації видаються йому більш переконливими. Водночас експертом може виступити незалежний політолог, прямо не пов'язаний з жодною зі сторін конфлікту, тоді коментар може бути один.

У чому ж полягає роль журналіста, який збирає коментарі? Чи не зводиться вона до суто технічної роботи – зателефонувати, записати на диктофон, розшифрувати? В жодному разі. Перш за все журналіст повинен знати, хто саме з фахівців на яких проблемах спеціалізується і, відповідно, здатний дати кваліфікований, глибокий коментар. Потрібно оперативно зв'язатися з цією людиною (чи людьми) і, за необхідності, переконати її виступити коментатором. У багатьох випадках журналістові доводиться за допомогою уточнювальних запитань та зауважень "спрямовувати" коментар фахівця у потрібне річище – на висвітлення саме тих аспектів проблеми, які видаються журналісту найцікавішими. Досить часто журналістові доводиться "перекладати" коментар експерта з наукової чи бюрократичної мови на "мову газетну" – з тим, щоб

довести його позицію до широкого читачького загалу простими, зрозумілими, але водночас виразними словами. При цьому ні в якому разі не можна припустити викривлення думок експерта, збіднити його аргументацію. Для цього журналіст мусить чудово володіти спеціальною термінологією, що стосується теми коментарю (якщо така термінологія існує).

Коментатором може виступати і сам журналіст або група журналістів редакції (в останньому випадку коментар зазвичай друкується без підпису під рубрикою "Наш коментар" чи "Коментар "України молоді" тощо). Проте **право на журналістський коментар треба заслужити**. За інших рівних умов переважна більшість читачів охочіше довіряє судженням фахівців, які професійно займаються даною проблематикою, ніж журналістові. Тому давати власний коментар може тільки той журналіст, який уже відомий читачеві своїми вдалими аналітичними матеріалами з цієї проблематики, заслужив у читача право бути експертом у цьому питанні. Але в будь-якому разі вимоги до журналістського коментарю ще вищі, ніж вимоги до коментарю експерта – він повинен бути дуже переконливим та аргументованим, оперувати конкретними фактами.

Наведемо приклад коментарю експерта до інформаційного повідомлення.

"Неприємна глухота

Днями Росія в черговий раз виступила проти визнання Голодомору геноцидом"

Аліна ПОПКОВА (День. – 2008 – 12 берез.)

"Постійний представник Росії при відділенні ООН у Женеві Валерій Лощинін закликав відмовитися від спроб кваліфікувати масовий голод 30-х років минулого століття, як геноцид. Про це він заявив 10 березня, виступаючи на сьомій сесії Ради ООН з прав людини. "На сегменті високого рівня була піднята тема так званого Голодомору – масового голоду 30-х років минулого сторіччя. Цю трагедію намагалися представити як злочин геноциду, тобто цілеспрямованого знищення певної етнічної групи населення", – зазна-

чив представник Росії. "Історична ж правда полягає в іншому. Жертвами трагічних подій тих років стали мільйони людей різних національностей колишнього Радянського Союзу – росіян, українців, казахів, татар, башкир", – заявив Лощинін.

При цьому він підкреслив, що голод 30-х років не може бути визнаний геноцидом, як його визначає Конвенція про геноцид 1948 року, і закликав не займатися політичними спекуляціями на теми, пов'язані зі спільним, іноді трагічним, історичним минулим, і не використовувати для цього довільне тлумачення норм міжнародного права.

КОМЕНТАР

Станіслав КУЛЬЧИЦЬКИЙ, заступник директора Інституту історії Національної академії наук України, доктор історичних наук:

– Аргументація Лощиніна така, що жертвами трагічних подій стали мільйони людей різних національностей колишнього Радянського Союзу – росіяни, казахи, татари, українці, башкири. Те, що він каже, – це абсолютна правда. І це, власне, загальна думка росіян. Справді, голод в 1932–1933 роках був. Він зафіксований в семи регіонах європейської частини Союзу плюс Казахстан. Але в двох регіонах смертність перевищувала народжуваність ненормально високо, приблизно в десятикратному розмірі, тобто кількість жертв голоду була колосальною. Ці регіони – Україна та Кубань. На Кубані за переписом 1926 року кількість етнічних українців становила 63 %. Кількість етнічних українців в УРСР становила понад 80 %. У листопаді та грудні 1932 та січні 1933 року в цих регіонах була проведена чекістська операція з вилучення всіх запасів продовольства. Ця ситуація, якої в Радянському Союзі ніде більше, крім України і Кубані, не було, – це те, що ми називаємо терором голодом, який викликав Голодомор. Відбулася каральна акція. Коли ми це доводимо на основі документів, нам не те щоб не вірять – усі роблять вигляд, що вони глухі. Ми пробували це пояснити, а в результаті все зводиться до заяви Лощиніна. Наскільки я розумію, росіяни виступають проти визнання Голодомору геноцидом для того, щоб не було до них матеріальних претензій. Річ у тому, що деякі на-

ші патріоти налаштовані звинувачувати не особисто Сталіна і його команду, а Москву й Росію. Ясна річ, це абсолютно неправильно, але в Москві це сприймають всерйоз. Нам треба знову і знову пояснювати, як усе відбувалося насправді. Треба про це говорити на міжнародному рівні, щоб створювалася громадська думка у світовому масштабі, щоб можна було йти в сторону дискусії, яку ми готові організувати з російськими вченими.

Професор Кульчицький уже багато років професійно досліджує історію Голодомору і нині є, мабуть, найвизначнішим фахівцем у цій проблематиці серед учених України. Звернення журналістки за коментарем саме до нього – свідчення її професійності, влучання в "яблучко". Експерт конкретними фактами і цифрами спростовує твердження російського дипломата. Він показує, що коментована заява є виявом загальної позиції російської влади та суспільства, які, проголосивши себе правонаступником Радянського Союзу, не бажають нести жодної, ані матеріальної, ані навіть моральної відповідальності за злочини цієї держави. Кульчицький пропонує для Української держави, суспільства та наукової спільноти програму дій, яка зрештою може привести до розв'язання проблеми.

Часто-густо **статтею** називають будь-яку журналістську публікацію, подібно до того, як "солдатом" називають будь-якого військовослужбовця – від шерегового до генерала. Проте стаття у вузькому, більш точному розумінні цього слова – певний, відмінний від інших жанр журналістських матеріалів. Аналітична стаття – "король" аналітичних жанрів, найскладніший у написанні й водночас найбільш цінований читачами вид таких матеріалів. На відміну від кореспонденції чи коментарю стаття завжди аналізує не один окремий факт чи подію, а певні ситуації, процеси, які виступають у вигляді низки взаємозв'язаних фактів. Проте сила статті полягає не в кількості фактів, а в узагальненнях, які спираються на переконливу аргументацію. **Стаття як жанр – це публікація, що аналізує певні актуальні ситуації, процеси, явища, закономірні зв'язки, що лежать у їхній основі, з метою визначення їхньої суспільної (політичної, економічної, культурної тощо) значущості й у з'ясуванні того, які позиції слід зайняти, щоб підтримати чи усунути таку**

ситуацію, такий процес, таке явище. Вдала стаття спонукає читача і далі розмірковувати над питаннями, що його зацікавили, використовуючи публікацію. Вона створює реальне уявлення про актуальну ситуацію, слугує підставою вироблення ідей, імпульсів, що передують ужиттю практичних заходів.

Дуже важливо обрати для статті справді значущу, актуальну тему. Часом трапляються псевдоаналітичні статті, які розглядають дрібні теми, не здатні викликати жодного суспільного резонансу.

Статті бувають досить різні, що дозволяє виокремити в межах цього жанру кілька піджанрів. При цьому характерні ознаки статей з плином часу і розвитком журналістики змінюються. Так, пішли в небуття такі суто радянські піджанри, як пропагандистська, теоретична, передова стаття. В практиці сучасної журналістики можна визначити три основні групи аналітичних статей: загальнодослідницька, практично-аналітична та полемічна.

Загальнодослідницька стаття аналізує загальнозначущі, широкі питання, такі, як напрями політичного чи економічного розвитку держави, вибір зовнішньополітичної стратегії, рівень моральності суспільства в цілому, роль релігії в суспільному житті тощо. Вона передбачає високий рівень узагальнення і глобальність мислення автора. Приступаючи до написання такої статті, **журналіст має сформулювати основні тези виступу**, дати (спершу собі) відповідь на питання, що саме **нового** він хотів би сказати щодо проблеми, яка, на його думку, заслуговує розгляду в пресі, як одне з глобальних питань сучасного розвитку суспільства. Це передбачає знання про об'єктивні закони та закономірності, що діють у сфері, яка стане предметом виступу. Далі журналіст повинен співвіднести сформульовані тези з актуальним сучасним досвідом. Судження про цей досвід і стануть аргументами на користь висунутих тез. Водночас аналітик не повинен "загубитися" в гушчині фактів, стаття повинна мати чітку концептуальну лінію.

Практично-аналітична стаття аналізує конкретні проблеми, події, дії, ситуації, пов'язані з практичними завданнями, що вирішуються в тій чи іншій сфері діяльності, галузі виробництва. Підготовка до написання такої статті починається з вивчення проблемної ситуації, конфлікту, що існує в ре-

альності між бажаним та можливим. Журналістові треба якомога більше знати щодо теми статті – написати практично-аналітичну статтю з проблеми, в якій глибоко не розбираєшся, практично неможливо. Практично-аналітична стаття повинна містити опис та оцінку проблемної ситуації, з'ясування причин виникнення проблеми, а також пошук шляхів її усунення, тобто формулювання програми дій. При цьому опис – це фіксація результатів спостереження, інтерв'ю, бесід, опрацювання документів, тобто емпіричних методів дослідження, а оцінка – це ставлення аналітика до предмета, що описується.

Полемічна стаття має подвійну мету: з одного боку, обґрунтувати власну позицію, з іншого – довести читачеві неспроможність позиції опонента. Опонентом може виступати політичний супротивник, представник "чужої" наукової школи, адепт якоїсь громадської чи релігійної течії, що якимось чином зачіпає інтереси автора статті. Полемічний виступ неодмінно містить у собі головну тезу (думку), яку буде обстоювати журналіст, аргументи на її підтвердження, а також спростування тез та аргументів опонента. Аргументи за своєю доказовою силою мають бути хоча б рівноцінними тим, що висуває опонент, а ліпше – переважати їх. Тому полемісту завжди потрібні серйозні факти, джерелом яких будуть власні спостереження автора статті, свідчення якихось осіб і документи, що містять відомості з цього питання. Журналістові в жодному разі не можна намагатися принизити особисту гідність опонента – такі спроби в переважній більшості випадків працюють проти автора статті.

Наведемо скорочений приклад аналітичної статті.

"В каждой строчке после точки только буква "R"..."

Алла ЄРЬОМЕНКО (Дзеркало тижня. – 2008. – 15 берез.)

"Схоже, що президент Віктор Ющенко і прем'єр Юлія Тимошенко припинили вправлятися в епістолярному жанрі на газову тему. Тепер настала інша ера: у п'ятницю глава уряду разом із головою правління НАК "Нафтогаз України" прозвітували перед главою держави про результати переговорів щодо газу й досягнутих домовленостей із "Газпро-

мом". Нагадаємо, що результатом складних газових переговорів стало підписання 12 березня 2008 року "Угоди про розвиток відносин у газовій сфері" між НАК "Нафтогаз України" і ВАТ "Газпром". Однак при предметному розгляді суті і формулювань новоявленої угоди створюється враження, що, підписуючи його, кожна зі сторін виходила... зі свого власного їхнього розуміння і тактики розвитку. При цьому президент України Віктор Ющенко досі налягає на непорушність його домовленостей із "тодішнім" президентом РФ Володимиром Путіним. Мовляв, усі українські чиновники мусять сприйняти ці домовленості як керівництво до дії. Тому "Дзеркало тижня" ще за тиждень до "поштової війни" поцікавилася, то про що все ж таки домовилися В.Ющенко з В.Путіним. Хочемо прочитати, аби уникнути некоректних тлумачень. У секретаріаті президента України після складних переговорів нам, м'яко кажучи, дали зрозуміти, що в чітко викладеному вигляді домовленостей двох президентів нам не бачити. Так чи інакше, але до звіту перед президентом 14 березня прем'єр і глава НАКу дали спільну прес-конференцію. І, на нашу думку, найважливіше, про що повідомила Ю.Тимошенко, це про те, що: "Ми будемо й надалі прибирати корупційні схеми на газовому ринку України. І газ у ПСГ буде зберігатися за ринковою ціною". За словами прем'єра, ціна за зберігання в українських підземних сховищах газу (ПСГ) буде переглянута вже нинішнього року. Вона підкреслила, що необхідно "прибрати" договори оренди, раніше підписані на зберігання газу компанією "УкрГаз-Енерго" за заниженою ціною. Сьогодні тариф на зберігання газу в українських ПСГ для резидентів становить 33 грн. за 1000 кубометрів за сезон (без ПДВ). Але для "УкрГаз-Енерго" ставка зберігання газу ще більш щадна – за рахунок покупців із числа українських промислових споживачів. Зважаючи на все, це найменша ціна газу за зберігання в ПСГ у Європі... Як і ціна транзиту по території України. Ставка транзиту 1000 кубометрів газу по 100 км газопроводів становить нинішнього року 1,7 дол. (2007-го – 1,6). За даними "ДТ", одна з провідних світових аудиторських компаній підрахувала, що ставка транзиту 2008-го має становити 7,2 дол... Але поки що, за

словами Ю.Тимошенко, про зміну транзитної ставки не йдеться. У кожному разі без підписання комерційного контракту між господарюючими суб'єктами НАК "Нафтогаз України" і ВАТ "Газпром" (про обсяги, тарифи та ціни), а також технічного договору (про графік і режим поставок газу) рамкова газова угода від 12 березня не набере чинності. Та звернімося до тексту газового документа. Перший же пункт наківсько-газпромівської газової угоди від 12 березня викликає запитання: або – або? У ньому сказано: "RosUkrEnergo AG або "Газпром" продає з 1 січня по 31 грудня 2008 року "Нафтогазу України" природний газ центрально- і середньоазійського походження на умовах DAF кордон РФ/Україна і/або кордон Білорусі–України в кількості не менш як 49,8 млрд. кубометрів за ціною 179,5 дол. за 1000 кубометрів". Перше запитання: відколи це стало можливим таке "або" – RosUkrEnergo AG або "Газпром"? Чи це вже одне й те ж саме?! Тоді так і пишуть, щоб усім зрозуміло було. Бо якщо буде прямий контракт із "Газпромом" – це одна річ. І зовсім інша, якщо той же "Газпром" намагається таким чином зберегти схему "RosUkrEnergo". А він, зважаючи на все, намагається це зробити. Якщо дотримуватися тексту угоди, то тепер НАК "Нафтогаз України" стане власником всього обсягу імпортованого газу вже на кордоні України, чого не було за часів безроздільного панування на ринку "RosUkrEnergo". Однак виникає друге запитання: чому допускається думка про те, що в Україну газ має надходити не через російсько-український кордон? Адже так ближче і зручніше. Навіщо "Газпрому" штучно подовжувати плече транзиту газу в Україну? Щоб жонгливати кілометражем? Власне, це не новина. Адже залежно від ситуації "Газпром" указує відстань транзиту азійського газу для України "на вибір". В одному разі це 586 км, в другому – 815 км, у третьому – 833 км. Прийнятий кілометраж на 2008 рік (за технічною угодою НАК "Нафтогаз України" і "Газпрому") становить "усереднені" 814 км. А весь транзитний шлях газу від кордону Туркменістану до кордону РФ–Україна – 2059 км. Але всім зрозуміло, що в схемі газопоставок середньоазійського газу традиційно практикується заміщення обсягів, щоб даремно "не ганяти" газ по трубі – це

дорого й безглуздо. Запитання третє до першого пункту угоди: чому йдеться про обсяг у 49,8 млрд. кубометрів азійського газу для України? Якщо підсумувати обіцяний Україні середньо- і центральноазійський газ (49,8 млрд. кубометрів) і газ, споживаний в Україні в січні–лютому 2008-го (5,2 млрд. кубометрів), то якраз і отримаємо обсяг 55 млрд. кубометрів – квота, виділена "Газпромом" для поставки в Україну. Загалом же неважко знайти відповідь на третє запитання в самій "Угоді про розвиток відносин у газовій сфері" від 12 березня. Пункт п'ятий цього документа говорить: "Газпром" і "Нафтогаз України" протягом трьох днів від дати підписання цієї угоди зобов'язуються підписати технічний акт приймання-передачі газу за січень і лютий 2008 року з урахуванням того, що RosUkrEnergo AG і ЗАТ "УкрГаз-Енерго" одночасно з підписанням технічного акта, відповідно до чинного контракту підпишуть акти приймання-передачі газу за січень–лютий 2008 року в обсязі 5,2 млрд. кубометрів". Утім, як заявив 14 березня на спільній із Юлією Тимошенко прес-конференції голова правління НАК "Нафтогаз України" Олег Дубина, "Нафтогаз" має намір повернути поставлений в Україну в січні–лютому газ російського походження в обсязі 1,4 млрд. кубометрів у квітні–вересні 2008-го. За його словами, угодою, підписаною українським холдингом із російським "Газпромом" 12 березня, передбачено, що 700 млн. кубометрів газу будуть повернуті "РосУкрЕнерго" у квітні–червні, решта 700 млн. кубометрів – у липні–вересні. Ні про яку грошову компенсацію не йдеться. Повернуть газом, і в цьому разі ціна не настільки вже важлива – товарний розрахунок. Крім того, О. Дубина повідомив, що в Україну в 2007 році також було поставлено 4 млрд. кубометрів газу російського походження, із них 0,5 млрд. вже оплачено. Про оплату за інші 3,5 млрд. кубометрів газу або їх повернення "Нафтогаз" і "Газпром" домовлятимуться на подальших переговорах. "Тривають переговори про те, як НАК "Нафтогаз України" повертатиме 3,5 млрд. кубометрів газу, що "осіли" ще в 2007 році", – сказав Олег Дубина. Нюанс у тому, що РУЕ і "УкрГаз-Енерго" зобов'язалися підписати акти приймання-передачі газу за січень–лютий "одночасно з підписанням

технічного акта". Скандальний момент щодо 1,4 млрд. кубометрів – ціна. Саме в цьому випадку йдеться про 315 дол. за тисячу кубометрів. Так чи інакше, але "Нафтогаз" начебто погодився заплатити "Газпрому" таку ціну і тільки за цей обсяг! Але багато ЗМІ вже кричать, що для України газ коштуватиме 315 дол. за тисячу кубометрів – увесь рік. Кричать не без "подачі" Юрія Бойка, экс-глави НАК "Нафтогаз України" і экс-глави Мінпаливенерго. Хоча з угоди випливає, що на 2008-й ціна імпортного газу на кордоні визначена – 179,5 дол. за тисячу кубометрів. Правда, в тому разі, якщо "угода набирає сили після підписання її обома сторонами і вручення "Газпрому" від НАК письмового повідомлення "Нафтогазу України" про те, що він ("Нафтогаз". – **Ред.**) отримав усі погодження, дозволи, схвалення, включаючи Мінпаливенерго, про схвалення умов цієї угоди і відповідної постанови Кабміну України, що необхідні відповідно до законодавства України і корпоративних документів "Нафтогазу України" для підписання цієї угоди і вступу її в силу" (пункт 10 угоди). Чи вступає ця газова угода в законну силу – можливо, довідаємося в понеділок. Але якщо таки-так, то "Нафтогазу" вдасться "відвоювати" більшу частину внутрішнього ринку газу. Якщо пам'ятаєте, в останні два роки НАКу діставався той сектор, де не те що прибуток, а навіть своєчасні платежі отримати (зібрати) дуже складно – населення, компобут, теплокомуненерго. Нагадаємо, що апетити компанії "УкрГаз-Енерго" Національна комісія регулювання ринку електроенергетики обмежила до 5 млрд. кубометрів на рік. А Кабмін узагалі відкликав своє "добро" на створення цього СП, що до кінця 2007 року контролювало газопоставки майже для всієї промисловості України. Правда, суд щодо вирішення долі ЗАТ "УкрГаз-Енерго" відкладено до осені. І за цей час "Нафтогаз", якому належить 50 % у цьому ЗАТ, може ще спробувати отримати дивіденди за два роки дуже прибуткової роботи цього СП. Що ж до "дочірньої чи афілійованої компанії ВАТ "Газпром", то в 2008-му та наступних роках їхня квота на внутрішньоукраїнському ринку не буде менша за 7,5 млрд. кубометрів – "для реалізації промисловим споживачам України з маржею не більше 0,01 дол. за 1000 кубометрів" (пункт 2 уго-

ди). 7,5 млрд. кубометрів – це 10 % від внутрішнього ринку, тим часом майже два останні роки ЗАТ "УкрГаз-Енерго" поставляло весь газ на внутрішній платоспроможний ринок України. У цьому сенсі угода від 12 березня – безумовне досягнення української сторони. Тепер весь газопоток контролюватиме "Нафтогаз". Але, з іншого боку, що означає "не менш як 7,5 млрд. кубометрів"? Це може бути також і 10, 20, 35 млрд. кубометрів імпортованого газу. Примітна "деталь": у 2007-му, коли афільована з "Газпромом" компанія "УкрГаз-Енерго" практично контролювала всю промисловість України (незалежно від форми власності), її офіційна маржа становила 5 дол. за 1000 кубометрів. Неофіційно базові ціни для виділення необхідного обсягу підприємствам підвищували ще на 60 %, про що "ДТ" розповіли деякі з "потерпілих" промисловців. Питання в тому, що це буде за дочірня або афільована компанія "Газпрому"? Те ж таки ЗАТ "УкрГаз-Енерго", чи його просто перейменують, перереєструють? Однак не виключено, що залишать тих самих менеджерів... Ю. Тимошенко заявила, що весь обсяг імпортованого газу відтепер закупуватиме "Нафтогаз" і тільки після цього продаватиме 7,5 млрд. кубометрів дочірній компанії "Газпрому" для реалізації цих обсягів на внутрішньому ринку України. "Ситуація не просто змінилася, вона стала абсолютно іншої якості", – сказала прем'єр. Повторимося, що це буде за "дочірня компанія "Газпрому", – наразі точно невідомо. Залишається під сумнівом і доля "РосУкрЕнерго". Якщо йти за буквою газової угоди від 12 березня, то можна припустити, що РУЕ залишається в схемі газопоставок. Доки не буде оформлений газ, спожитий у першому кварталі 2008-го. Як мінімум. Чому – риторичне питання. Відповідь прагматична: тому що РУЕ приносить власникам колосальні прибутки. Тим часом глава "Нафтогазу" О. Дубина повідомив, що підписана ним газова угода "містить безпрецедентний пункт – вона набирає сили після того, як її погодить Кабінет міністрів і ми про це повідомимо "Газпрому". Ю. Тимошенко додала, що Кабмін на наступному засіданні в середу розгляне це питання першим: "Ми обговоримо це питання і надішлемо лист до Росії про те, що приймаємо зафіксовані позиції. Якщо уряд матиме

зауваження, ми спрямуємо їх у "Газпром" із тим, щоб їх було враховано". "На кризовій ситуації, що нам дісталася від попереднього уряду, і на колосальних корупційних моделях поставлено крапку. Ми починаємо абсолютно нову історію в забезпеченні України газом", – заявила Ю. Тимошенко. Хочеться вірити. Сподіваємося, що в ході роботи над контрактом і технічною угодою буде знайдено відповідь на запитання, хто ж конкретно реалізовуватиме не менш як 7,5 млрд. кубометрів імпортного газу промисловості України, скільки коштуватиме збереження газу в ПСГ (адже РУЕ, закачавши туди близько 13 млрд. кубометрів газу на початок року, сьогодні має у своєму розпорядженні колосальний капітал і ресурс). Сподіваємося, що в "Нафтогазу" буде можливість почати нормально працювати і розраховуватися за боргами з кредиторами. І що зрештою поступово газова галузь стане менш політизованою".

З майже 200 статей, опублікованих Аллою Єрмоєнко в "Дзеркалі тижня" протягом останніх восьми років, переважна більшість присвячена газовій тематиці. Журналістка має ексклюзивні джерела інформації і здобула реноме одного з найкваліфікованіших експертів з цієї тематики в Україні. В цій статті з використанням величезного фактичного матеріалу і глибокого аналізу А. Єрмоєнко дає відповіді на питання: про що, власне, домовилися українські урядовці з Росією? Чи наблизилися ми до прозорості, некорупційної схеми постачання в Україну газу?

Визначальна характеристика **огляду** – єдність наочного висвітлення суспільних подій і думки оглядача, що глибоко проникає у суть процесу, ситуації. **Огляд аналізує деякі однорідні явища, які відбулися протягом певного проміжку часу: тижня, місяця, кварталу, року тощо. Головна мета огляду – з'ясування основних тенденцій розвитку явища, процесу**, однак аж ніяк не просте інформування про їхнє існування. Огляд – підсумок розвитку подій у тій чи іншій сфері життя суспільства за певний період часу. Розглядаючи явище у зовнішніх та сутнісних характеристиках, оглядач приводить аудиторію до певної ідеї. Якщо в аналітичній статті аргументи перш за все логічні, то в огляді найважливіше – виразні приклади, деталі, наочність,

конкретний характер. Оглядачів "узагалі" не буває – кожний із них працює в якійсь тематичній "ніші", оскільки, як уже зазначалося, однаковою мірою глибоко розбиратися в проблематиці всіх сфер життя просто неможливо. Залежно від тематики огляди бувають політичні, економічні, літературно-мистецькі, спортивні тощо. Особливим піджанром огляду є огляд преси, в якому єдність тематики подій, що розглядаються, замінюється тією обставиною, що всі вони стали предметом журналістських виступів у засобах масової інформації. За радянських часів центральні газети досить часто робили огляди регіональної преси, нині це відійшло в минуле. В сучасній українській пресі натомість набули популярності огляди статей закордонної преси, присвячених Україні, наприклад, під рубрикою "Вони про нас". Завдяки розвиткові всесвітнього павутиння (а практично всі провідні видання світу мають свої інтернет-версії) український журналіст дістав змогу доводити до вітчизняного читача судження та оцінки своїх закордонних колег щодо ситуації в Україні з запізненням не більше ніж на добу. Для цього треба "лише" досконало володіти іноземною мовою, а ще ліпше кількома, і орієнтуватися у світі сучасних закордонних медіа. Аналітичний характер роботи журналіста при підготовці такого огляду визначається тим, що він повинен швидко і точно виділити з часом досить великого за обсягом матеріалу іноземного журналіста найважливіші судження та оцінки, бажано ті, які ще не траплялися в українській пресі.

Наведемо приклад огляду.

"Помста Абдули

Суддівство в черговому турі чемпіонату України викликало великі питання"

Дар'я ДОНЦОВА (Известия в Украине. – 2008. – 18 берез.)

Тур минув без особливих несподіванок. Проте є над чим поміркувати. І в першу чергу – про суддівство.

У Львові знову підсудили "Динамо" – в другому таймі захисник збірної України Андрій Несмачний мусив би отримати дру-

гу жовту картку за удар ногою в обличчя Кожанову. Несмачний взагалі на диво гарний останнім часом, у Дніпропетровську він мав би дістати попередження. Але про те порушення забули, у грі з запорізьким "Металістом" минулого туру йому світила червона, але дали лише жовту. Може, він у середу в Кубку України врешті доб'ється свого?!

А ось переможний м'яч динамівців було забито чисто. У футболі немає поняття "пасивний офсайд", його журналісти придумали, проте є три критерії активної залученості до гри. Жодному з них Юсуф, що відстрибував від м'яча на лінії воріт, не відповідав. Цікаво, що всі три голи в матчі було забито після кутових, а на останній хвилині Шовковський витягнув мертвий м'яч. Так воротар "Динамо" виручив своїх товаришів і виправив власну помилку, що обернулася на гол Ощипко.

В Донецьку скандал, пом'якшений, проте, крупною перемогою під номером сто в рамках чемпіонату України, викликало суддівство киянина Деревинського (до речі, колишнього гравця "Металіста", учасника золотої команди 1988 року, що завоювала Кубок СРСР). Він у сумі показав 14 карток – 9 господарям і 5 гостям. А також призначив неочевидний пенальті у ворота "Шахтаря". Звичайно, всі обурювалися: ви можете пригадати таке у матчі за участі гірників?! Хоча все обурення зводилося до того, що харків'янам мало дали. Хоча і донеччани могли отримати більше, якби Деревинський був суворішим.

Стосовно ж самої гри, то "Металіста" було ганебно винесено до однієї хвртки – команди на полі не було. Граючи тайм у більшості, гості примудрилися жодного разу по воротах не вдарити!

Нарешті, вперше у трьох турах 2008 року виграв "Дніпро". Проте гри він знову не показав, за весь матч біля воріт скромної "Зорі" було створено максимум три-чотири небезпечні моменти. Могли луганці і відігратися. Ну хоч на суддів ніхто не нарікав...

Натомість, що вчудив кращий наш арбітр, львів'янин Шандор, у Харкові, де на цілком убитому газоні "Харків" приймав сімферопольську "Таврію". Відігравшись за допомогою рикошету на останніх хвиликах, харків'яни пішли вперед і могли вирвати перемогу, але ... на очах у судді воротар гостей відве-

рто зніс форварда господарів Батисту, а той з незрозумілих причин не призначив пенальті.

Харків "помстився" Києву за допомогою молодого судді Анатолія Абдули, який у матчі "Арсенал" – "Закарпаття" призначив по відверто сумнівному пенальті в ті і в інші ворота. Останній з цих 11-метрових приніс перемогу команді Вадима Рабиновича, і президент, мабуть, вирішив, що в нього все добре. А ось "Ворскла" програла третій матч з трьох і явно стала кандидатом на виліт.

Чимало було претензій в ужгородців в Одесі, але телевізійний повтор показав, що й пенальті в їхні ворота призначили обгрунтовано, і офсайда, коли забивали один з голів, не було.

Залишається підсумувати, що кількість суддівських скандалів прямо пропорційна ажіотажу, що виник. Чим він вищий, тим вище вірогідність того, що суддя помилиться не через нечесність свою, а просто від хвилювання".

Оглядач не просто переповідає результати матчів, а намагається на конкретних прикладах дати відповідь на питання, що є основною причиною численних суддівських помилок у найвідповідальніших матчах.

Рецензія – це дослідження, аналіз (перш за все критичний) твору художньої літератури, мистецтва, науки, журналістики тощо. Вона розглядає, як правило, або один, або два твори, і дає їм оцінку. Головне завдання журналіста – побачити в рецензованому творі щось таке, чого не може помітити невтаємничений читач чи глядач. Неможливо писати (і друкувати) рецензії на всі книжки, фільми, спектаклі, телевізійні передачі, картини, статті, що вийшли у світ. Тому, вирішивши написати рецензію на якийсь твір, журналіст мусить чітко сформулювати (спершу для себе) відповідь на запитання: чому цей твір став явищем (або антиявищем) у культурному, суспільному чи науковому житті? Рецензія – це аналіз, а не переказ твору! Причому аналіз усебічний і об'єктивний. Рецензія – це доказове міркування, аргументування головної ідеї автора. В ролі такої ідеї в рецензії, як правило, виступає теза: "Це добре (або погано) тому, що ...".

При написанні рецензії використовуються знання, досвід, життєві спостереження автора; зміст рецензованого твору, уривки з нього і ставлення до цього твору інших людей, експертів; прогнозуються наслідки появи цього твору для життя суспільства. Рецензент повинен глибоко розбиратися в тематиці, якій присвячено рецензований твір, розглядати його в контексті сучасного літературного, театрального, наукового процесу, щоб написати рецензію на одну-єдину книгу, треба прочитати десятки книжок з цієї тематики.

Наведемо приклад рецензії.

"Щоб не канути в Лету"

Дмитро ЮСИП. "Дзвони Чумацького шляху": Історико-літературні студії, присвячені борцям за волю України. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2007.

Неоніла СТЕФУРАК (Літературна Україна. – 2008. – 13 берез.)

"Розгорнувши нову збірку історико-літературних студій Дмитра Юсіпа "Дзвони Чумацького шляху", найперш була приємно вражена оприлюдненням прізвиськ рецензентів – істориків Василя Бурдуланюка та Лук'яна Вардзарука. Подумала, що видавництвом давно треба повернутися до практики рецензування рукописів книжок – тоді менше з'являтиметься на полицях книгарень неграмотних, стилістично невправних видань місцевих авторів з перекрученими прізвиськами і датами.

Книжка Дмитра Юсіпа – приємний виняток з невибагливого загалу. І не лише тому, що відкриває її вступне слово відомого літературного критика Тараса Салиги, а завершує солідний список використаної літератури. "Дзвони Чумацького шляху" – це своєрідний мартиролог подвижників національного духу – від Івана Франка до отця Ярослава Лесіва. Поєднання художнього світобачення з публіцистичним характерне для всіх студій автора. В центрі кожної – біографія людини, її чин, відтак покликання (музика, поезія, малярство) у світлі тієї епохи, коли той чи інший мандрівник Чумацьким шляхом змагався за волю своєї

Батьківщини, жив і творив. Не випадково збірка починається поетичними рядками Василя Симоненка ("Упаду я зорею, мій вічний народе, На трагічний і довгий Чумацький твій шлях") і Євгена Гуцала ("Чумацький Шлях долали і долаєм, бо нам пройти судилося цей Шлях").

Майже всі герої історико-літературних студій Дмитра Юсипа вже давно пройшли цей шлях, але смолоскипи їхньої духовності, їхньої офіри ще й досі осявають шлях новим поколінням патріотів – тим, кого дзвони Чумацького шляху кличуть на служіння своєму народові, своїй Батьківщині.

Тут можна би назвати і стрілецького композитора Михайла Гайворонського, і письменника, видавця, педагога, Міністра військових справ ЗУНР полковника Дмитра Вітовського, й активіста Всеукраїнського Центрального Повстанського Комітету в 1921 році поета Григорія Чупринку, чільного члена ОУН, мужню революціонерку, поетесу Олену Шовгенів-Т елігу, талановитих майстрів пензля, оформлювачів підпільних видань ОУН-УПА Ніла Хасевича та Михайла Черешньовського, поета, прозаїка, драматурга і публіциста, члена Головної Визвольної ради ОУН-УПА Михайла Дяченка – Боеслава-Гомона, поета, публіциста Григорія Жученка – Яра Славутича, захисника і героя Срібної Землі, поета Івана Рошка-Ірлявського, і дисидентів-шістдесятників – поета, лауреата Національної премії імені Тараса Шевченка Тараса Мельничука, засновника і організатора УНФ Дмитра Квечка, відомого церковного діяча, отця Ярослава Лесіва, – багатьох інших героїв книжки, справжніх мужів чину, для яких вірне служіння ідеалам свободи і людини визначало суть їхнього життя.

Достатньо прочитати з цього переліку лише одну студію Дмитра Юсипа про кронпринца Вільгельма фон Габсбурга, який увійшов в історію нашого народу під псевдонімом Василь Вишиваний, щоб запалитися патріотичним духом великих українців. Дозволю собі зацитувати кілька речень з цієї студії: "Пройдуть роки і кронпринц скаже на допиті енкаведистському слідчому: "Так, я став таким українським патріотом, як усі українці. Я досконало вивчив українську мову, традиції і звичаї українсь-

кого народу. Україна стала для мене рідною і дорогою". Ці слова варто було би викарбувати на спеціальних табличках і вмонтувати їх у "парти" всіх "рускоязычних" нардепів, які полюбляють називати себе "слугами народу", а відтак подарувати їм по одній збірці Дмитрових студій. До речі, Вільгельм фон Габсбург – Василь Вишиваний – не єдиний, хто будучи неукраїнського походження, вірно служив Україні, вважав себе палким українським патріотом. При слові можемо назвати відомих старшин УГА, німця за походженням з Буковини Антіна Кравса (1871-1945), Арнольда Вольфа, Франца Тінкля, Вільгельма Льобковіца, Фердинанда Льонера та інших, котрі чесно і сумлінно служили українській національно-визвольній ідеї та мужньо боронили нашу Вітчизну від чужоземних нападників.

Одне слово, маємо книгу Високу своєю правдою. Правдою непереможно-об'єктивною, про тих подвижників і достойників українського духу, хто не боявся мати Україну як у своєму серці, так і у своїй творчості. Книгу, яка вчить любити Україну.

Допомагає проїнятися ідеєю своєї значимості у світі.

Не дає загубити себе. Канути в Лету...

Рецензентка переконана, що книга Д. Юсипа "вчить любити Україну", може прислужитися в справі патріотичного виховання. І досить переконливо обґрунтовує свою тезу.

Лист – важливий жанр аналітики, який ніким не планується, жодною теорією не регламентується і, зазвичай, ніким не замовляється. Редакції популярних газет отримують десятки, а то й сотні листів щодня – в паперовій і, дедалі частіше, в електронній формі. Зрозуміло, що опублікувати їх всі на шпальтах газети неможливо, та й у цьому немає ніякої потреби. Лист як журналістський матеріал – не приватне листування. Він заслуговує на публікацію тільки в тому випадку, якщо привносить якісь **ідеї, значущі для суспільства.** Листи можна поділити на листи до редакції, найчастіше розраховані на прочитання не тільки і не стільки журналістами, скільки читацькою аудиторією газети, та відкриті листи, адресовані, як правило, високим урядовцям, впливовим громадським діячам, науковцям, митцям

тощо. Але в будь-якому разі лист має звернення до адресата і прагне спонукати його до якихось невідкладних активних дій. Відкритий лист часто є публічним викликом адресату.

Цілі публікації листів можуть бути різні:

- публічне схвалення;
- публічне засудження;
- публічна пропозиція;
- публічне прохання;
- публічна вимога;
- публічний донос;
- заклик.

Функція журналіста полягає в тому, щоб серед безлічі листів, що надходять до редакції, відшукати ті, що можуть становити інтерес для масової аудиторії, подати новий, оригінальний погляд на суспільно значущі проблеми. Дуже часто журналіст змушений коротити і редагувати листи. У цьому разі перед журналістом стоїть та сама проблема, що й при підготовці до друку коментарю, але часто вона є ще гострішою.

Наведемо приклад опублікованого листа читача.

"Ми не чекали, доки нам дозволять"

Роман ОЛЕКСИЧ (Известия. – 2004. – 23 груд.)

(в перекладі з російської)

"Парочка московських недовчених студентів-політологів усерйоз претендує на те, щоб замість "виробничої практики" вершити долі сусідніх з Росією країн: "Дамо в інтернеті оголошення: Зміна будь-яких урядів на будь-які інші" ("Революції під ключ. Якісно і недорого", 30.11.2004). Це було б просто смішно, якби подібні настрої не панували серед значної частини російської політичної еліти.

Панове студенти! Погано ж вас навчають, якщо ви не розумієте, що будь-яку революцію в будь-якій країні визначено не волею заїжджих політтехнологів, а внутрішніми економічними, соціальними, політичними проблемами.

Автори листа заявляють: "Ми любимо свою батьківщину і хочемо нести відповідальність за її майбутнє. Якщо нам, звичайно, дозволять це зробити. Здається чомусь, що не дозволять". Чому ж ви вважаєте, що народи України, Казахстану, Грузії дозволять вам, та й усій російській еліті в цілому визначати своє майбутнє?

Наша країна переросла режим, що існував. Питання про те, хто стане новим президентом України, – питання не персоналій, а вибору майбутнього українського народу. Чи ми потрапимо в повну залежність від відсталої Росії, де наростають авторитарні тенденції "керованої демократії, а чи будемо розвивати громадянське суспільство та вільну економіку? Це – життєво важливо. І більшість з нас це зрозуміла. Саме тому сотні тисяч людей днями і ночами стояли на морозному майдані і готові були беззбройними йти під кулі. Заради кращого майбутнього свого й своїх дітей. І жодні Америки, жодні Росії не зможуть нав'язати нам свою волю".

У цьому листі автор здійснив спробу спростувати активно культивованій в Росії міф, що "Помаранчева революція" – не що інше, як результат роботи заокеанських політтехнологів, в якій мільйони українців виступали лише бездумними маріонетками або купленими виконавцями. Альтернативні погляди практично не потрапляли до російських мас-медіа і журналіст, який готував добірку читацьких листів до публікації, мусив мати неабияку мужність, щоб поставити під сумнів пануючі в Росії, а точніше, нав'язувані російській громадській думці погляди на цю проблему.

Питання для обговорення

1. Рівні відображення та групи жанрів.
2. Суть журналістського аналізу.
3. Цілі журналістського аналізу.
4. Вимоги до журналіста-аналітика.
5. Чому кореспонденція – жанр, що "межує" з інформаційними жанрами?
6. Структура кореспонденції.
7. Коментар як метод журналістської роботи і як жанр.
8. На які запитання мусить відповісти коментатор?
9. Коментар експерта і журналістський коментар.
10. Особливості статті порівняно з іншими інформаційними жанрами.
11. Тематика загальнодослідницьких статей.
12. Практично-аналітична стаття.
13. Двоєдине завдання полемічної статті.
14. Головні вимоги до написання огляду.
15. Особливості оглядів, присвячених різним темам.
16. Огляд преси як окремий піджанр.
17. Як вибрати тему для рецензії?
18. Завдання, які стоять перед рецензентом.
19. Види листів, які публікуються в газеті.
20. Критерії відбору листів для публікації.

Література

1. *Василенко М.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. – К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006.
2. *Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів.* – К., 1999.
3. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004.
4. *Карпенко В.* Газетні жанри як комунікативні форми журналістики. – К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2002.

5. *Кузнецова О.* Аналітичні методи в журналістиці. – 2-ге вид., допов. – Львів, 2002.

6. *Основы творческой деятельности журналиста:* учебник для студ. вузов по спец. "Журналистика"/ Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.

7. *Подольян М.* Публіцистика як система жанрів. – К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 1998.

8. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2000.

Розділ 8

Художньо-публіцистичні жанри

Художня публіцистика. Цей термін, а якщо точніше – явище класичної журналістики – потребує сьогодні особливої уваги і всебічного осмислення як з боку теоретиків, так і практиків сучасних мас-медіа. Це зумовлено насамперед трансформацією поглядів на роль і завдання вітчизняної інформаційної політики, що знаходять відображення в практиці багатьох ЗМІ. І хоча поширені, переважно в керівних журналістських колах, твердження про застарілість, неактуальність у наш динамічний, насичений багатьма подіями час жанрів художньої публіцистики ґрунтуються здебільшого на суб'єктивній основі, ігнорувати їх не доводиться. Адже кожна думка, як би ми до неї не ставилися, не виникає з нічого. Опоненти оперують власною аргументацією. І спростування її вимагає не голосливого заперечення, а серйозного аналізу проблеми в усіх її аспектах: історичному, теоретичному і, звичайно ж, з погляду повсякденної журналістської практики з урахуванням реалій минулого і сьогодення. Робити ж вигляд, що кризи жанру не існує, означає уподібнюватися персонажеві чеховського оповідання "Лист до вченого сусіда" відставного урядника Василя Семи-Булатова, який обеззброював свого опонента єдиним твердженням: "Цього не може бути, тому що цього не може бути ніколи". Так ми заженемо себе в глухий кут, з якого навряд чи можна знайти вихід.

Тимчасом як насправді вихід існує, що ми й спробуємо довести.

Розглядаючи жанрову структуру публіцистики, слід враховувати передусім традиції вітчизняної преси, які беруть свій початок ще з XI століття, зі "Слова про Закон і Благодать" Іларіона. У цьому творі вже були закладені основні відмітні риси проповідницьки-повчальної публіцистики, які згодом доповнилися гостротою полемічного запалу у викривальних творах Максима

Грека, Івана Вишенського, Михайла Андрелли й їхніх, часто анонімних, послідовників. Суворі логіка вмотивованої життєвими фактами полемічності тут органічно поєднується з яскравим образним мисленням, живою народною мовою, що знаходила відгук серед широких верств людей.

Як справедливо зауважує П. Федченко, "народнопоетична творчість постійно впливала на розвиток писемної літератури, котра не тільки освоювала нові традиції і образну систему фольклорних творів, а й відчувала вплив їх ідей, моралі і світосприйняття" [18, 11]. Леся Українка, котра сама блискуче володіла пером журналіста, називала таку публіцистику "*вогненною лірикою*" (*виділення моє. – О. Г.*) У ній, як вважала поетеса, з особливою силою виявляються "запал і завзятість", "всі почуття, всі пристрасті людського серця". "Навіть сама техніка фрази, – наголошувала Л. Українка, – неначе вимірена свідомо на те, що тепер звать сугестією (внушенням): кожний образ, кожна імперативна фраза повторюються двічі, різними, але синонімічними виразами різної сили і через те силоміць западають в пам'ять" [16, 160].

Ось ця дивовижна властивість мовленого, написаного, а згодом і друкованого слова *западати в пам'ять* і стала однією з визначальних рис вітчизняної художньої публіцистики від самих її початків. Не втратила вона своєї властивості і в подальші роки, з появою газет, журналів, альманахів, інших видань. Вони не тільки інформували читача про події з різних сфер тогочасної дійсності, а й вміщували матеріали, автори яких порушували пекучі, злободенні, або, як висловлювалися публіцисти попередніх епох, "прокляті" питання життя.

Автори публікацій, а це були здебільшого письменники, митці, представники прогресивного духівництва, ставали на захист скривджених, гноблених, переважно тих верств населення країни, котрі перебували на найнижчих щаблях соціальної драбини, тобто за межею бідності. Вони не могли самотужки захистити себе, домогтися справедливості у протистоянні з можновладцями, продажними суддями чи сутягою-чиновником, якого класик влучно назвав "спритний юриста".

І чи не єдиним зняряддям, яке упокорений люд міг використати як щит і надійну зброю проти своїх кривдників, було гостре, правдиве, переконливе за доказовою силою публіцистичне слово. Викриваючи й розвінчуючи, воно несло водночас у собі заряд людяності, тепла, розради, доброзичливості й співчуття до тих, кого брало під захист. Згадаймо проникливо-бентежне радищевське з його відомої "Подорожі з Петербурга до Москви: "Я взглянул окрест меня – душа моя страданиями человеческими уязвлена стала..." [14, 42].

Саме "страждання людські", які не могли не зачепити, не давали спокою вразливій душі публіциста, і визначили пафос його творчості, змушували не просто констатувати жахливі факти існуючого в тодішній Російській імперії беззаконня, а й шукати виходу з кричущої соціальної скрути. І хоча автор вдається у своєму творі до вельми радикальних закликів: "О! если бы рабы, тяжкими узами отягченные, яряся в отчаянии своем, разбили железом, вольности их препятствующим, главы наши, главы бесчеловечных своих господ и кровию нашею обагрили нивы свои" [14, 189], – на той час вони цілковито відповідали настроям передових верств творчої інтелігенції. Зазначимо, що автор – людина дворянського походження – й себе зараховує ("главы наши") до "бесчеловечных ... господ". Але він не може не перейматися жахом кричущої сваволі, яка існувала в кріпосному суспільстві, і свій настрій, власний душевний біль відкрито передає в гнівному публіцистичному слові.

В подальшому з такою ж силою воно виявить свою викривальну енергію і в інших жанрах літератури. Згадаймо заклічно-пророче Шевченкове: "І вражою злою кров'ю волю окропіте!"

Протягом багатьох століть переважно письменницька художня публіцистика була чи не єдиною трибуною поневоленого народу, з висоти якої, за влучним висловом Олександра Герцена, він змушував почути крик свого обурення і своєї совісті. Крім того, енергія аргументованого, образно насиченого публіцистичного слова пробуджувала в людях почуття власної гідності й національної самосвідомості.

У кращих своїх зразках вітчизняна художня публіцистика завжди була і навчителем, і проповідником, і поводителем, і порадником, і захисником переслідуваних за правду, і навіть своєрідним душпастирем людей, які прагнули духовного зцілення в нерідко жорстокому, розвихреному політичними, соціальними, національно-етнічними та іншими суспільними бурями світі.

Віддаючи належне названим властивостям художньої публіцистики, не можна замовчати її надзвичайно важливої – естетичної функції. Власне, цим вона вигідно відрізняється від інших журналістських творів, які теж глибоко, всебічно досліджують суспільні процеси, що відбуваються в різні періоди життя. Естетика слова, метафори, образу, деталі, сюжетного ходу, композиції, людських взаємин, характеру персонажів, особливо в складних, неординарних обставинах життя, нарешті, естетика наскрізної думки публіциста, його позиції – це саме те, що наповнює журналістський твір живим струмом, додає йому тієї полум'яної сили, що збуджує мозок і серце. Найточніше й найлаконічніше визначення суті художньої публіцистики дав Іван Франко, охарактеризувавши її як "огонь в одежі слова". Життя підтвердило правдивість цієї геніальної формули.

Енергія публіцистики, її напруга з особливою силою виявлялися на зламі епох, у часи загострення суспільних змагань. Так було на рубежі ХУІ – ХУІІ століть, коли після Берестейської унії провідними жанрами писемної літератури в Україні стали пристрасні, "вибухові" твори полемічної публіцистики, спрямованої передусім проти духовної експансії нашого народу.

З такою ж силою заявило про себе публіцистичне слово і в переддень соціальних потрясінь кінця ХІХ – початку ХХ століття у творчості Івана Франка, Олени Пчілки, Юліана Бачинського, Володимира Винниченка, Дмитра Донцова, Сергія Єфремова та багатьох їхніх однодумців – талановитих літераторів, котрі на конкретних фактах і в кращих зразках художньої майстерності розкривали суперечливі процеси нової доби, коли тріщали вже, розвалювалися імперії як Романових, так і Габсбургів.

Ми часом сліпо користуємося висловом, який без належного осмислення, й нехтуючи власними традиціями, запозичили з

західної преси: "журналіст – не учасник подій, а професійний спостерігач". Ось така доволі абстрактна формула, яка по суті ні до чого не зобов'язує. А чи так це буває завжди? І чи варто в усіх життєвих випадках журналістові займати зручну, й будемо відверті, безпечну позицію професійної відстороненості хай і об'єктивного, але все ж таки спостерігача? Так, він пише правду, у нього можуть бути свої симпатії й антипатії, та він не демонструє їх. Професія не дозволяє. Завдання журналіста, повторюємо за колегами з-за кордону, якомога об'єктивніше поінформувати читача про все, що відбувається в теперішньому житті. Та хто ж заперечує. У більшості випадків, мабуть, так воно й має бути. Та, крім точності й об'єктивності, існують ще ж і морально-етичні вимоги до себе, як до представника "четвертої влади", котрий володіє чи не найвпливовішим знаряддям, яке винайшло людство, – словом. Володимир Короленко охарактеризував ці вимоги як "докори сумління".

Якщо публіцист не відчуває їх, ставши свідком беззаконня, брутального порушення людських прав чи інших антисуспільних явищ, йому краще б поміняти професію.

Так, життя істотно змінилося. Та чи відійшли в минуле чиновницьке й міліційне свавілля, корупція, метастази якої вразили сьогодні чи й не всі суспільно важливі сфери життя. А таке ганебне й нове для нас явище, як рейдерство, коли організованими ледь не в бойові загони групами захоплюються переважно прибуткові промислові підприємства чи інші привабливі з економічного погляду господарські об'єкти. На жаль, серед них чимало й закладів культури: книгарень, видавництв, бібліотек, художніх майстерень та навіть редакцій газет і журналів. Нерідко як нападники, так і захисники спірних об'єктів обґрунтовують своє право на них діаметрально протилежними ухвалами різних судів, що, звичайно ж, не може не викликати підозри в їх корисливості.

Писати про таке спокійно, в суто інформаційному стилі, не дошукуючись правди й не стаючи на захист скривджених, ошуканих, потерпілих, не називаючи поіменно носіїв зла, безчинства, беззаконня, якщо журналіст, звичайно, зумів їх виявити й довести свою правоту, – означає як мінімум нехтувати високи-

ми традиціями вітчизняної публіцистики і зневажати своє ім'я та власну професію.

У таких випадках для журналіста замало життєвого чи редакційного досвіду, досконалого знання предмета й літературного хисту. Тут особливо помітну роль повинна відігравати громадянська позиція публіциста, як вияв концентрації логічного мислення, внутрішніх переконань і глибоких емоцій, що відбивають ступінь власного співпереживання і моральних засад.

Такі приклади дає нам і світова література. Згадаймо гнівний, сповнений високого громадянського звучання публіцистичний твір російського письменника Льва Толстого "Не можу мовчати!", спрямований проти масових страт безневинних людей в царській Росії в часи пореволюційної (1905) реакції. Це саме він не побоявся публічно звинуватити в репресіях чинного монарха, назвавши його "Микола Палкін". І хоча обидва твори ґрунтуються на конкретних фактах, написані вони на високому емоційному реєстрі, що яскраво відбиває не тільки чітко визначену позицію, а й моральне обличчя видатного письменника. Те ж саме можна сказати і про відкритий лист Еміля Золя "Я звинувачую", памфлети Марка Твена і, зокрема, один з найгостріших – "Лінчуючі Сполучені Штати".

Цей ряд можна продовжити. Практика не тільки письменників, журналістів, а й учених природничих наук неспростовно довела, що без емоційного сприйняття світу навіть їм іноді складно буває встановити наукову істину. В бесіді з письменником Олександром Мошковським Альберт Ейнштейн сказав: "Достоевський дає мені більше, ніж будь-який вчений. Він викликає в мене етичне поривання такої нездоланної сили, яка виликає від істинного твору мистецтва" [6, 95–96].

У деяких сучасних працях, у тому числі й представників української діаспори, можна прочитати, що за радянських часів художня публіцистика розгубила свій полемічний потенціал, була позбавлена критичної гостроти й об'єктивності у висвітленні суспільних процесів. На думку таких авторів, горезвісний метод "соціалістичного реалізму", який поширювався й на журналістику, змушував навіть талановитих літераторів вдаватися до лакування

дійсності, оспівувати всупереч здоровому глузду "переваги" існуючого ладу, створювати схематичні образи сучасників.

Навряд чи доцільно повністю відкидати такі висновки. Існуючий режим добряче потрудився, щоб упокорити журналістів, спрямувати їхню творчість у річище єдиної ідеології, а це означало свідомо примітивізувати її, що було в інтересах правлячих кіл. Природно, що за таких умов найбільше постраждали саме жанри художньої публіцистики, які потребували від їхніх авторів не тільки глибокого знання предмета творчості, а й високого інтелекту, журналістської майстерності, досконалого володіння мовою, коли відсутні будь-які фальш, поверховість, літературний примітивізм.

А з такими кадрами існуюча влада, як відомо, особливо не церемонилася. Своєю творчістю вони заважали їй вводити людей в оману, формуючи в них магічною силою публіцистичного слова власну думку про реальний стан справ так званого соціалістичного будівництва і події, які відбувалися в країні.

Силоне поле багатьох творів художньої публіцистики, з якої примусово вихолощувалося інтелектуальне начало, в ті роки помітно слабшає. Глибокі дослідження реальних проблем часто підмінюються в ній загальними розмірковуваннями. Героями нарисів стають люди виключно бездоганної біографії і поведінки. Увага журналістів акцентується переважно на успіхах в усіх сферах життя. Найменша спроба торкнутися негативних процесів в економіці країни, соціальній чи культурній політиці партії трактувалася як паплюження соціалістичної дійсності. Не використовується повною мірою й енергетичний потенціал образних засобів. У кращому випадку вони виконують тепер суто декоративну роль, яка на професійному жаргоні російських журналістів дістала назву "оживляж".

Це, мабуть, й дало привід, як уже зазначалося, деяким керівникам сучасних вітчизняних ЗМІ висловити своє скептичне ставлення до художньо-публіцистичних жанрів, їх актуальності й подальшої перспективи за нових умов розвитку мас-медіа.

Принагідно зауважимо, що і за умов комуністичного режиму, коли друковане слово пропусалося крізь густе сито політичної

цензури, поряд з сірими, схематичними, поверховими все ж таки з'являлися глибокі гостросюжетні публіцистичні твори, автори яких намагалися зображувати життя таким, яким воно було насправді, об'єктивно оцінюючи й ті негативні процеси, що гальмували суспільний розвиток. Помітний слід у вітчизняній публіцистиці залишили твори Остапа Вишні, Олександра Довженка, Дмитра Прилюка, Василя Симоненка, Валерія Марченка, Івана Дзюби, В'ячеслава Чорновола, Степана Колесника та багатьох інших подвижників слова. Вони не боялися говорити правду, кидаючи виклик існуючій системі. Саме такі публікації на тлі офіційної заангажованості багатьох радянських газет і підтримували честь вітчизняної публіцистики, розвиваючи її кращі традиції.

Осмилюючи творчість попередників у царині художньо-публіцистичного відображення дійсності, не можна залишити без уваги теоретичні погляди на публіцистику загалом і художню зокрема. І хоча, як доводять філософи, теорія суха, а вічно-зелене тільки дерево пізнання, вважаю, що вони доповнюють одне одного. Адже переважна більшість літературознавчих висновків не є наслідком кабінетних розмірковувань відірваної від життя уяви теоретиків. Вони, як правило, ґрунтуються на повсякденній практиці, в тому числі й журналістської творчості. І якщо сьогодні немає єдиної думки стосовно публіцистики, її відмітних рис, жанрової природи й структури, то це, мабуть, свідчить лише на користь останньої. Публіцистика як динамічне літературне явище перебуває в постійному русі, розвитку і не вкладається в обмежені усталеними канонами рамки. Вона руйнує їх, як швидкоплинна ріка штучні перепони на своєму шляху, що обмежують її вільний потік.

Попри поважний вік, публіцистика й сьогодні дає підстави для широкого діапазону думок про себе, які досить точно передав російський журналістикознавець Євгеній Прохоров: "Один публіцистикою вважає тільки нарисову прозу, другий розмежовує нарис і публіцистику, третій дивується, чому репортаж відлучають від публіцистики, четвертий бачить родову природу публіцистики в ясній соціальній позиції, п'ятий зараховує до публіцистики всю сукупність жанрів газетної і журнальної пері-

одики – від замітки до передової статті, шостий різко протиставляє "письменницький" нарис газетній публіцистиці" [11, 10].

Хоч як це й парадоксально, у такому розмаїтті поглядів нема особливих суперечностей. У кожному міститься своє "раціональне зерно". Якщо термін "публіцистика" походить від латинського *publikus* – суспільний, то й невелика замітка, вміщена у багатотиражній газеті, виконує певну суспільну, отже, й публічну функцію, інформуючи читача про життєвий факт, подію, явище. Те ж саме стосується репортажу, звіту чи інтерв'ю, які належать до інформаційних жанрів.

Навряд чи варто гологошувати, що будь-яка родова, видова чи жанрова класифікація в літературі й журналістиці має умовний характер. Це зрозуміло кожному фахівцеві й не потребує особливих доказів. Володимир Здоровега, наприклад, розрізняє публіцистику в широкому і вузькому, тобто професійно-журналістському значенні слова. Перше, як вважає науковець, "охоплює всі публічні виступи на суспільно-політичні теми" [4, 219]. Друге ж стосується безпосередньо журналістських виступів. Це, на думку вченого, і є "власне публіцистика", що дає підстави для розгляду її щодо функцій, предмета, а також змісту, форми, методу пізнання і відображення дійсності [4, 220].

Щоб наблизитися до істини у пізнанні того чи того літературного, мистецького явища, треба вичленити в ньому найхарактерніші риси, властиві тільки йому способи реалізації авторської ідеї. Оскільки йдеться про сферу творчості, що не терпить догматичного мислення, стереотипів, шаблону, готових матриць, за якими виготовляється публіцистичний продукт, то й висновки різних дослідників можуть відрізнятися один від одного. І в цьому є своя закономірність. "Рухома естетика" (а цей вислів можна з повним правом зарахувати й до художньої публіцистики) здатна викликати при її всебічному вивченні широку гаму думок, які й кристалізуються в теоретичних узагальненнях. Їх багатство по-своєму відбиває багатогранність самої публіцистики як специфічного роду літератури й журналістики.

Як вже зазначалося, публіцистика першою відгукується на політичні й соціальні зміни, які відбуваються в житті. Літерато-

ри, які працюють у її жанрах, намагаються не тільки ознайомити читача з новими фактами, подіями, явищами реальної дійсності, а й осмислити їхню природу, простежити тенденції розвитку суспільних процесів, розкрити зміни в поглядах, поведінці, психології людей. Проте й старе, віджите, зазвичай, не зникає саме по собі, не здає без опору власних позицій, тримаючи окремих літераторів, журналістів у полоні старого мислення.

Саме така ситуація склалася у вітчизняній публіцистиці в середині 50-х років минулого століття після викриття на XX з'їзді комуністичної партії культу особи Сталіна й на початку так званої "хрущовської відлиги". Звичайно, крига, яка упродовж багатьох років тоталітарного режиму сковувала вільне, правдиве слово, почала скресати. У Росії виходять друком художньо-публіцистичні нариси Валентина Овечкіна, Володимира Тендрякова, Анатолія Аграновського, Володимира Солоухіна, де порушуються гострі соціальні й морально-етичні проблеми, про існування яких раніше й згадувати було небезпечно. В Україні на сторінках газети "Колгоспне село" з'являються нариси, фейлетони її редактора Дмитра Прилюка, який намагається відтворити більш-менш правдиву картину життя сільських трудівників. Проте чимало публіцистичних творів цього періоду ще мають на собі відбиток схематичного, а то й лакувального відображення дійсності. І на це були свої причини. Серед журналістів, письменників, митців побутував невеселий жарг: якщо в Москві стрижуть нігті, то в Києві ріжуть пальці.

Така ситуація, природно, не могла лишати байдужими як професійних журналістів, що дорожили своїм ім'ям, так і теоретиків публіцистики. У 1956 році виходить книга талановитого публіциста, редактора і журналістикознавця Юхима Лазебника під промовистою назвою "Творчість і догматизм у пресі". То була смілива як на той час аналітична праця, адже писалася вона до XX з'їзду партії, коли ідеологічні постулати сталінського режиму ще тяжіли над літературою і журналістикою. Саме на тих путях, які стриножували вільний розвиток публіцистичної думки й життя загалом, і зосередив увагу Ю. Лазебник. Він дає їм точне визначення.

"Догматизм пустив глибоко своє коріння у багатьох галузях суспільного життя, – зазначає дослідник, – але особливо небезпечний він у нашій пресі. Особливість цієї небезпеки полягає в тому, що з сторінок друкованих органів догматичний спосіб мислення досить легко й непомітно сприймається багатьма людьми, витісняє у їх свідомості живу, творчу думку, породжує в них розумові лінощі".

І далі, роздумуючи про суперечливі процеси, які відбуваються в суспільстві й журналістиці, що відбиває їх у слові, про шляхи оздоровлення вітчизняної преси, автор зауважує: "Догматизм і творчість – непримиренні між собою. Догматизм подібний до того бур'яну, який глушить, не дає розвиватись корисній, плодоносній рослині, щоб вільно росла і плодоносила рослина, треба виполоти бур'ян. Щоб вільно розвивалась творча думка людей, треба викорчувати те коріння, яке живить догматизм" [8, 5].

Треба було мати неабияку мужність, щоб назвати речі своїми іменами. Хто ж не знав, що "коріння" догматизму, яке автор закликав викорчувати, жилося саме ідеологічною політикою більшовицької партії, наділеною, попри незначні послаблення, необмеженою владою у державі.

І все ж думка була висловлена. І вона, звичайно ж, не лишилася непоміченою. Публіцистика, в тому числі й художня, дедалі частіше й сміливіше торкається тем, які ще донедавна вважалися забороненими, активніше втручається в життя. Вона в чомусь видозмінюється, набуває нових рис. Ця якість з особливою виразністю виявилася у творчості журналістів "шістдесятників" Степана Колесника, Василя Симоненка, Вячеслава Чорновола, літературних критиків Івана Дзюби, Валерія Марченка, багатьох інших майстрів пера.

Активізується теоретична думка. Журналістикознавці прагнуть дослідити роль і місце новітньої публіцистики в осмисленні й розкритті тих процесів, які відбувалися в житті суспільства, чіткіше окреслити її жанрові особливості, принципи і функції у відображенні дійсності. Виходять у світ теоретичні праці "Нове в розвитку радянської преси" (1960) та "Проблеми літературної майстерності в журналістиці" (1963) Ю. Лазебника, "Становлен-

ня і розвиток українського радянського нарису" (1962) Є. Бондаря. Публіцистичні жанри стають предметом дослідження в наукових розвідках Д. Прилюка, Г. Вартанова, В. Здоровеги, П. Федченка. У Росії проблеми теорії і практики публіцистики розробляються в працях М. Черпахова, Г. Колосова, Є. Журбіної, Є. Прохорова, А. Литвинова, В. Ученової, А. Аграновського.

У другій половині 60-х років минулого століття проблеми теорії публіцистики обговорюють на спеціальних теоретичних конференціях у Москві, Львові, Алмати, Києві. Під час полеміки, яку вели між собою як теоретики, так і практики журналістики, чітко окреслилися дві точки зору на публіцистику. Одні стверджували, що в ній на рівних поєднуються такі категорії, як "поняття" і "образ". Інші ж учасники дискусій доводили, що таке поєднання властиве не всім жанрам публіцистики. Деяким з них притаманна лише поняттєва форма осмислення і відображення дійсності. А образи можуть використовуватися в них лише як ілюстрація тих чи тих умовиводів.

Активізації наукових досліджень у цій галузі журналістики сприяли процеси, що відбувалися в країні і які знайшли своє найяскравіше відображення у кращих творах публіцистики. Поява публікацій, у яких на документальному матеріалі глибше й розкутіше висвітлювалися проблеми реальної дійсності, розкривалися не тільки відкриті, а й нерідко тінюві грані життя, викликала необхідність всебічно осмислити й узагальнити новітні завдання й особливості публіцистики, її роль і місце в розгалуженій системі засобів масової комунікації.

Журналістикознавці шукають відповіді на запитання: що є предметом і об'єктом сучасної публіцистики, які її метод, головна функція? Осмислюються ступені "спорідненості" публіцистичних жанрів з наукою, літературою, філософією, соціологією. На сторінках переважно наукових видань обговорюються такі категорії, як "зміст" і "форма", специфіка образу в публіцистичному творі, взаємозв'язок у ньому раціонального й емоційного...

Г. Вартанов у статті "Проблеми теорії публіцистики ждуть вирішення" висловлює думку, що "проблемою номер один є визначення публіцистики" [2, 4], і заявляє, що ризикує взяти на

себе сміливість узагальнити все, що досі писалося з цього приводу. Він називає публіцистику галуззю журналістики, яка "оперативно трактує... актуальні суспільно-політичні проблеми, оперуючи засобами наукового мислення, логічного переконання і емоційного впливу" [2, 5].

З таким визначенням перегукувалися й погляди на публіцистику Ю. Лазебника, який наголошував, що політичне висвітлення фактів у її творах досягається таким поєднанням мислення поняттями і образами, яке забезпечує найглибше розкриття змісту і наділяє його найвищою емоційною напругою. Водночас учений вважав, що ті твори, де "робляться одні узагальнення і дається політичне висвітлення фактів без образного мислення, треба вважати творами з **публіцистичною тенденцією**" [9, 211]. (*Підкреслення мос. – О. Г.*)

Гостра полеміка про стан, завдання, жанрові особливості, перспективи розвитку публіцистики розгорнулася у 1968 році на сторінках "Вестника Московского университета". Започаткував дискусію вчений-журналістикознавець Є. Прохоров. У своїй статті "Теорія публіцистики: підсумки, проблеми, перспективи" він наголосив на тому, що першочерговим завданням теоретиків "є всебічне визначення поняття функції, соціального призначення, суспільної ролі публіцистики" [12, 21]. Іншим об'єктом дискусії стали предмет публіцистики і метод, яким користується автор, реалізуючи свій творчий задум. Стверджуючи, що головною специфічною функцією публіцистики є формування громадської думки, вчений доходить висновку, що і предметом її повинна бути та ж реальність, з якою має справу громадська думка.

"Основна особливість предмета публіцистики, – вважає автор статті, – полягає в тому, що погляд публіциста на дійсність – це погляд на сучасність як на сукупність безлічі соціальних ситуацій, окремих, відносно самостійних моментів соціальної історії..." [12, 25].

Виходячи з тих міркувань, що соціальні відносини завжди виявляються як відносини між людьми, Є. Прохоров уважав, що не випадково й увага журналіста здебільшого буває прикута до "персонажів", дійових осіб, життєвої події чи ситуації. Більше

того, на його думку, і сам журналіст виступає як своєрідний "персонаж твору", висловлюючи аргументовані судження й передаючи читачеві власні почуття, переживання й емоції.

Стосовно ж методу публіцистики, то, з погляду вченого, він поєднує в собі принципи як соціології, так і мистецтва. Іншими словами, "публіцист одночасно виступає як соціолог і як художник" [12, 26].

Критично оцінюючи такий висновок, а також думки теоретиків, які стверджували, що публіцистика – це своєрідний синтез науки і мистецтва, інший учасник дискусії, М. Черепахов, не без іронії зауважував: "Отже, публіцистика однією ногою стоїть у науці, другою – впирається в мистецтво, і їй явно бракує ще двох ніг, щоб стояти на **своєму** місці" [19, 21].

Автор статті доводив, що предметом публіцистики є насамперед політичне осмислення дійсності. І хоча вона широко користується методом наукового пізнання, але при цьому наука, на думку М. Черепахова, все ж залишається наукою, а публіцистика публіцистикою. Вникаючи в потреби науки, у її справи, вона відіграє роль "**політичного прискорювача** процесу розвитку нового в теорії – в ім'я соціальної практики" [19, 25].

Іншого погляду дотримувався Г. Колосов. На його думку, в публіцистиці наукове і художнє слово йдуть "пліч-о-пліч". Але вона, на відміну від белетристики, користується насамперед логічними, дидактичними доказами й прийомами. Полемізуючи з Є. Прохоровим, який відкидав індуктивний метод пізнання дійсності засобами публіцистики, вчений вважав, що її автори, навпаки, відштовхуються від аналізу саме конкретного факту сучасності, життєвої ситуації, що на озброєнні публіциста – різний цифровий матеріал, аналогії, переконливі джерела і т. ін. Розвиваючи власну думку, Г. Колосов зазначає, що публіцисти зазвичай досліджують ситуацію "на місці дії", аналізуючи факти, які ще потребують свого завершення. І наголошує: "У публіцистиці ми маємо справу з новою категорією – категорією **актуальності факту**" [7, 57].

Частково солідаризуючись з В. Ученовою, що емоційний вплив публіцистики пов'язаний не стільки з образністю стилю, скільки із зображенням "загальнозначущого, з новизною і доку-

ментальністю" [17, 36], Г. Колосов усе ж таки дає своє, відмітне від інших, бачення внутрішнього наповнення публіцистичних творів, здатних не тільки дійти до розуму читача, а й вплинути на його почуття, викликати жвавий інтерес до написаного.

"Важливою особливістю публіцистики, – доводить вчений, – є не скільки образність, скільки дотепність як особлива частина її змісту, структури, стилю. Дотепність як витонченість думки, яка "на льоту" схоплює суть того, що відбувається, як винахідливість у знаходженні яскравих, барвистих чи змішаних висловлювань, напрямів думки, вдалих рішень, сміливих передбачень, висновків, дотепів, несподіваних порівнянь, аргументів, протиставлень, паралелей і т. ін. Публіцист не береться за перо доти, доки у нього немає свіжої думки чи нового ракурсу у висвітленні старої теми"[7, 58].

Стверджуючи, що публіциста цікавлять "не психологічні моменти", а виключно соціальні умови, відповіді на питання *де, як і чому?* відбуваються ті чи ті факти, Г. Колосов, очевидно й не завважив суперечності власної ж думки. Адже хіба "дотепність", пошук "яскравих, барвистих" висловлювань, "несподіваних порівнянь", "парадоксів", на чому наголошував автор, не є саме **психологічними моментами** в публіцистиці, здатними не лише дійти до розуму читача, а й викликати його відповідні емоції. Інша справа, що образність у публіцистичних творах має свою специфіку. Вона пов'язана як з їхньою документальною природою, так із жанровою структурою. Одна справа публіцистичний нарис, есе, інша – памфлет чи фейлетон. У кожному разі, на відміну від художньої прози, журналіст використовує різний образний інструментарій, щоб якнайчіткіше увиразнити власну думку, торкнутися душевних струн людини, впливаючи на її емоції.

Погоджуючись загалом з висновками тих учасників дискусії, які вважали, що основне завдання публіцистики справляти глибокий вплив на формування громадської думки, Д. Прилюк водночас зауважував, що її роль не можна зводити лише до цієї функції. Адже існують й інші канали впливу на людську свідомість. Це і мистецтво, і наука, і філософія, і право, і мораль, і релігія. А яке ж місце публіцистики в цьому складному процесі

пізнання й осмислення багатогранної дійсності? Воно, на думку вченого, пов'язане з її організаторською роллю й демократизмом, бо саме публіцистика "здатна говорити одночасно з тисячами і мільйонами людей" [10, 63]. А звідси її специфіка. Твердження Є. Прохорова про паритетність у публіцистиці понять і образів Д. Прилюк уважав надто спрощеним, неточним і висловив своє бачення взаємозв'язку в ній змісту і форми: "...Звичайно, загальним його (публіцистичного твору. – *О. Г.*) змістом будуть факти і події, окремі елементи соціальної ситуації, внутрішнім змістом буде певна ідея, котра щось обов'язково стверджує і щось заперечує, а зовнішньою формою – обраний жанр і образно-публіцистичні засоби зображення" [10, 67].

Важливу роль у публіцистичному освоєнні реальної дійсності, на думку Д. Прилюка, відіграє сам автор твору, його позиція, інтелект, життєвий і журналістський досвід. Він не просто реєструє суспільні факти, а й оцінює їх, висловлює до них власне ставлення. Водночас, говорячи про те, що в публіцистиці "неминучі деякі елементи авторської суб'єктивності", автор полемічної статті, звичайно ж, не міг не зважати на жорсткі ідеологічні приписи того часу, яких мусила дотримуватися радянська журналістика. А тому й обмовився далі, що "публіцист виступає не як кустар-одинак, а як представник певного органу преси" [10, 68]. А оскільки майже всі друковані видання були органами відповідних партійних комітетів, то авторська суб'єктивність, яка не узгоджувалася з панівною ідеологією, була небажаною. Мабуть, вчений свідомо вдався до такого дипломатичного ходу, аби завуалювати, чи бодай пом'якшити свою попередню думку.

Обговорюючи жанрові особливості тогочасної публіцистики, її гносеологічні корені, традиції і завдання, деякі учасники дискусії торкалися й міжнародного досвіду, який у багатьох теоретичних працях подавався переважно в негативному світлі.

З поглядами Д. Прилюка, що функцію публіцистики аж ніяк не можна зводити лише до формування громадської думки, солідаризувався і московський журналістикознавець А. Бочаров. У гострополемічній статті "Не сотвори собі гомункулуса" він ви-

словив критичні зауваження як на адресу Є. Прохорова, так і В. Литвинова – автора брошури "Світ очима публіциста".

Наводячи слова її автора, що "наша публіцистика – воістину новий, революційний жанр", А. Бочаров не без іронії запитує: "А не наша? Чи, може, й справді повірити А. Литвинову, що публіцистика – жанр "невідомий журналістиці буржуазного світу"?"

І далі, полемізуючи з усталеними (здебільшого критичними) поглядами на західну журналістику, він зазначає: "Але якщо можна так говорити в популярній брошурі (до речі, чи можна?), то вже ніяк не можна сьогодні серйозно вивчати теорію, не враховуючи міжнародного досвіду... наївно думати, що публіцистика тільки наше дітище, тільки наша зброя" [1, 46].

То було незвичне висловлювання, адже набутки закордонної преси (крім хіба що видань комуністичних і робітничих партій) у більшості радянських журналісткознавчих праць або замовчувалися, або подавалися під кутом зору ленінської теорії партійності літератури.

Стосовно ж вітчизняної публіцистики, її жанрових особливостей, функцій, змісту і форми, то А. Бочаров висловив, як на мій погляд, кілька суперечливих суджень. Заявляючи на початку статті, що характерною рисою цієї "галузі журналістики" є "художній виклад проблем суспільного життя людини", критик у подальших розмірковуваннях по суті спростовує власний же висновок. "Емоційність викладу, а не образне бачення світу – ось у чому основа "художності" публіцистики", – підсумовує він, завершуючи висловлену думку такою сентенцією: "В публіцистиці немає характерів як таких. Логіка розвитку думки, а не логіка розвитку характерів рухає сюжет публіцистичного твору, визначає його зображувальну тканину" [1, 51].

Відверто кажучи, важко уявити собі "художній виклад проблем", послуговуючись лише логічними умовиводами. Невже "емоційність викладу" не передбачає використання метафор, порівнянь, промовистих деталей та багатьох інших образних ресурсів нашої мови, здатних увиразнити авторську думку, по своєму огранити її логічний розвиток? Не може не викликати заперечення й заява про відсутність характерів у публіцистиці.

До якої ж у такому разі групи жанрів слід віднести досить поширений у тодішній, та й у сучасній пресі портретний нарис, в основі якого лежить саме розкриття характеру людини, психологічних мотивів її дій за тих чи тих життєвих обставин.

Природно, що суперечливі, нерідко бездоказові висловлювання автора статті викликали гостру критику з боку учасників дискусії. Закидаючи А. Бочарову відсутність вагомих аргументів, а то й наївність теоретичних висновків, які нерідко підмінювалися в нього ущипливими, а то й відверто грубими фразами, В. Здоровега, зокрема, висловив думку, що такий тон розмови на професійні теми не має нічого спільного з науковою полемікою.

Розмірковуючи про взаємозв'язок змісту і форми в публіцистичних творах, він доходить висновку, що головним їхнім героєм є думка, яка реалізується з допомогою суджень, умовиводів, а також образів. Полемізуючи з В. Ученовою, котра доводила, що в тодішній газетній публіцистиці науково-дослідницьке начало випереджає образно-художнє, В. Здоровега зауважував, що такі уявлення мають дуже мало спільного зі справжніми процесами творчості публіциста. "Не можна думати, що публіцист спочатку аналізує дійсність, робить абстрактні висновки, фіксує їх у вигляді умовиводів, а потім шукає для їхнього вираження "образно-художнє начало" [5, 57].

З погляду вченого, цей процес набагато складніший. Під пером публіциста форма і зміст народжуються майже завжди одночасно. Вони органічно поєднані між собою. І хоча, на відміну від художніх творів, образ у публіцистиці є не мета, а засіб, його не можна зводити до ілюстрації хай навіть провідної думки. Тут, як наголошував В. Здоровега, він "виконує, по-перше, гносеологічну функцію, а, по-друге, функцію естетичну. Іншими словами, образ у публіцистиці існує як необхідність, а не як засіб зовнішньої окраси" [5, 62].

Дискусії 50–60-х років минулого століття знайшли логічне продовження у теоретичних працях А. Москаленка, В. Шкляра, М. Подоляна, М. Парцяя, О. Кузнецової, М. Галича в Україні, М. Кіма, О. Тертичного, М. Стюфляєвої в Росії, Є. Маськової, Б. Стрельцова в Білорусі.

За певної розбіжності поглядів на функції, предмет, метод, зміст і форму художньо-публіцистичних творів, більшість журналістикознавців сходяться на думці, що художня публіцистика – це вищий вид суспільно-політичної літератури, головним призначенням якої є всебічне осмислення дійсності шляхом поєднання логічного й емоційно-образного розкриття життєвих фактів, подій, явищ. Власне глибоке проникнення за допомогою правдивого, літературно досконалого й емоційно насиченого публіцистичного слова у свідомість і внутрішній світ людини і сприяє якнайефективнішому формуванню громадської думки, що є головною функцією художньої публіцистики. Стосовно ж жанрової класифікації, то переважна більшість теоретиків виділяють у ній портретний, проблемний, історичний (нерідко в ньому поєднуються елементи портретного і проблемного), судовий і подорожній нариси, а також есе, ескіз, етюд, замальовку.

У цій жанровій групі нарис посідає одне з провідних місць. У ньому здебільшого зображуються конкретні факти, події, характер і вчинки людей в авторській концепції.

Неодмінною особливістю публіцистичного нарису є документальність, достовірність. Він характерний тим, що розкриває життєві ситуації, проблеми в поняттях і образах. За глибиною, концентрацією авторської думки нарис наближається до короткого оповідання. У публіцистики він запозичує суспільну гостроту, в художньої літератури – образність. Змальовуючи реальні життєві події, характери і вчинки конкретних людей, публіцисти-нарисовці нерідко використовують такий творчий прийом, як художній домисел. Це не вигадка, не дозвільна фантазія автора. Нарисовець домислює розвиток тієї чи тієї події, пояснює людську поведінку, свідком яких не був особисто, ґрунтуючись на досконалому знанні відповідних життєвих обставин і характерів своїх персонажів. Тож художній домисел у нарисових творах можна визначити, як логічно вмотивований здогад.

Те ж саме стосується й есе, яке характеризується вільним трактуванням життєвих явищ, проблем, людських характерів. На відміну від нарису, у творах цього жанру превалує суб'єктивна думка автора. Есеїст мовби абстрагується від конкретних

фактів, розглядаючи їх існування в контексті з іншими. Автор може порушувати хронологію розвитку подій, вдаватись до ліричних відступів, філософських роздумів, використовуючи для підкріплення й увиразнення власних висновків широку палітру логічних мотивацій та мовностилістичних засобів. Асоціативність авторського мислення, використання прийому ретроспекції в зображенні суспільних явищ, розкутість оповіді – характерні ознаки цього жанру.

Художня публіцистика, яка використовує широкий спектр аналітичних, мовностилістичних, образних засобів, має найкращі можливості всебічно відбивати найголовніші події, факти реальної дійсності, осмислювати її найтонші нюанси. Такі журналістські твори, крім інформативно-аналітичної, виконують і виховну функцію, розкриваючи, насамперед молодому поколінню, силу і красу глибокого, аргументованого і водночас яскравого, образного слова. А це надзвичайно актуальне завдання. Особливо, якщо врахувати скептичне ставлення деяких теоретиків і практиків пострадянської журналістики до публіцистики, здатної впливати на розум і почуття людини. "... Завдання журналістики, – зазначає російський аналітик преси Л. Радзиховський, – зовсім не в тому, щоб так уже прямо "глаголом жечь сердца людей", а в тому, щоб дати точну інформацію: "12 липня о 12.15 корова Машка сколола рогами аптекаря Кофейнюка С. Ю. на Провальній вулиці, б. 38" [13, 11].

Навряд чи доцільно заперечувати, що має право на життя і така, суто інформативна журналістика. Проте зводити її всю до неупередженої констатації фактів – означає свідомо збіднювати суспільно важливу професійну сферу, головним засобом пізнання життя якої є Слово в усій його глибині й багатогранності.

"Для літературної творчості, як і для науки, – вважав відомий український публіцист і теоретик преси Ю. Лазебник, – факт є важливим не сам по собі, а тим, яку він ідею містить в собі, яку він нову сторону життя відкриває перед нами, що він корисного і повчального може дати людині. Розгляд конкретного факту передбачає проникнення в його суть, причини, які породили його, і ті умови, в яких він може існувати і розвиватися" [9,125].

Сьогодні в перенасиченому інформаційному просторі відчутний дефіцит інтелектуальної журналістики, яка б заповнювала духовний вакуум, залучала до осмислення нерідко складних життєвих реалій не тільки мозок, а й душу людини, її емоційні ресурси. Має рацію І. Дзюба, зазначаючи, що "...у комп'ютеризованому суспільстві молодь втрачає смак до читання, а отже, до краси мови, краси літератури, до входження в неосяжний світ національного буття" [3, 24].

Звичайно, як живе, динамічне явище, художня публіцистика не може не розвиватися, видозмінюючи стиль і форми, які б відповідали новим життєвим обставинам, світоглядним і моральним орієнтирам сучасників. І в цьому виняткову роль відіграє особистість самого публіциста – великого професіонала своєї справи. Але не тільки. Тут потрібні особливий стан душі, загострене сприйняття тих змін і процесів, які відбуваються в суспільстві, здатність знаходити і відчувати його больові точки.

Осмислюючи нове, його позитивні й негативні грані, публіцист має у своєму розпорядженні могутній інструмент – логічно вмотивоване й емоційно насичене слово, яке успішно використовували його талановиті попередники. Воно містить у собі своєрідний генетичний код кращих традицій вітчизняної публіцистики і водночас відкриває необмежений простір для творчих пошуків у реалізації актуальних тем у царині нових форм. "Слово художнє (це повною мірою стосується й публіцистики. – *О. Г.*) має так чи інакше самовизначитися, концепційно зрозуміти своє покликання в умовинах сьогодення, відтак шукати цьому визначенню адекватні шляхи до читача, – вважає вчений-літературознавець Григорій Сивокінь. – Що нація в небезпеці – факт, і, певне, ніхто з доброзичливців не дорікне письменникові, якщо він прийде на допомогу нації в її відродженні. Художніх засобів для цього безкрайня кількість" [15, 17].

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що вислів "криза жанру", який було вжито на початку цього розділу, має суто умовне значення. Злети і, скажемо так, зниження активності художньої публіцистики у певні періоди пов'язані не з жанровими особливостями цього різновиду журналістики, а з суспільними процесами.

І, не в останню чергу, – з професійними, світоглядними, особистісними якостями фахівців пера, небайдужих до всього, що відбувається в навколишньому житті. "Без імен, з якими редактор збирається стукати в читацькі душі, – як слушно зауважує В. Здоровага, – нічого не вийде" [4, 255]. "Докори сумління" – ось головна спонука їхньої творчості й мети – доносити до людей тільки правду, надавши кожному слову високої емоційної напруги.

Питання для обговорення

1. Що таке художня публіцистика?
2. Різновиди жанру нарис: спільне і відмінне.
3. Тематичні та мовностилістичні особливості жанру есе.
4. Факт і художній домисел у творах публіцистики.

Література

1. *Бочаров А.* Не сотвори себе гомункулуса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1968. – № 5. – С. 61–63.
2. *Вартанов Г.* Проблемы теории публицистики ждут решения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1967. – № 4. – С. 14–18.
3. *Дзюба І.* Порнократи на марші. – К.: Смолоскип, 2007.
4. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості. – Л.: ПАІС, 2004.
5. *Здоровега В.* Еще о публицистике, ее природе, содержания и форме // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1968. – № 6. – С. 64–67.
6. *Зелинг К.* Альберт Ейнштейн. – М.: Атомиздат, 1964.
7. *Колосов Г.* С точки зрения диалектики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1968. – № 4. – С. 32–34.
8. *Лазебник Ю.* Творчість і догматизм у пресі. – К.: Держполітвидав УРСР, 1956.
9. *Лазебник Ю.* Проблеми літературної майстерності в журналістиці. – К.: Держполітвидав УРСР, 1963.
10. *Прилюк Д.* На верном пути // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1968. – № 5. – С. 56–60.
11. *Прохоров Е.* Искусство публицистики. – М., 1984.
12. *Прохоров Е.* Теория публицистики: итоги, проблемы, перспективы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1968. – № 2. – С. 19–22.
13. *Радзиховский Л.* Обвал советской журналистики // Журналист. – 1992. – № 11–12. – С. 81–83.
14. *Радищев А.* Путешествие из Петербурга в Москву. – К.: Веселка, 1984.

15. *Сивокінь Г.* Тумани нинішнього безчасся, або сучасна українська літературність // Літературна Україна. – 2008. – 10 лип.

16. *Українка Леся.* Утопія белетристики // Збір. тв.: у 20 т. – К.: Наукова думка, 1977. – Т. 8.

17. *Ученова В.* Понятийное и эмоциональное в публицистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1968. – № 4. – С. 27–30.

18. *Федченко П.* Журналистика в Украине первой половины XIX столетия: автореферат дисс. на соиск. уч. степ. докт. филол. наук. – К., 1967.

19. *Черепанов М.* Советская публицистика и наука // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1968. – № 3. – С. 23–26.

Розділ 9

Жанри сатиричної публіцистики

Жанри сатиричної публіцистики: фейлетон, памфлет, епіграма, пародія – з'явилися не водночас, а на різних етапах розвитку цивілізації, у різних країнах, і лише в процесі тривалого творчого розвитку стали здобутком світової культури. Сатира як літературний засіб відображення дійсності з метою висміювання, викриття негативних явищ суспільного життя свої початки бере у фольклорі, в громадських звичаях і обрядах. На важливості сатиричних жанрів у розвитку людської свідомості, на дієвості й силі сатири та цілеспрямованого сміху, іронії, сарказму наголошували майстри світової сатири Джонатан Свіфт, Микола Гоголь, Михайло Салтиков-Щедрін, Марк Твен, Іван Франко, Остап Вишня, Стівен Лікок. Українську сатиричну класику прикрашають твори Івана Вишенського, Григорія Сковороди, Івана Котляревського, Тараса Шевченка, Євгена Гребінки, Леоніда Глібова, Степана Руданського, Лесі Українки, Бориса Грінченка, Володимира Самійленка, Осипа Маковея, Леся Мартовича. Творчість генія української літератури Тараса Шевченка, зокрема його поеми "Сон" і "Кавказ", є прикладом безстрашного сатиричного викриття антинародної політики російського царизму, національного гноблення, кріпосництва. Сатиричні твори в українській пресі середини XIX століття вагомо зазвучали в журналі "Основа", а на початку XX століття – в сатирично-гумористичному журналі часів першої російської революції "Шершень" (1906). У Харкові в той самий період видавав російський гумористично-сатиричний журнал "Штык" (потім "Меч") Аркадій Аверченко. Часописи відзначалися дошкульними сатиричними стрілами у бік царської деспотії. Усі ці видання були невдовзі заборонені цензурою і вимушено припинили своє існування.

Кращі сатиричні видання 20-х років в Україні – це журнал "Червоний перець" (1922), а з 1927 року "Перець". Тут набуває творчої сили сатирична муза Василя Еллана-Блакитного, Остапа Вишні, Василя Чечвянського, Микити Годованця, Олександра Ковіньки та ін. У 30-х роках сатира і сатирики в СРСР потрапили у жорна сталінських репресій, а кінець 40-х – початок 50-х років був позначений директивними розгромними постановами щодо журналів "Крокодил" та "Перець". Метафізична "Теорія безконфліктності" призвела до подальшого занепаду сатиричних жанрів. Лише на початку "хрущовської відлиги" (1953) настає поступове відродження гумору і сатири (зрозуміло, у певних цензурних межах).

Розвиток в Україні в 50–90-х роках жанрів фейлетону, памфлету, гуморески, байки, пародії, епіграми пов'язаний із діяльністю таких майстрів, як Остап Вишня, Степан Олійник, Олександр Ковінька, Федір Маківчук, Анатолій Косматенко, Павло Глазовий, Дмитро Білоус, Юрій Івакін, Василь Юхимович, Микола Подолян, Микола Білкун, Іван Сочивець, Олег Черногуз, Андрій Крижанівський, Юрій Кругляк, Овсій Круковець, Євген Дудар, Юрій Прокопенко, Володимир Чепіга та ін. В українській гумористичній з'являються нові імена: Владислав Бойко (Шукайло), Михайло Прудник, Юрій Іщенко, Володимир Пальцун та ін. Зі здобуттям Україною незалежності, в умовах нелегкого шляху національного відродження на перший план вийшла політична сатира, зокрема памфлет (Євген Дудар, Павло Глазовий, Олег Черногуз), з'являються нові сатиричні видання, набуває популярності журнал "ВУС" (Київ). Сучасна українська сатирична публіцистика чутливо реагує на зміни в суспільстві, сатирики активно шукають нові форми й засоби поєднання конфліктного та комічного, відбувається переоцінка ієрархії комедійних ситуацій. Сьогодні немає сатириків, які займали б нейтральну позицію. Як правило, вони "прив'язані" у своїх творах до злободенних ідей і поглядів різних політичних течій, партій та рухів. Тож чекатимемо появи в сатиричній полеміці істини, яка допоможе людям знайти правильний шлях до поступу.

Фейлетон – це художньо-публіцистичний жанр, у якому комічне підґрунтя якихось негативних явищ або ситуацій розкривається шляхом інверсійної, асоціативної розробки теми, з використанням засобів алегоричності, інакомовлення. Термін "фейлетон" походить від французького слова "feuille", що означає аркуш. У 1800 році, дбаючи про передплатників, французька газета "Journal des Debats" змінила свій формат: вона стала довшою, у неї з'явився "підвал", що його відділяли від газети старого формату виразною рисою. Те, що друкувалося під рисою, називалось "аркушем". Можна було передплатити газету з "аркушем", тобто з фейлетоном, а можна було стати передплатником видання старого формату. У такому разі "фейлетон" відрізався. Спочатку в нижній частині газети друкували всіляку різножанрову суміш: оголошення, повідомлення про театральні вистави, концерти, лекції, новини французьких мод, шаради; на-далі стали друкувати вірші, короткі смішні замітки, анекдоти, уривки з поетичних та прозових творів, сатиричні коментарі до певних подій.

Понад сторіччя термін "фейлетон" мав два різні значення. Під фейлетонною рубрикою у Франції та Росії друкувалися літературні статті, рецензії (зокрема, театральні), навіть романи з продовженням. Ще в 30-ті роки минулого сторіччя відомий російський фейлетоніст Михайло Кольцов стверджував: "Фейлетон може бути поданий як нарис, сатира, подорожня кореспонденція, або, скажімо, віршами (Дем'ян Бедний). Але насамперед це публіцистичний жанр". Однак уже наприкінці 30-х років в українській журналістиці термін "фейлетон" став ознакою саме сатиричного жанру. Видатні майстри фейлетону ХХ сторіччя в українській літературі – Остап Вишня, Степан Олійник, у російській літературі – Михайло Кольцов, Ілля Ільф та Євген Петров, Михайло Булгаков. До речі, ці майстри мають цікаву спільність – усі вони народились в Україні. Притаманний українському народові гумор, оптимістичне світобачення, гостре слово ("Народ скаже, як зав'яже!"), анекдоти, прислів'я, крилаті вислови – усі ці складові, без сумніву, мали вплив на формування їхніх літературних уподобань і смаків як гумористів та сатириків.

Фейлетонові як жанру властиві інакомовлення, гротеск, іронія, сарказм. Жанр фейлетону поділяють за його ознаками. Є фейлетони з точними іменами, адресами, фактами, подіями, які мали конкретне місце. Однак існують фейлетони безадресні. Зрозуміло, що в таких творах авторська фантазія розкутіша, асоціації у створенні конкретних сатиричних образів набувають значної вибухової дії. Наприклад, у фейлетонах І. Ільфа та Є. Петрова вже самі назви "Кістяна нога", "Безтурботна тумба", "Одиниця, що веселиться" вказують на проблему, уособлену в конкретному сатиричному образі. Дослідник фейлетону Б. Стрельцов поділяє фейлетонні образи на індивідуальний образ, образ явища та образ-тезу. Індивідуальні сатиричні образи притаманні сатирико-гумористичному фейлетону. Образ явища властивий проблемному фейлетонові, коли автор його прагне не до змалювання індивідуальних рис, а до розробки проблеми як негативного явища: "З цією метою і монтується система фактів, які всебічно розкривають суть явища, "повертають" його до читача різними сторонами і гранями. Створюється образ явища. Цей вид специфічного образу і є основним для проблемного фейлетону" [4, 33]. Як фейлетонний образ-теза, можуть виступати різні предмети (паличка-рятівниця, шапка-невидимка, золотий ключик, чоботи-скоророходи), міфологічні герої, міфологічні та казкові сюжети, приказки й прислів'я, крилаті вислови. Однак настирливе введення фейлетоністами до своїх чергових опусів певних героїв з відомих творів компрометує цю ідею.

Сьогодні фейлетон – це художньо-публіцистичний жанр сатирично-гумористичного спрямування, написаний жваво і дотепно. Фейлетоніст повинен володіти не лише професійно-теоретичними знаннями з обраного жанру, а й мати природне чуття гумору, енергію сатирика та публіциста, відзначатися громадянським темпераментом, широким світоглядом, інтуїцією, здатністю до асоціативного мислення і алегоричної манери писання. Фейлетоніст повинен бути людиною розважливою, тверезою в пошуку істини, непохитною і мужньою. Фейлетонна манера писання вже сама по собі збуджує зацікавлення, вабить людину до читання, викликає певні емоції.

Фейлетон містить у собі додаткову інформацію, суть якої полягає у своєрідному, часто-густо зовсім не сподіваному баченні явищ дійсності. В українській публіцистиці нині активно працюють у жанрі фейлетону Є. Дудар, В. Чепіга, І. Шпиталь, В. Бойко, О. Круковець, І. Сочивець, М. Прудник, Ю. Іщенко, В. Пальцун та інші талановиті сатирики й гумористи.

Термін "**памфлет**", як вважає більшість дослідників, походить від двох грецьких слів: *pan* чи *pan* – тобто все і *phlego* – палю. Однак існує також думка, що англійське *panflet* пішло від слова *Panphilios* – імені героя популярної комедії XII століття. Памфлет – це сатиричний твір літературно-публіцистичного жанру на злободенну тему, в якому гостро висміюється чи викривається суспільне явище негативного характеру, погляди та дії певних сил, протилежні поглядам автора твору. Критика у памфлеті звичайно буває викривальна, вона висміює, осуджує осіб чи особу того чи того штибу, що є в даному разі об'єктом критики. У західноєвропейській літературі відомі памфлети Еразма Роттердамського "Похвала глупоті", памфлети Джонатана Свіфта, Марка Твена (особливо "Лінчуючі Сполучені Штати"). Слід зазначити памфлети Максима Горького "Місто Жовтого Диявола", "Один з королів республіки", памфлет Лесі Українки "Голос однієї російської ув'язненої", антиватиканські памфлети Івана Франка. У жанрі памфлету працювали Остап Вишня, Ярослав Галан, Федір Маківчук. За публіцистичні статті та памфлети, опубліковані в пресі в 1976–1978 роках, удостоєний Державної премії України імені Т. Шевченка (1979) поет і публіцист Микола Подолян. Памфлетне спрямування має книга про подорож до США Анатолія Москаленка "Свобода для вовка" (1980). У зв'язку з громадсько-політичними процесами в Україні, коли з'явились різні партії, рухи, коли політична боротьба стала постійним чинником суспільного життя у державі, почався новий розквіт памфлету, пов'язаний насамперед з іменем Євгена Дударя та його побратимів Олега Черногуза, Павла Глазового, Степана Колесника.

Нині памфлет відображає не тільки об'єктивні сторони нашого життя, а й стрілами свого сарказму він слугує інтересам політичних сил. Сміх у памфлеті призначений для політичного

знищення супротивника. У тоні памфлету звучить пристрасть. Використання сарказму, гротеску поєднується з енергійністю думки, ораторською експресією, гнівом та обуренням. Конкретні форми побудови памфлету – дуже різні. Памфлет може бути і коротким, на кілька сторінок, як більшість памфлетів Євгена Дударя. Однак є памфлети розлогі, на десятки сторінок тексту, як відомий памфлет Степана Колесника "Куди пливе ескадра". Залучивши до свого публіцистичного твору багато документальних свідчень, автор з памфлетною пристрастю розповідає про драматичну долю Чорноморського флоту в той період, коли Україна виборола свою незалежність, але флот залишався імперським і на ньому процвітала "касаоновщина". Памфлет С. Колесника ближчий до публіцистичної статті. Тобто розвиток теми відбувається у формі статті, проте водночас із постійним використанням емоційно-образних сатиричних асоціацій. Памфлет може бути побудований як діалог, відкритий лист, промова, драматургічна сцена, щоденник тощо.

Форма памфлету залежить від конкретних завдань, які ставить перед собою автор, від його сатиричного обдарування, літературного досвіду, знання творчості відомих памфлетистів минулих сторіч і нашого часу, від уміння цікаво побудувати фабулу твору, вміло організувати матеріал композиційно. Хоч би яку конкретну форму обрав автор для свого памфлету, сила його – у невідпорності сатиричної аргументації, в обґрунтованості аналізу. У памфлетному образі втілюються негативні явища у своєму концентрованому вигляді. Тому й переважають в арсеналі памфлетиста найвагоміші засоби сатиричного загострення: гіпербола, сарказм, гротеск.

Епіграма – це сатиричний жанр, який з'явився у Давній Греції і пройшов свій шлях розвитку. Спочатку епіграма (що буквально означає "напис") трактувалась як коротке славослів'я на честь богів, героїв, видатних громадян і писалася на пам'ятниках, будинках, храмах, спеціальному посуді. Перші грецькі епіграми мали форму вірша, іноді творились у прозі. До епіграм належали також написи на надгробках. Епіграми в радянській літературі 20–30-х років часто були злісні, брутальні, принижували

гідність письменника, працювали на його політичну та громадську дискредитацію, часом були підставою для фізичної розправи.

Як приклад, назвемо книгу Олександра Безименського "Поетическая канонада" (1930). Політична влада СРСР у той час розправлялася з трудовим селянством, а Безименський поставив собі за мету дискредитувати талановитих письменників. Ось його епіграма на твір уродженця Києва великого російського прозаїка і драматурга Михайла Булгакова. За мотивами свого роману "Біла гвардія", де реалістично змальовані білогвардійці в Україні під час громадянської війни, долі людей, сімей, самого білого руху, Булгаков створив п'єсу "Дні Турбіних", яку поставив МХАТ. Спектакль був прийнятий неоднозначно, однак мав великий успіх у глядачів. О. Безименський відгукнувся на виставу злісною епіграмою: "Стоит этот МХАТ, – стан и слава Булгадам, Лицом к Турбиным, к революции задом". Можна собі уявити моральний стан М. Булгакова, коли він дізнався, що є "Булгадом", і, зрозуміло, стоїть "к революции задом". А з епіграмами на М. Шолохова читач мав переконатися, що автор перших двох томів "Тихого Дону" тільки тоді "уйдет от злобы", коли у своїх романах звільниться від "води". О. Безименський і сам спробував стати драматургом. У грудні 1929 року в Москві було поставлено його п'єсу "Постріл". Критики-підлабунники почали порівнювати її з п'єсою "Горе з розуму" О. Грибоедова, навіть називали її прямим продовженням геніальної грибоедівської комедії. Та на всі ці схвальні відгуки Володимир Маяковський відповів дошкульною епіграмою: "Томов гробовых камень веский, на камне надпись – "Безыменский". Однак і сам Володимир Маяковський ("Я – дедом казак, другим – сечевик, а по рожденью грузин") потрапляв на критичні гачки. Коли він написав до 10-річчя Жовтня "Хорошо", в'їдливий Юрій Тинянов створив епіграму: "Оставил Пушкин оду "Вольность", а Гоголь натянул нам "Нос". Тургенев написал "Довольно", а Маяковский "Хорошо-с". І цією єдиною літерою "с", яку полубляли у ХІХ століття до-давати для акцентації важливого слова чиновники Російської імперії, раптом у несподіваному світлі було представлено читачеві й поему В. Маяковського "Хорошо", і позицію самого поета.

Прагнення, намагання бути модним у літературі жорстоко мстить творцеві. Бо минає мода – і минає назавжди слава. У своїй епіграмі "Про моду" це влучно обіграв Самуїл Маршак: "Ты старомоден. Вот расплата за то, что в моде был когда-то". Справді, скільки похвал минуло, скільки книжок пішло в небуття, надто сьогодні, в час крутих суспільних зламів, час народження нового і прощання зі старим. Епіграма знову стає бойовою зброєю. Можна наводити твори та імена їх авторів останніх десятиріч в Україні. Це Павло Глазовий, Василь Юхимович, Олекса Ющенко, Юрій Івакін, Владислав Бойко та багато-багато інших. І все-таки слід зауважити, що чимало епіграм забулося через свою компліментарність, поверховість теми, та й просто тому, що все навкруги змінилося. Люди перестали боятися, що на них донесуть, що за гостре слівце їх звільнять з роботи, а письменника-сатирика перестануть друкувати.

Знову актуальними стають поетичні думки Василя Блакитного з вірша "Сюди, поети!", знову нам потрібні в'їдливі сатирики, які своїми епіграмами відродять традиції "Шершня", традиції громадянської, сповненої уваги до животрепетних проблем життя сатири! Тож нагадаймо поетичну думку славнозвісного давньоримського поета Марка–Валерія Марціала про жанр епіграми, долю епіграміста, про його благородне покликання: "Правда, розкажуть не раз, що на вбогій ти дудочці граєш, але ж при дудочці тій – голосу сурем не чуть".

Пародія – це жартівливе або глузливе наслідування літературного твору з навмисним підкресленням і доведенням до абсурду особливостей його форми. Грецькою мовою "пародія" означає "приспів" або "протиспів". Пародіювати – зовнішньо наслідувати форми певного твору, при якому перекручується його зміст, а всі справді наявні риси доводяться до абсурду.

Найстаріша літературна пародія, яка відома сьогодні, – "Батрахоміомахія". Це анонімна поема з 305 віршів, яку було створено у Греції не пізніше VI століття до нашої ери. "Батрахоміомахія" (або війна жаб і мишей) зовні пародіює Гомерову "Іліаду". Сенс пародійності полягає в контрасті між "високим" стилем і "низьким" сюжетом та персонажами поеми. "Батрахо-

міомахію" багато наслідували у пізнішій європейській літературі, зокрема в німецькій (Ролленгаген, XVI ст.); у російській ("Война мышей и лягушек" В. Жуковського, XIX ст.). В українській літературі вдалу творчу спробу зробив К. Думитрашко, як сам він зазначив на титулі книги "Жабомишодраківка" ("Батрахоміомахія") на нашу руську мову перештопав К. Д. "Це одна з перших спроб віршувати гекзаметром українською мовою". Пародію було видано у Петербурзі 1859 року. Костянтин Думитрашко не дуже поштиво ставився у своєму поетичному переказі до грецьких богів, називаючи Зевса Сатурновичем, Юпітером (тобто вже торкаючись пантеону римських богів). "Жабомишодраківка" являла собою творче поєднання грецької та римської міфологій з яскравим колоритом сучасної поетові України. Так, готуючись до бою, миші почали одягатися, лаштувати зброю:

- Всі мишуки по сій мові в поход снаряджатися стали
 - І одяглися, немов москалі, у казенну муницю...
 - Кунтуші та жупани натягли із кошачої шкіри,
 - З гудзиків мідних побрали щити собі в лівії лапки,
 - Ратища ж в правих держали, ковав же їх мишачій циган...
 - Так споряджалися мишачі лицарі. Се ж і почули
- В Жаб'ячій Січі і стали скоріше збирати громаду.

Як жанр, пародія ґрунтується на комічному відтворенні стилістики певного письменника, але часом і цілого напрямку в літературі. Так, у європейському середньовіччі популярними були лицарські романи. І твір іспанського письменника Мігеля Сервантеса "Дон Кіхот" з'явився як пародія на такі романи. В його творі у пародійно-карикатурному плані перебільшувались особливості цього літературного напрямку. У "Дон Кіхоті" пародіювалися канонічні образи цих романів: лицар, його зброносець, прекрасна пані. Пародійним є весь стиль "Дон Кіхота", у тому числі пишномовне звернення до читача, залучення до початку романів сонетів, які відзначаються пародійним змістом. Варто звернути увагу на пародію Остапа Вишні, написану ним як сатиричну лекцію "Дещо з українознавства" (1923). Поділено твір на дві частини: "І. Спеціально для русо-

тяпів", "П. Для щирих українців". Як іронічно зазначав автор, першу лекцію призначено "спеціально для тих людей, що досі ще цією справою не цікавилися, не цікавляться й не цікавитимуться". Тож Остап Вишня, іронізуючи з шовіністів, стверджує: "Україною зветься "исконно русская земля – Малая Русь, где все обильем дышет". А в другій частині так званої "лекції", яку написано для тих українців, котрі над усіма народами у світі ставлять свій народ і свою історію, іронія теж досить дошкульна: "Ненька Україна – це держава від Гіскайського моря й до пустелі Гобі, або Шамо... Під час всевітнього потопу ковчега збудував не Ной, а гетьман Дорошенко, що й урятував сім пар чистеньких українців, одну вишневу кісточку, з якої пішли на Вкраїні вишневі садки... Потім того вже на Україні жили єгипетські фараони, Генріх Наваррський, династія Бурбонів, Римський Папа, Іван Калита. Все це були українські гетьмани, що їх свого часу Іловайський затаїв. Дніпро на Україні – найбільша в світі річка, йде вона від Міссісіпі, через Гольфстрім у Синєе море. Раніш по Дніпру плавали "Титаники", але триклятущі кацапи випили Дніпро-Слауту, і він трохи ніби висох. Але то дурниця: тую воду Дніпровую за допомогою Франції з кацапів ми видавимо". Отже, обидві частини твору мають свої, тривожні для України підтексти, деякі серйозні думки тут зашифровано, деякі подано з винятковою відвертістю. Цю гостру сатиричну пародію Остапа Вишні тримали під суворою забороною понад 60 років і лише наприкінці 80-х років було її знову надруковано.

У 50–60-х роках популярними були фейлетони кримського сатирика Євгена Басва, надто його віршований фейлетон про п'яні походеньки в Ялті народного артиста Бориса Андрєєва, який саме тоді знімався в історичному фільмі в ролі могутнього богатиря – київського князя Володимира. Тож Євген Басєв і використав у своєму фейлетоні розмір та художні особливості російських билин, пародіюючи образ п'яного богатиря та його "подвиги" на кримському курорті. Пародіювання широковідомого твору часто використовується зовсім не для знищення або приниження авторитету певного автора. Це поширений

творчий прийом травестування, коли у відомий сюжет чи у відомі образи вкладається новий зміст. Так, фейлетоністи використовують образи Одарки й Карася зі славнозвісної опери П. Гулака-Артемівського, коли потрібно написати фейлетон про тих, хто зловживає спиртними напоями. Остап Бендер з'являється у фейлетонах про новітніх проїдисвітів, а Баба-Яга чи Карабас-Барабас – у сатиричних творах про жорстоких і свавільних виро́дків, які знущаються зі слабких та беззахисних людей.

Питання для обговорення

1. Що таке фейлетон з конкретною адресою?
2. Чим відрізняється літературний фейлетон від малого фейлетону?
3. Чим різняться памфлети Євгена Дударя від памфлетів про бюрократизм і бюрократів Сиріла Паркінсона?
4. Назвіть об'єкти висміювання класичної пародії. Сучасні пародії.
5. Тематика перших епіграм. Різниця між першими епіграмами і жанром епіграми. В чому полягає спільне і відмінне?

Література

1. *Кольцов М.* О фельетоне. Очерк и памфлет. Публицистика и фельетон в местной печати // Восторг и ярость: Сборник очерков, фельетонов, статей М. Кольцова. – М., 1990. – С. 426–451.
2. *Кройчик Л. Е.* Современный газетный фельетон. – Воронеж, 1975.
3. *Муравьев В.* Джонатан Свифт. – М.: Просвещение, 1968.
4. *Стрельцов Б. В.* Фельетон: Теория и практика жанра. – Минск, 1983.
5. *Цеков Ю. І.* "Мою роботу рецензував народ!": Передмова // Остап Вишня. Твори: в 4 т. – К.: Дніпро, 1988. – Т. 1. – С. 6–41.

Розділ 10

Журналістське розслідування

У кожній сфері людської діяльності є справи, підвладні лише великим професіоналам. Журналістика – не виняток. У ній теж є свої вершини. Досягти їх здатний тільки фахівець за покликанням, тобто людина, для якої буденна чорнова робота – не важкий тягар, а творчий процес.

Журналістське розслідування для працівника пера, мікрофона і є тією творчою вершиною, яка може підкоритися лише майстрові. Не випадково відомий американський журналіст і дослідник преси Джон Уллмен афористично характеризує цей складний і захопливий жанр як "зоряну журналістику". Хто оволодів ним – склав найважчий іспит на звання публіциста-аналітика. Тож цілком логічно, що журналістське розслідування називають і жанром публіцистичного детективу. Існує ще й такий термін, як "журналістика обурення", де мовби закодована позиція автора, його ставлення до розслідуваних фактів і явищ.

Весь цей образний ряд свідчить, що ми маємо справу з особливим, незвичайним жанром публіцистики, потенційні можливості якого привертають до нього увагу і досвідчених практиків-журналістів, і відомих дослідників мас-медіа.

Так що ж таке журналістське розслідування, які його родові ознаки і специфіка? До якої групи жанрів воно належить? І чи жанр це взагалі, якщо в ході розслідування журналістові доводиться брати інтерв'ю, зіставляти й аналізувати факти, вибудовуючи власну концепцію явища, а то й вести репортаж з місця події?

Питання не такі прості, як це може здатися з першого погляду. І єдиної думки тут не існує. Французькі дослідники, наприклад, не зараховують журналістське розслідування до публіцистичних жанрів, покликаних, на їхню думку, "розвивати авторське бачення подій". Розслідування, як вважають вони, є ніби завершенням підсистеми інформаційних жанрів, до яких, за їх-

ньою класифікацією, входять факт, розширене повідомлення, замітка, повідомлення для агентства, звіт, репортаж, інтерв'ю.

Звичайно, має право на існування й така точка зору, тим більше, якщо вона зумовлена традиціями країни, практикою діяльності засобів масової інформації. Проте якщо, на думку французьких колег, завдання цього "найскладнішого журналістського жанру" – не лише захопити читача унікальною ситуацією, а й дати "якомога об'єктивніше роз'яснення події або явища", то як можна обійтися без їх авторського бачення, іншими словами, позиції журналіста? Індивідуалізація в осмисленні реальної дійсності – важлива риса вітчизняної преси взагалі.

"Журналістика різних епох, – зазначає Володимир Різун, – відрізняється методами роботи, подачею фактів тощо. Але незмінним для неї залишається одне: фіксація й відображення сьогодення в авторському викладі (тобто авторське інформування)... [6, 65].

Розглядаючи специфічні особливості журналістського розслідування, більшість науковців і практиків, як українських, так і закордонних, зокрема російських, вважають, що цей складний жанр потребує всебічного осмислення і вивчення проблеми, яка привернула увагу публіциста-професіонала. На думку В. Ворошилова, "журналістське розслідування, споріднює з науковим єдина методологія пізнання соціальних явищ" [1, 97]. У ньому так само, як вважає вчений, використовуються перевірені в науці методи: спостереження, опитування, вивчення документів, порівняльний аналіз, узагальнення, синтез, індукція, дедукція, абстрагування тощо. Водночас не слід забувати, що публіцистичний твір як результат копіткої дослідної роботи журналіста – все ж не наукова праця. Він має свої специфічні особливості й завдання. Вони полягають насамперед в органічному поєднанні логічно вмотивованих умовиводів і емоційно-образного осмислення фактів, подій, характеристик, вчинків людей. У цьому жанрі виняткову роль відіграє професійне вміння журналіста користуватися мовностилістичним інструментарієм для увиразнення і поглиблення думки, яскравішого висвітлення й окреслення різних граней порушеної проблеми.

"Розслідування – це полювання на факти, які дозволяють читачеві зрозуміти те, що він має зрозуміти", – вважає французь-

кий практик і теоретик журналістики Жак Мурікан. Аналізуючи природу цього "чи не найпрестижнішого журналістського жанру", автор виділяє такі його форми: розслідування навколо події; розслідування навколо пригод, тобто наближене до поліційного; розслідування журнального типу, яке може базуватися "лише на схожості певних подій"; дослідницькі розслідування, за яких нерідко "робота йде в атмосфері напруження, ворожості й дезінформації; розслідування-портрет, коли журналісту доводиться вивчати характер, вчинки, поведінку певної особистості, а також розслідування-документ або "есе – це коли автор, витративши чимало часу і коштів на вивчення якоїсь проблеми, видає свій твір окремою книгою" [5, 11].

На думку іншого французького теоретика сучасних мас-медіа Брюно Пфайфера, журналістське розслідування "грає на всіх регістрах сприйняття: і аналітичному, й емоційному. Воно об'єднує в собі елементи інтерв'ю, портрета, репортажу, хроніки, аналізу, синтезу. Завдання розслідування – зацікавити читача унікальною темою і далі розповісти, чому все склалося саме так". Пфайфер пропонує свою класифікацію жанру. Це – розслідування на актуальні теми, об'єктом яких є здебільшого місцеві або регіональні події; розслідування на людські теми (про особу, про таємничі факти, зокрема кримінал, про роботу окремих установ тощо). Як і Жак Мурікан, дослідник окремо виділяє і журнальне розслідування. Але, на його думку, специфіка цього жанрового різновиду полягає у розкритті й аналізі глибинних процесів реальної дійсності. Виходячи з того, що складні явища не мають простих пояснень, помітних неозброєним оком, завдання журналістів, як вважає Б. Пфайфер, допомогти читачеві розібратися в них, знайти нову, ще невідому інформацію, яка змушує побачити ситуацію під іншим кутом зору.

Свої погляди з приводу журналістики розслідування висловлює і канадський публіцист, автор популярних у Північній Америці документальних творів "Ворота до раю", "Торговці смертю" Віктор Маларек. Вважаючи, що основною метою жанру є висвітлення того важливого, що приховують інші, він зазначає: "Журналіст-слідчий ставить ті ж самі питання, що й звичайний репортер, але він значно глибше проникає у серцевину справи,

при цьому дивлячись професійним боковим зором у пошуках додаткових фактів. Його вже не задовольняють стандартні запитання та відповіді. Його більше цікавить: "А що ще?". Він хоче знати більше деталей про "Яким чином?" та "Чому?" І все глибше копає в питанні "Хто?" [4, 1].

Саме таке проникнення у "серцевину справи", прагнення копати якомога глибше, щоб виявити і корені, і складові, та, зрештою, і наслідки досліджуваного явища, й змушують журналістів бути аналітиками, а не безсторонніми фіксаторами подій і фактів, навіть якщо вони переконливі самі по собі.

Без авторського одухотворення зібраного матеріалу годі й думати про громадський резонанс публікації. Як театральний глядач часто відвідує ті вистави, у яких зайняті відомі актори, так і в засобах масової інформації увагу людей нерідко привертає насамперед ім'я журналіста, за публікаціями якого вони постійно стежать, а потім уже тема, проблема, жанр. Покоління 60–70-х років добре пам'ятає блискучу плеяду журналістів, які працювали здебільшого в тодішній центральній пресі. Імена Валерія Аграновського, Василя Пескова, Бориса Панкіна, Анатолія Стреляного, Бориса Агапова, Ярослава Голованова, Анатолія Іващенко були популярніші від імен багатьох політиків. Їхні публікації (і журналістські розслідування в тому числі, хоча такої рубрики в нашій пресі й не існувало), у яких нерідко порушувалися надзвичайно гострі проблеми тогочасної дійсності, викликали жвавий інтерес широких кіл читачів. І не лише змістом, професійною досконалістю тексту. Приваблювала непересічна особистість самого журналіста, яка вгадувалася і в сюжетно-композиційній будові публіцистичного твору, і в трактуванні колізій, фактів, які часто висвітлювалися з несподіваного ракурсу.

Особистісні якості журналіста, можливо, один з найголовніших чинників для успішної роботи в такому інтелектуальному жанрі, як журналістське розслідування. Такої думки дотримуються й відомі західні дослідники мас-медіа.

"Журналістське розслідування – це шанс відновити справедливість і зіграти роль Давида в боротьбі з Голіафом, – зазначає директор програми журналістики університету Джона Гопкінса (США) Девід Еверетт. – Це ґрунтується на вірі в те, що журналі-

сти, редактори і фотографи можуть відігравати величезну роль у поліпшенні суспільного життя" [3, 10].

Вчений вважає, що в справжньому журналістському розслідуванні можуть бути використані всі традиційні жанри преси, а також документи та інші джерела, які сприяють з'ясуванню ситуації. Водночас однією з головних умов успіху в цьому складному жанрі, на його думку, є вміння писати. А ще, як вважає Д. Еверетт, журналістське розслідування "вимагає наполегливості, іноді мужності і завжди бажання вийти за рамки звичайного" [3, 11].

Варто наголосити, що реалізація такого бажання, безсумнівно, передбачає відповідний напрям думок журналіста, його вміння за окремими фактами, вчинками, поведінкою людей, навіть деталями розгледіти явище в усіх його іпостасях.

На початку 90-х років посилилася увага до жанру розслідування з боку російських практиків і теоретиків мас-медіа. Виникли відповідні агентства, інші структури у ЗМІ, журналісти яких намагаються розслідувати здебільшого економічні, соціальні злочини, конфліктні ситуації в різних сферах життя, історичні таємниці, які з різних причин досі замовчувалися, тощо.

"В загальному плані, – зазначає О. Тертичний, – мета серйозного, соціально важливого журналістського розслідування може бути визначена так: робити явною ту інформацію, котра необхідна, життєво важлива для народу, але від нього приховується; боротися зі зловживаннями сильних світу цього; протистояти беззаконню з тим, щоб змінювалося на краще і все суспільство" [7, 102].

З таким визначенням перегукуються і думки петербурзької журналістки, члена Гільдії судових репортерів Юлії Шум. Аналізуючи природу журналістського розслідування, вона вважає, що головним у цьому жанрі є виявлення фактів, матеріалів, "які влада воліла б не розкривати" [11, 24].

Цікавими з цієї точки зору видаються й міркування авторки розвідки "Журналістське розслідування" Марини Шостак: "Журналіст збирає факти як детектив, але робить це не стільки націлюючись на звинувачення конкретної особи, скільки в надії розітнути певний "суспільний нарів" [12, 62].

Російська дослідниця за формою авторської реалізації матеріалу ділить журналістське розслідування на три своєрідні жан-

рові підвиди: розслідування-репортаж, розслідування-панорама й розслідування-стаття. Перше з них передбачає наочне відтворення етапів пошуку журналістом викривальних фактів. Композиційно публіцистичний твір будується за схемою детективу: напружений сюжет, інтрига. Автор мовби проводить читача слідом за собою таємними, часом ризикованими стежками розслідування здебільшого складних, гострих колізій, розкриваючи таким чином лабораторію своєї роботи.

Розслідування-панорама, на думку М. Шостак, будується за іншим принципом. Автор концентрує увагу не на пошуку, а на його результатах. Він "складає мозаїку" виявлених фактів на очах у читача, зіставляючи вчинки, поведінку різних людей, їхні висловлювання, цитуючи різні документи. Читач у такий спосіб ніби теж запрошується до співтворчості, самостійної оцінки результатів пошуку.

Сюжетним стрижнем розслідування-статті є формування авторської версії. Тут домінують роль відіграє сам журналіст, "зигзаги" думки якого простежує читач. Це може бути не менш цікаво й захопливо, як вважає авторка розвідки, ніж історія пошуку.

З такою думкою можна погодитися. Хоча сама класифікація наведених різновидів жанру видається трохи штучною. Практика як українських, так і закордонних мас-медіа засвідчує, що глибокі журналістські розслідування, як правило, містять у собі і сюжетну лінію пошуку, і авторську концепцію, що розвивається від версії до обґрунтованих документами висновків. Відомий американський журналіст і редактор Джон Уллмен вважає, що складовими кваліфікації, необхідної для підготовки журналістських розслідувань, є: "...дослідна робота, встановлення і розробка джерел, пов'язаних з предметом розслідування; здатність розплутувати і пояснювати складні матерії; вибудовувати гіпотези (на основі підказок чи уважного спостереження) і перевіряти їх на відомих фактах і думках" [9, 13].

Як бачимо, тут окреслюється увесь спектр професійних якостей журналіста, які в процесі пошукової і творчої роботи реалізуються в публіцистичному творі. У своїй ґрунтовній праці Д. Уллмен не дає власного визначення журналістського розслідування, вважаючи, що найкраще специфіку жанру розкрив коли-

шній заступник редактора-розпорядника газети "Ньюсдей" Роберт Грін. Наведемо його формулювання: "Це журналістський матеріал, який ґрунтується, як правило, на власній роботі й ініціативі, на важливу тему, яку окремі особи і організації хотіли б приховати. Три основних елементи: журналіст проводить розслідування, яке не проводив хтось інший; тема матеріалу досить важлива для читача чи телеглядача; інші намагаються приховати порушені в розслідуванні факти від громадськості" [9, 13].

Аналізуючи й осмислюючи різні точки зору на журналістське розслідування, можемо дійти висновку, що, попри розбіжності в поглядах на його жанрову природу, форми подання матеріалу, роль авторського "я" в публікації, усі фахівці сходяться на думці виняткової суспільної ваги цього феномену сучасної журналістики. "Саме журналістське розслідування, – вважає Д. Уллмен, – дає нам можливість служити суспільству, котре дедалі більше втрачає контроль над нашою демократією" [9, 12].

Ідеться про США, що мають незаперечні досягнення у розвитку демократичних засад у всіх сферах життя, служать своєрідним еталоном для світового співтовариства. Що й казати про Україну, у якій поняття "демократія" має поки що здебільшого декларативний характер, де суспільні інститути лише зароджуються, а бюрократична система за попередніх режимів пустила глибокі корені. Природно, що журналістське розслідування в українських масмедіа, насамперед на теперішньому, перехідному етапі розвитку держави, – жанр дуже актуальний. Зловживання службовим становищем і порушення законів з боку як чиновників державного апарату, так і бізнесових структур, факти корупції і кримінальної злочинності, суб'єктивні чинники гострих соціальних проблем і духовного переродження суспільства, з якими нова влада розпочинає боротьбу, – ось далеко не повний перелік тем, які можуть стати також об'єктами пильної журналістської уваги.

Розслідування цих проблем з оприлюдненням здобутих фактів у пресі чи електронних ЗМІ – справа надзвичайно відповідальна. Вона вимагає високих фахових і неординарних людських якостей. Можливо, в цій площині й слід шукати пояснення, чому публікації під рубрикою "Журналістське розслідування" до недавнього часу рідко з'являлися як у друкованих, так і в елект-

ронних ЗМІ незалежної України? Часто навіть професійно підготовлені, досвідчені журналісти уникали цього жанру. І їх можна було зрозуміти. Вже сам процес розслідування складних, суспільно болючих проблем вимагає не тільки часу, максимальних затрат фізичних сил, розумової енергії, нервового напруження, а й сміливості. Викриття і обнародування з допомогою правдивого, влучного, а то й убивчого публіцистичного слова істинних причин тих чи тих суспільних негараздів – це нерідко був виклик існуючій системі, владі, її високим посадовцям. А чи всі могли зважитися на такий крок, враховуючи сумні реалії нашої дійсності? Питання, звичайно ж, риторичне.

І тому навряд чи можна погодитися з Ігорем Полянським, який одну з причин непопулярності журналістського розслідування у вітчизняній пресі вбачає в деяких особливостях нашої мови, не схильної, з його погляду, до "гострої фрази, різючого слова, обпалюючої думки", чим зазвичай оперують журналістсько-розслідувачі. "Українська мова, – вважає він, – в основі своїй призначена принципово для іншого: вона не має навіть багатьох конструкцій, якими оперує негатив. Українською мовою неможливо "лютувати словом" (Мономах), до чого принципово спонукає викриття і покарання гріха". Натомість російська мова, на думку Полянського, "завдяки динамічним дієприслівниковим конструкціям, багатшій лексичній базі "негативу" органічніше вписується в систему вимог розслідувальної журналістики" [8, 370].

Немає сенсу доводити помилковість таких висновків. Їх переконливо спростовує як класична українська публіцистика, починаючи з гострополемічних творів Івана Вишенського, так і сучасна у своїх кращих зразках.

Працівників мас-медіа, які займаються журналістськими розслідуваннями, іноді називають на Заході "професійною елітою". У цьому є частка правди, якщо враховувати інтелект, здатність до глибокого концептуального мислення, ерудованість, зрештою, популярність авторів здебільшого сенсаційних розслідувань, які набули широкого громадського резонансу.

Що ж стосується характеру праці журналістів у цьому архіважкому жанрі, то їх аж ніяк не можна віднести до так званих "білих комірців" у мас-медіа. Навпаки, це чорнороби журналіст-

тики, які досягають успіху винятковою працездатністю й наполегливістю. Їм доводиться нерідко перелопачувати гори офіційних паперів, ділових, фінансових документів, аналізувати й зіставляти десятки, а то й сотні фактів, розплутувати складні колізії, вибудовувати власну концепцію подій. Не випадково своєрідним предтечею сучасних журналістських розслідувань був очолюваний талановитим публіцистом Йозефом Пулітцером так званий рух "розгрібачів бруду", який існував у північноамериканській пресі на початку минулого століття.

Ще одна риса характеру публіциста, який зважається працювати в такому небезпечному жанрі, видається надзвичайно важливою. Це мужність. Журналіст повинен бути готовий до того, що його праця викличе різко негативну реакцію з боку осіб, інтереси яких прямо чи опосередковано зачіпаються в публікації. Часом серед них можуть бути й "сильні світу цього", які мають удосталь впливових засобів, щоб приборкати журналіста, зробити його "кишеньковим", а ні – то звинуватити в наклепі й притягти до суду. А то й організувати його фізичне усунення.

Протистояти такому розвиткові подій (при наявності, звичайно, громадянської мужності) можна лише єдиним способом – бездоганною аргументованістю авторських висновків, точністю і правдивістю кожного слова – друкованого чи мовленого в ефір. Найменша похибка, не те що факт – неточна деталь, яка, здавалося б, відіграє другорядну роль у матеріалі, може дорого коштувати авторові. Журналіст-розслідувач, на відміну від своїх колег, які працюють в інших жанрах, не має права на помилку. Спростування, як це робиться в інших випадках, тут здебільшого не проходять. Занадто великі бувають ставки у грі.

І все ж таки, незважаючи на труднощі, ризик, видимі бар'єри й приховані "підводні рифи", які часто підстерігають журналіста на шляху копіткої пошукової роботи, вона варта затрачених зусиль, часу, розумової і творчої енергії. Професійно проведене й реалізоване журналістське розслідування можна порівняти хіба що з вищим пілотажем в авіації. Журналіст має шанс продемонструвати свою виняткову фахову майстерність. Наслідки, якщо вони вдалі й він зміг довести і відстояти свою версію скоєного, повною мірою компенсують неминучі затрати нервової енергії та інтелекту.

Зрозуміло, що говорити про якісь універсальні, канонізовані елементи цього синтетичного жанру не доводиться. У різних країнах, а тим більше в Європі й Північній Америці, де склалися різні історичні, літературні та інші традиції, журналістське розслідування має свої відмінності. Багато що тут залежить також від економічного, соціального й духовного розвитку суспільства, рівня його відкритості та наявності демократичних свобод.

У нашому суспільстві авторитет друкованого слова завжди був високий. Журналістика, починаючи з проповідницької, полемічної літератури, з одного боку, виконувала просвітницькі функції, з іншого – викривала вади суспільства, прагнула відповісти на пекучі питання, які постійно висувало життя, ставала на захист скривджених. На наших теренах журналістика й література доповнювали одна одну. Це позначалося й на формі, стильових особливостях публіцистичного слова. Українська журналістика, на відміну від, скажімо, німецької чи американської, образніша, афористичніша. У ній відчутніша особа автора, його позиція. Це однаковою мірою стосується й журналістського розслідування, яке за фабулою, стилем, використанням мовної палітри може суттєво відрізнитися від аналогічних зразків західної журналістики.

З таких міркувань, а ще враховуючи своєрідну санітарну роль журналістського розслідування з оздоровлення суспільної атмосфери, зараховувати його до системи суто інформаційних жанрів, про що йдеться у фахових розвідках науковців деяких країн Західної Європи, навряд чи доцільно. Безперечно, читач має бути поінформований, знати правду, яку журналіст-розслідувач шукає, долаючи нерідко лабіринти перешкод. Проте інформативні функції далеко не вичерпують аналітичних можливостей і завдань жанру.

Журналістське розслідування – жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити таємні пружини гострих суспільних (економічних, політичних, соціальних, моральних, екологічних) проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами. Факти, вчинки і поведінка людей, колізії, що виникають між ними, є складниками, на підставі яких журналіст вибудовує власну концепцію досліджуваного явища, його природи та умов існування. За формою реалізації авторсь-

кого задуму журналістське розслідування – складний, синтетичний жанр, у друкованому чи електронному варіантах якого можуть бути використані елементи проблемної статті, памфлету, нарису, фейлетону, репортажу, інтерв'ю, звіту, рецензії, а також фінансові документи, ділове листування, постанови, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані тощо. Головним принципом у роботі журналіста, який проводить розслідування, є гласність, створення відповідної атмосфери, громадської думки з приводу тих чи тих антисуспільних явищ, що виключало б їхнє повторення у майбутньому. Для здійснення цієї мети в журналістському розслідуванні використовується весь арсенал літературно-публіцистичних засобів і стилістичних прийомів, які б стимулювали розумову енергію та впливали на емоції людей, викликаючи в них відповідну реакцію.

Таке бачення основних теоретичних параметрів жанру журналістського розслідування. Його основне завдання – зірвати покров таємничості з проблем, які нерідко штучно ускладнюють життя багатьох людей. У цьому великою мірою полягає суспільна значущість журналістських виступів узагалі. Безперечно, має рацію В. Різун, який вважає, що "жодному деспотові, тиранові, кланові не перебороти зрештою і не применшити ролі ЗМК в житті суспільства, навіть якщо ЗМК існують на їхні гроші..., бо засіб масової комунікації, природно, через включеність його у надособистісний, масовий, простір спілкування, поза всякими політичними інсинуаціями й маніпуляціями, набуває такої сугестивної сили, яка рикошетом б'є й по тому, хто хотів би, аби та сила була для інших тільки негативною" [6, 7].

Було б наївним вважати, що особа чи угруповання (політичні, бізнесові, кланові), дії яких стають об'єктами журналістських розслідувань, вдаються тільки до "глухої оборони". Навпаки, використовуючи владні, фінансові та інші впливові важелі, вони зазвичай чинять надто зухвалим журналістам, котрі зважилися потривожити їхній спокій, жорстку, часом агресивну протидію. Тому, як уже зазначалося, професійна робота журналіста-розслідувача у багатьох випадках пов'язана з ризиком.

Проте якщо для працівників ЗМК, які працюють у так званих "гарячих точках" планети, в тому числі й у зонах воєнних конф-

ліктів, Міжнародною федерацією журналістів, ЮНЕСКО та міжнародною організацією "Репортери без кордонів" розроблено вже правила індивідуальної безпеки і поведінки, то репортерам-розслідувачам за екстремальних умов у повсякденній роботі доводиться покладатися виключно на власні досвід, кмітливість, інтуїцію. Йдеться не лише про ті стресові моменти, які виникають часто при спілкуванні (а точніше – зіткненні) журналістів з усілякого рангу чиновниками, правоохоронцями, котрі відверто нехтують конституційним правом громадян "вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку інформацію..." (Закон України "Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні", розд. 1, ст. 2). Ситуація іноді складається набагато серйозніша, ніж ординарний конфлікт з певними силами чи структурами, не зацікавленими у правдивому висвітленні тих чи тих фактів, подій, явищ, що трапляються в житті. Тут нерідко дають хід механізмам, які ставлять під загрозу саме існування свободи слова. Тож журналістам-розслідувачам, які наважилися публіцистично осмислити своєрідне задзеркалля реальної дійсності, зазирнути за лаштунки офіційної політичної вистави, часом доводиться працювати, як на війні, в екстремальних умовах.

І за таких обставин багато залежить від індивідуальних якостей журналіста: його професіоналізму, вміння дійти до суті проблеми, здатності орієнтуватися в складних ситуаціях, наполегливості, витримки і, звичайно ж, досконалого знання законів, особливо дотичних до предмета розслідування. Тож варто прислухатися до порад О. Шалого: "Перед тим як розпочати розслідування, обов'язково прочитайте Закони України "Про прокуратуру", "Про міліцію", "Про СБУ", "Про оперативно-розшукову діяльність". Ви зрозумієте, що в цій країні ви не маєте ніяких прав. Є лише обов'язок донести правду читачам" [10, 16].

Зважившись розслідувати справжні причини негативного явища, журналіст мусить бути свідомим того, що виходить на стежку війни, на нього звідусіль може чатувати небезпека. Аби убезпечити себе, сферу власної діяльності від небажаного візиту, його противники використовують різні методи протидії. Дзвінки, попередження, усні погрози, спроби чимось задобрити,

підкупити, а то й підслати свого інформатора, мета якого нерідко під личиною "друга", "однодумця" дезорієнтувати журналіста, спрямувати його хибним шляхом, щоб потім у слушний момент підловити на неточності. Це тільки невелика частина з "джентльменського набору" превентивних заходів з боку тих, хто боїться оприлюднення в ЗМК своїх дій.

І хоча журналісту-розслідувачу за таких обставин доводиться часто діяти на свій страх і ризик, він тільки виграє, дотримуючись певних правил, вироблених як вітчизняною, так і закордонною практикою роботи мас-медіа.

Одне з найперших – бути компетентним у тій сфері, проблеми якої стали предметом розслідування. Ніщо так не обеззброює журналіста, як поверховість, дилетантизм. У такому разі краще відмовитися від складної і небезпечної справи, давши можливість зробити це іншим.

Та якщо журналіст вже взявся за неї, відчуваючи у собі сили і здатність довести задумане до успішного кінця, він має дотримуватися іншого, не менш важливого, правила – працювати виключно у правовому полі. Жодних протизаконних методів здобування інформації. Мабуть, що кожне твердження, кожен висновок йому доведеться пояснювати у суді. Слід бути готовим і до цього.

Ще одне правило: не можна приймати беззастережно інформацію, яка з першого погляду здається правдивою. Треба пам'ятати, її можуть свідомо підкинути "доброзичливіці". Попросіть назвати її джерела і викласти у письмовому вигляді. Якщо навіть після запевнення, що прізвище інформатора збережеться в таємниці, не буде оприлюднене, почуєте відмову, це може означати, що названі факти не відповідають дійсності. Аби остаточно переконатися в цьому – уважно проаналізуйте отриману інформацію, перевіривши її, як мінімум, з трьох джерел.

Враховуйте досвід, можливості (у тому числі й фінансові), а також зв'язки ваших потенційних опонентів. Спробуйте поставити себе на їхнє місце. Так ви не лише краще зрозумієте мотиви їхніх дій, а й виразніше побачите слабкі місця власної позиції чи поведінки.

Не оприлюднюйте всі виявлені вами факти у публікації. Прибережіть деякі з них, щоб у разі необхідності використати як додатковий аргумент на свою користь у полеміці з опонентами чи й на суді.

У пошуку істини, особливо у складних, заплутаних ситуаціях, дотримуйтеся правила об'єктивності. Зіставляйте різні погляди, протилежні точки зору, даючи змогу читачам визначитися у своїх оцінках викладених вами фактів чи людських вчинків. Переконливості публіцистичним висновкам надають висловлювання офіційних осіб чи посилання на юридично вивірені документи.

Іноді журналісти у полемічному запалі вдаються до образливих висловлювань на адресу осіб, непривабливі дії яких розслідують. Варто пам'ятати при цьому, що образа, різкий, брутальний тон не тільки не є переконливими аргументами, а навпаки, суттєво послаблюють позицію, роблять її вразливою. Отже, дотримання правил журналістської етики є важливою умовою успішного проведення будь-якого розслідування. Такий висновок підтверджується як вітчизняним, так і зарубіжним досвідом.

"Свідомо чи несвідомо, кожен надрукований чи переданий по радіо і ТВ матеріал відбиває етику журналістів і редакцій, які несуть за цей матеріал відповідальність, – вважає співробітник американського Центру для іноземних журналістів Лоренс Джолідон. – Якщо матеріал збалансований і повністю ґрунтується на фактах, а не на уяві і пристрастях журналіста, то з погляду етики його можна вважати досконалим і відповідальним" [2, 9].

Журналістське розслідування, як уже наголошувалося, не прогулянка по рівному полю, де всі факти на видноті, варто лише нагнутися й підняти. Працюючи у цьому жанрі, публіцист має бути готовим до того, що на його шляху траплятимуться як видимі, так і приховані за димовою завісою чиновницько-бюрократичних вивертів перешкоди. Чи не найпоширеніша з них – доступ до потрібної інформації. Журналістові ввічливо відмовлять у наданні, скажімо, статистичних даних, посилаючись на закритість чи конфіденційність такої інформації. В іншому випадку прикриються від наполегливого журналіста глухим щитом "комерційної таємниці". За сімома замками будуть приховувати факти корупції, фінансових махінацій, зловживань посадовцями своїм службовим становищем тощо.

Як за таких обставин повинен діяти журналіст? Насамперед нагадати особам, до яких звертається, що, як працівник ЗМІ, він реалізує не власні забаганки, а конституційне право громадян України на отримання правдивої і вичерпної інформації. Його професіоналізм, що передбачає зокрема вільну орієнтацію у тій темі, якою займається, не залишиться непоміченим. Досконале знання журналістом Закону України "Про статистику" значно послабить упертість найнепоступливішого чиновника. Він же знає, що в законі чітко зазначено, яка інформація не підлягає розголошенню (вона здебільшого стосується державних таємниць), а яку працівникові ЗМІ зобов'язані надати за першою ж вимогою. Така сама обізнаність журналіста, скажімо, з Законами України "Про міліцію", "Про державну таємницю", з законодавчими актами, які стосуються діяльності бізнесових структур чи правил приватизації державного майна, лише сприятиме кращому порозумінню з відповідними службами, забезпечить від зайвих складнощів при отриманні потрібної інформації.

Накопичуючи необхідний матеріал з обраної проблеми, журналіст-розслідувач мусить знати, що інформація за режимом доступу, згідно з чинним законодавством, поділяється на відкрити, конфіденційну і таємну. Остання містить певні обмеження, які конкретизовані зокрема в Законі України "Про державну таємницю". Що ж стосується конфіденційної інформації, яка перебуває у володінні, користуванні або розпорядженні фізичних чи юридичних осіб, то вони самостійно визначають режим доступу до неї. І тут багато чого залежить від самого журналіста, його професійного хисту, вміння спілкуватися з людьми, налагоджувати контакти з ними, переконувати носіїв інформації у важливості її отримання. Водночас варто пам'ятати, що стаття 50 Конституції України і стаття 30 Закону України "Про інформацію" гарантують право вільного доступу і використання інформації, кому б вона не належала, про стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту. Таким чином, журналіст має право вимагати від бізнесових, комерційних та інших недержавних структур розкриття такої конфіденційної інформації, приховування якої може загрожувати життю і здоров'ю людей, завдати непоправної шкоди навколишньому середовищу.

Питання для обговорення

1. Місце журналістського розслідування в системі публіцистичних жанрів.
2. Зарубіжні теоретики й практики мас-медіа про завдання й новітні форми журналістських розслідувань.
3. Інформативні та аналітичні можливості жанру, його визначення і характеристика.
4. Основні вимоги до роботи публіциста в розслідуванні гострих суспільних проблем.

Література

1. *Ворошилов В.* Журналистика. – СПб., 1999.
2. *Джозлидон Л.* Этические нормы газеты "Вашингтон пост" // Журналист. – 1955. – № 1. – С. 71–73.
3. *Еверетт Д.* Навчальний посібник репортера. – К.: IREX ПроМедіа, 1999.
4. *Маларек В.* Викривання фактів. Суть та практика журналістського розслідування. – К., 1999.
5. *Мурікан Ж.* Журналістське розслідування. – К.: ІМІ, 2003.
6. *Різун В.* Маси: тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003.
7. *Тертычный А.* Расследовательская журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2002.
8. *Українська журналістика в контексті доби: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції.* – Львів, 2004.
9. *Уллмен Д.* Журналистские расследования: современные методы и техника. – М.: Виоланта, 1988.
10. *Шалий О.* Технологія журналістського розслідування // Законодавчий бюлетень для засобів масової інформації. – 1988. – № 4. – С. 16–18.
11. *Шум Ю.* Журналистское расследование: от теории к практике. – М.: Галерея, 2002.
12. *Шостак М.* Журналистские расследования // Журналист. – 1998. – № 9–10. – С. 46–52.

Розділ 11

Репортерський практикум: від творчого задуму до зовнішнього вигляду

Цей розділ звернений насамперед до молодих репортерів, що опановують початкові сходинки журналістської кар'єри, набуваючи першого комунікативного досвіду. Брак досвіду в репортерів-початківців компенсується їхнім інформаційним запалом. Однак без знання методології журналістської роботи творчі зусилля можуть бути малоефективними.

Переступивши поріг редакції, журналісти-початківці часто припускаються банальної помилки, запитуючи в редактора: а про що мені писати? Така поведінка свідчить про фахову безпорадність новачка. Ліпше відразу самому пропонувати свої задуми, ідеї, теми. Тому на початку цього розділу йтиметься про тематичний пошук журналіста.

Журналістська тема

Журналістську тему можна трактувати як певну інтелектуальну цінність, результат творчих зусиль, а також як елемент творчої конкуренції у редакційному колективі. Журналісту-початківцю не варто очікувати на тематичну підказку старшого колеги, краще починати тематичну розробку самотужки. Здатність продукувати тематичні ідеї та вміння їх втілювати – цінуються у медіасередовищі досить високо.

До питання проблемно-тематичного пошуку журналіста в різних наукових контекстах зверталися чимало дослідників та журналістів-практиків. Так, В. Здоровега трактував тему як похідне від журналістського задуму. На його думку, тема вже остаточно виникає тоді, коли задум набуває концептуального розвитку [6, 67–68]. Такої точки зору дотримувалася переважна більшість

дослідників старшого покоління. Поняття "тема" вони здебільшого розглядали через призму публіцистики, як основу вагомого журналістського дослідження.

Особливістю тематичного пошуку сучасної преси є динамізм й оперативність. Нерідко темою стає окремий факт, який журналіст має оперативно дослідити. Оперативність досягається завдяки сучасним комунікативним засобам, насамперед інтернету. Так, досвідчений репортер може підготувати розробку теми впродовж кількох годин. І це вже вважається нормою інформаційного виробництва.

Проте не лише інтенсивність є важливою ознакою сучасного тематичного пошуку журналіста. В основі тематичної розробки має бути певна суперечність, тобто проблемність. Вона надає адекватності журналістському твору.

Сучасна газетна практика докорінно змінює і кон'юнктуру тематичного пошуку. Якщо раніше вона головним чином зводилася до громадсько-політичної домінанти, то нині стає "каталогом людських інтересів та пристрастей" [13, 72] і оцінюється через призму користі для споживача інформації.

Отже, журналістська тема – це реальна суперечність соціально-політичного, економічного чи морально-етичного характеру, дослідження якої здійснюється інформаційними засобами. Усвідомлення теми як реальної суперечності налаштовує журналіста на виявлення причиново-наслідкових зв'язків явища, події, факту.

У процесі проблемно-тематичного пошуку журналістові недовідно керуватися принципом: це мені цікаво. Обрана тема має бути актуальною і резонансною. Хтось знаходить цікаву тему в громадському транспорті, спілкуючись з людьми. Комуś її підказує преса, інтернет, участь у прес-конференції, врешті, спілкування з колегами. Тематичне чуття розвивається завдяки досвіду журналіста, його комунікативним здібностям, спостереженню.

Методологія розробки теми

Вибудовуючи ланцюг підготовки тематичного пошуку, на першому місці ставимо *заявку*. Не обов'язково, щоб журналіст готував офіційну заявку на розробку теми (крім випадків, коли

цього вимагає виробничий конвеєр). Заявка як задум виникає під враженнями від побаченого, почутого, прочитаного, в результаті переживань, конкретних дій тощо. Запрограмувавши себе на певну тему, журналіст зосереджується на ній енергетично, у нього ніби формується емоційна аура. У таких випадках здається, що інформаційний масив стосовно цієї теми ніби сам пливе до рук. Тоді виникає неабиякий творчий запал і задоволення від пошуку.

Виношування – наступний етап роботи над темою. Етап досить творчий та індивідуальний. На цьому етапі ретельно обдумується схема дослідження, визначається конкретний об'єкт, з різних джерел збирається додаткова інформація. Виношування – це солодка мить творчості, коли несподівано у запрограмованій на пошук свідомості журналіста виникає цікава ідея чи поворот розробки теми. Таке може статися в будь-якому місці, за будь-яких обставин і в будь-який час. У цьому і полягає приналежність журналістської творчості.

Планування – формування сценарію розробки теми, визначення фабули її пошуку, головних тематичних аспектів, орієнтовних запитань до об'єктів дослідження, вивчення героїв, їх оцінка через призму комунікативної психології, врешті визначення жанру розповіді.

Після зазначених підготовчих етапів можна вже переходити до конкретної роботи над темою. Аби не виникла думка, що підготовчий період – це така собі суцільна розумова абстракція, спробуємо змоделювати його у конкретній формі. До речі, такий письмовий варіант обов'язково потрібен, коли робота над темою здійснюється колективно. Та й для індивідуальної роботи не завадить запис начерків підготовки теми, це дисциплінує творчий процес журналіста. Отже, пропонуємо кілька варіантів розробки довільно обраних тем.

Насамперед пропонуємо своєрідну пам'ятку тематичної розробки. Її структура може бути такою:

- Основна ідея теми (назва, теза, гасло, анонс).
- Актуальність і мотивація (інформаційний привід).
- Об'єкт та учасники дослідження теми.
- Інформаційна база (преса, інтернет, ТБ, власні спостереження).

- Ключові аспекти дослідження теми (правовий, соціальний, історичний, культурологічний, етнографічний тощо).
- Перелік запитань для інтерв'ю (щонайменше п'ять запитань).
- Підсумок (резюме, що впливає з усього інформаційного масиву).

Як бачимо, першим пунктом цієї схеми є аспект ідеї, обраної для розробки теми. Ідея ніби концентрує увагу журналіста на головному, визначає стилістику викладу. Вона може формулюватися як заголовок, теза, гасло, анонс, тобто дуже стисло, а то й образно. Аспект актуальності й мотивації програмує журналіста на усвідомлення значущості теми: чи матиме вона резонанс? Окреслюючи об'єкт та учасників дослідження, автор тематичної розробки конкретизує свою подальшу роботу. Її успіх залежить від того, наскільки багатою й різноманітною буде інформаційна база теми, сформована на джерельній інформаційній основі. Ключові ж аспекти теми допомагають визначити стрижень її змісту. Продуманий заздалегідь перелік запитань для інтерв'ю означає готовність журналіста до реалізації свого тематичного задуму. Резюме теми також має бути продуманим заздалегідь, це дає уявлення про її цілісність, сприяє аналітичному викладу; дарма, що під час подальшого дослідження підсумкові акценти можуть змінитися.

Розглянемо стислий виклад конкретних тем, розроблених на основі саме пропонованої пам'ятки.

Варіанти розробки теми

Варіант №1.

"Українські роми"

Основна теза. Чому вони не такі, як ми?

Актуальність і мотивація. Україну населяє понад 100 етносів (свідчення Держдепартаменту нацменшин і міграцій). Сучасні стандарти цивілізованої країни передбачають гармонійний розвиток кожної нацменшини. Україна визнає і наслідуює західний

досвід етнополітики. Однак ситуація з ромською меншиною потребує ретельнішої уваги.

Роми (цигани) мають неоднозначний імідж: загадкові романтики і безнадійні крадії. Їхній стиль життя приваблює і лякає. Зворушливі циганські романси, кінокласика "Табір іде в небо", сучасний рейтинговий телесеріал "Кармеліта"... Справді, чому вони не такі, як ми?

Об'єкт та учасники дослідження теми. Про життєві реалії українських ромів через призму міркувань лідерів ромської меншини. Аладар Адам – президент Всеукраїнської правозахисної ромської Асоціації "Чачіпе" ("Правдивий захист").

Інформаційна база. Газетні публікації: про історію походження ромів, їхні сучасні демографічні проблеми, ромський голокост (проблема з встановленням пам'ятника у Бабиному Яру). Інтернет-матеріали: про соціально-правовий аспект життя українських циган. Власні спостереження: у громадському транспорті, на вокзалах...

Ключові аспекти дослідження теми. Правовий: як правозахисні організації відстоюють права ромів. Соціальний: проблема соціальної захищеності та працевлаштування. Культурний: чи мають роми можливість розвивати свою культуру?

Перелік запитань для інтерв'ю. 1. "Циган? – отже, винен". Як подолати ксенофобські стереотипи щодо ромів? 2. Роми живуть общиною, де діють свої закони і звичаї. Але ж нерідко вони суперечать державним законам? 3. Бідність серед ромів очевидна. Водночас серед них є майстри ковальської справи, досвідчені „ветеринари" – кажуть, ром може вилікувати навіть безнадійно хворого коня. Хіба такими уміннями не можна досягти гідного рівня життя? 4. Історики свідчать: цигани були і вправними козаками, займалися на Січі ковальством, конярством, їх цінували як розвідників. А в 1757 році гетьман К. Розумовський видав ордер на ім'я отамана Івана Ющенка, в якому наказував усім циганам Малоросії його слухатися. Цікаво, які політичні уподобання були серед циганської общини під час президентських виборів? Наскільки активно роми цікавляться політикою? Доводилося чути, що лише Віталій Кононов, лідер Партії зелених,

має циганське коріння. 5. Чи можливо подолати майже суцільну неосвіченість серед ромів?

Підсумок. Роми, здається, живуть у всій Європі. Їхня община в Україні налічує понад 47 тисяч чоловік. Це чи не найменше зі всіх навколишніх країн. Для прикладу, в меншій за кількістю населення і території Румунії ромів понад мільйон. Чому так? Можливо, українці привітніші, толерантніші, тому й легше було прийдшим ромам прижитися, змішатися з місцевим населенням.

Варіант №2.

"Сміття як дзеркало нашого життя"

Основна теза. Україна, на жаль, засмічується.

Актуальність і мотивація. Екологи б'ють на сполох. За різними оцінками, маємо аж 11 мільйонів сміттєзвалищ загальною площею 260 тисяч гектарів. До того ж кожне сміттєзвалище є "міною" уповільненої дії, оскільки в ньому зберігаються збудники найрізноманітніших хвороб. Привид сміттевої купи загрожує життю людини ще й через самозаймання, в результаті якого виділяються небезпечні для здоров'я газові сполуки.

Об'єкт та учасники дослідження теми. Проблеми сміттєпереробної сфери. Коментарі представників комунального управління Київміськради, компанії з переробки побутових відходів "Укрекомресурси", науковців Інституту технічної теплофізики НАН України.

Інформаційна база. Свідчення жителів столиці, двірників, газетні й інтернет-матеріали з цієї теми. Власні спостереження.

Ключові аспекти. Економічний: вигоди сміттєпереробки. Екологічний: негативний вплив сміттєзвалищ на навколишнє середовище. Науковий: ефективність наукових пропозицій щодо переробки побутових відходів.

Перелік запитань для інтерв'ю. 1. Сміття – дуже давня проблема і хвилює вона не лише нас. На Заході вже діють технології, завдяки яким з непотребу мають зиск, до того ж немалий. Теплом від спалених відходів обігривають житло, з них виробляють усілякі матеріали тощо. Проте технологія утилізації сміття ґрунтується там на його сортуванні. Чи можливо й у нас запровадити розді-

лення відходів? 2. Значну частку сміття становить тара, особливо пластикові пакети, пляшки. Їх переробка економічно не вигідна. Тому свого часу державна компанія "Укрекомресурси" розробила концепцію переробки тари, згідно з якою виробники з кожної одиниці продукції повинні сплачувати компанії певну суму. Однак під тиском підприємців концепція "зависла". Водночас пластикова лавина зростає. Як можна вирішити цю суперечність? 3. Проблема непотребу надто болюча для великих міст. Київське сміття частково переробляється на місцевому заводі "Енергія". Однак тут уже зношене обладнання. Коли в 1984 році за чеським проектом будувався цей завод, то вирішили заощадити на очисних фільтрах. Тепер, спалюючи сміття, "Енергія" викидає в атмосферу шкідливі гази. Чи можлива модернізація?

Підсумок. Байдуже ставлення до сміття найлегше пояснити нашими ментальними особливостями. В загальнодержавному масштабі таке пояснення є слабким, бо тут має діяти система заохочень і правової відповідальності.

Маючи такі розробки, журналіст може впевнено починати реалізацію свого творчого задуму.

Методологія тематичної розробки включає також пошук історії проблеми, так званий беграунд. Досье теми неодмінно допоможе репортеру віднайти якісь нові нюанси, свій ракурс, врешті набути своєрідної тематичної енергетики (це коли сидиш, наприклад, під час прес-конференції не з сонним поглядом, а відчуваєш пристрасть до дійства, ніби проймаєшся його насиченою атмосферою).

Беграунд може оголити несподівані суперечності, які варті стати стрижнем матеріалу. Особливо легко підловити на розбіжностях політиків, їхні висловлювання часом не відповідають попереднім заявам. Так, відомий політик Олександр Мороз якось заявив, що переконаний: экс-президент Леонід Кучма не був замовником убивства журналіста Г. Гонгадзе, мовляв, то не друзі, скориставшись особливостями характеру Кучми, підставили його в скандальних касетних записах. Один з журналістів запитав О. Мороза, чому ж тоді у розпал "касетного скандалу" (ініціатором якого цей політик власне і був) він стверджував

зворотне, що саме тодішній лідер держави замовив убивство журналіста. У відповідь Мороз категорично заперечив це: ніколи такого не казав. Однак рукописи, як відомо, не горять. Ретельно переглянувши стенограми парламентських засідань десятирічної давнини, репортер знайшов фрагмент виступу політика з трибуни Верховної Ради, в якому той чітко заявляв про своє переконання – "саме Кучма замовив Гонгадзе". Отже, нова заява обернулася для О. Мороза викриттям. Такий поворот значно поживав матеріал, а громадськість мала нагоду оцінити моральність відомого політика.

Тематична спеціалізація

Проблема тематичної спеціалізації у журналістиці не нова. Час від часу в медіасередовищі виникають диспути: чи ж потрібна спеціалізація у ЗМІ? Інформаційні менеджери настирливо відстоюють думку про те, що сучасний репортер має бути універсальним комунікатором. Безумовно, насиченість інформаційного виробництва зобов'язує журналістів бути універсальними: вміти висвітлити будь-яку тему. Однак за провідними темами все-таки мають бути закріплені певні репортери.

Так, масові щоденні газети визначають парламентських кореспондентів, економічних оглядачів. Завдяки цьому досягається високий рівень тематичної обізнаності. Крім захоплення своєю темою, такі журналісти демонструють знання її кулуарних аспектів, певних нюансів, яких не знайти у відкритих інформаційних джерелах. У підсумку інформація викладається оперативно, насичено, легко і жваво.

Тематична спеціалізація – це по суті константа журналістики. Без неї не можлива глибина журналістського матеріалу. Американський дослідник Девід Еверетт називає її найефективнішим способом інформаційної роботи. На його думку, навіть сенсації надходять здебільшого від тих журналістів, котрі спеціалізуються у певній сфері [4, 16]. Справді, тільки обізнаному журналістові вдається розгледіти важливий аспект факту, вловити істотний нюанс явища, уявити загальне тло проблеми. З публікації дуже добре видно, де працює профан, а де професіонал. Так,

профан у політичній тематиці розповідає про парламентський день поверхово і статично. Репортер, що спеціалізується на політології, неодмінно виділить головне, правильно змоделює систему акцентів, вдало добере коментарі; в підсумку читацька аудиторія матиме адекватну картину політичного дня.

Врешті, й переважна більшість самих репортерів ратує за журналістську спеціалізацію. "Спеціалізація необхідна, – вважає репортер Ольга Пахар. – Не може людина однаково добре розумітися на технології виробництва ядерного палива і динаміці світових цін на нього, ще й бути при цьому знавцем театральних лаштунків. Ось і виходить, що "стрибаючи" з теми на тему, репортер змушений або безкінечно вчитися, або змиритися зі статусом професійного дилетанта" (День. – 2006. – 24 лип.).

Тематична кон'юнктура

Для журналістів-початківців не буде зайвим й стислий огляд тематичного попиту на інформаційному ринку праці. Так ось, хоч як і дивно це видається на перший погляд, але попит на ринку праці й тематична кон'юнктура ЗМІ істотно різняться. Якщо кон'юнктура надає перевагу "попсовим" темам, тобто масовим, то на ринку праці дефіцитними є фахівці насамперед з економічної проблематики. Таких журналістів охоче наймають на роботу, пропонуючи підвищені посадові оклади (про це, зокрема, свідчать різноманітні оголошення щодо працевлаштування в ЗМІ). Пояснення ситуації просте: журналістика – здебільшого гуманітарна сфера, і переважна більшість журналістів уникає економічної проблематики. Натомість спостерігається перенасичення фахівців у сегменті політичної журналістики. Можна навіть стверджувати: тут панує жорстка конкуренція. І щоб зайняти гідне місце, початківцю необхідно не лише досконально вивчити політологію, збагатитися знаннями про сучасні політичні реалії, а й "обрости" зв'язками з конкретними політиками та експертами.

Осібне місце у тематичній спеціалізації ЗМІ займає кримінал. Матеріали на кримінальну тематику завжди викликають неабиякий інтерес аудиторії: людські трагедії, вибухи почуттів, приборкання інстинктів, безпека життя, правопорядок тощо. Кримінальна тема дає можливість, особливо молодим журналістам, ви-

явити свій професійний запал, творчо самореалізуватися. Тут цінується вміння знаходити ексклюзивну інформацію, схильність до екстриму. Участь молодого журналіста в екстремальній ситуації компенсує брак його професійного досвіду. Так, приєднавшись до міліційного підрозділу на нічне патрулювання, журналіст-початківець здобуде неповторні безпосередні враження, розвідає конкретні життєві історії, яких не знайти, "просіюючи" інтернет чи дістаючи інформацію по телефону. Старший за віком журналіст навряд чи зважиться на нічні пригоди заради матеріалу, він вдаватиметься до вже апробованих творчих підходів, використовуватиме набуті контакти. Проте не матиме тих відчуттів, які переживав під час нічного рейду молодший колега.

Цікавою для спеціалізації може бути і тема здоров'я. Останнім часом преса виділяє її комерційний аспект: реклама лікарських засобів і послуг. Вельми читабельними є публікації про безпеку харчування: вміст консервантів та різних домішок у продуктах, їх збереження, якість виробництва тощо. Свою аудиторію має і народна медицина. Свого часу популярним було, на перший погляд, малопомітне видання "Бабушка", на шпальтах якого публікувалися різноманітні знахарські рекомендації та рецепти. Отже, фахівці з медичної проблематики також цінуються нині на ринку праці в ЗМІ.

Необмежені творчі можливості пропонує тема сім'ї. На Заході ця тема дуже популярна, бо пропагує одвічні сімейні цінності. Так, "зірка" Швецького державного телебачення Катерина Яноух успішно працює в цій темі уже десятиліття, маючи свою авторську програму, а розпочинала з авторської колонки в одній з газет. Причому К. Яноух обрала лише інтимний сегмент сімейної теми. "Для журналіста дуже важливо обрати собі тему, не боятися ставити незвичні і важкі запитання. Моя тематика – секс – дуже провокаційна. Зараз, коли у мене є вже ім'я, люди самі розповідають мені про свої проблеми. Молодь довіряє ніби старшій сестрі, чи що. Але так було не завжди: й ім'я, і довіру потрібно заробити". Так ділилася своїм досвідом відома шведська журналістка під час зустрічі з українськими колегами в Києві.

Моделювання тематичної кон'юнктури необхідно поєднувати з характером аудиторії. Знання особливостей її інтересів програмує редакцію на увиразнення певних тематичних нюансів відображеної дійсності. Так, газета "Сільські вісті", розрахована на сільського читача загалом, особливу увагу приділяє жіночій частині аудиторії. На шпальтах уже кілька десятиліть з'являється жіноча рубрика "Вербиченька": ліричні й драматичні історії про жіночі долі. Тут присутній і певний маркетинговий розрахунок: газетну передплату в сільській родині здебільшого оформлює саме жінка, тому інтереси жіноцтва мають висвітлюватися частіше.

До речі, топ-менеджери і медіафахівці стверджують, що жінки взагалі становлять значну частку аудиторії усіх видів ЗМІ. Тому рекомендується формувати й відповідну призму відображення дійсності. Так, тему чергового підвищення тарифів на електроенергію чи продукти харчування варто досліджувати з точки зору саме жіночої логіки й інтересу. Оскільки традиційно вважається, що жінка є берегинею домівки, родини, то й суто побутово-економічні теми слід висвітлювати через жіночу призму.

Читацька аудиторія – це активна частина населення, яка потребує й соціально активної тематики. Її мало цікавлять публікації пасивного характеру, вона надає перевагу інформації, яка спонукає до певних дій: "селяни перекрили рух на транспортній магістралі з вимогою завершити газифікацію села", "сільські активісти звернулися до суду щодо фальсифікації виборів голови сільради", "декілька сусідніх сіл блокували в'їзд молочних закупівельників, вимагаючи підвищення ціни на молоко". Популярними є також матеріали про самодостатніх господарів, котрі твердо стоять на ногах, демонструючи успішне виживання в умовах села.

До масових тем можна також віднести побут, ціни, дозволя тощо. Так, матеріал щодо правомірності (як юридичної, так і гігієнічної) стихійних продуктових ринків викликає загальний інтерес: і з боку пенсіонерів, і з боку молоді. Дотримання правопорядку на дорогах, причини і наслідки дорожніх трагедій – це хвилює практично всіх, бо всі ми пов'язані з дорогою і транспортом. Тобто статус масової теми визначається її універсальністю: наскільки вона глибоко зачіпає інтереси всіх верств аудиторії.

Існує відмінність тематичного спрямування загальнонаціональної та регіональної преси. Звісно, регіональні ЗМІ покликані висвітлювати місцеві проблеми. Від адекватності висвітлення залежить їх успіх. Регіональні мас-медіа мають бути приземленими, тобто не уникати суто побутових тем: ціни на місцевому базарі, рейтинг побутово-розважальних закладів тощо.

Західний досвід рекомендує ще й використовувати регіональні видання як засіб комунікації для місцевої громади (інформація про події, що відбулися за останній період у житті самих читачів, або ж про ті, учасниками яких вони були). Регіональну аудиторію приваблює також перспектива стати одним із інформаційних героїв. За статистикою, впродовж трьох років кожна американська сім'я того чи того містечка потрапляє в місцевий інформаційний орган один раз. І кожний такий матеріал, безумовно, розцінюється, як непересічна подія, що створює певну ауру місцевої газети, радіостанції чи телеканалу: доступних, поінформованих, обізнаних з життям читацької аудиторії [9].

У Німеччині, де розвитку регіональних мас-медіа приділяється особлива увага і їхній менеджмент ґрунтується на соціологічних дослідженнях, оптимальним варіантом для місцевого інформаційного органу вважається така тематична палітра:

- теми про місцеві події (що, де і з ким сталося?) – 25 %;
- питання інфраструктури та соціальної сфери регіону – 12 %;
- нещасні випадки, судові процеси – 12 %;
- місцеве політичне життя – 10 %;
- освіта – 10 %;
- охорона здоров'я – 8 %;
- інші теми – 15 % [3, 15].

Слід також зауважити, що будь-яка тема має неодмінно висвітлюватися через призму особистісного інтересу конкретної людини. Якщо тема не олюднена і не стосується буднів, інтерес до неї різко знижується. Наприклад, у публікації йдеться про безсоромну "прихватизацію" верхівкою Ради профспілок України профспілкового майна: незаконний продаж санаторіїв, баз відпочинку, дитячих таборів тощо. Проблема надзвичайно болюча і резонансна. Однак, як засвідчило опитування, особливого

інтересу вона не викликала. Очевидно, прорахунок автора полягав у тому, що тему висвітлено лише на рівні столичного офісу профспілкової ради. Пересічному читачеві не пояснили: по-перше, що профспілкове майно належить народу; по-друге, що конкретно втратив він, як і кожен громадянин, від розбазарювання матеріальних цінностей профспілок.

Загалом, публікація на будь-яку тему має бути корисною для читача, допомагати йому в побуті, в сімейному, громадському житті.

Продумавши тему, зібравши для її висвітлення інформацію, журналіст приступає до написання свого матеріалу. Це відповідальний етап творчості. Він охоплює осмислення зібраного інформаційного масиву, його структурування, визначення змістового стрижня, жанрової та мовно-інтонаційної стилістики викладу. Незважаючи на індивідуальний характер, процес написання журналістського твору має деякі загальні ознаки, опанувати які під силу кожному, хто цього бажає.

Пошуки творчого алгоритму

Сучасне газетне виробництво дедалі більше нагадує конвеєр і не терпить вайлуватості та богемності. На балачки чи виправдання: "я – "сова", "жайвір", "немає натхнення" – нині ніхто в редакції не зважає. До того ж такими заявами можна зіпсувати свій професійний імідж. Графік інформаційного конвеєру диктує жорсткий режим. Отже, журналіст мусить постійно бути у відмінній творчій формі, добре знати свої творчі й психофізичні особливості.

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

Такий процес дуже індивідуальний, навіть інтимний. Так, Микола Гоголь, за свідченням бібліографів, шукаючи вихід з творчого ступору, сів і писав на чистому аркуші паперу одне і теж: "нічого не пишеться, нічого не пишеться..." – доки не розписувався. Класик французької літератури Віктор Гюго вистригав собі півбороди і викидав через вікно ножиці, щоб примусити себе не виходити з дому і писати за письмовим столом. Польсь-

кий письменник Ян Парандовський міг писати свої романи лише на клаптиках паперу, газетних обривках, потім усе переписував на чистовик. А все тому, що починав він свою письменницьку кар'єру в роки фашистської окупації Польщі, коли ні на чому було писати. Американський письменник Ернест Гемінгвей при звичайся писати у туалетній кімнаті. Відвідувачам Меморіального музею письменника, що міститься поблизу кубинської столиці Гавани, показують цю кімнату. Нічого особливого, щоправда, крім унітазу, там є дві книжкові полицки: одна зі словниками, інша з довідниками й енциклопедіями. Ними Гемінгвей користувався під час написання своїх відомих творів. Екскурсіводи стверджують, що саме в цій кімнаті письменник застрелився.

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

А ще досвідчені журналісти радять оберегати енергетику свого творчого задуму. Завчасно ділитися з колегами чи друзями своїми враженнями від побаченого, почутого, або творчими планами, вважається недоцільним. Можна розгубити енергетику творчого запалу і ніби опинитися перед розбитим коритом.

Заголовок

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

Відомо, що заголовок відбиває суть матеріалу, анонсує його зміст. Мета заголовка – ще й "піймати" читача, тобто зацікавити його саме цією публікацією. Сучасні видання практикують також надзаголовок чи підзаголовок, які доповнюють зміст матеріалу настільки, що читач легко може визначити, чи цікава для нього публікація і чи варто її читати.

Заголовок є важливим не лише як своєрідний навігатор в інформаційному морі. Він так само важливий і для автора, бо дисциплінує логіку викладу фактів. Тому рекомендація досвідчених журналістів: не сідати за стіл, не маючи хоча б приблизної назви майбутнього матеріалу, – є вельми слушною. Обравши певну

тезу, оформлену у заголовок, автор ніби нанизує на неї аргументи і деталі, завдяки чому матеріал виходить цільним. У заголовку закладено також інтонаційний підхід автора, образну систему викладу. Після написання матеріалу заголовок може змінюватися, однак ця зміна буде не за суттю, а за формою.

Нерідко вдалий заголовок знаходить не автор, а інша людина: відповідальний секретар, випусковий редактор, головний редактор, тобто ті, хто готує матеріал уже до виходу у світ. Для цього необхідно вміти ніби піднятися над матеріалом, збагнути його суть і мислити нестандартно. Тут потрібні копірайтерські здібності (копірайтер – креативно мислячий фахівець, який придумує, зокрема, яскраві рекламні слогани, гасла та інші піар-"родзинки").

Не мають рації ті журналісти, котрі через свою пасивність перекладають роботу над заголовком на плечі інших, мовляв, хай там начальство щось придумує. Це негативно позначається на їхній творчій самодостатності й професійному реноме. Краще самому подбати про яскраву і змістовну назву для свого матеріалу. Інакше можна опинитися у відомій анекдотичній ситуації. Молодий журналіст скаржить на старшому колезі, що ніяк не придумує заголовок. Той, не читаючи публікації, запитує: "В матеріалі є барабани?" – "Нема". – "А труби є?" – "Також нема". – "Тоді назви статтю "Без труб і барабанів".

Вміння пошуку вдалого заголовка слід набувати самотужки: зосереджуватися над досвідом інших, зазначати для себе вдалі й невдалі варіанти, опановувати фразеологічний масив. Щодо фразеологізмів, то справді вони здатні нерідко виручати журналіста під час пошуку заголовка. Йдеться не лише про відомі прислів'я, ідіоми, а й крилаті авторські вислови. Наприклад, цікавою є творчість польського майстра афористичного жанру Єжи Леца. Збірка його афоризмів під назвою "Незачесані думки" [5, 130–132] – справжній скарб для журналіста. Так, афоризм "Троянда пахне професійно" міг би пасувати до матеріалу, героями якого є люди нещирі, які безсоромно припускаються двоєдушності. Афоризм "Кожен вік має своє середньовіччя" – яскравий епіграф до відображення багатьох ситуацій з життя вітчизняного політикуму.

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

Енергія початку

Кому не відомі творчі муки над першим рядком свого матеріалу? Від енергетики першої фрази залежить динаміка викладу: млявий вислів на початку тексту програмує статичність, яскраве ж речення надає відповідну тональність. У першому реченні не повинно відчуватися "розкачування", "кружляння" автора навколо ситуації.

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

"Нічого не було чути!" – стверджує репортер на початку репортажу про змагання в межах відомого проекту "Ігри богатирів", де силачі переносять надважкі предмети. Ця коротенька фраза напрочуд вдало відображує атмосферу ситуації змагання. Завдяки їй легко уявити, як експресивно реагують уболівальники на спортивні успіхи своїх кумирів, наскільки бурхливі їхні емоції, – аж "нічого не було чути". Задавши собі таку активну

тональність, автор уже не зіб'ється на нижчі ноти і самовиразить себе в тексті на одному подиху.

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

Практика побудови журналістського матеріалу зі сценічного початку в західних ЗМІ стала вже стандартом і на її основі для зручності засвоєння молодими журналістами сформовано так званий принцип "алмаза" [12, 229]. Цей принцип передбачає:

- проблему чи предмет обговорення ввести на початок матеріалу через конкретний приклад;
- надати коментарі експертів, а також іншу інформацію, що роз'яснює проблему;
- завершити повідомлення поверненням до людини чи групи людей, приклад яких використовувався в сюжеті.

Принцип "алмаза" не усуває відомого принципу "оберненої піраміди" (коли на першому плані інформації зазначається найважливіший факт, а далі факти викладаються в порядку зменшення їх важливості). Перший принцип прийнятний для жанру розслідування, статті чи репортажу, другий – для повідомлень інформаційних агентств та коротких інформаційних жанрів.

Сила дієслова

Як правило, в рекомендаціях щодо мови написання тексту журналістського виступу насамперед наголошується на його стислості. Німецький журналіст Зігфрід Вайшенберг вважає, що у реченні новинного повідомлення має бути не більше 15 слів. На його думку, слід також відмовлятися від складнопідрядних та складносурядних речень, дієприкметникових зворотів, зайвих метафор тощо [1, 155–160]. Багатослів'я в інформації заперечує і досвідчений редактор агентства Ассошіейтед Пресс Рене Дж. Каппон [7, 28].

Визнаючи рекомендації цих та інших авторів щодо стислості журналістського виступу, вважаємо за потрібне особливу увагу звернути на роль дієслова в журналістському матеріалі. Чим більше у тексті дієслів, тим вищий його темпоритм. Особливо яскраво дієслово "пульсує" на самому початку тексту, ніби посиляючи заряд на весь його відтинок.

"Карати – частина можновладців радить тих, хто не закриє своїх курей у загоні, а дасть їм можливість гуляти вільно. Як Україна зустрічає весну і захищається від пташиного мору – у матеріалі нашого кореспондента.

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

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

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

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

Наведений текст багатий на дієслівні форми, а перше його слово "карати" має сильний інтригуючий відтінок. Надалі його інтонація підхоплюється іншими яскравими дієсловами: "грип захопив значну частину земної кулі", "напасть не так вражає", "кури здихають", "грип атакуватиме", "йому підрізати крила".

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

Дієслова активного стану корисно вживати у так званих шпигелях, тобто анонсах матеріалів. Роль шпигелів полягає в тому, щоб захопити увагу аудиторії виром події, створити ілюзію присутності в ній читача. Тут репортер повинен засвідчити свою особисту участь у висвітленій ним події, продемонструвати свою активність у процесі розслідування. Кілька варіантів таких анонсів. "Парламентський день розпочався пікетуванням Верховної Ради прихильниками опозиції. Причини пікетування *з'ясує* наш парламентський кореспондент"; "На засіданні РНБО відбувалось бурхливе обговорення ситуації довкола компенсаційних виплат "Ощадбанку". За процесом *спостерігав* наш репортер"; "В Азовському морі зникли двоє рибалок. У пошуках разом із підрозділом МНС *брав участь* і наш журналіст".

"Нехай дієслова працюють", – наголошує згаданий Рене Дж. Каппон [7, 33]. Справді "праця" дієслова в тексті є дуже важливою. Крім темпоритму, дієслова дають можливість уникати абстрактних міркувань і сприяють стислості. Проте варто уникати вживання дієслів пасивного стану ("було вирішено", "було зазначено" тощо), вони надають тексту млявості й позбавляють конкретики.

Диявол ховається в деталях

Особливого шарму журналістському виступу надає деталь. Проте, як засвідчує аналіз інформаційного продукту вітчизняних мас-медіа, журналісти ще недостатньо володіють методикою застосування деталей у своїх матеріалах. Найбільше впадає в око статичність у публікаціях на політичні теми: про роботу Верховної Ради України, діяльність уряду тощо. Навіть звіти про прес-конференції обмежуються стінами прес-зали.

Щоб з'ясувати значущість деталі для журналістського твору, її роль та грані застосування, необхідно звернутися до досвіду літературознавців. Про деталь вони традиційно розмірковують у контексті художнього слова, публіцистики. Через літературознавчу призму і варто плекати цінність деталі у журналістиці. Вважаємо за доцільне користуватися терміном "інформаційна деталь", а не "художня", наголошуючи тим самим: ця річ має стати буденною ознакою інформаційної роботи.

Відома дослідниця Михайлина Коцюбинська трактує деталь у художньому творі як мікрообраз, визнає за нею "величезну силу узагальнення", здатність "відтворення настрою і виразності", а також активізації яви [8]. Усвідомлення цих та інших особливостей деталі є дуже корисним для журналіста. Спробуємо зіставити деякі з них з інформаційною практикою, щоб пересвідчитися, як збагачується у журналістському творі сила відображення.

Важко обійтися без деталі під час *реконструкції* журналістом події, що вже відбулася. Йдеться про подію будь-якого характеру. Так, у матеріалах на кримінальну тему необхідно передати відчуття трагізму злочину, що вже стався і про нього довідуємося лише зі сторінок міліційного протоколу. Фрагмент павутиння у помешканні, де стався злочин, може передавати відчуття занепаду й безвиході.

Розповідь про шахтарів Донбасу, які здійснюють пішу протестну ходу на Київ з вимогою щодо зарплат і забезпечення гарантій безпеки праці. Журналіст перелічує транспаранти, змальовує суворі обличчя, кліквіт людських емоцій. І мимохіть виділяє таку промовисту деталь – на ногах деяких протестантів уже розношені кросівки. Отже, шахтарі здійснюють свою ходу посправньому, а не імітують її, під'їжджаючи до столиці найнятим автотранспортом. Така деталь впадає в око і викликає співпереживання до героїв матеріалу.

Деталь також здатна *увиразнювати* суть явища, події, характер взаємин, а також *викривати* їх. Коли в репортажі з партійного форуму однієї з провідних політичних сил ідеться про те, що під час його урочистого відкриття члени президії надто мляво, з нехиттю співали Державний гімн, то виникають відповідні міркування, висновки й емоції щодо державницької ідеології цієї

політсили. Водночас ніяких емоцій не викликає статичний перелік промовців та їхніх заяв з трибуни форуму.

Підмічена деталь у поведінці героїв здатна істотно поживавити матеріал, доповнити його зміст і форму. Так, під час однієї з прес-конференцій Юлії Тимошенко пролунало провокаційне запитання: звідки беруться гроші на її коштовний гардероб, чи можливо так дорого одягатися на статки політика? У відповідь чулися завичені, з іронічною інтонацією, пояснення про заробітки чоловіка-бізнесмена тощо. І водночас були помітні нервові рухи рук політика, інтенсивне вертіння ручкою і тремтячі пальці. Це свідчило, що за показним спокоєм Ю. Тимошенко криються бурхливі емоції, які вона всіляко прагне вгамувати, аби приховати своє роздратування щодо питання з неприємним підтекстом. Від такої експресії журналістський матеріал, звісно, виграє. Крім того, перед читачем зримо постає ознака двоєдушності впливового політика.

Інтригує і "родзинка", що виникла під час спілкування Президента з урядовцями в залі засідань Кабміну: він виголошує свої настанови, а міністри тим часом галасливо перемовляються поміж собою; шанований промовець робить паузу і сердито закликає до уваги слухачів. Роздратування вищої особи – річ несподівана, вона кидає певне світло на ситуацію, викликає напруження, певні припущення щодо взаємин на рівні вищих ешелонів влади.

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

Завдяки деталі *досягається стислість* розповіді, бо деталь ніби конденсує в собі причиново-наслідкові зв'язки. Аеропорт "Бориспіль", зустріч параолімпійців з олімпіади в Пекіні. Холодний осінній і безперервний дощ, але на обличчях людей радість – Україна вперше здобула четверте місце у загальнокомандному

рейтингу. Однак офіційна церемонія зустрічі не розпочинається, бо запізнюється прем'єр. Високопоставлена особа прибула аж через дві години, всі вже мокрі й стомлені. Нарешті з подіуму, над яким тимчасово зведено намет, звучать патетичні слова, які вже не особливо тішать тих, хто продовжує мокнути під дощем. У цьому фрагменті відбивається калейдоскоп людських емоцій і стає очевидним бездушне ставлення до спортсменів з боку високопосадовця. Двогодинне запізнення свідчить, що офіційна особа поставилася до акції як до другорядної у своєму робочому графіку події. Утім жодним словом про це у матеріалі не йдеться, тут мінімум тексту, основний акцент зроблено на грі деталей, і аудиторії все стає зрозумілим.

Зазначимо, що досвід пошуку і застосування деталей найдоцільніше запозичити в художній літературі. Письменник Гелій Снегірьов уважав, що без такого досвіду немає справжнього літератора і радив "привчати себе прислуховуватися до асоціацій", тобто вчитися помічати деталі, підсвідомо відстежувати їх. "Асоціації – це тільки твоє, неповторне, тому цікаве всім. Тягни довгу-предовгу вервечку асоціацій, обплутуй нею сюжет, але знай міру" [10, 495].

Викладені вище структурні, жанрові, мовностилістичні стандарти журналістського виступу є доступними кожному, хто хоче їх опанувати. Журналістика, безумовно, є творчою професією, але не заняттям для обраних.

Будьмо наполегливими!

Репортерська робота вимагає неабиякої терплячості. Нерідко буває так, що всі способи і методи вже ніби остаточно вичерпані, а цікавих відомостей нема; і виникає бажання завершити пошук, мовляв, нічого на поробиш – наступного разу пощастить більше. Ні, інформаційний пошук ведіть до останньої години свого відрядження, до останньої хвилини спілкування з героєм, до останньої миті події. І ваша терплячість обернеться творчим успіхом. Журналісти з досвідом можуть згадати чимало випадків, коли саме в останній момент пошуку вдалося здобути найважливішу "крупинку", яка стала стрижнем матеріалу.

Дуже прикро, коли репортер нерозважливо сам себе позбавляє можливості наповнити інформацію резонансом та значущістю. Нерідко доводиться спостерігати, як репортери прибувають на початок того чи того заходу, фіксують його, записують кілька інтерв'ю з учасниками і повертаються на "базу". Тим часом дійство на заході розгортається, виникають цікаві колізії, нуртують емоції – і все це лишається поза кадром.

Ось приклад, пов'язаний з масштабною акцією: президентські слухання "Виклики, породжені свободою" за участю громадських організацій. Автор газетної кореспонденції влучно вихопив основну особливість цього заходу: "влада говорила, а не слухала"; проте не розвинув її далі, обмежившись кількома явно поспіхом записаними інтерв'ю. А під час слухань сталася цікава колізія: відома сучасна письменниця Оксана Забужко виголосила яскравий спіч про гуманітарну катастрофу в Україні, їй аргументовано заперечив філософ І. Попович, при цьому спостерігалася неоднозначна емоційна реакція Президента. Одне слово, зав'язалася солідна дискусія, яка потім ще тривалий час мусувалася в середовищі вітчизняної культурної еліти. Але, на жаль, у кореспонденції про все це й натяку не було.

Схоже, причина такого недогляду – банальна: репортер обмежився лише першими враженнями про захід (будучи присутнім на ньому, очевидно, майже півгодини). А далі за браком терпіння або часу вирішив покласти на повідомлення інформгентств: як завершився захід.

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

Досвідчений репортер прийде на цікавий для нього захід чи подію трохи раніше, щоб простежити, наприклад, як заходитиме герой до приміщення, з ким вітатиметься, хто його супроводжуватиме тощо. У кожному його кроці може міститися якийсь важливий нюанс. Так, багатьом запам'яталася остання в Україні, перед еміграцією за кордон, прес-конференція скандально відомого політика Павла Лазаренка. Заходячи до прес-зали агентства УНІАН, де мав заявити про свою добротність і спростувати

звинувачення на свою адресу, він зняв з себе пальто. На перший погляд, нічого особливого в тому немає. Однак цей звичний для кожного рух у П. Лазаренка був своєрідним: політик роздягнувся ніби у простір, скинуте ним пальто спритно підхопила супровідна челядь. Такий "царський" жест дуже промовистий, у матеріалі він вдало поєднувався з подальшим зізнанням експрем'єра: "так, я не янгол..." І перед аудиторією постав неоднозначний політик. Зображуючи його ось такими штрихами, вдалося уникнути декларативних характеристик і міркувань.

До речі, після завершення прес-конференції чи іншого заходу також можна "вполювати" на цікаві деталі.

І ще про одну бувальщину стосовно репортерської настирливості з практики американської журналістики. Розповідають, що прес-служба президента Р. Рейгана всіляко намагалася відмежувати шефа від неприємних запитань. Декількох гострих на язик репортерів не запрошували на прес-конференції у Білому домі, не включали у журналістські пули тощо. Однак ті вдавалися до хитрощів. Зокрема, настійно чергували біля паркану Білого дому, очікуючи щопонеділка на повернення американського президента до робочого кабінету після його вихідних. Процедура була такою: президентський гелікоптер сідав на відомій зеленій галявині, Рейган виходив і прямував під прицілом телекамер державних телеканалів до парадного входу, щоб Америка бачила – лідер уже розпочав робочий тиждень. Тим часом винахідливі репортери з-за паркану вигукували свої провокаційні запитання. Рейган не міг відмовчатися, бо це була б демонстрація неповаги до мас-медіа, і мусив відповідати. Згодом він так само винахідливо повівся з непрошеними репортерами: щоразу став наказувати пілотам не вимикати двигун гелікоптера, доки не зникне за парадними дверима. І ось знову виходить з гелікоптера Рейган, журналісти ставлять йому свої запитання, а президент хитро їм посміхається, вказуючи на працюючий двигун машини, мовляв, вибачте, але нічого не чути. І успішно зникав у Білому домі.

Уміння слухати

Таке уміння є дуже цінним для репортера, адже без нього неможливо викликати в співрозмовника довіру й отримати якомога більше цікавої інформації щодо обраної теми. Уміння слухати слід тренувати. Цікаву рекомендацію стосовно цього дає американський психолог Стівен Р. Кові: "Вміння слухати – це означає виходити за межі своєї системи поглядів чи пристати на точку зору іншої людини. ...Розуміти – не означає погоджуватися. Розуміння – це здатність подивитися на проблему очима, серцем, розумом і духом іншої людини" [11, 205]. Справді, журналіст далеко не завжди поділяє думку, висловлену співрозмовником, навіть може відчувати певну неприязнь. Однак під час інтерв'ю він має таки "вийти за межі своєї системи поглядів" і "пристати на точку зору іншої людини", щоб проїнятися думкою і міркуваннями співрозмовника. Така внутрішня світоглядна й психологічна перебудова, хоч і має тимчасовий характер, неодмінно виявиться зовні: погляд, жести журналіста свідчитимуть, що він зацікавлений почутим. Навіть під час розмови із запеклим злочинцем слід демонструвати вміння слухати, інакше він не розкриється і неможливо буде зрозуміти мотивів його вчинків. Урешті, "розуміти – не означає погоджуватися..."

Не варто демонструвати своєї неприязні й тоді, коли співрозмовник виявився зарозумілим, хвальковитим. У такому випадку можна подивитися на нього ніби знизу вгору, подумки присісти біля його "підніжжя". Тим самим ви заохотите співрозмовника до активного спілкування, отримаєте від нього максимум інформації і вражень.

Ставлення журналіста до співрозмовника має бути нейтральним. Ні – неприязні, ні – запопадливості.

Загалом, репортерська практика виробила певні рекомендації щодо поведінки журналіста під час спілкування з героєм. Ось деякі з них.

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

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

- Невимушеному характеру розмови вадять і немотивовані дії: ритмічне постукування, погойдування ногою, вертіння ручкою чи окулярами, безладне малювання у записнику, безкінечні поправлення зачіски, краватки тощо. Роздратування викликає жування жуйки чи прикусування нижньої губи.

- Зацікавлення розмовою можна підкреслити вже своєю поставою, трохи нахилившись до співбесідника. Певне значення має взаєморозуміння на рівні погляду. Очі підкажуть, як реагує співрозмовник (слухає уважно чи думає про щось своє), визначити, наскільки він щирий. Принаймні не слід відводити погляд, дивитися кудись у простір, що засвідчує байдужість до розмови. Контакт очей дозволяє скеровувати розмову в потрібне річище.

Утім, наведені рекомендації надто загальні й можуть слугувати лише орієнтирами в процесі пошуку власної стилістики журналістського спілкування. З досвідом у кожного журналіста з'являються і свої "хитрощі", які він успішно застосовує в роботі. Один журналіст, ділячись деякими таємницями своєї професійної майстерності, розповідав, що "розкручує" неговірного співрозмовника своїм "стрекотанням" на будь-яку тему, аби людина мала можливість призвичаїтися до гостя з блокнотом чи диктофоном. Інший вихваляє якусь річ (деталь інтер'єру помешкання, домашню тварину, фото рідних тощо), вельми дорогу для співрозмовника. В такий спосіб можна здобути прихильність до себе, а далі розмова набере довірливого характеру.

Таємниця погляду

Погляд – дуже важливий аспект інформаційної взаємодії. Фахівці з нейролінгвістичного програмування (НЛП) радять журналістам керуватися у своїй практиці теорією "яблук очей" [2, 245]. Автор теорії – Мілтон Еріксон, звідси походить ще одна її назва – еріксоніанський гіпноз.

Суть теорії полягає в тому, що людина, перед тим як відповісти на поставлене запитання, на мить перестає дивитися вам у вічі.

Вона заглиблюється в себе, або ж дивиться крізь вас чи повз вас, ніби шукає відповідь десь нагорі, або дивиться вниз... У пошуках відповіді людина звертається таким чином до своєї пам'яті й досвіду. Рух очних яблук свідчить, до якого саме виду пам'яті звертається співрозмовник. Згідно з теорією Еріксона, для *зорової пам'яті* типовим є погляд *ліворуч вгору*. Який вигляд має ваша нова знайома? В якому костюмі ви були вчора на святі? Відповідаючи на це, співрозмовник на якусь мить гляне ліворуч вгору.

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

Ліворуч вниз – свідчить, що людина зайнята *внутрішнім діалогом*.

Праворуч вгору – людина спочатку конструює відповідь не за правдивою, а за придуманою (вигідною) схемою; потім говорить лише те, що відповідає цій схемі, нічого іншого. Звісно, такий рух яблук очей не дає журналісту права публічно звинуватити співрозмовника в лукавстві. Однак цей нюанс підштовхне "акулу пера" до глибшого пошуку: знаходити факти, реальне підтвердження своїх припущень; з'ясувати, чому співрозмовник вдався до лукавства.

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

...А зустрічають по одягу

Зовнішній вигляд журналіста може істотно впливати на характер спілкування з героями. Свого часу автору цих рядків доводилося спостерігати за спілкуванням репортерів з учасниками пікетів гірників-регресників біля урядової установи. Регресники – інваліди праці – вимагали від влади компенсацій за свої трудові

каліцтва, виплат, пільг тощо. Люди поводитися емоційно, вимагали до себе співчуття, людської уваги. Ось до розбурханого мітинговими пристрастями пікету підійшла поважна пані – журналістка одного з провідних столичних видань. Її дорогий одяг та коштовні прикраси відразу ж впали в око пікетуючому люду, розмова не клеїлась, витав дух відчуження. Невдовзі з'явився і молодий репортер: джинси, кросівки, спортивна куртка – і його мало не обліпили зі своїми бідами прибулі в столицю гірники, наперебій розповідаючи про свої проблеми. Можна здогадатися, хто з цих двох журналістів здобуде якіснішу інформацію.

Водночас у вилинялих джинсах та кросівках не варто з'являтися, приміром, на так званому "паркетному" заході, куди приходять лише в святковому вбранні. Навіть добре знайомі вам персони можуть уникати в такій урочистій обстановці довірливого спілкування з вами.

Загалом, стиль одягу репортера під час збирання інформації має бути демократичним. Демократичність викликає більше довіри з боку людини, яка зголошується надати журналісту інформацію. А довіра тісно пов'язана з якістю зібраної інформації.

Зовнішній вигляд журналіста – частка іміджу редакції. Тому провідні ЗМІ надають йому неабиякого значення. Так, на сайті одного з російських інформаційних агентств можна прочитати фрагмент з меморандуму його інформаційної служби: "Наш кореспондент – причесаний, ретельно поголений, у діловому костюмі. За винятком екстремальних та погодних умов роботи. Для чоловіків обов'язковою є краватка, для жінок – нижня білизна, панчохи. Неприпустимими є як спортивний і джинсовий одяг, так і дорогі неадекватні щодо ситуації туалети".

Журналістський дрес-код – не тільки суто інформаційна, а й суспільно значуща та етична проблема, адже на журналіста дивляться ще й як на еталон смаку. Однак прикладів з неохайністю чи неадекватністю репортера в медійній практиці є достатньо. Тож, систематизувавши іміджевий досвід деяких ЗМІ, виділимо основні вимоги журналістського дрес-коду.

У зовнішньому вигляді журналіста все має бути органічним і доречним, відсутні крикливі деталі. Добираючи виробничий гардероб, журналіст надає перевагу класичному стилю. Одяг не

повинен приголомшувати, краще коли співрозмовник узагалі не зверне увагу на нього. Якщо виникають сумніви щодо кольорової гами, варто надавати перевагу темно-синьому або сірому. Чорний колір завжди надає солідності.

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

Неетичним є використання дуже модних аксесуарів та пластмасових прикрас, глибоке декольте, оголені плечі та живіт, міні-спідниці, надто обтягнуті джинси.

Довжина жіночого пальта повинна закривати коліна, водночас не бути аж до п'ят. Чоловіча куртка має бути довшою за піджак. І все має бути трохи приталеним.

Обов'язком репортера є турбота про своє обличчя, воно повинне бути свіжим і доглянутим.

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

Питання для обговорення

1. Як розробити журналістську тему?
2. Чи потрібна тематична спеціалізація у журналістиці?
3. Методи пошуку заголовка для журналістського виступу.
4. Як будувати початок журналістського твору?
5. Яке значення у журналістському творі має деталь?
6. У чому полягає вміння журналіста слухати співрозмовника?
7. Яких вимог дрес-коду має дотримуватися журналіст?

Література

1. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика /за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія української преси, 2004.
2. *Горин С.* НЛП: техніки рассыпью. – М.: НЛП, 2000.
3. *Д'Інка В.* Менеджмент ЗМК. За лекціями, прочитаними в Інституті журналістики. – К., 2001.
4. *Еверетт Д.* Учебний посібник репортера. – К.: IREX ПроМедіа, 1997.
5. *Єзупець*: альманах. – 2002. – № 10. – С. 127–140.
6. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид. – Львів: ПАІС, 2004.
7. *Каппон Рене Дж.* Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний порадник: пер. з англ. – К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2005.
8. *Коцюбинська М.* Мої обрії: в 2 т. – К.: Дух і літера, 2004. – Т. 1.
9. *Паславський І.* Районна преса: докорінні реформи неминучі // Дзеркало тижня. – 2003. – 19 квіт.
10. *Снегир'єв Гелій.* Роман-донос. – К.: Дух і літера, 2000.
11. *Стивен Р. Кови.* Восьмой навик: От эффеktivности к величию. – М.: Альпина Бизнес, 2006.
12. *Таггел К., Карр Ф., Хаффман С.* Новости в телерадиоэффире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ: пер. с англ. – М.: ГИТР, 2006.
13. *Фон ла Рош В.* Вступ до практичної журналістики: навч. посіб. – К.: Академія української преси. 2005.

Розділ 12

Візуальна інформація сучасних газетних видань

Ілюстрування сучасних українських газет

Всі українські газети, що виходять на початку ХХІ століття, за кількістю ілюстрування можна поділити на три групи.

Мало ілюстровані – до 20 % зображальних матеріалів (разом із рекламою). До цієї групи потрапляють газети державних органів влади (різного рівня), партійні газети та газети великого формату (А2).

Середньо ілюстрованими газетами можна вважати ті, де відсоток ілюстративних матеріалів коливається у межах більше 20 % – менше 50 %. Це більшість щоденних всеукраїнських газет.

Та *багато ілюстровані* – це ті газети, де зображальних матеріалів понад 50 % від загальної площі видання. Для українських газет це коливання буває у межах від 50 до 70 %. До цієї категорії потрапляють газети, що називають себе розважальними, та газети, що виходять у журнальному форматі ("Бізнес", "Теленеделя" тощо).

Види ілюстрацій на сторінках газетних видань

1. Найпоширенішим видом ілюстрації, без якого не можна уявити сьогодні жодної газети чи журналу, безсумнівно, є *фотографія*.

Фотографія (грец. *phōs* – світло, *graphō* – писати) – спосіб одержання зображень предметів на світлочутливих матеріалах.

До вжитку цей термін увів учений Джон Фредерік Гершель (1792–1871), який у 1819 році помітив, що солі срібла можуть розчинятися у водному розчині тіосульфату соди.

Подальшого розвитку цей винахід набув лише у 1839 році, коли стала можлива фіксація фотовідбитків.

Серед основних етапів створення фотографічного зображення можна назвати: геліографію, дагеротипію та калотипію.

Геліографія (грец. *hēlios* – сонце) – винахідник Жозеф Нісефор Ньєпс (1765–1833) – метод закріплення зображення, яке виходить у камері-обскурі з використанням асфальтового лаку як світлочутливої речовини.

У 1822 році були зроблені перші відбитки, та до сьогодні зберігся лише єдиний відбиток 1826 року, де тривалість експозиції становила 8 годин.

Дагеротипія – винахідник Луї Жак Манде Дагер (1787–1851) – метод фотографування на металевій пластинці, покритій йодидом срібла, при зніманні виходить лише одне позитивне зображення (дзеркальне відображення дійсності).

Перші вдалі дагеротипні зображення з'явилися в 1837 році при експозиції тривалістю до 40 хвилин. Проте офіційною датою виникнення фотографії вважають 7 січня 1839 року, коли було зроблено перше офіційне повідомлення академіка Домініка Франсуа Арго на засіданні Французької академії наук про сутність дагеротипії.

Калотипія (грец. *καλοῦ* – краса) – винахідник Вільям Генрі Фокс Тальбот (1800–1877) – негативно-позитивний метод фотографування, з використанням паперу, просоченого хлористим сріблом.

Перші вдалі зображення були зроблені ще в 1835 році при експозиції тривалістю майже годину.

При калотипії використовували паперовий негатив, який міг бути розтиражований у великій кількості.

Заслугою В. Тальбота є також винахід методу збільшення негативного зображення за допомогою лінз та камер, що приводить до збільшення розміру копій на папері (патент 1843 р.).

Бурхливий розвиток ілюстрування періодичних видань у 40–50-х роках ХІХ століття природно спричинив поступове й усе більше використання результатів фотознімання у пресі. Проте на газетних сторінках фотографії відтворювалися шляхом гравірування, отже, фактично перемальовувалися художниками-гравірувальниками.

І лише з розвитком поліграфічної справи на початку ХХ століття фотографія безпосередньо увійшла на сторінки періодичних видань.

2. Друге місце серед газетних ілюстрацій займають "перші людські ілюстрації" – *малюнки*. Причому найпоширенішими є *карикатури* (італ. caricare – навантажувати) – зумисне пародійне, сатиричне чи гумористичне зображення подій або людини. Сьогодні майже не трапляються газети, що не друкують карикатур [21, 337].

Досить рідко на сторінках дорослих газет уміщується такий вид малюнків, як *комікс*, який натомість посідає належне місце у дитячій пресі. *Комікс* (англ. comics множ. від comic – смішний, комічний) – популярна серія малюнків з короткими оповідями, які утворюють суцільну розповідь. Комікси можуть мати як гумористичний, так і серйозний характер, багато з них існують і продовжують видаватися протягом значного періоду часу [2, 171; 249].

На початку ХХ століття комікси стали невід'ємною частиною американських газет. Більшість дослідників у галузі засобів масової інформації вважають, що комікси – це суто американське явище. Еволюціонувавши від розділів "для дітей", що містилися на останній сторінці газет, поруч із кросвордами та анекдотами, до рівня "роману в картинках", комікси стали американським інформаційним засобом (чи засобом подання інформації). Комікси фіксують, існуючі в момент їх створення, соціальні й культурні ідеї, насамперед це стосується відображення американської культури першої половини ХХ століття.

Чимало газетних сторінок із коміксами існують понад 50 чи навіть 60 років і виходять навіть після смерті своїх авторів. Так, комікс серії *Blondie* ("Блонди") з'явився в 1930 році й виходить донині. Чим більше читач стежить за сюжетною лінією коміксів, тим більше значення мають описані події. Комікси – це, як їх іноді характеризують, ітеративний (повторювальний) спосіб подання інформації [2, 172–175].

Райнхольд Райтбергер і Вольфганг Фукс у книзі "Комікс: анатомія інформаційного жанру" так описують варіанти візуальної комунікації текстового поля: "Зазвичай слова персонажа розміщують в обмеженому суцільною лінією полі (круглої, овальної, прямокутної чи іншої форми), від якого відходить стрілоподіб-

ний "хвіст", що вказує на того, хто говорить. Для відтворення шепотіння використовують пунктирну лінію. Слова, які написані дуже дрібним шрифтом у полі великого розміру, вказують на здивування чи почуття сорому, які відчуває персонаж, якому належить даний текст. Крик, показують текстом, який розміщено у полі з численними шпичастими краями. Слова персонажа, чий голос звучить із телефону, розміщують у полі, що накреслено зигзагоподібною лінією, а "хвіст", так само зигзагоподібно, зникає в телефонній трубці.

Якщо текст вимовляється з байдужою чи самовдоволеною інтонацією, то на такому полі зображені бурульки. Поле, де розміщено текст, який зображує думки персонажа, пов'язується із ним маленькими пустими полями, які нагадують бульбашки. Якщо "хвіст" текстового поля виходить за кадр, це означає, що персонаж, якому належать ці слова, пішов "зі сцени". [2, 171].

3. На третьому місці за появою на сторінках газет – найновіший спосіб ілюстрації – *інфографіка*.

За визначенням французького вченого Жан Марі-Шаппе, "інфографія – вид образотворчого мистецтва, що служить подачі інформації у ЗМІ, способів візуалізації інформації як графічних, так і комп'ютерних" [16, 10]. На думку дослідника, сам термін виник на початку 80-х років від скорочення і поєднання двох американських слів "Information" і "Graphics" – "Infographics". Американський термін слід перекладати не як "інформативні графіки" (це принципове переключення змісту), а скоріше, як "графізм інформації". Інфографіка – конкретний продукт інфографії. А. Лазарева, президент Інституту масової інформації, адаптує французьке вчення, і в її інтерпретації "інфографіка – це є новий жанр західної преси, що виник на межі інформаційних жанрів та ілюстрації. Він дозволяє передавати інформацію графічно: мовою малюнка, схеми, мапи. Загалом, такий спосіб комунікації є найсучаснішим і найдавнішим" [6, 79].

У Сполучених Штатах Америки 15 вересня 1982 року з'явилася газета "USA Today", яка вперше на своїх шпальтах почала регулярно використовувати інфографічні засоби. Зокрема, вона

друкувала велику кольорову мапу з цифрами, за допомогою якої інформувала читачів про прогноз погоди.

4. Четверте місце поділяють два види зображень, точніше, один вид ілюстрації – *колаж*, а інший – вид стиснення і організація інформації – *таблиця*.

Колаж (франц. collage, букв. – наклеювання) – зображення, що складається з кількох окремих елементів, гармонійно поєднаних між собою [21, 362]. Від інфографіки відрізняється перш за все тим, що не містить інформаційних блоків (тексту, цифр тощо). А якщо і трапляються текстові чи цифрові шматки, то лише як зображальний елемент.

Таблиця (лат. tabula – дошка) – перелік відомостей, цифрових даних, що подані в певній системі; зведення, відомість [21, 657].

5. Досить поширеним на сторінках українських газет є й друкування різних *мап (карт)*. Це ілюстрування історичних й екологічних матеріалів, а також прогнози погоди. На відміну від інфографічних прогнозів погоди, де на карту місцевості накладають температурні дані чи позначки прогнозу (сонячно, хмарно, дощі тощо). Прогноз із картою вказує лише на регіон, а сам прогноз подається внизу в текстовому вигляді без накладання на мапу будь-яких позначок.

Російський дослідник С. Кара-Мурза мапу окремо виділяє як вид зображення, яке поєднало у собі багато знакових систем. "Мапа, як засіб "згортання" та поєднання різнорідної інформації, володіє не просто величезною, майже містичною ефективністю. Мапа має не зовсім ще пояснену властивість – вона "вступає в діалог" з людиною... Мапа мобілізує пласти неявного знання працюючої з нею людини (а за своїми запасами неявне, неформалізоване знання перевищує знання свідоме, яке виражається у словах і цифрах). У той же час мапа мобілізує підсвідомість, з ірраціональними настановами і забобонами, – треба тільки підштовхнути людину на потрібний шлях роботи думки і почуттів. Як мутне і тріснуте чарівне дзеркало, мапа відкриває все нові й нові риси образу в міру того, як у неї вдвляється людина... Мапа – не відображення видимої реальності, як, наприклад, кадр

аерофотознімання. Це візуальне вираження уявлення про дійсність, перероблене відповідно до тієї чи тієї ідеології.

У той же час мапа сприймається як продукт солідної, поважної і старої науки і впливає на свідомість людини своїм авторитетом наукового знання" [11, 102].

Поділяючи цю думку, В. Циганов додає, що "на рівні несвідомого мапа мобілізує підсвідомість, ірраціональні настанови і забобони, пласти так званого "неявного" знання. У підсумку, мапа сприймається як продукт науки, чий авторитет у суспільстві, як і раніше, великий, а імідж все такий же привабливий" [23, 63].

Відомо, що за часів Другої світової війни відомство П. Й. Геббельса витратило величезні кошти на випуск фальсифікованих геополітичних, історичних, географічних, економічних мап, які слугували виправданню інтересів Третього рейху і які у величезній кількості друкувалися не тільки в навчальній і спеціальній літературі, а й в періодичній пресі. Тим самим створювалися націоналістичні профашистські настрої, пропаганда і пояснення загарбницьких дій уряду.

6. На останньому місці за появою на сторінках газет – такі види ілюстрацій, як *діаграма*, *графік*, *схема*.

Діаграма (грец. *diagramma* – малюнок, креслення) – графічне зображення, яке наочно показує співвідношення яких-небудь величин [21, 233].

Графік (грец. *graphikos* – письмовий, зображений) – побудована певним способом на площині крива лінія, яка дає наочне уявлення про характер зміни (кількісної залежності різних явищ) [21, 190].

Схема (грец. *schēma* – вид, форма) – умовне креслення, що розкриває принцип побудови або функціонування чого-небудь [21, 655].

Види жанрів фотожурналістики

1. Досі точаться суперечки стосовно жанрів фотожурналістики. Багато дослідників наближають жанри фотожурналістики до жанрів теорії публіцистики (Д. Акчурін, Б. Черняков, В. Карпенко), виділяючи два напрями розвитку фотожурналістики: роз-

важальний та документальний. На їх думку, до жанрів фотографії, так само як і в образотворчому мистецтві, належать: портрет (будь-яке зображення людини), пейзаж (зображення природи), натюрморт (зображення неживих предметів), інтер'єр (внутрішня частина будь-чого), екстер'єр (зовнішній вигляд тварини).

Що ж стосується жанрів фотографії, поділених за об'єктом знімання, то тут дещо інша картина: портрет, пейзаж, натюрморт, архітектура, жанрова фотографія, фоторепортаж, фотоетюд, фотомалюнок як "художня фотографія".

Відповідно, якщо спиратися на теорію журналістики, то всі жанри фотожурналістики так само можна поділити на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

Інформаційні жанри фотожурналістики.

Фотозамітка – самостійна зображальна публікація, яка оперативно інформує про окремий факт дійсності (єдність тексту і фото). Як правило, це одна фотографія, яка зображає подію, що сталася. Якщо фотозамітка є самостійним елементом без текстового супроводу, то як і класична текстова замітка зображальний ряд буде відповідати на запитання: *що?* і *де?* сталася, а питання *коли?* буде міститися у підпису до фотографії. Нерідко фотозамітка подається під рубрикою "Фотофакт".

Розширена фотозамітка – зображальний ряд складається з кількох окремих знімків, один з яких розкриває основний факт (фактично є фотозаміткою), а інші – лише деталізують його, полегшуючи читачу сприйняття повідомлення. Над рядом знімків можуть стояти рубрики "Фотоекран", "Фотошоденник".

Фотозвинувачення – критика окремих недоліків засобами фотографії. Жанр може втілюватися як в окремому фотознімку, так і в фотографічному ряді. Зображальна, так би мовити, критика нерідко буває гострішою, дохідливішою та показовішою за критику словом. Газети "Вечірній Київ", "День", "Газета по-київски" та ін. час від часу використовують фотозвинувачення на своїх сторінках. Дуже часто такі матеріали містять у собі конфлікт між висловлюваннями офіційних осіб про певні події й явища та фотографіями, що спростовують офіційну позицію, зображаючи, як є насправді.

Фоторепортаж – дібрані у певній послідовності фотознімки в динаміці (в розвитку) показують наочно, себто візуально, те, що відбулося чи відбувається. Доповнений текстовим поясненням фоторепортаж не тільки поживлює, а й відповідно впливає на читача через зорове сприйняття. Найчастіше до фоторепортажу звертаються газети, що друкують світські хроніки певних подій, наприклад газета "Бульвар Гордона".

Фотоанонс — це фактично фотозамітка, предметом повідомлення якої є підготовка до події, яка ще не відбулася (репетиції театру перед виставою, фото з майбутньої виставки тощо – газета "Дзеркало тижня").

Фотохроніка – кілька знімків з короткими текстітками, дібраних послідовно у хронологічному порядку, які показують *що? де? коли?* відбувалося. На відміну від фоторепортажу, фотохроніка має більші часові межі (місяць, рік, два, десять тощо) чи більш структуровану форму: складається із рівнозначних (інколи і однакових) сюжетів та може бути продуктом багатьох фотографів.

Фотокореспонденція інформаційного виду – кілька фотографій про окремий факт, явище чи подію. Від замітки відрізняється більшою кількістю фотографій, а від фоторепортажу – тим, що зображення вміщені не в хронологічній послідовності.

Аналітичні жанри фотожурналістики.

Фотокореспонденція – узагальнене зображення у фотографіях окремого факту, явища чи події, фотовідбитки намагаються пояснити їх причини, значення, а також показати позицію автора.

Фотофейлетон аналітичного виду – дотепно відзнята серія критичних фотографій, об'єднаних однією темою, яка не просто висміює певне явище, а й намагається зобразити, чому це відбувається.

Фотокоментар – кілька знімків, що пояснюють (коментують) певну ситуацію, показують головних дійових осіб.

Фотоогляд – добірка фотографій на одну тему, що розкривається з різних боків, інколи навіть уміщуються фотографії, зняті різними майстрами чи навіть за різний проміжок часу.

Художньо-публіцистичні жанри фотожурналістики (виокремлення типового через висвітлення окремого, конкретного).

Фотонарис – аналогічно до текстового нарису змальовує людину чи подію, показує красу природи, заглиблюється засобами фотографії у психологію людських взаємин. Фотонарис вимагає високого рівня професійності фотографа, творчого підходу, віртуозного виконання. Містить мінімум тексту.

Фотозамальовка – можна назвати різновидом нарису, який менший за обсягом. Наприклад, ставить собі за мету змалювати не весь характер героя, а, скажімо, лише якусь одну рису (доброту, веселість, героя вдома тощо). Фактично фотозамальовка може бути анонсом теми, що в подальшому переросте у фотонарис.

Фотожарт – те ж саме, що й усмішка, виконана за допомогою фотооб'єктива, що побачив гумористичну ситуацію та зафіксував її на плівку.

Фотофейлетон – невеликий за розміром твір, у якому висміюють та засуджують певні вади, потворні явища суспільства, виконаний у фотознімках. Надзвичайно важкий жанр, у практиці трапляється дуже рідко, оскільки непросто вибудувати критичний фотосюжет, й водночас зловити фотооб'єктивом сатиричні деталі. Від фотофейлетону аналітичного виду відрізняється тим, що не намагається пояснити, чому так відбувається, а лише порушує глобальну тему.

Фотокомікс – комікс, поданий не в малюнках, а у фотографіях. Використовується не часто, оскільки непросто знайти чи підстергти натуру, упіймати смішні епізоди, жести, дії. Зіграти роль героя фотокоміксу теж справа доволі складна. Але вдалий фотокомікс – то справжній витвір мистецтва, який під силу тільки талановитим майстрам фотооб'єктива. Надзвичайно популярним фотокомікс є на сторінках газети "Бизнес", яка подає його у рубриці "фотошарж/передусім".

2. Інший підхід до жанрів пропонують фотожурналісти-практики. Так, О. Лапін у книзі "Фотографія як..." [14] описує репортажну фотографію.

Репортаж (report з франц. – перенесення, з англ. – доповідь, повідомлення). Перенесення події в іншу площину.

О. Лапін визначає такі види репортажної фотографії:

Хронікальна фотографія або **фотографія факту**. Знімання подій, які становлять інтерес тільки для людей, що на знімку. Хроніка життя – на знімку недібрана випадкова інформація. Знімок робиться заради одного факту, який міститься у центрі. Кадр, як правило, не скомпонований.

Певним чином, хронікальна фотографія цікава не з точки зору фотомистецтва, а з документальної точки зору – час, що минув.

Американська дослідниця Сьюзен Зонтаг зазначає, що фотографії – неспростовний, а інколи і єдиний доказ того, що дана людина існує чи існувала в цьому світі. А "сімейний альбом – не тільки єдиний доказ існування тої чи тої сім'ї, а й єдине, що поєднує велику сім'ю в єдине ціле" [28].

У сучасному світі фотографія виконує функцію пам'яті. Проте навіть хронікальні фотографії можуть потрапити до газети, якщо мова йде про життя якоїсь відомої людини.

Інформаційна фотографія. Фотографія цікавої, незапланованої події, яка адресована сторонньому спостерігачу, називається інформаційною, бо єдиний смисл – це зорова інформація на поверхні. Як правило, вміщується у газеті й журналі для ілюстрації незначної події, цікавого факту із життя, який побачив фотограф.

Подієва фотографія. Чим цікавіша подія, тим цінніший знімок.

Вимога до фотографа – уміння бачити і швидко реагувати, а також розуміти, що відбувається. Об'єктами фотографа можуть бути: поведінка учасників події або реакція глядачів на подію, або виразний момент.

Якщо інформаційна фотографія показує подію, що сталася на очах фотографа і є незапланованою (зіткнення автомобілів, пожежа тощо), то подієва фотографія є результатом заздалегідь спланованої акції. Тому фотограф повинен підготуватися до знімання: дізнатися все про місце події, якомога більше про саму подію, уявити особливості та можливі несподіванки, скласти перелік сюжетів, які необхідно зняти. Треба рахувати не кількість кадрів, а кількість знятих сюжетів (бо одна точка знімання, одні й ті самі герої події). Найголовніше – опинитися у важливий момент у важливому місці. Найвища майстерність – це здатність зафіксувати кульмінацію події. Треба шукати смисл у

всьому, що побачено, тоді фотографія, яку оберуть для ілюстрації, може виявитися надзвичайно яскравою.

Подія може розгортатися і не за правилами. Треба бути готовим до всього. Головне – передати смисл, а для цього – вчасно його усвідомити.

Ситуаційна фотографія має вагоме художнє значення за зовнішньою неважливості події. Це не показ і не фіксація події, а розкриття її значення. Відбувається щось незвичне, дивне, що не вкладається у межі звичного. Наприклад, кінь везе автомобіль.

Ситуаційна фотографія суб'єктивна, бо виражає позицію автора до розуміння життя та незвичних подій.

Фотографія миті. Події може і не бути, головне – певна ситуація у певну мить. Наприклад, на спортивних змаганнях момент падіння одного зі спортсменів чи перетинання фінішної лінії.

Існують два методи знімання: суперреакція та очікування моменту.

Виразальність моменту – річ самодостатня. Кадр промовистий.

Фотографія деталі. Випадок, коли деталь стає набагато важливішою, ніж головний за змістом об'єкт. Наприклад, незвична тінь від людини, де неважливо, що це за людина.

Рецепт для фотографа – думати навколо, бачити не те, що хочуть показати.

Фотографія деталей є деякою мірою аналітичною, бо фотограф повинен не тільки бачити, а й аналізувати.

Певною мірою *типажна фотографія* є фотографією деталей, де зовнішність певної людини стає виразальною деталлю.

Типовим прикладом фотографії деталі є фотографії з показів моди, коли головним об'єктом виступає цікаве взуття чи якийсь елемент одягу.

Зображальна фотографія. Основна увага приділяється організації зображення. На знімку може бути і актуальна подія, і виразальний момент, і визначальна деталь, проте особлива цінність полягає не в інформації, не в тому, що належить до зображення, а саме зображення, як воно побудовано і що виражає поза фіксацією події, моменту чи деталі.

Деталі й фігури розглядаються як окремі геометричні форми і компоненти, які важливі не лише як знаки реальних об'єктів, а й носії виражальності й смислу.

Підвищеною увагою є зображення з точки зору його якості. Максимальна різкість зображення, абсолютна точність відтворення найдрібніших деталей, повна ілюзія в передачі фактури і предметів, "як жива".

Прикладом зображальної фотографії може слугувати *портрет в інтер'єрі*, де головним є компонування всіх деталей на фотографії – людина, її обличчя, руки, предмети інтер'єру, фон.

Композиційна фотографія. Фотографія, де саме композиція стає головним об'єктом, вона виражальна і змістовна. Простежуються всі зв'язки, немає нічого зайвого, все на своєму місці. Це – досить рідкісні фотографії.

Композиційна фотографія від зображальної відрізняється тим, що зображальна фотографія може містити зайві елементи, які при вилученні не зіпсують кадр. У композиційній фотографії такі елементи відсутні.

Фотосерія – фотографії, об'єднані єдністю теми, об'єкта, сюжету тощо. Фотосерія буває двох видів: *відкрита* (може продовжуватись необмежено) та *закрита* (розміщена у кількох номерах).

Кожна фотографічна добірка серії самостійна.

Приклад серії – обкладинка журналу чи газети – фотографії кожен раз різні, проте пізнавані.

Фотонарис. Розповідь у фотографіях, англійською цей жанр так і називається "photo story".

Фотонарис присвячено якійсь одній події, явищу, проблемі. Послідовність фотографій, їх монтаж – це основа його змістовності. Найвиразніша фотографія вміщується на розвороті.

Фотографії розміщуються не хронологічно, а за виразністю.

Будь-яка послідовність фотографій має свій зміст.

Перший знімок – вступ до нарису, перша фраза – окреслення теми. Важко знайти і останній знімок, який повинен бути надзвичайно влучним, – вихід із теми. Не менш важливий і знімок-кульмінація – це, як правило, найвиразніший і найзмістовніший кадр, його появу готують, проте все одно кадр неочікуваний. Не

обов'язково, щоб це була кульмінація події, проте це кульмінація з ряду інших фотографій, основна думка, ядро нарису, що виражено в одному знімку чи в поєднанні двох–трьох фотографій, уміщених на одному розвороті.

Із цілісного нарису неможливо викинути жодної фотографії чи поміняти їх місцями, бо це може призвести до послаблення смислу чи взагалі до його втрати.

Розвиток сюжету відбувається за класичним планом: початок – розвиток – кульмінація – розв'язка – кінець.

Фотонарис близький до літератури і часто може використовувати ту ж стилістику, наприклад новел.

У фотонарисі головним є не документальний показ подій чи явищ, а точка зору автора, глибина і оригінальність його мислення.

Мета фотонарису – виразність, завдання – аналіз.

Мінімальна кількість знімків – три, максимальна – необмежено.

На відміну від фотосерії, в нарисі можуть бути фотографії-зв'язки, містки, які поєднують сюжет. Причому, при необхідності, містки можуть бути відзняті окремо.

Портрет – зображення людини. З точки зору специфіки роботи фотографа репортажний портрет може бути:

Портрет як хронікальна фотографія – знімок на згадку, фото близької людини.

Портрет як інформаційна фотографія – людина з промовистою зовнішністю, чимось незвичним.

Портрет як подієвий знімок – портрет відомого діяча на фоні події.

Портрет як фотографія миті – пошук виражальності у миттєвому жесті, погляді, випадковому русі тощо.

Портрет як фотографія деталей – характеристика людини через визначальну деталь.

Портрет як зображальна фотографія – критерієм є невідмінність і неважливість обличчя, затуливши його, перевіряємо, що залишиться. Якщо фігура, якась лінія чи поєднання форм тощо змістовні, то портрет залишиться портретом і без обличчя, а всі ці дрібниці розповідають про людину більше ніж зовнішність чи вираз обличчя.

Серія портретів – людина у різних обставинах чи в різні періоди життя.

Нарис про якусь цікаву людину. Де буде і портрет крупним планом, і подробиці життя, і спілкування з іншими людьми, а головне – фотографія того, чим займається ця людина, в чому її неповторність та особливість [14].

3. Інший фотожурналіст-практик О. Беленький всю фотожурналістику, відзняту репортажним методом, поділяє на чотири категорії [1]. Цієї ж класифікації дотримуються і фотоагентства, з однією відмінністю, не визнаючи останнього четвертого жанру – стрит-фото, бо все ж таки цей жанр є більш аналітичним чи навіть художнім.

Новинна, або прес-фотографія – знімання поточної події від місцевого до міжнародного масштабу, дуже оперативна і, як правило, відображає теперішню мить.

Репортаж – ті ж новини, проте з осмисленням, аналізом причин, наслідків, фотограф працює не як фіксатор подій, він намагається їх аналізувати [1, 143–147]. Гарний репортаж – це історія, а фотограф повинен вміти розповісти цю історію з достатнім захопленням і яскравістю, не забуваючи при цьому про деталі, інакше вийде досить нудний фотонарис [17].

Документальна фотографія – той самий репортаж, проте знімається він довго, іноді роками, робота присвячена цікавій і, як правило, значущій темі.

Стрит-фото – миттєві жанрові або міські сценки, забавні або філософські, таке дзеркало різноманітного життя, яке відбиває не стільки об'єктивні події, скільки суб'єктивний погляд фотографа.

4. Фактично всі фотографії, розміщені в газеті, можна поділити на дві категорії. **Подієві фотографії** – всі фотографії, відзняті в репортажному жанрі. Та **ілюстративні фотографії** – фотографії, які знімаються спеціально для ілюстрації журналістського матеріалу, здебільшого це студійні фотографії.

Варто виділити ще один вид фотожурналістики, який, з одного боку, може бути представником як подієвої, так й ілюстративної фотографії, а з іншого – має відмінну техніку фотографування – це **портретистика**.

Більд-редагування

Всі перелічені види жанрів фотожурналістики актуальні лише для одної людини в редакції. За визначенням Г. Болтянського, "більд-редактор – редактор з ілюстрації, переважно з фотоілюстрації, інструктор і організатор фотознімань для друку, спеціаліст з відбору, оцінки та текстування фотознімків" [13, 64].

Хоча заради об'єктивності треба зазначити, що лише одна з десяти сучасних газет користується послугами більд-редактора чи хоча б людини, яка має професію, так чи інакше, пов'язану із організацією зображень (це керівники фотослужб, дизайнери, арт-директор тощо). На сьогодні існують видання, які зовсім не мають фотослужб, у таких виданнях редактори чи журналісти добирають ілюстрації з архіву видання, з агенцій чи з інтернету, що значно знижує рівень видання, адже інколи одна і та сама фотографія "з архіву" протягом року може з'явитися кілька раз.

Що ж стосується дизайну видання, то тут слід згадати Маріо Гарсія, одного з найвідоміших у світі дизайнерів газет, який стверджує, що "висока якість у газетному оформленні – це акуратне і зумисне поєднання тексту з візуальними елементами: шрифтом, фотоілюстрацією, інформаційною графікою та "білими плямами". І якщо це поєднання виконане належним чином, тоді суміш цих елементів приверне увагу читачів і передасть інформацію найбільш ефективно" [9, 34].

Інший дизайнер Мішель Картер наголошує: "Добротний дизайн є більш функціональним, аніж прикрашаючим елементом, і ніколи не ставить собі за мету принести в жертву саму журналістику і цікавий зміст заради того, щоб поліпшити рівень оформлення газети. Добротний дизайн забезпечує розумне і приємне подання новин та іншої інформації. Дизайн – це процес, а не продукт, тому він повинен бути непомітним" [13, 4].

Те, як газета розміщує фотографії, особливо на першій сторінці, є яскравим показником розуміння принципів дизайну газети.

Визначимо основні принципи при доборі фотографій на газетній шпальті. "Монтаж – поєднання двох чи більше фотографій

в різних варіантах: по горизонталі, по вертикалі, блоком на розвороті чи полосі" [14, 191].

Принципи монтажу.

1. Основні елементи фотографії повинні бути досить великими, адже через якість растрового газетного друку дрібні елементи ілюстрації не відтворюються.

2. Фотографія повинна бути якісною. Читач має чітко бачити головних героїв та розуміти, що відбувається у кадрі. Тобто головні об'єкти повинні бути у різкості. Інколи буває, що погана фотографія краща за її відсутність. Проте неякісна фотографія – це неякісне ставлення до своєї роботи.

3. Бажано, щоб фотографія була динамічною, причому це стосується як дії, зображеної на фотографії, так і побудови самого кадру.

4. Фотографії та ілюстрації є основним елементом при макетуванні сторінки, адже це елементи, здатні зачепити увагу читача. Гарний якісний знімок бажано розміщувати в максимальному розмірі відповідно до стандартів та графічних концепцій кожного видання.

5. Перед роботою із фотографіями на сторінці треба попрацювати і з кожною фотографією окремо. Відповідно до сучасних стандартів фотожурналістики єдина обробка, що дозволяється, – це поправка контрастності та кадрування.

Основна мета кадрування – виокремлення головних елементів та прибирання зайвих.

З розвитком цифрових технологій з'явилася можливість відходу від стандартних розмірів та форм кадрування (вертикальний–горизонтальний, квадратний кадр). Отже, відповідно до потреб можемо відкадрувати хоч у ромбову форму. Головне, щоб на фотографії залишились головні герої та динаміка.

6. Одним із головних елементів є визначення "напряму" фотографії, який може вказати напрям дії, поворот обличчя чи плечей, рух очей. Фотографії повинні рухатися на сторінку, на статтю, що вони ілюструють, а не бути відвернутими.

7. При поєднанні кількох фотографій треба пам'ятати про зв'язки, що утворюються між зображеннями. ("Напрями фотографій" можуть перетинатися. Так, люди з двох окремих фотог-

рафій, обличчя яких повернуті одне до одного і погляди яких зустрічаються на площині шпальти, сприймаються як ті, що дивляться одне на одного.)

8. Якщо для ілюстрації матеріалу потрібно кілька фотографій, то велике значення має правильний вибір основної фотографії, її розмір та місце на шпальті газети.

9. І останній, проте один із найголовніших елементів фотографії та ілюстрації, – це підпис. Причому, як правильно зазначено у самому слові, *підпис* під фотографією. Саме таке ставлення свідчить про рівність зображення і тексту. Краще один раз побачити, ніж сто раз почути. Та, на жаль, переважна більшість українських газет виходить без підписів, а якщо вони й є, то у такому вигляді (чи то білим шрифтом по фотографії, чи ліворуч або праворуч вгору), що порушує цілісність фотографії, підпису і основного тексту.

Особливості сприйняття візуальної інформації

Кожен б'єльд-редактор повинен знати гетерогенні (вікові, статеві, фізіологічні, релігійні тощо) особливості своєї аудиторії.

1. Властивості сприймання

"Властивостями сприймання є: предметність, цілісність, структурність, константність, осмисленість" [15, 265].

Предметність – це те, що ми будь-які предмети сприймаємо як об'ємні предмети, а не як плоскі віддзеркалення на сітківку ока.

Цілісність – набагато цікавіше для нас явище. Справа в тому, що нам не обов'язково бачити всі риси предмета для його ідентифікації. "Вже маленькі діти сприймають предмет в цілому: спочатку його загальні риси, а потім окремі елементи. Цілісність образу зберігається і тоді, коли об'єкт подається схематично. Принагідно зауважимо, що комп'ютер у такому разі його не "розпізнає". Вочевидь, еталонні образи (*ті образи, які є у нашій пам'яті і з якими ми порівнюємо всі предмети.* – В. Г.) у людини і технічного пристрою – якісно різнорідні явища" [15, 265].

С. Кара-Мурза зазначає: "Якби художник зобразив деталі точно, ми просто не впізнали б образу. Він, знаючи закони сприйняття, тільки натякнув нам, дав знак, а картину ми створили (ра-

зом з ним, з його вправними знаками) у нашій свідомості. Ми – співавтори картини" [11, 265].

Структурність – здатність відрізнити предмет (фігуру) від фону (тла). З'ясовано також, що тло завжди менш структуроване, ніж фігура, а фігура має завершені лінії, які з'єднуються навіть тоді, коли насправді їх немає [22]. Також радянський психолог Н. Волков у своїй праці "Сприйняття предмета і рисунка" зазначає, що багато залежить від того, яка мета ставиться перед глядачем, що саме він повинен побачити [4]. "Цікаво, що вже немовля виявляє здатність розрізняти фігуру і тло" [19].

За спостереженнями російських дослідників О. Гончарова і Ю. Тяповкіна, "оскільки практично будь-який предмет ми бачимо на фоні прямих ліній, що сходяться у далі, то цей фон впливає і пригнічує безпосередній образ єдиного предмета, на якому фіксується наш погляд" [8, 111]. Зазначимо також, що різні культури вчать по-різному сприймати фон та фігуру. Так, представники європейської культури за головний об'єкт обирають фігуру, а представники східної – тло, бо воно є образом нескінченності.

Константність (від лат. constants – постійний) – у нашій свідомості існує певний еталонний образ, який не змінюється під впливом умов, у яких перебуває наш предмет. Форма предмета залишається такою самою, незалежно від кута зору. Наші еталонні образи, "будучи наявними у будь-якому акті сприймання, корегують його результати у бік стабільності" [15, 267].

Як зазначає І. Рок у книзі "Вступ до зорового сприйняття", константність досягається двома шляхами: константність, що спирається на сенсорну інформацію, – "те, що сприймається, залишається більш-менш постійним і правильним" [19, Кн.2, 256]; константність, що обґрунтована перевагою певного результату (об'єкт, який збільшується у розмірі, сприймається як об'єкт, що наближається, а не той, що збільшується) [19, Кн.2].

"Осмисленість – властивість перцептивного образу відбивати певне значення, отже, бути усвідомленим. Вона характеризує сприймання індивіда як акт категоризації – співвіднесення образу предмета з певним класом еталонних образів, причому образів, що несуть у собі досвід людської діяльності" [15, 267]. У

змісті цієї властивості сприйняття існує ще одне явище – аперцепція (від лат. ad – до, perceptio – сприймання) – властивість, де при сприйнятті зорового образу додається досвід та індивідуальність людини, яка сприймає цей образ. Будь-який образ є аперцептивним, тобто таким, що сприймається людиною і домислюється з точки зору власного досвіду.

"Перцепція [лат. perceptio – сприймання], – за Г. Лейбніцом, – невиразне і несвідоме сприйняття, на відміну від ясного усвідомлення – аперцепції" [21, 533].

На принципі аперцепції побудовано багато психологічних тестів. Якщо показати людині чорнильну пляму, то вона почне її розпізнавати і побачить: хмари, озера, тварин, людські обличчя тощо. Тож властивість нашого мозку і особистий досвід не дозволять нам сприйняти малюнок як НІЩО, просту чорнильну пляму.

2. Фізіологічний механізм та психологічні рівні читання зображення

Дослідник масової комунікації Жан Марі-Шаппе описує певні механізми читання зображень:

1. Вивчаючи малюнок (сторінку, фото, інфографіку), око біжить по всій поверхні, запам'ятовуючи на рівні простого фізіологічного сприйняття більш-менш контрастні зони.

2. Під час повторного огляду, рухаючись реальними або уявними рядками, око фіксує зони поверхні, ототожнюючи їх із відомими речами.

3. Око розпізнає весь ансамбль зон і визначає прості, вже відомі елементи. Мозок звертається до свого культурного досвіду. Наприклад: людина, будинок, літера тощо.

4. Око інтерпретує те, що воно розпізнало шляхом асоціації елементів і думок, подібно до китайських ієрогліфів. Читач спирається на свій чуттєвий досвід.

5. Щоб переконатися у правильному розумінні й уникнути помилок унаслідок полісемії будь-якого малюнка, око вивчає заголовки і підпис під малюнком, які обов'язково мають бути [16, 14–15].

Тож недостатньо подати ілюстрацію – завжди треба описати зображуване у ній.

Також він наголошує на певних рівнях читання (чи то інтерпретації) зображення:

1) виразні друкарські й графічні символи (наприклад, будь-яка велика пляма на сторінці приверне увагу, насамперед, нас зацікавить мотивація її появи);

2) людські елементи (серед багатьох зображень неживих елементів і фотографії людини – нас більше зацікавить останнє: хто вона? чому вона опинилася на сторінках журналу?);

3) живі елементи (доповнюючи попередній пункт, зауважимо, що не тільки людина є предметом нашої зацікавленості; не знайшовши на сторінці нічого з вищезазначеного, ми свою увагу спрямуємо на тварин, птахів тощо);

4) рухомі елементи (після плям, людей і тварин, нас зацікавить зображення рухомого потяга, машини, літака; якщо нам показують предмет у динаміці – то головне рух!);

5) фіксовані елементи (після всього ми все ж таки звернемо увагу на таблицю, графік, діаграму) [16, 15–16].

Так, серед десятка зображень на психологічному рівні ми спочатку виберемо найбільш привабливий для нас об'єкт, а потім почнемо його розшифровувати (читати).

3. Оптичні та гаптичні засоби сприйняття

Теорія А. Ригля вирізняє оптичний засіб бачення об'єкта – сканування форми, структури предмета та гаптичний (від гр. *hapticos* – те, до чого можна доторкнутися) засіб – фокусування уваги на поверхні предмета й на його зовнішніх якостях (колір, текстура).

Дж. Гібсон звертає увагу на гаптичну особливість сприйняття у рамках теорії можливості. Так, гаптична інформація може суперечити оптичній. Ми сприймаємо край обриву, як небезпеку, проте, якщо його закрити скляним листом, небезпека зникає, хоча зовнішній вигляд не змінюється. Дослід, поставлений Дж. Гібсоном і Р. Уолкомом, показав, що більшість немовлят плескали долонею по склу, проте не ризикували виповзти на поверхню, під якою видніється повітря. "Діти помилково сприймали можливість прозорої опорної поверхні" [5, 210].

Інший дослідник К. Гальдеман, продовжуючи цю теорію, стверджує, що людина "бачить" друковані тексти ("скануючи" їх і пе-

рестрибуючи оком з одного абзацу на інший) так само, як вона бачить чи роздивляється картини. При цьому ми "читаємо" витвори зображального мистецтва так само, як читаємо книжки [27, 5].

Цікавим є й те, що людина з нормальною зоровою функцією буде читати (отримувати інформацію) завдяки оптичному засобу сприйняття тексту; тимчасом як людина з відсутньою зоровою функцією буде отримувати інформацію завдяки гаптичному засобу сприйняття (через пальці). Тобто гаптичне сприйняття може бути не тільки зоровою ознакою.

4. Колір

"Кольорове бачення – здатність людини і деяких видів тварин відрізнити кольоровість видимих об'єктів. Колір належить до найважливішої здатності предметів навколишнього середовища. Будь-який предмет при падінні на нього світлового потоку віддзеркалює чи пропускає той чи той колір" [3, 311].

Російські дослідники С. Стефанов та В. Тихонов зазначають, що "кольоровий простір – це невід'ємна частина інформаційного простору, його складова частина, і він потрібен людині для адекватного розуміння та реагування на навколишній світ у міру його пізнання" [20, 29].

"Колір викликає в людині певні відчуття і враження, сприйняття, які супроводжують її протягом всього життя, накопичуються та зберігаються в її особистому інформаційному кольоровому банку даних. Цей банк кольорової інформації постійно оновлюється і уточнюється у процесі життя людини. Тому сприйняття одного і того ж кольору в дитинстві, в ранній молодості не адекватне його сприйняттю в зрілому віці чи в глибокій старості. Проте найбільш яскраві враження від впливу певних кольорів зберігаються "постійними" і в теорії кольору називаються пам'ятними кольорами, наприклад, тілесні тони, колір неба, моря, колір крові, зелені, нейтральні тони, колір деяких фруктів та ягід" [20, 31]. Крім того, дослідники наголошують, що "існування однакових кольорових переваг у певних людей, груп людей, націй вказують на те, що інформація про колір, імовірно, передається на генетичному рівні" [20, 31].

Розглядаючи феномен існування кольору, С. Стефанов і В. Тихонов наголошують, що "колір – це не об'єктивна сутність, а частина наших відчуттів та сприйняття, які виникають у складному ланцюзі фізичних, хімічних, нейрофізіологічних, нейробіологічних і психічних процесів при дії світла на людське око" [20, 32].

Філософ Д. Юм у книзі "Дослідження про людське розуміння", порівнюючи сприйняття кольору і звуку, зазначає, що не тільки кольори, а й відтінки певного кольору відрізняються один від одного (у протилежному разі, можна, поступово змінюючи відтінки, непомітно перетворити один колір на інший, найвіддаленіший). Тому людина здатна визначити самостійність кольору чи лише відтінок певного кольору [26]. Тобто "натренований спостерігач при яскравому денному світлі розпізнає до 180 кольорових тонів і до 16 ступенів (градацій) насиченості кожного кольорового тону. Відповідно, шкала кольорового діапазону людини складається із 2880 відтінків чистих кольорів, відтінків змішаних, затемнених і розбілених кольорів – скінчена безліч" [20, 11].

П. Нуждін зазначає: "Людина сприймає кольорову інформацію комплексно, не аналізуючи своє сприйняття. Це, в свою чергу, призводить до певної омані... Одна з оман – це засіб опису навколишніх предметів. Ми кажемо: ця чашка синя. Чи: якого чудового червоногарячого кольору ця цегла. Сама мовна конструкція має на увазі, що колір – це атрибут того чи того предмета, хоча, насправді, це не так. Тут доречно буде процитувати Йоханеса Іттена, який писав: "Колір – дитя світла, а світло – його мати". Світло, яке випромінює сонце чи звичайна настільна лампа, падає на предмети і, віддзеркалюючись, впадає нам в очі, які, будучи дуже точним прибором, реєструють випромінення певної довжини хвиль. Самі предмети не мають кольору і здобувають його внаслідок освітлення. Виходить, що колір – явище суб'єктивне. І певною мірою це так. Кожен з нас по-різному сприймає один і той самий предмет і колір, залежно від багатьох факторів. Те, що проста людина назве синім, художник-колорист, можливо, опише, як глибокий синій з домішками чорного, а поліграфіст відразу зробить спробу розкласти на відсотки тріадних фарб. Чуттєвість нашого ока не однакова, не кажучи вже про те, що очі, як і інші

людські органи, піддаються певному тренуванню. Таким чином, натреноване око колориста помітить різницю забарвлень, яка недоступна для ока середньої людини.

Величезний вплив на наше сприйняття мають зовнішні чинники: освітленість, сусідство інших кольорових об'єктів, колір фону, фізіологічні особливості сприйняття, наприклад явище виникнення так званого симультанного контрасту, коли сприйняття будь-якого хроматичного кольору викликає появу комплементарного кольору в сприйнятті. Окремого згадування заслуговує психоемоційний стан, залежно від якого колір об'єкта може здатися нам яскравіше чи тьмяніше, набути певного забарвлення" [18].

До цього треба додати, що сучасна техніка (фотоапарати, відеокамери, а, відтак, і поліграфічне обладнання, комп'ютери) не відтворює у повному обсязі природні барви. Так виходить, що при сприйманні кольору ми двічі помиляємось. Перший раз – через суб'єктивність сприйняття нами певного кольору готової продукції, а другий – через технічне невідтворення природних кольорів. Найпомітніше це можна простежити на змаганнях фігуристів чи гімнастів, які вибирають найрізноманітніші кольорові костюми. Так, на одному зі світових чемпіонатів коментатор зазначив, що колір костюма у фігуристки синій, хоча на екранах телевізорів, відповідно і коментаторського, він був бузковим.

А. Дударева у книзі "Рекламний образ. Чоловік і жінка" зауважує, що "у певній пропорції колір здатен створювати настрої і привертати увагу, але при порушенні цих співвідношень в бік збільшення може сприйматися як небезпека і викликати реакцію недовіри" [10, 198].

"Психологічне сприйняття кольору. Сітківка ока має так звані палички і колбочки, при цьому палички відповідають за сприйняття тону, а колбочки – за сприйняття кольору. У різних людей співвідношення паличок і колбочок різне, тому і сприйняття різне. Одні люди більше сприймають колір, а інші – форму. Але однозначно визначено, що у чоловіків переважають палички, а у жінок – колбочки. Із цього висновок, що в дизайні для жінок більше має значення колір, а відповідно – настрої, а для чоловіків – форма, а отже, і зміст" [10, 198].

Таким чином, колір є певною мірою психічним відображенням світла у навколишньому середовищі. При цьому сприйняття кольору залежить від віку, статі, культури, психічного стану тощо. Існують і фізіологічні особливості сприйняття кольору, достатньо згадати про таку відому хворобу, як дальтонізм.

5. Культурні особливості

Жан Марі-Шапе вважає, що "кожен читач має свої власні знання і власні навички асоціативного сприйняття інформації. Розробник концепції інфографіки має добре знати культурну традицію найширшого загалу читачів і контексту їхнього життя. Одні і ті ж форми і кольори можуть по-різному сприйматися не тільки у різних країнах, а й у різних соціо професійних прошарках. Варто не забувати і про естетичні смаки читачів, які впливають на їхнє сприйняття інформації, поданої у малюнку" [16, 163].

Кожне зображення – це певний знак, який потребує розшифрування. А. Бергер зазначає: "Коди, засоби розуміння знаків можуть розглядатися як система умовностей і звичок, яка пропонується нашою культурною традицією. Більше того, те, що ми звемо культурою в загальнолюдському розумінні, можна визначити як набір кодів" [2, 60].

Одним із прикладів кодування інформації є етикет, що функціонує у певній культурі, а інколи навіть у певній професії. "Етикет – вплив на поведінку людей за допомогою інакомовства та замовчування, мови знаків, які розуміють тільки в даній культурі. Якщо людина розуміє знак, то зміст звернення їй зрозумілий і наміри того, хто "впливає на його поведінку", для неї секрету не становить" [11, 17].

Момент розуміння знака є не чим іншим, як інтерпретацією. "Інтерпретація, тлумачення – це відновлення неявних чи спеціально прихованих зв'язків із контекстом... Ми навіть на маленькій фотографії відразу впізнаємо людей і навіть уявимо їх образ "як живий". А дикун із джунглів, коли йому показують фотографію навіть знайомих предметів і людей, дивиться на неї зовсім байдуже і нічого не бачить – його не навчили сприймати ці образи" [11, 28]. Так само, як і племена, що живуть у круглих житлах, не сприймають фотографію із прямою перспективою як

відтворення дійсності [8] (розуміння прямої перспективи характерно для культур, які мають продукти прямокутної форми: будинки, столи, вікна тощо).

Вже згадувалося про відмінності у сприйнятті фігури і фону між людьми європейської та східної культур.

Така сама ситуація відбувається і при сприйнятті простору. Російський дослідник В. Глазичев, порівнюючи поняття, якими визначають створення образу простору, зазначив, що російська мова має досить обмежену кількість слів, романо-германські мають російські кальки та деякі власні поняття. "У китайсько-японському мовному ареалі ми стикаємося із кальками перерахованих понять, з прямим використанням пластів європейських мов (в японській мові) і – додатково – із значною кількістю вузькоспеціалізованих понять... і близько десятка інших" [7, 163]. Тобто східна культура вчить розрізняти поняття, про які європейці навіть і не знають.

Можливо, це можна пояснити ставленням до цих понять. Так, Дж. Гібсон зазначає: "простір – це міф, привид, вигадка геометрів" [5, 28].

Наш навколишній простір наповнений кольорами. П. Нуждін вважає, що "колір – це закодована інформація, зрозуміти яку можуть лише люди з одного соціокультурного й історичного середовища. Маються на увазі, іноді протилежні, традиції використання кольору в різних регіонах і країнах" [18]. Перше, що спадає на думку, – це колір трауру. Якщо для нашої країни характерний чорний колір (як і для країн Європи), для східних країн (Китай, Індія тощо) – білий.

Одну із найцікавіших проблем культурного сприйняття було порушено дослідником М. Шукуровим, а саме: образотворчість ісламу. Так, одним із основних положень дослідження "Образ людини в мистецтві ісламу" є пошук зображення людини у продуктах культури. Автор зазначає: "На відміну від античності й християнства, вирішальним і найкращим засобом образного, поетичного осмислення стає не символ, а метафора" [25, 20]. Мистецтво ісламу метафоричне. Одне із основних положень культури ісламу – це те, що людина була створена за образом Бо-

жим (на відміну від християнського розуміння за подібністю – Бог зовнішньо такий самий, як і людина: Син Божий). Отже, у християнській культурі виникли зображення святих – ікони. Іслам заперечує подібність людини до Бога. Тому образом Бога є слова, молитва, а зображення Бога – це накреслення молитви на стіні мечеті. "Саме зображення, візуалізація Божого слова, його графічне утілення є найбільш вагомим аспектом мистецтва ісламу. За своєю сутністю графічне накреслення, художнє оформлення арабської графіки стає латентним (проте глибоко виправданим) виявом сакрального накреслення Корана" [25, 16].

Метафоричність сприйняття може яскраво проілюструвати розуміння мечеті в ісламі. "Мечеть і є пластично сформульований образ молитви, а людина, що молиться перебуває не просто в молитовному просторі мечеті, а всередині найпрекраснішого образу молитви" [25, 39].

Отже, для представника християнського світу Дж. Гібсона простір – міф, а для представника ісламу М. Шукурова – молитва, звернення до Бога.

Створюючи газету для мусульманської аудиторії, треба приділити особливу увагу шрифтам. Адже шрифт є таким самим інформаційним елементом, як і сам текст.

Треба згадати і про існування соціокультурних особливостей сприйняття зображення (інтерпретації). Причому тут так само є свої рівні. Найпростіший – в однорідному середовищі є різні вікові групи, що відповідно мають культурні та перцептивні розбіжності й особливі уподобання. Так, молодь більше зацікавлять малюнки [16, 15].

Прикладів культурних розбіжностей можна навести безліч, і вони стосуються не тільки певних дій, зовнішнього вигляду, а й предметів, що нас оточують. Кожне культурне середовище живе в своїй знаковій системі (традиції, що історично склалися на даній території). З тенденціями глобалізації суспільства ці межі розмиваються, відбувається взаємопроникнення культур. Водночас розвиваються і певні рухи за збереження ідентичності націй.

6. Етичні норми. Ефект беззахисності

Мета засобів масової інформації – бути почутими. Ілюстрація використовується як засіб концентрації уваги читачів.

С. Кара-Мурза зазначає: "увага, концентрація психічних процесів на якомусь об'єкті спрямовує і організує всі ці процеси – сприйняття, міркування, відчуття, уявлення і т.д. Сконцентрувавши увагу на важливому об'єкті, людина відсіює, відсторонює вторинні подразники й інформацію. Це і дозволяє людині вести цілеспрямовану психічну діяльність. Навіть при читанні тексту людина завжди виділяє в ньому кілька центрів інтересу, на яких і концентрує увагу, а пустоти між ними заповнює "пакувальним матеріалом", який пробігає упівока" [11, 197].

Щоб бути сприйнятою, візуальна інформація потребує певної обробки свідомістю людини, створення образу із знака та символу.

"Дуже важливі смисли, приховані в образах (картини, фотографії, кіно, театр і т.д.). Зрозуміло, що ефективніше діють комбінації знакових систем, і при наявності знання і вправності можна досягти величезного синергетичного (кооперативного) ефекту просто за рахунок поєднання мов" [11, 24].

Коли людина розшифровує зображення, то інформація, закладена в ньому, сприймається категорично, як істина. Виникає певний ефект беззахисності людини перед зображенням. Цим вдало користуються рекламисти, піарники та медіатерористи.

"Здавна відомо, що, додавши до тексту хоча б невелику порцію художніх зорових знаків, різко знижуємо поріг зусиль, необхідних для сприйняття повідомлення. Ілюстрації роблять книгу доступною для дитини чи підлітка, який не міг її подужати у виданні "без малюнків". Графіки та діаграми роблять статтю цікавою (насправді – зрозумілою) для вченого" [11, 99–100].

Прикладом впливу зображення на підсвідомість може слугувати обкладинка першого номера журналу "Плейбой", на якій був зображений бутон троянди. Справа в тому, що ця квітка складалася з оголених жіночих тіл, але їх розміри були занадто малі, щоб око їх виділяло в окремі елементи для сприйняття свідомістю, та достатні для розшифрування на підсвідомому рівні.

Так квітка на обкладинці привернула увагу чоловіків до журналу, хоча вони і не могли цього пояснити.

Наша беззахисність зумовлена багатьма чинниками – від психології сприйняття зображення (кожна людина сприймає будь-яке зображення по-своєму, з урахуванням власного досвіду), від соціокультурних особливостей кожного середовища (відмінності, що історично склалися у культурі цілого суспільства чи окремого соціуму) до навмисного нав'язування (маніпулювання і навіювання) недостовірної інформації.

Таким чином, у сучасному інформаційному суспільстві не останнє місце посідає зображальна інформація. За визначенням психолога Н. Волкова, "слово не може відразу показати певну форму, слово не може показати певний колір... проте це може зробити малюнок, що передає образи прямого сприйняття" [4]. Не тільки малюнки, а й фотографічні зображення є образами прямого сприйняття. Тож малюнок, фотографія, навіть накреслення шрифтів можуть бути мовленнєвими знаками передачі інформації.

Графічне відображення дійсності набагато простіше сприймати і переосмислювати, бо така дійсність структурована, схематична, в ній виокремлено головне; вона наглядніше знайомить нас з дійовими особами, подіями, фактами.

Отже, сьогодні неможливо уявити жодне сучасне видання без ілюстрацій. А однією із ознак сучасних *багато ілюстрованих* газет-тижневиків є перехід від газетної до журнальної форми виходу. Певною мірою цей перехід відбувається саме через велику кількість ілюстративних матеріалів, які для належного відтворення потребують журнального паперу, а отже, і форма виходу змінюється на журнальну.

Разом із переходом до нової форми виходу газет у більшості видань залишається проблема неякісного ілюстрування, відсутності фотографічної бази, фотовідділів, навіть людей, що відповідали б тільки за ілюстративну складову газети.

Питання для обговорення

1. Який зв'язок між видом ілюстрування та типом чи форматом газети?
2. Основні принципи створення інфографії.
3. Документальність фотографій.
4. Інформативна складова фотоілюстрації.
5. Реальність та вимисел на фотовідбитку.
6. Зображальні публікації ранніх газетних видань.
7. Функції фотографії на сторінках газети.
8. Специфіка фотоілюстрацій у газеті.
9. Перспективи фотоілюстрування на сторінках газет.
10. Етичні засади діяльності фотожурналіста.

Література

1. *Беленький А. И.* Фотография. Школа мастерства. – С.Пб.: Питер, 2006.
2. *Бергер А.* Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005.
3. *Большая медицинская энциклопедия* / под ред. А. Н. Бакулева. – М.: Изд-во "Советская энциклопедия", 1964. – Т. 34.
4. *Волков Н. Н.* Восприятие предмета и рисунка. – М.: Изд-во Академии педнаук РСФСР, 1950.
5. *Гибсон Дж.* Экологический подход к зрительному восприятию. – М.: Прогресс, 1988.
6. *Гід журналіста* / упоряд. А. Лазарева. – К., 1999.
7. *Глазычев В. Л.* Образы пространства (проблемы изучения) // Творческий процесс и художественное восприятие. – Л.: Наука, 1978. – С. 159–174.
8. *Гончаров О. А., Тяповкин Ю. Н.* Возрастная динамика зрительного восприятия перспективы // Вопросы психологии. – 2005. – № 6. – С. 110–119.

9. *Дизайн* периодических изданий / под ред. Э. А. Лазаревич. – М., 2001.
10. *Дударева А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: "РИП-холдинг", 2002.
11. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2006.
12. *Карпенко В.* Журналистика: основы професiональної комунікації. – К.: Нора-прінт, 2002.
13. *Картер М.* Современный дизайн газет. – М., 1998.
14. *Лапин А. И.* Фотография как... – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2004.
15. *М'ясоїд П. А.* Загальна психологія: навч. посіб. – 3-тє вид., випр. – К.: Вища школа, 2004.
16. *Марі-Шанне Ж.* Інфографія у пресі. – К., 2001.
17. *Нери Г.* Фотожурналистика сегодня // Фотограф. – 2003. – 8 июня.
18. *Нуждин П.* Что вечно и что бrenно в науке о цвете // КомпьюАрт. – 2002. – № 1. (<http://www.compuart.ru/Temp/2919/index.htm>).
19. *Рок И.* Введение в зрительное восприятие: в 2 кн.; пер. с фр. – М.: Педагогика, 1980. – Кн.1. – 311 с.; Кн. 2.
20. *Стефанов С., Тихонов В.* Цвет в полиграфии и не только. – М.: Репроцентр М, 2003.
21. *Сучасний* словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / уклад.: О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк. – К.: Довіра, 2006.
22. *Хрестоматія* по ощущению и восприятию / под ред. Ю. Б. Гиппентейтера, М. Б. Михалевской. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.
23. *Цыганов В.* Медиа-терроризм: Терроризм и средства массовой информации. – К.: Ника-Центр, 2004.
24. *Черняков Б. И.* Фотография в изобразительной журналистике: генезис технических и творческих возможностей. – К., 1996.
25. *Шукуров Ш. М.* Образ человека в искусстве ислама. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
26. *Юм Д.* Исследование о человеческом разумении. – М.: Издательская группа "Прогресс", 1995.
27. *Gandelman C.* Reading Pictures, Viewing Texts. – Bloomington, Ind.: Indian University Press, 1991.
28. *Sontag S.* On Photography. A Delta Book, 1980.

Розділ 13

Реклама на газетних сторінках

За даними каталогу передплати періодичних видань, на сторінках українських газет рекламних повідомлень міститься від 0 до 100 %. Газети, що не друкують рекламу, є чи то інформаційно-політичні видання, чи газети, присвячені здоров'ю, чи бабусині поради тощо. Відповідно, газети, що мають 100 % реклами, – це газети повідомлень, новини спеціалізованих галузей (автомобільного ринку, обладнання тощо). У середньому кількість рекламних повідомлень на сторінках газет коливаються у межах 4–20 %.

Історичні етапи рекламної діяльності в Україні

1. Спочатку була *усна реклама*. За часів Київської Русі (X–XI ст.) існували професійні глашатаї-завивачі (заклички, приказки, речитативні багатострофні вмовляння), які працювали на ярмарках. В усіх рекламних повідомленнях глашатаї використовували гумор як засіб привернення уваги. Отже, перша реклама мала розважальний характер.

2. Перші джерела *друкованої реклами* з'являються в XVIII–XIX століттях у вигляді мальованих народних картинок із підписами – лубків. Петро I розгорнув велику рекламну кампанію з популяризації тютюну через лубкові картинки, написи на яких можна вважати першими рекламними слоганами.

На початку XVIII століття з'являються плакати, а наприкінці XIX до рекламної продукції долучаються календарі, листівки, преїскуранти, які вручають покупцям у магазинах. На початку XX століття реклама на сторінках друкованої преси вже є постійним елементом. Через заборону влади публікувати комерційні оголошення з'являється перша *прихована реклама* (газета "Північна бджола").

3. У 1896 році в Російській імперії було прийнято закон про охорону товарних знаків, де зазначалося, що товарним знаком може бути все, що придатне для індивідуалізації походження товару. Отже, настає період *реклами власного стилю*. Наприкінці XIX століття з'являються фамільні клейма, купецькі герби, прізвища власників компаній в оригінальному накресленні, які й стають основним елементом рекламної продукції.

4. На початку XX століття в редакціях журналів і газет з'являються *рекламні агентства*, які виробляють тарифи на рекламну продукцію, а також систему знижок при багаторазових публікаціях.

5. *Радянська реклама*. У пореволюційні роки надзвичайного розквіту набуває політична реклама, бо вона єдина, що функціонує в цей час. У період нової економічної політики НЕПу ненадовго відроджується тиражна реклама, та на початку індустріалізації зникає необхідність у масовій торговій рекламі, яка переходить у зовнішню рекламу у вигляді вивісок і вітрин. У 1984 році було скасовано ліміт на публікацію реклами в періодичних виданнях.

6. Розвиток *рекламного ринку незалежної України*. У 90-х роках зростає обсяг рекламних вкладень, починається період "запозичення" західного досвіду рекламної діяльності [10].

Основні терміни

Українське слово "реклама" прийшло з французької мови (reclame) і має латинське походження від слова "reclamare" – вигукувати.

Сама реклама слугує для того, щоб сповістити різноманітними способами (іноді всіма, що є в наявності) про нові товари чи послуги та їхні споживчі якості, вона спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором та сприяє просуванню продукції та ідей. Реклама є частиною комунікативної діяльності фірми. Вона не обов'язково нав'язує товар покупцю. Іноді просто змушує згадати конкретну марку чи назву товару (послуги), коли покупець робить свій вибір. Спочатку споживач вирішує, із чого обрати, а вже потім, якій марці надати перевагу, на

основі свого уявлення про неї, стереотипу чи образу про конкретну марку товару (послугу), який виник [1].

У США та інших промислово розвинутих країнах термін "реклама" (advertising) означає рекламні оголошення в засобах масової інформації (преса, радіо, телебачення, інтернет, флаєри, постери тощо) та не поширюється на заходах, які сприяють продажу, – сейлз промоушн (sales promotion) чи стимулювання збуту; прес-тижні заходи, що мають на меті здобуття позитивного ставлення суспільності, – паблік рилейшнз (public relations); а також на специфічну галузь рекламної діяльності, що швидко розвивається в останній час – директ-маркетинг (direct-marketing) [8].

У статті 1 прийнятого в 1996 році Закону України "Про рекламу" визначено основні терміни рекламної галузі.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена (поширена) в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Діячі рекламного процесу

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження (поширення).

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження (поширення) реклами.

Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Товар – будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Види реклами (за місцем розміщення об'єктів)

Внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків і споруд.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Реклама на транспорті – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Види реклами (за формою викладу)

Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження (поширення).

Порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена (поширена) в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

Крім перелічених видів реклами, які визначаються в Законі України "Про рекламу", російський рекламист О. Феофанов виділяє також такі її види [9].

За змістом (рекламного об'єкта):

- товарна реклама (рекламування товару чи послуги, формування і стимулювання попиту на товар чи товарну групу);

- корпоративна реклама – реклама престижу (створення реклами заради підвищення репутації фірми чи формування іміджу конкретної фірми чи організації);
- некомерційна реклама – реклама ідеї (пропагування чогось, безпосередньо не пов'язаного із отриманням вигоди);
- соціальна реклама, мета якої схилити людей до певного напрямку думок чи до певної поведінки, пов'язаної з вирішенням важливої соціальної проблеми;
- політична реклама (реклама особи чи партії), мета якої забезпечити популярність і підтримку політичним діячам, партіям, програмам.

За типом адресата:

- реклама споживачів (орієнтована на певну гетерогенну частину аудиторії);
- ділова (спеціалізована) реклама (для промисловості, торгівлі, сільського господарства, банківської справи, як правило, в спеціалізованих виданнях).

За засобами подання:

- візуальна, яка в свою чергу поділяється на статичну та динамічну;
- аудіореклама.

За засобом передачі:

- друкована: на сторінках періодичної преси; у книжках, зошитах; сувенірні буклети, конверти, брошури.
- пакувальна: пакети, папір;
- поштова: листівки тощо.
- вітринна;
- зовнішня (вулична) реклама: плакати, афіши, вивіски, щити;
- транспортна;
- радіореклама;
- телевізійна;
- в інтернеті.

За поширенням (розмірами території, охопленої рекламною діяльністю):

- глобальна (іноді охоплює весь світ);
- міжнародна (на території кількох держав);

- загальнонаціональна (у масштабах держави);
- регіональна (охоплює частину країни);
- локальна чи місцева (від конкретного місця продажу до території окремого пункту);
- внутрішньофірмова.

Існує ще безліч різних класифікацій реклами, але ми наведемо найпоширеніші.

За стратегічною метою рекламної кампанії:

- формування попиту;
- стимулювання збуту;
- сприяння позиціонуванню та перепозиціонуванню товару.

За типом спонсора, ініціатора комунікації:

- від імені виробника;
- від імені торгових посередників;
- від імені приватних осіб;
- від імені уряду й інших суспільних інститутів (соціальна та політична реклама).

За типом цільової аудиторії:

- реклама на сферу бізнесу;
- реклама на індивідуального споживача.

За сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії:

- селективна (вибіркова) реклама, та, що чітко адресована певній групі покупців;
- масова реклама, яка не спрямована на конкретний контингент.

Перспективні напрями рекламної діяльності

Брендинг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача, діяльність зі створення довгострокової переваги товару, що ґрунтується на спільній посиленій дії на споживача товарного знака, пакування, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що вирізняють товар серед конкурентів і створюють його образ (brand image). Це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця й рекламного агентства зі створення й широкомасштабного

впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого товарним знаком товару чи групи товарів. Брендінг дає змогу: підтримувати запланований обсяг продажу на ринку й реалізовувати довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару чи товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу; відбити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлено товар, враховуючи запити споживачів, для яких він призначений, та особливості території, де він продається; використовувати три основних чинники: історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

Директ-маркетинг – встановлення за посередництвом рекламних агентств довгострокового й взаємовигідного динамічного партнерства між виробником і персонально відомими споживачами. Тенденція до поєднання в рекламній кампанії масового охоплення з індивідуальним підходом до кожного споживача. Поділ ринку на безліч фрагментів. Традиційний метод сегментації – виділення споживачів з подібними соціально-демографічними характеристиками, що передбачають однакові потреби. При директ-маркетингу спочатку визначаються потреби, а потім формуються групи з відповідних споживачів, що індивідуалізуються і включаються в ідентифікований зворотний зв'язок. Використання при директ-маркетингу всіх засобів реклами та каналів поширення. Основні напрями роботи у сфері директ-маркетингу: персональне визначення перспективних покупців для встановлення з ними безпосереднього двостороннього спілкування; регулярна підтримка з цими покупцями індивідуалізованих комунікацій; збільшення прибутку шляхом випробування нових пропозицій, поліпшених товарів і послуг, а також більш ефективних рекламних звернень. Основна перевага директ-маркетингу – у зв'язку з налагодженими ідентифікованими й контрольованими комунікаціями зі споживачами дає змогу точно визначити ефективність вкладень.

Паблік рилейшнз (ПР) – система взаємозв'язків фірми з цільовою аудиторією, спрямована на формування та підтримку сприятливого образу фірми (іміджу), на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми та її сприятливому впливі на життя суспільства. Основний засіб ПР – забезпечення повної поінформованості. Спочатку паблік рилейшнз виникає як вид корпоративної реклами. Сам термін вперше ужив президент США Томас Джефферсон у 1807 році у "Зверненні до конгресу", а у широкий обіг його увів американський журналіст Айві Ледбет Лі в 1904 році.

Стимулювання збуту – діяльність, відома як сейлз промоушн (СП). Напрями: сприяння реалізації пропонованих рекламодавцем виробів чи послуг шляхом активізації товаропровідної мережі (комерційних агентів, оптових покупців, роздрібних торговців та ін.); робота зі споживачем. Основні засоби СП: виставки, проспекти, каталоги, таблиці, діаграми, схеми, календарі, сувеніри, елементи реклами, вміщені всередині упаковки товару, використання директ-мейлу, презентації, наклейки, плакати й т.д. Ефективність заходів СП залежить від ступеня індивідуалізації роботи зі споживачами, рівня психологічного впливу на них, повторюваності й переконливості реклами. Завдання – покласти відповідальність на конкретних осіб, потім сформулювати цілі. СП – доповнення до інших видів рекламної діяльності, до реклами в ЗМІ, тому заходи мають підтримувати комплексні рекламні кампанії, бути скоординованими з іншими видами реклами для спільного досягнення цілей.

Товарний знак як фактор забезпечення наступності доброзичливого ставлення до видозмінюваних з часом товарів, що дає змогу виділити й донести до рекламної аудиторії престижність, унікальність чи іншу споживчу властивість товару або кілька його властивостей. Здатність запам'ятатися споживачу. Тенденція переходу від створення образу конкретного товару до збірного образу товарних груп як відгалуження образу фірми-виробника. Товарний знак повинен мати асоціативну ємність, тобто здатність викликати певні асоціації завдяки застосуванню у словосполученнях чи графічних символах спеціально дібраних чи випадково знайдених вербальних або візуальних елементів.

Спонсорство. Фінансування різних спортивних, суспільних подій, наукових експедицій, масових шоу, благодійних заходів тощо. Передусім презентує престижну рекламу на корпоративному рівні й рекламу товарних знаків. Фірми-спонсори жертвують громадським і державним організаціям устаткування, яке пропагує їхню марку [10].

Розглянувши загальну характеристику реклами, звернемося до **композиції рекламного тексту.**

Будь-яка реклама повинна мати:

По-перше, здатність привернути увагу. Дуже важливо, наскільки привертається увага заголовком та чи впливає реклама саме на ті категорії потенційних споживачів, на які вона розрахована.

По-друге, силу впливу на емоції споживачів реклами. Які почуття з'являються при впливі реклами, наскільки вдалий рекламний аргумент та чи правильно він поданий.

По-третє, інформативність. Зрозуміло та чітко викладений рекламний аргумент.

По-четверте, ефективність. Чи схоче людина прочитати повідомлення чи подивитись рекламний ролик до кінця. Наскільки ефективно привертається увага людей [2].

Специфіка реклами у пресі має особливі підходи до її створення та розміщення:

- заголовок має приваблювати споживача, давати йому нову інформацію;
- слід використовувати прості, але позитивні слова, наприклад, "безкоштовно", "новинка" тощо;
- у малюнках дуже важлива інтрига, що привертає увагу;
- дуже ефективно використовувати написи під малюнками – їх неодмінно прочитають;
- головне – цікава візуалізація (глядач/читач запам'ятовує у першу чергу те, що бачить, а не те, що чує). Вона має бути чіткою й зрозумілою та привертати увагу в перші п'ять секунд, бо інтерес зникне;
- не слід обтяжувати рекламу словами, але кожне слово повинне працювати [7].

Реклама – результат спільної діяльності багатьох людей: маркетологів, рекламистів, дизайнерів та інших спеціалістів. Авторство рекламного тексту, як правило, колективне. Водночас усім текстам рекламного характеру властива єдина авторська інтенція (спрямованість), суть якої полягає в позитивній оцінці предмета реклами.

Характерною для рекламного тексту є відсутність автора, що набуває стилістичної значущості, оскільки сприяє створенню ефекту максимальної об'єктивації розповіді [11].

Особливим випадком передачі рекламної інформації слід визнати введення у структуру рекламного тексту суб'єкта мовлення. Суб'єкт мовлення – герой рекламного тексту – позитивно висловлюється про об'єкт реклами, що є стилістичним засобом трансформації авторської інтенції [6, 17].

Доволі часто у рекламі використовуються знаменитості з плакатів чи з телеекранів, які захоплюються яким-небудь продуктом чи незвичайністю його використання. Проте так само добре може спрацювати не лише відома особистість, а й збірний образ – мати, донька, "мачо" тощо.

Коли йдеться про рекламу, слід розглянути і такий важливий аспект, як **психологічні особливості**.

Російський дослідник С. Кара-Мурза у книзі "Маніпуляція свідомістю" наголошує, що, "крім природних, біологічних потреб, для задоволення яких існують речі, людина має потребу в образах. Ця потреба не менш фундаментальна" [5, 355].

Вітрини здатні задовольнити образну потребу моди у людей, які не спроможні придбати пропонований товар. Реклама пропонує образ ідеального світу на противагу новинній журналістиці, яка стає "журналістикою катастроф".

Одним із найцікавіших положень С. Кара-Мурзи є твердження, що "людина усвідомлює, що образи її уяви не є реальність. Саме тому вони і набувають для неї особливого глибинного змісту – вони немовби виявляють сутність речей і подій. **Ці образи "реальніші" за факти, вони – надреальність**" [5, 187].

У соціології є "теорія Томаса", яка зазначає: "Якщо яка-небудь ситуація обмірковується як реальна, то вона є реальною за своїми наслідками".

Люди, що створюють рекламу, зазвичай ставлять перед собою такі **психологічні завдання**:

- 1) привернути увагу;
- 2) викликати зацікавлення до рекламованого товару;
- 3) збудити бажання зробити покупку;
- 4) сформувати впевненість у доцільності покупки;
- 5) підштовхнути до дії – купити товар.

Композиційна структура образотворчої реклами

Серед великої кількості різноманітних видів реклами особливий інтерес дослідників викликає *образотворча реклама* (або винахідницька) – друкована реклама з використанням малюнків та зображень, видільних шрифтів та кольору [4, 10]. Рекламне повідомлення являє собою полікодове утворення (реалізований текст), де у передачі рекламної інформації використовуються одразу два канали (вербальний та візуальний). Фундаментальним поштовхом до виникнення образотворчої реклами є природа людського сприйняття. Наша цивілізація орієнтована на зоровий образ (*image-oriented*), на сприйняття та обробку якого потрібно набагато менше часу та зусиль, ніж на сприйняття та обробку друкованого слова. Це пояснюється тим, що зоровий образ дається у готовому, зібраному вигляді, а при обробці вербального повідомлення реципієнту необхідно долати його лінійність та дискретність (переривчастість) [4, 10–11].

На жаль, сучасні газети не так часто використовують саме цей вид реклами, передусім це пов'язано із низькою якістю поліграфії та витратами рекламодавця саме на газетну рекламу.

Реклама на сторінках українських газет

Як уже зазначалося (якщо не брати до уваги безрекламні та рекламні видання), газети мають малий відсоток реклами. Це зумовлено, по-перше, низькою якістю поліграфії, яка не дозволяє розміщувати образотворчу рекламу; по-друге, особливістю

газети як форми подання інформації в часі – швидкоплинність (ніхто не буде читати "несвіжу" газету).

Серед найпоширеніших видів реклами на сторінках газет залишаються оголошення на кшталт: куплю – продам – знайду, а також реклама у вигляді статей чи великих журналістських матеріалів будь-якого жанру, які обов'язково виділяються редакцією як рекламні матеріали.

Про невеликі витрати на рекламу свідчить і той факт, що ті газети, які виходять кількома мовами, не перекладають рекламні блоки.

Отже, рекламні відділи більшості газет не працюють над створенням цікавих рекламних повідомлень, а продають рекламну площу.

Питання для обговорення

1. Історичні етапи розвитку реклами на території України.
2. Загальне поняття про рекламу, основні терміни.
3. Головні учасники рекламного процесу.
4. Класифікації реклами.
5. Перспективні напрями рекламної діяльності.
6. Основні вимоги до рекламних повідомлень.
7. Психологічні особливості реклами.
8. Психологічні завдання рекламного повідомлення.

Література

1. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы. – СПб.: Триз-шанс, 1995.
2. *Дейян А.* Реклама. – М., 1993.
3. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР // <http://zakon1.rada.gov.ua>.
4. *Калужева Е. В.* Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: автореф. дисс... канд. филос. наук. – М., 2001.
5. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2006.
6. *Матвеева Т. В.* Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. – Свердловск, 1990.
7. *Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание.* – М., 1994.
8. *Серегина Т. К., Титкова Л. М.* Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр "Маркетинг". – М., 1995.
9. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России: учеб. пособ. для подгот. профессионалов в сфере рекламы. – СПб. : Питер, 2000.
10. *Хавкіна Л. М.* Основи рекламної діяльності: методичні матеріали для студентів зі спеціальності "Журналістика". – Харків, 2004.
11. *Шамсутдинова Е. Л.* Некоторые способы интенсификации экспрессивности в англоязычных рекламных текстах. – Нижний Новгород, 1992.

Розділ 14

Індивідуальний стиль журналіста

На відміну від інформаційних жанрів, що вимагають від журналіста лаконічного повідомлення факту за допомогою класичних відповідей на запитання *хто? що? де? коли? як?*, аналітична та художньо-публіцистична група дозволяє застосовувати ширший поетичний інструментарій. Саме завдяки використанню образного потенціалу, авторського "я" та автобіографізму, доміслю та вимислу журналістський текст стає "рельєфним", а **авторський стиль, що визначається на рівні порядку застосування тих чи тих засобів тексту, пізнаваним.**

Поняття індивідуального стилю журналіста можливо розкрити за допомогою визначення його серцевини, тобто дефініції "індивідуальність". У психології під індивідуальністю розуміють неповторність, оригінальність особистості, сукупність тільки їй притаманних своєрідних особливостей, яка в одних має дуже яскраву палітру, в інших – малопомітна. Говорячи про авторський стиль журналіста, мова піде про два варіанти стилю, коли один запам'ятовується, ідентифікується серед решти інших авторів, а інший – порівняно "тьмянний", такий, що не впадає в око. Хоча, беззаперечно, і акцентуйовані, і неакцентуйовані тексти журналістів мають індивідуальний стиль, адже в першому випадку він – кричущий, у другому – помірної барвистості.

Вичерпним є визначення індивідуального стилю у літературознавчому словнику-довіднику, його можна спроектувати з художньої творчості на журналістську: "... Іманентний (властивий його внутрішній природі) прояв істотних ознак таланту у конкретному художньому творі, мистецька документалізація своєрідності світосприйняття певного автора, його нахилу до ірраціонального чи раціонального мислення, до міметичних принципів (принципів уподібнення чи розкутого образотворен-

ня, його естетичного смаку, що в сукупності формують неповторне духовне явище" [11, 312].

Індивідуальний стиль стоїть в одному синонімічному ряді з журналістською майстерністю. Поняття журналістської майстерності, як і майстерності письменника, є багатограним, бо включає специфіку методів пізнання й освоєння дійсності, особливості використання інструментарію поетики, уміння актуалізувати проблему та вивести її на рівень розгляду і вирішення у комунікативній взаємодії з реципієнтом. Майстерність публіциста є відмінною від майстерності журналіста телебачення чи радіо – про це писав журналістикознавець В. Здоровега. Різні канали сприйняття інформації (аудіо, відео, аудіовізуальні) впливають на особливості підготовки журналістського тексту, матеріалу, сюжету. Тому те, що є актуальним і першочерговим для публіциста, може бути другорядним або неважливим для телевізійника.

Загальної і вичерпної "формули майстерності" немає, адже творчість – це динамічний процес, що не керується чіткими визначеннями, відповідно, кожен публіцист має свої особливості, що дозволяють йому знайти точки перетину з аудиторією. Дослідники журналістики визначають поняття таким чином. В. Здоровега наголошував на літературній майстерності в журналістиці: "Це вміння оперативно інформувати, відгукуватись на актуальні питання, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнюючи їх із певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів" [3, 35].

Поряд з головним завданням журналістики – оперативно інформувати, постає важливіша мета – аналізувати, узагальнювати, виконувати функції герменевтики – інтерпретувати подію в форматі тексту.

Українські та російські дослідники журналістики виокремлюють різні складники майстерності, що допомагає в осягненні не лише досить широкого поняття, а й перш за все в осмисленні процесу написання тексту. Так, журналістка Г. Сосновська у дослідженні доробку журналістикознавця В. Рубана виокремлювала

розуміння науковцем творчого пошуку як головного елемента майстерності, що не повинен абсолютизуватися, перетворитися в загальний критерій. Це стає причиною того, що журналістські матеріали стають нецікавими, поверховими тощо [18].

Серед важливих елементів журналістської майстерності харківський дослідник І. Михайлин називав уміння глибокого осмислення джерельної бази майбутнього твору, специфіку подання посилань у матеріалі, щоб останні слугували складовими аргументації і посилили позицію автора документально [12]. Формування джерельної бази має передувати етапу інтенсивного накопичення матеріалу, а потім може лише розширюватися і доповнюватися. Подібне бачення матеріалу "у перспективі" є проєкцією, планом, каркасом публікації.

Журналістська майстерність є процесом діяльності творчої особистості журналіста, безпосереднього вияву індивідуальності шляхом реалізації думок у публіцистичному тексті. Російський дослідник інформаційної культури суспільства В. Олешко вважав, що творча особистість керується свідомо-вольовими орієнтирами з гарантованим ступенем корисності для суспільства [14]. Тобто відбувається реалізація таланту (публіцистичного) задля розв'язання соціально значимих питань.

Таким чином, журналістська майстерність і як похідний від неї індивідуальний стиль визначаються двома взаємопов'язаними характеристиками технічного та творчого елементів. Під технічним процесом маємо на увазі все те, що пов'язано з алгоритмом створення публікації: творчий пошук як вияв оригінальної роботи журналіста, вміння використати максимум інформації з різних джерел, уміння послуговуватися в журналістській практиці не лише спостереженням, а й менш живими методами експерименту, моделювання, правильно викладати в публікації соціологічну інформацію конкретного соціологічного дослідження тощо. Творчий елемент майстерності, тобто індивідуальність автора впливає на те, яким чином буде представлена зібрана з певної теми інформація, які образи, деталі слугуватимуть для розкриття теми.

Сучасна ситуація в українському медійному просторі така, що друкована публіцистика не має масової популярності у зв'язку з розвитком аудіовізуальних технологій та Інтернету. Проблемою в розвитку цього виду творчої діяльності є брак відповідно підготовлених фахівців, що, крім обізнаності з різними сферами життя, повинні мати хист до творення тексту – літературну майстерність, як визначав львівський дослідник В. Здоровега.

Пізнаваний, яскравий індивідуальний стиль журналіста, що постає в тексті й дає змогу читачеві пізнати автора публікації, а зрештою "йти на його ім'я" не є характерним для будь-якого газетного матеріалу. **Мова йде в першу чергу про авторів, які володіють описаною вище якістю журналістської майстерності, що виявляється на різнорівневих характеристиках публікації: від форми (створення сюжету публікації та композиційної побудови) до мовностилістичних засобів вираження, специфіку використання яких можна простежити в окремих журналістів друкованих ЗМІ.**

Баланс виявлення індивідуальності автора та реалізація мети аналітичної журналістики – дати слушне пояснення явищам, визначити тенденції суспільного життя, узагальнити чи спрогнозувати факти дійсності мають бути рівнозначні. Яскравий авторський стиль журналіста не дає йому прерогативи у вигляді одноосібної оцінки дійсності та роботи в "сидячих" жанрах. Індивідуальний стиль так само визначається на рівні застосування методів збирання інформації, обробки даних, розгляду явища. **Поліваріативність застосування методик у процесі збирання первинної інформації є не лише ознакою майстерності та професіоналізму, а й стилю журналіста.**

Для узагальнення широкого фактичного матеріалу та особливої конденсації думки (уникнення загальних фраз, вираження викладу) в журналістських публікаціях необхідним та головним журналістикознавець В. Здоровега вважав застосовані правильно та доречно **композиційні прийоми.**

Специфіка вживання ретроспективи, ліричного відступу, незаперечного факту, промовистої деталі, авторського коментарю в кожного журналіста особлива, зважаючи на композиційну

гнучкість та асоціативну будову аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів. Наведемо фрагмент публікації редактора відділу політики газети "Дзеркало тижня" Сергія Рахманіна для того, щоб ідентифікувати кілька найпоширеніших у тексті прийомів, що увиразнюють індивідуальний стиль журналіста.

"Останній прихисток"

Сергій РАХМАНІН (Дзеркало тижня. – 2010. 4 верес.)

"...Patriotism is the last refuge of a scoundrel. Була б фраза забута. Але друг і літописець класика (*Семюела Джонсона – курсив наш.*) Джеймс Босуелл, згадав зауваження у своєму "Житті Семюела Джонсона". Сумлінний біограф додав до спогаду пояснення: "Він (Джонсон) мав на увазі той патріотизм, що його багато хто в усі часи й у всіх країнах робив прикриттям особистих інтересів".

Втім, пізніше шанувальники видатного критика і поета запропонували інше, глибше прочитання сказаного: навіть мерзотник може знайти прощення і порятунк у щирій любові до вітчизни.

Таке трактування видається цілком прийнятним, коли взяти до уваги, що покійний Джонсон (на відміну від покійного Толстого) був не орудником патріотизму, а його співцем. Найвідоміша публіцистична праця просвітителя іменується гордо – "Патріот". Саме це слово він незмінно писав із великої літери.

Сьогодні у нас патріотом бути соромно. Суспільство сприймає його, патріота, як закінченого невдачу. Він, патріот, – трагічний, кумедний і беззахисний водночас. Як "Таврія" біля Верховної Ради. Як вегетаріанець на корпоративі у канібалів.

Сьогодні патріотом бути важко. Це раніше носіння вишиванки було подвигом. Потім викликом. Нарешті – модою. Тепер (час від часу) навіть "найпередовіші" верстви населення одягаються в "уніформу патріотів". І поруч із ними "свідомі", які розгубили орієнтири, почуваються тихими нудистами серед агресивних ексгібіціоністів. Рядженими серед нарядних.

Типажі, описані британським мудрецем Джонсоном понад три століття тому, оживають тут і тепер. "Обережний патріот". "Байдужий патріот". "Патріот-базікало" ("Він п'є за свою країну

і кричить про неї, але ніколи заради неї й пальцем не поворухне"). "Своєкорисливий патріот": "Моя крамниця?– моя вітчизна. Про успіхи другої я суджу за станом справ у першій..." Нікого й нічого не нагадує?..."

Поряд із композиційними прийомами журналістський текст першочергово вирізняє посилене використання **емоційних засобів аргументації, коли автор апелює до ціннісних критеріїв, естетичних понять читача**. Публікація побудована на суцільному антитетичному принципі: орудник – співець, патріот – соромно, "Таврія" – Верховна Рада, вегетаріанець – канібали, подвиг – мода, ірраціональний – матеріальний патріотизм, любити себе в Україні – любити Україну в собі, веде до храму – веде від храму тощо. Завдяки стилістичній фігурі антитези українська реальність постає категорично контрастною. Бінарність явищ дійсності, де відверто негативне варіюється з беззаперечним позитивом, за допомогою градації викликає в читача емоційне співпереживання. Лінгвісти таку характеристику тексту називають емотивністю – здатністю передати емоції автора.

Тематична серцевина матеріалу – патріотизм постає в різнообразних втіленнях: поношений домашній халат, смокінг напрокат, священна риза, затишний повсякденний одяг. Всі образи є протиставленням між собою. Їх уточнюючі характеристики – "поношений", "напрокат", "священна", "затишний повсякденний" є **промовистою деталлю**, її застосування художньо збагачує матеріал та є важливою рисою авторської тональності, сприяє візуалізації пропонованої картини: "Проте ми різні. Для одних патріотизм перетворився на поношений домашній халат, у якому конфузно вийти на люди. Для інших – в узятий напрокат смокінг, який надівають від випадку до випадку. Тих, для кого він – священна риза, гвардійський мундир, дороге серцю вбрання або затишний повсякденний одяг, дедалі меншає".

Оцінити індивідуальний стиль журналіста перш за все може читач, який розуміє контекст і підтекст сказаного, що часто подається автором за допомогою цитувань літературних творів, використання художніх образів. Для адекватної інтерпретації тексту проєкція реципієнта та проєкція тексту автора мають бути максимально наближеними, про це наголошувала російська

дослідниця О. Зорькіна [4]. Під проекцією тексту маються на увазі такі аспекти: читач чітко зрозумів, з якою метою написаний текст, що хотів сказати публікацією журналіст тощо.

На сторінках тижневика "Дзеркало тижня" журналісти часто вдаються до поетизувань заголовків, які в свою чергу слугують елементами підтексту ("Цар велить своїм боярам..." (2010. – 11 груд.); "Діти підземелля" (2010. – 21 серп.); "Чорний квадрат Януковича" (2010. – 5 черв.); "Мы сами открыли ворота, мы сами..." (2010. – 24 квітн.); "У нас в Регионе не звонят, а звонят" (2009. – 5 верес.); "На великій повітряній кулі" (2011. – 4 лист.) "відчути" може лише обізнаний читач, який вільно ідентифікує цитату як посилання чи то на казку О. Пушкіна чи твір В. Короленка, або популярну естрадну пісню. Чим яскравіше виражена прецедентність – характеристика публікації, що полягає в наявності у тексті посилань до інших текстів, тим відповідно вищим має бути інтелектуальний рівень читача. Це стосуються так само трансформованих фразеологічних сполучень, які слугують заголовками: "Судами горю не допоможеш..." (2008. – 25 жовт.); "Найшла коса на вулик"" (2008. – 27 верес.); "У попа була задача, він її рішив..." (2008. – 20 верес.); "Імовірно й очевидне" (2008. – 13 верес.); "Если гадость на всех одна..." (2008. – 8 лист.); "Галопом по конотопах" (2011. – 13 січн.) тощо.

У самому тексті, як і ораторському виступі є два стратегічних пункти: як почати (заголовок) і як закінчити (остання фраза). Специфічною рисою поезики, в якій конденсована авторська думка є остання фраза. Журналістикознавець Д. Прилюк уважав, що найкращим буде таке закінчення твору, яке не допускає повторень сказаного і зрозумілого з викладу, а навпаки, наштовхує читача на роздуми й осмислення прочитаного [16]. Іноді останні фрази статті чи рецензії журналіста є "образами вампірами", що концентрують на собі увагу й підсвідомо викликають асоціативний ряд як проекцію прочитаного. Наведемо приклади з публікацій різної тематики українських авторів загальноукраїнських видань, обласної та районної газет, де останні фрази є абсолютно автономними смисловими елементами і часто варіюються від заперечення чи схвалення явища, тенденції до висновків з елементами філософії, дискурсу:

▪ "Щоб стати вільним – треба цього як мінімум хотіти..." (Мустафін О. Полюси свободи. – ДТ. – 2011. – 23 груд.).

▪ "Заголовок цієї статті (*Дмитра Донцова – С. П.*) – "Одеса – "око України до Європи" – міг би, на мою думку, стати не лише символом Одеси, а й продиктувати певну концепцію розвитку міста в межах нашої країни" (Музичко О. Місто самостійників. – День. – 2011. – 21 липн.).

▪ "Хочеться сподіватися, що тривожні сирени ЦО й надалі будуть тільки навчальними..." (Нечипуренко О. Бомбосховища й досі актуальні? – Новий день. – 2012. – 1 січн.).

▪ "А їх (*інвестицій – С. П.*) прихід в Україну залежить від політики, загальної ситуації в країні, нашої відкритості, законодавчої бази, відсутності корупції, привабливих умов для бізнесу..." (Горобець В. Що будують на Арабатці? – Трудова слава. – 2011. – 4 лист.).

Крім формотворчих, змістових, композиційних елементів та елементів поетики, важливим для журналістського тексту є мовний матеріал. На рівні мовного коду чи субкоду людина ідентифікує "своїх" та "чужих". Це стосується й публікацій у періодиці: мовний портрет автора може або імпонувати реципієнтові, викликати цікавість, переконувати, або йти врозріз із довірою читача – все це відбувається на рівні психології особистості через текст у процесі одновекторної комунікації.

Поряд зі стандартними засобами увиразнення публіцистичного твору (метафора, епітет, синекдоха, літота тощо), для сучасної друкованої періодици характерні вживання неологізмів, росіянізмів, діалектизмів, розмовної лексики, жаргонізмів. За особливістю мовного портрета публікації, як правило, найбільше запам'ятовуються публіцистичні тексти, які можна віднести до експресивного різновиду. Цей різновид, на думку дослідника мови ЗМК А. Капелюшного, може використовувати різні стилістичні засоби, але порядок використання – особливий [6]. Відповідно до завдання він характеризується аналітичною обґрунтованістю, емоційною насиченістю, експресивною посиленістю утвердження ідеї. Тобто в матеріалі між раціональним та емоційним – паритетне відношення, адже автор з'ясовує суть проблеми, розкриваючи тенденції, і разом з тим звертається до почуттів читача.

"Полюси свободи"**Олексій МУСТАФІН (Дзеркало тижня. – 2011. – 23 груд.)**

"У цьому справді є якась іронія долі. Здавалося б, важко знайти людей, настільки несхожих, як Вацлав Гавел та Кім Чен Ір. Ще донедавна складно було уявити навіть привід для того, аби просто згадати ці імена поряд, в одному тексті. Але повідомлення про їхню смерть облетіли світ практично одночасно, і журналісти мимоволі змушені були писати некрологи у стилі "порівняльних життєписів". Виявивши, трохи несподівано навіть для самих себе, що чех і кореець, які жили на протилежних краях світу, можливо, саме через свою несхожість репрезентують насправді два полюси сучасної політики і новітньої історії. Історії, лейтмотивом якої – хоч би якими важливими для нас були події після 1991 року – досі залишається крах світової комуністичної системи. Гавел був одним із тих, хто цю систему зруйнував, Кім – одним із небагатьох, хто намагався комунізм законсервувати – хай у вигляді уламка, у рамках однієї, "окремо взятої" держави. Не дивно, що Гавел, щойно прийшовши до влади, оголосив, що його держава відмовляється від військової промисловості (досить потужної, до речі, навіть у європейських масштабах), а Кім до останніх днів лякав сусідів – далеких і близьких – ядерною програмою.

Прихильники "ефективного менеджменту" сталінського типу, до речі, й тепер бачать у цьому свідчення "державної мудрості" північнокорейського вождя. Тоді як "невиправний романтик" Гавел, на їхню думку, не тільки відмовився від "великої індустріальної спадщини" і без бою здав Чехословаччину (очевидно, мав триматися за неї, як Мілошевич за Югославію), а й Чехію перетворив на "всього лише одну зі східноєвропейських держав", чийого голосу ні в ЄС, ні в НАТО чітко й не розчути. Але чого, мовляв, взагалі можна чекати від драматурга, що випадково потрапив у президентське крісло... Втім, офіційна північнокорейська версія драматургом іменує саме Кіма, автора чотирьох (!) опер, написаних воістину стахановськими методами – за два роки. Та й кончину вождя у Пхеньяні пояснюють виключно перевтомою, викликаною турботами про долі народу. Причина смерті Гавела значно прозаїчніша – "ускладнення після тривалої хвороби".

Розглядаючи специфіку публіцистичного стилю в цілому, мовознавець О. Пономарів так само зазначав, що, залежно від жанрів публіцистики, логічний та емоційно-експресивний елементи мають неоднакове співвідношення, але публіцистичний стиль у цілому має врівноважувати в собі емоційно-експресивне забарвлення та логіку викладу [15]. У тексті журналіста О. Мустафіна емоційно-експресивне начало гармонійно вплетене в логіку викладу, адже водночас В. Гавел і Кім Чен Ир – це історія, політика і разом з тим "чех" і "кореець", "романтик" держави "чийого голосу ні в ЄС, ні в НАТО чітко й не розчуту" та схвалений прихильниками " "ефективного менеджменту" сталінського типу". Порівняльний життєпис двох керівників держав журналіст не просто зіставляє за роками життя чи стилем керівництва, він "обіграє" кожен факт за допомогою авторського ставлення, оцінки, називаючи терміни написання Кіммом чотирьох опер – "стахановськими методами", а смерть Гавела "значно прозаїчною".

Елементи, що допомагають посилити публіцистичність у аналітичних жанрах – це вживання, наприклад, росіянізмів, які частіше за все є реалізацією саркастичного тону автора або натяком на проросійську орієнтацію головного героя публікації.

Уживання жаргонізмів (слова загальнонародної мови, використані в специфічному значенні) дозволяють собі не всі представники журналістської професії. Хоча з засиллям жаргону на телебаченні, в літературі, в мережі Інтернет, із легалізацією інвективної лексики в блогах тенденція до вживання подібної лексики закономірна. Історичний досвід пресової журналістики показав, що навіть на початку ХХ ст. у журнальних публікаціях траплялися жаргонізми. Так, публіцист М. Шаповал, який працював у культурологічному часописі "Українська хата" (1909–1914 рр.) вживав сполучення на зразок "недобиток", "українофільське мурло", "жертви жаб'ячого елемента" (мається на увазі жаргонний вислів "жаба давить"). Вони вирізняли тональність текстів публіциста серед решти публікацій інших співробітників видання, які працювали в жанрі рецензії.

Дослідниця мови, автор монографії "Арго, жаргон, сленг: соціальна диференціація української мови" Л. Ставицька зазначає

ла, що стилістичний спектр жаргонної лексики від жартівливо-іронічного до згрубіло-вульгарного залежить від ціннісної орієнтації й характеру групи та від того, входить ця група до суспільства, чи протиставляє себе йому [19]. Так, у публікаціях С. Рахманіна жаргонізми існують часто для характеристики особливостей політики в Україні: "договорняк", "фронта" (політична партія "Фронт змін"), "етапують проект нового закону про вибори народних депутатів" (проведуть по етапу). Щодо матеріалів журналіста, вживання жаргону є способом протиставлення особи або твору прогресивній патріотичній спільноті. Це посилює двополярність викладу, бо завжди є поділ на патріотів і псевдопатріотів, на тих, що за народ і тих, що за власні інтереси.

Експресивні емоційно-оцінні утворення є особливістю ідіостилю публіциста. (Під ідіостилем розуміємо систему змістових і формальних лінгвістичних характеристик, притаманних творам одного автора. Відповідно така система ознак робить унікальним авторський спосіб мовного вираження, застосований у творах) [5].

Поряд із уживанням у публікаціях журналістів стилістично маркованих елементів важливим є збереження української мовної культури. За визначенням львівської дослідниці О. Сербенської, до змісту цього поняття входять: ступінь ознайомлення з мовними нормами; діяльність щодо популяризації мовних норм; правильне (орфографічне, орфоепічне, граматичне, лексико-фразеологічне) вживання слів; естетика мови [17, 67].

Крім розгляду індивідуального стилю журналіста в зрізі композиційних особливостей, мови журналіста, виявити які допомагають звичні загальнонаукові методи вивчення описового підходу такі, як аналіз, синтез, узагальнення, типологізація, **сучасні знання в галузі теорії НЛП, психолінгвістики розкривають текст журналіста як утворення співзвучне читачеві за тотожним авторському способом сприйняття дійсності.**

Психолінгвістика стала зараз популярною у різних галузях наукових досліджень. Її предмет – процес функціонування знакової системи мовних засобів, що використовуються в комунікації, а саме – процес створення і сприйняття знаків мови реципієнтами [1, 8]. Вона послуговується, як правило, методами пси-

хології і разом з ними використовує лінгвістичний, лінгвокраїнознавчий, літературознавчий аналіз та соціологічну трактовку.

Психолінгвістика розглядає питання, що є суміжними з іншими науковими галузями – це впливає на виокремлення такої характеристики як міждисциплінарність науки. Загальним, наприклад, є твердження, що різниця між мовними картинами світу залежить не лише від структури мови, але й від бачення світу носіями цієї мови. Індивідуальне сприйняття світу передане журналістом через свої публікації і є об'єктом нашого вивчення. Слід зауважити, що при такому аналізі тексту в центрі уваги постає мовна особистість, а процеси народження і сприйняття тексту розглядаються як результат мовномислячої діяльності індивіда [4]. Н. Непійвода та Т. Скотникова, описуючи психолінгвістичні методи аналізу текстів, психіатричний і психоаналітичний їхні різновиди, говорять про останні, як про індикатор семантичних ознак тексту.

Вивчення "знаків" особистості, про які писала дослідниця медійних текстів Н. Непійвода, є можливістю розкрити питання використання журналістом мови як засобу впливу. Крім виявлення специфіки реалізації змісту матеріалу в форму та його детального обрамлення, важливо "наблизитися" до особистості автора. Сьогодні в соціальних комунікаціях це можливо завдяки використанню в дослідженні новітніх знань та застосуванню методів аналізу текстів. Журналістикознавець В. Здоровега зазначав, що не лише зміст впливає на вибір форми, а й особа автора, але вважати її головною в процесі текстотворення дослідник не погоджувався.

"Знаками" особистості в публікаціях журналістів можуть бути такі елементи:

- використаний в текстах елемент поетики авторського "я";
- перцептивні гачки матеріалів;
- домінантна репрезентаційна система автора;
- акцентуований тип автора за класифікацією німецького вченого К. Леонгарда;
 - емоційність текстів (дослідження емоційно маркованих лексем публікацій);
 - структура текстів автора: емотивна характеристика.

Авторське "я" в публіцистичних текстах допомагає ідентифікувати ідейний і психологічний портрети автора в аспекті вивчення журналістської позиції, ставлення до фактів, явищ. Вживання авторського "я" наближує журналіста до читача – через вислови на зразок "я думаю", "мені здається", "мене захоплює", де очевидно є присутність комунікатора, виникає ефект потенційної взаємовекторної комунікації.

"Автор цих рядків (С. П. – курсив наш.) запропонував Володимиру Сальдо і начальнику управління транспорту і зв'язку міськради Олексію Жакуну та журналістами перевірити роботу громадського транспорту не о 15.00 у центрі міста (де суттєвих проблем з транспортом ніколи не було), а в години пік – о 8-й ранку чи 5-й вечора" (В. Лубчак. "Полювання" на маршрутки. – Новий день. – 2011. – 14 липн.) – написав журналіст обласної херсонської газети В. Лубчак про роботу громадського транспорту в Херсоні. Завдяки тому, що автор переймається проблемою так само, як і кожен мешканець міста, а це в матеріалі "проглядається" завдяки авторському "я".

Російська дослідниця В. Ученова наголошувала на різниці відтворення індивідуальності автора в поезії та журналістиці: "Ліричний герой художніх циклів, як це багаторазово підтверджувалося теоретиками літератури, частіше відмінний від документального духовного автопортрета. Інакше у публіцистиці. Тут автор виступає, як правило, від свого імені" [21, 186].

Найперше, що виокремлює реципієнт, починаючи переглядати публікації в газеті чи журналі – графічні елементи тексту, як правило, **авторський курсив** (публікація як візуальний об'єкт). Його у текстах можна ідентифікувати як перцептивні гачки, тобто засоби, що дозволяють комунікату знайти точки перетину з читачем.

Перцептемами в публікаціях виступають графічні елементи тексту, а саме шрифт, що підсвідомо впливає на сприйняття тексту читачем та формує емоційне ставлення до нього. Застосування різного шрифту допомагає авторові в розставленні акцентів та визначенні важливих деталей.

Перцептеми іноді є виразниками підтексту. Російський психолінгвіст В. Белянін зазначав: "Підтекст може бути і не помітним у тому випадку, якщо читач не розпізнає сигналів, що є у

тексті, котрі акцентують на неявній оцінці автора" [1, 112]. У деяких випадках текст матеріалу натякає або орієнтує реципієнта на ту чи ту оцінку.

У тижневику "Дзеркало тижня" найчастіше вживаються перцептеми у вигляді авторського курсиву. Наприклад: "Бо, за словами наших джерел, ішлося про лист, написаний **після** (тут і далі виділено автором), а не до голосування. І містив цей лист **не команду голосувати "проти", а реакцію на те, що фракція проголосувала "за"**". (С. Рахманін. Інший рівень. – Дзеркало тижня. – 2011. – 23 груд.).

Цікавим, і теж популярним у згаданому тижневику є вживання в текстах знаків (?) та (!), що посилюють емоційність фрази в цілому і слугують виразником авторського ставлення до факту або події.

Найпоширенішим елементом на позначення підтексту, крім перцептем у вигляді шрифту, є в сучасних ЗМК слова в лапках, що є виявами сарказму. Лексема, вживана в лапках, виступає антонімом до прямого значення слова.

Візуалізований текст у час розвитку цифрових технологій, вивчення рекламного впливу, коли вчені, маркетологи, рекламисти активно розробляють та досліджують прикладну науку про шрифти та тексти, є об'єктом типографіки. Дослідник В. Криштопайтіс зазначав: "Текст для читача є знаковим образом, де шрифт виконує роль смислового супроводу основної ідеї додатковим значенням" [9, 73]. Цікаво, що на мові типографіки курсив чим дрібніший, тим більше сприяє створенню ефекту довірливості й важливості інформації.

Психологічну особливість публікацій журналіста в соціальних комунікаціях можна розглянути за допомогою теорії НЛП. Аналіз текстів на предмет домінантної репрезентаційної системи дає можливість поглянути на авторські тексти через призму особистості журналіста. Розробки в царині НЛП спрямовані на те, щоб пояснити процес комунікації задля розкриття специфіки його ефективності, результативності та знайти канали, що дозволяють поліпшити перебіг масовоінформаційної діяльності.

Сучасні науковці неоднозначно ставляться до використання здобутків нейролінгвістичного програмування та його застосування в дослідженнях. Одеська дослідниця Т. Ковалевська, опи-

суючи перспективи НЛП у мовознавстві, дійшла такого висновку: "Мультіплікативна природа комунікації вимагає комплексного підходу до її аналізу, який наявний у концепціях нейролінгвістичного програмування. Наскрізна гуманістична спрямованість цієї науки зумовлює екологічність наукових розвідок і дає підстави для її ефективного використання в аналізі та конструюванні комунікативних стратегій особистості й соціуму. Зафіксованим за допомогою методів НЛП лінгвальним експонентам притаманні й сугестивні потенції, які реалізуються насамперед у характерних ретіальних контекстах, скерованих на комунікативний вплив. Суть цього мовного впливу полягає в глибинних кореляціях між ментальними й нейрофізіологічними особливостями сприйняття та семантикою мовного і невербального знака" [7]. Таким чином, застосування сучасних надбань та знань теорії НЛП у контексті аналізу індивідуального стилю сучасних журналістів може допомогти сконструювати комунікативну стратегію особистості, якою послуговувався журналіст у творчості.

Дослідниця медійних текстів Н. Непийвода, розглядаючи інтерактивну стилістику, зверталася до теоретичних засад створення текстів, спрямованих на взаємодію (інтерацію) автора з аудиторією, і у згаданому контексті поняття репрезентаційної системи визначила так: "Репрезентаційна система – це система кодування інформації в свідомості, тобто спосіб сприймання навколишнього світу і зберігання в мозку сприйнятої ззовні інформації. Так, частина людей переважно бачить навколишнє, інша частина – переважно чує його, інша – відчуває, ще інша – аналізує. Кожна людина з наявної в її рідній мові лексики підсвідомо вибирає й застосовує слова і вислови, характерні для її домінантної репрезентаційної системи" [13]. У сучасній теорії НЛП їх виокремлюють чотири: аудіальна (мовні одиниці на позначення звука: звучить, рипить, гавкає, шерхотить, лунає, тиша, дзвін), візуальна (означення образу: картатий, маленький, синій, свіжий), кінестетична (відчуття: моторошно, любити, радіти, задоволення, пригнічений), дискретна (патерни, пов'язані з логікою: думаю, гадаю, пригадую, не збагну, намагаюся).

Вивчення систематично повторюваних стійких елементів чи послідовності елементів – патернів усіх репрезентаційних сис-

тем за допомогою методу контент-аналізу (підрахунку патернів у певній кількості публікацій для репрезентативності результатів, які становлять генеральну сукупність вивчення) дозволяє інтерпретувати та виокремлювати особливості сприйняття навколишнього світу будь-якого автора.

Авторське "я" в журналістських публікаціях часто не відповідає характеру самого автора, адже в текстах журналіст може бути експресивним, активним, емоційним, а в житті навпаки – стриманим, небагатослівним. Але водночас воно може бути ідентичним журналістові, повним його віддзеркаленням. У науці психології на сьогодні існує безліч різноманітних класифікацій, які розподіляють нас за темпераментом, его-станами тощо. І хоч проміжний, але дуже важливий етап передачі думки автора за допомогою емоційно означеного чи нейтрального слова проходить процеси, що є об'єктом вивчення іншої наукової галузі важливим лишається те, що особливості тексту можна визначити поняттями науки про душу, незважаючи на те чи вичерпно відповідає авторське "я" людині, що його творить у матеріалах.

Одна з численних класифікацій, якою сьогодні послуговуються дослідники, де в основі акцентуація є розробка акцентуованих особистостей німецького вченого К. Леонгарда. Щодо природи та специфіки акцентуації він зазначав: "Акцентуація, це, по суті, ті ж індивідуальні риси, що володіють тенденцією до переходу в патологічний стан" [10, 19]. До категорії патологічного стану належать особистості, що за своїм темпераментом та рисами характеру відрізняються від середньостатистичних осіб. Сюди можна віднести більшість історичних неординарних постатей, але не тільки тих, чиє ім'я пов'язане з творчістю. Ідея такого аналізу публікацій виникла в процесі вивчення журналістських текстів, що суттєво відрізняються емоційно-експресивним забарвленням.

Авторська тональність та стилістичне обрамлення публікацій є чинниками підсилення емоції як важливого компоненту змісту. Дослідник В. Корнеєв у статті "Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту" розглянув специфіку емотивної та емоціогенної структури тексту: "Поряд із смислово-логічною структурою в тексті існує струк-

тура емотивна (тут: сукупність мовних засобів, здатних справляти емоційний ефект). У контексті діяльнісного аспекту розгляду тексту вона набуває ознак структури емоціогенної. Під емоціогенною структурою слід розуміти структуру, яка визначає той емоційний, чуттєвий ефект, що виникає у читача під час і після сприймання тексту" [8].

Емоціогенність тексту дослідник може ідентифікувати за допомогою маркованих лексем і таким чином визначити, який ефект (емоцію) справляв матеріал автора при прочитанні, наскільки "насиченим" та динамічним був цей стан у процесі композиційної реалізації матеріалу.

"Ілюзія бунту"

Сергій РАХМАНІН (Дзеркало тижня. – 2011. – 4 лист.)

"Паркан упав на подив легко. *Безвільне обвалення* (С. П. – курсив мій.) потужної на око конструкції лише посилило відчуття якоїсь оперетковості того, що відбувалося. Трохи згодом, коли *метушня* вшухла, я не втримався від спокуси, підійшов до поваленої перешкоди, помацав. Ні, не картонна декорація, добротний, надійний метал.

І бунтівники були справжніми, і емоції, що повнили їх через край, видавалися цілком щирими. І *гримаса* на обличчі *хирлявого* міліціонера (якого трохи потоптали, кинувшись у пролом, розпалені протестанти) не скидалася на акторську гру. Змішане почуття *болу і страху* надто явно читалося в розширених зіницях *розгубленого* охоронця порядку.

Однак чому тоді чимало з моїх колег, які опинилися вранці першого листопада біля Верховної Ради, мимохіть почувалися зануреними в атмосферу театральності чи, радше, балаганів. Тим, хто пам'ятав не тільки Майдан і "Повстань, Україно!", а й сутичку на Банковій дев'ятого березня 2001-го і побойще біля Святої Софії 18 липня 1995-го, те, що відбувалося, нагадувало *невибагливий комікс* за мотивами величавої класики. "Слухай, це тільки мені здалося, чи міліція справді допомагала атакуючим розхитувати паркан?" – поділився сумнівами колега по цеху.

От начебто все справжнє. Спотворені гнівом обличчя образжених чорнобильців. *Ритуально-натхненні* "Ганьба!" і "Геть!".

Кам'яні обличчя "беркутів", які підпирали броньованими спинами обитель законотворчості. Перелякані погляди народних обрапців, котрі обережно визирали з-за казенних шторок Ради. Але погляд мимоволі шукав невидимого усміхненого режисера, який приводить у рух масовку, контролює репліки, стежить за строю черговістю мізансцен.

Реальним виглядав тільки збезчещений паркан. Він слугував зримим, відчутним, грубим символом майбутніх потрясінь. Його *беззахисність* була такою привабливою, його *вразливість* була такою манливою...".

Ці елементи вибірки впливають на емоційне сприйняття тексту, де домінують сум, тривога, розчарування, розгубленість. Львівська дослідниця Н. Гоца вивчала компоненти тексту, що фіксують емоціогенне забарвлення: "Ці текстові компоненти виділяються в тканині художнього тексту своєю особливою значимістю. Показники емотивності характеризуються симптоматичністю, тобто здатністю вказувати на відхилення від мовної та мовленнєвої норми й, таким чином, стимулювати емоційні реакції читача, іконічністю (картинністю) або символічністю" [2].

У публікаціях із яскраво вираженим індивідуальним стилем, що визначається надмірною емоційністю емотивна структура акцентуації та позиції автора у тексті за напрямом наростання емоцій, як правило, характеризуються постійною градацією.

Російська дослідниця В. Ученова зауважувала, що поширеною є думка про залежність емоційного успіху публікації від ступеня її образності, проте образність (художня, семантична, лексична) – не єдиний компонент емоційної виразності публіцистичного тексту: "Визначаючий момент в активності емоційного впливу публіцистики – ступінь актуальності, близькості аудиторії до явища, про яке йде мова" [20, 211]. Адже оперативне реагування на суспільно-політичні та соціальні явища й події наближує читачку проєкцію тексту до журналістської, бо контекст зрозумілий та однозначний.

Питання для обговорення

1. Якими характеристиками визначається індивідуальний стиль журналіста?
2. Журналістська майстерність та індивідуальний авторський стиль: спільне і відмінне.
3. Мовний портрет автора як лакмус пізнаваності.
4. Заголовок і остання фраза в авторській публікації.
5. Баланс емоційних та раціональних засобів аргументації в журналістському матеріалі.
6. Емотивність та прецедентність – характеристики авторського тексту.
7. Психолінгвістичне трактування тексту.
8. Індивідуальність автора та авторське "я" в публікації: ототожнення чи постання протилежностей.
9. Графічне оформлення тексту як вияв підтексту друкованого матеріалу.
10. Композиційна гнучкість матеріалу як формотворчий потенціал автора.

Література

1. *Белянин В. П.* Психолінгвістика : учебн. / В. П. Белянин. – [5-е узд.]. – М. : Флинта, 2008.
2. *Гоца Н. М.* Емотивний простір у лінгвістично-стилістичному аналізі художнього тексту : образ персонажа та образ автора [Електронний ресурс] / Н. М. Гоца. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPT_2008/Philologia/31462.doc.htm.
3. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / Володимир Здоровега. – [2-ге вид., перероб. і допов.] – Львів : ПАІС, 2004.
4. *Зорькина О. С.* О психолінгвистическом подходе к изучению текста / О. С. Зорькина // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С. 205–210.

5. *Іваськевич М. О.* Сучасні підходи до вивчення авторського ідіолекту та ідіостилю // Гуманітарний вісник : зб. наук. пр. : сер. : іноземна філол. – 2007. – № 11. – Т. 2. – С. 360–364.

6. *Капелюшний А. О.* Стилїстика й редагування : практичний словник-довідник журналіста / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2002.

7. *Ковалевська Т.* Перспективи нейролінгвістичного програмування в сучасному мовознавстві / Т. Ковалевська // Стиль і текст. – 2003. – Вип. 4. – С. 107–119.

8. *Корнєєв В. М.* Роль маркованої лексики у створенні емоційної структури тексту [Електронний ресурс] / В. М. Корнєєв. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=241>.

9. *Криштопайтис В. В.* Шриффт как визуальное средство коммуникации / В. В. Криштопайтис // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. – 2008. – № 5. – С. 72–77.

10. *Леонгард К.* Акцентуированные личности / К. Леонгард / [пер. с нем. канд. филол. н. В. М. Лещинской]. – Ростов на Дону : Феникс, 2000.

11. *Літературознавчий словник-довідник* / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К. : Академія, 1997.

12. *Михайлин І.* Основи журналістики : підруч. / І. Михайлин. – [3-те допов. і поліпш.]. – К. : ЦУЛ, 2002.

13. *Непийвода Н. Ф.* Інтерактивна стилїстика / Н. Ф. Непийвода // Стиль і текст. – 2003. – № 4. – С. 6–18.

14. *Олешко В. Ф.* Журналістика как творчество / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-Холдинг, 2003.

15. *Пономарів О. Д.* Стилїстика сучасної української мови : підруч. / О. Д. Пономарів. – [3-е вид., перероб. і доповн.]. – Тернопіль, 2000.

16. *Прилюк Д.* Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності: посіб. / Д. Прилюк. – К. : Вища школа, 1983.

17. *Сербенська О.* Актуальне інтерв'ю з сучасним мовознавцем / Олександра Сербенська, Марія Волощак. – К. : Просвіта, 2001.

18. *Сосновська Г. В.* В. А. Рубан біля витоків українського журналістикознавства [Електронний ресурс] / Г. В. Сосновська, Н. М. Переверзева. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1671>.

19. *Ставицька Л.* Арго, жаргон, сленг : соціальна диференціація укр. мови / Леся Ставицька. – К. : Критика, 2005.

20. *Ученова В. В.* Публицистика и политика / В. В. Ученова. – М., 1973.

21. *Ученова В. В.* Творческие горизонты журналистики : к характеристике профессиональных методов / В. В. Ученова. – М. : Мысль, 1976.

ВИСНОВКИ

Безупинний й успішний розвиток системи інформаційно-публіцистичних жанрів залежить від збігу багатьох чинників. Насамперед, позитивних тенденцій у розвитку економіки країни, регіону в цілому. Пояснимо на доволі яскравому прикладі. Відомий кінорежисер Чарльз Чаплін був вражений надзвичайно високим рівнем культурної освіти нью-йоркців, коли він прибув у цей мегаполіс одразу після закінчення Другої світової війни. В автобіографічній книзі "Моє життя" митець з подивом згадує, що його співрозмовники із "простого люду" дуже добре розумілися на тонкощах театральних вистав, ознайолювались із останніми книжковими новинками, які виходили як в Старому, так і Новому Світі. Офіціант володів давньогрецькою і латиною, а водій таксі цікавився початком виставкового сезону в Лондоні.

Звісно, феномен цей пояснюється доволі просто. Велика хвиля еміграції із збуреної фашистською навалою Європи пододала океан і буквально заповонила Нью-Йорк. Колишні університетські викладачі, письменники, журналісти, театральні критики, серед яких були представники всіх націй і народностей, витиснуті воєнною машиною на благодатний, поблажливий і, головне, толерантний до них соціум, одразу віддячили останньому, різко підвищивши його культурно-освітній рівень. Все це не могло не позначитися на розвитку друкованих ЗМІ, оскільки економіка Сполучених Штатів, що швидко піднімалася на військових замовленнях після кризи 30-х років, цьому сприяла.

В Україні аналогічний процес спостерігався в 90-х роках минулого століття, коли на стрімке зростання тиражів національної преси вплинули процеси загального емоційного піднесення, що було зумовлено стрімким процесом очищення від догматів і канонів тоталітарної ідеології, а також низькими цінами на папір і електроенергію.

Нині в усьому світі відбуваються кризові процеси, за якими неодмінно настає болісна рецесія. Отже, слід готуватися не лише до зменшення тиражів, а й до певного звуження діапазону творчого пошуку українських журналістів. Через брак коштів закриваються не тільки друковані видання, скорочуються штати

працівників. Закриваються також навчальні заклади, різноманітні фундації, фонди тощо. Через це різко зменшуються можливості підготовки і перепідготовки журналістських кадрів.

До цієї проблеми слід ставитися як до об'єктивної реальності, не драматизуючи її, а лише спробувати пристосуватися до несприятливих умов, максимально підвищивши віддачу кожного творчого працівника. До речі, криза дає можливості й для швидкої кадрової ротації, адже кількість охочих посісти посаду в колективі зростає.

Також під час кризових ситуацій виживають найбільш конкурентоспроможні друковані видання. Саме ті, що зможуть запропонувати пересічному читачеві корисну інформацію, за яку він згодиться платити досить високу ціну.

Зі світового досвіду випуску друкованих видань за несприятливих соціально-економічних умов можемо спрогнозувати зменшення тиражу масово-політичних газет і журналів. Їм на зміну досить швидко прийдуть регіональні видання, присвячені проблемам локальної місцевості, окремого населеного пункту тощо.

Стосовно нашої країни це, як правило, щотижневики, які свого часу замінили районні й міськрайонні газети, що фінансувалися з бюджетних коштів.

Слід зазначити, що за своєю ментальністю пересічний читач в усьому світі насамперед цікавиться проблемами регіону, місцевості, де він проживає. В коло його інтересів входять проблеми працевлаштування, перспективи навчання дітей, екологія даної місцевості тощо. Значно менше читач місцевої преси переймається проблемами виборів за океаном чи протистоянням в Африці.

Виходячи з вищенаведеного постулату, можемо говорити про майбутній динамічний розвиток групи аналітично-публіцистичних жанрів. Також слід зазначити перспективи розвитку класичної аналітичної статті. Превалюватиме в ній, однак, не риторика на зразок питання: "хто винен?", а прагматика "що робити?". Аналітичні матеріали стануть більш варіативними в композиційному і стилістичному плані за рахунок привнесення в їх архітектуру репортажних елементів, інтерв'ю. Зовсім не визначеною, а тому мало прогнозованою лишається доля оглядів (преси, листів і т.д.). Цілком імовірно, що саме у пресі будуть публікуватися огляди інтернет-листів до редакції. Тут слід врахувати той незаперечний факт, що здебільшого спілкування з інтернетом має досить фраг-

ментарний характер, ознайомлення з окремими статтями викликає однозначну емоційну реакцію – бажання відразу написати відповідь для того, щоб побачити її негайно на інтернет-сторінці. Однак саме поспішність і зайва емоційність автоматично призводять до зменшення доказовості, зваженості. Ці прорахунки повністю компенсуються в роботі з друкованим текстом, коли з варіантами аналітичного матеріалу ознайомляться кілька творчих працівників, які можуть висловити свої зауваження, дати корисну пораду тощо. Друкований текст примушує до більш вагомих аргументів в аналітиці, оскільки лишає час для осмислення події.

Найбільш цікавим у плані творчого передбачення є питання розвитку групи художньо-публіцистичних жанрів. Існує кілька точок зору щодо цього процесу. Одна, найбільш усталена, ґрунтується на тому факті, що із загальною масифікацією суспільства художньо-публіцистична група буде існувати у локальній системі суто елітарних видань. Ідеться про літературно-мистецькі видання – аналоги сучасних журналів "Вітчизна", "Київ", "Сучасність" та ін., які призначені для певної цільової аудиторії. Остання складається, передусім, з письменників, критиків, мистецтвознавців і, звичайно, поціновувачів художньої творчості.

Видавцям, які мали справу з художньо-мистецькими виданнями, дуже добре відомий той факт, що людей, які пишуть для себе, родини, знайомих, – значно більше, ніж це здається на перший погляд. Виявляється навіть, що не лише до написання мемуаристики, а й до творення віршів, прози вдаються люди поважного віку, зі значним життєвим досвідом, матеріальними статками. Тобто такі, які, як прийнято говорити, "вдалися в житті", тож вони підсвідомо прагнуть поділитися пережитим, екстраполюючи побачене у художній, есеїстичній формі викладу. На них і слід розраховувати, проводячи рекламну кампанію нового або оновленого культурологічного видання, що само по собі вже не може бути дешевим. Основу подібної цільової групи лише частково становитиме студентський загал, де вірші пише чи не кожний другий юнак або дівчина. Річ у тому, що через брак коштів українська поезія вже зараз "іде в інтернет", де обдаровані люди реалізують себе на самодіяльних поетичних сайтах.

Розумний і прагматичний видавець здатний "перерозподілити" цей процес, розмістивши мемуаристику і вірші під "дахом" вузькоспеціалізованого видання, що може дати незначний, але стабільний прибуток.

Загалом, коли йдеться про футурологічний прогноз, фахівці входять із чинників й явищ, що вже наявні сьогодні. Але ж існують ймовірності, які передбачити практично неможливо! Так, для багатьох сучасних культурологів стало приємною несподіванкою різке зростання популярності театральних вистав під час економічної кризи в Україні. За свідченням адміністраторів столичних театрів, лише за перші місяці кризового 2009 року кількість викуплених заздалегідь квитків на театральні вистави збільшилася в кілька разів! Пояснюється це досить несподівано, але просто. У важкі часи зростає інтерес до вічних моральних цінностей, що втілюються у театральному дійстві як на сценах великих, так і малих, камерних залів.

Отже, цілком природно виникає потреба в адекватній реакції на цей процес у пресі. Оскільки необхідно рецензувати вистави, робити огляди театральних сезонів і т.д., слід готувати, перекуповувати, наймати театральних критиків, знавців історії театру. Відповідно вже в найближчому майбутньому ми станемо свідками прискороеного розвитку таких призабутих нині жанрів, як театральна рецензія, есе тощо.

Можна передбачити появу в українській пресі плеяди молодих літературних критиків, які будуть здатними оцінити нові імена в національній белетристиці. Отже, розвиватиметься жанр художньо-критичної статті, рецензії, інтерв'ю-діалогу в формі співбесіди: критик–письменник.

Економічна криза, якщо її екстраполювати на духовну сферу, стає своєрідним катарсисом. Часом усвідомлення, переосмислення старих моральних догм, виокремлення нових етичних пріоритетів.

Тому розвиток української преси не сповільниться, але жанри трансформуються, виникнуть нові різновиди, часом – невпізнанно зміняться старі групи. Сприятимуть цьому давні культурні традиції нашого етносу; високий, навіть за європейськими стандартами, рівень загальної освіти; прагматика українця, коли кожний читач добре розуміє, що друковане слово залишається на папері кількасот років.

Рукописи, як то кажуть, "не горять". Навіть щоденна газета – вічна, бо дозволить допитливим нащадкам знову і знову пережити сподівання майданів, трагедію розчарувань і світлу віру в майбутнє людей, які жили, живуть і житимуть на благодатній землі України.

Навчальне видання

ПРИСТУПЕНКО Тетяна Олегівна
РАДЧИК Раїса Віталіївна
ВАСИЛЕНКО Микита Кімович
та ін.

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ФАХ: газетно-журнальне виробництво

Навчальний посібник

Редактор Г. А. Дзюбенко

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром "Київський університет"
Виконавець В. Гаркуша



Формат 60x84^{1/16}. Ум. друк. арк. 20,46. Наклад 200. Зам. № 212-5970.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № Ж3.
Підписано до друку 05.03.12

Видавець і виготовлювач – Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет",
б-р Т. Шевченка, 14, м. Київ, 01601

☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; тел./факс (38044) 239 31 28

e-mail: vpc@univ.kiev.ua

<http://vpc.univ.kiev.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02