

*Присвячується моїм учителям
Гансу-Йоахіму Нетцеру та Бернгарду Поллаку
і в їхній особі всім, хто доклав зусиль до того,
щоб зробити з мене журналіста*

Walter von La Roche
Mitarbeit: Klaus Meier
und Gabriele Hooffacker

Einführung in den praktischen Journalismus

Mit genauer Beschreibung
aller Ausbildungswege in Deutschland

List Verlag

Вальтер фон Ла Рош
за співпраці Клауса Майєра
та Габрієли Гооффаккер

Вступ до практичної журналістики

З докладним описом шляхів
здобуття освіти у Німеччині

Академія Української Преси

УДК 070 (075.8)

ББК 76.01я73

Л 12

Вальтер фон Ла Рош

Вступ до практичної журналістики: Навчальний посібник / За заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. – К.: Академія Української Преси, 2005. – 229 с.

ISBN 966-7181-87-1

Переклад

Віталій Климченко

Андрій Баканов

Як сьогодні стати журналістом?

Де і ким працюють журналісти?

Де можна здобути журналістську освіту?

Як встановити контакти з редакцією?

Як провести дослідження матеріалу?

Чи може журналіст бути об'єктивним?

Як написати новину?

У чому різниця між кореспонденцією, репортажем та нарисом, а в чому – між коментарем, глосом та рецензією?

Книга «Вступ до практичної журналістики» дає випробувані часом та підтвержені досвідом відповіді на ці запитання. А ще вона пропонує довідкову інформацію про сучасні методи журналістської роботи та про можливість здобуття журналістської освіти.

Книгу доповнює велика веб-сторінка: www.journalistische-praxis.de

Особлива подяка

*Посольству Федеративної Республіки Німеччина в Україні
за сприяння у виданні цього посібника.*

ISBN 966-7181-87-1

© Ullstein Heyne List GmbH & Co. KG, München, 2003

© Paul List Verlag RG, 1975

© Академія Української Преси, 2005

© ЦВП, 2005

© Переклад В. Климченко, А. Баканов, 2005

Зміст

Передмова від видавця	8
Переднє слово	10
Види діяльності журналіста	12
Збирання та дослідження матеріалу, документація	12
Оформлення думки (написання тексту) та редагування	15
Презентація	18
Організація та планування	20
Сфери діяльності журналістів	23
Преса	23
Радіо та телебачення	26
Мультимедії	28
Агенції новин та інформаційні служби	30
Робота з пресою та громадськістю	31
Тематичні відділи	35
Від позаштатного співробітника до головного редактора	37
Як журналіст знаходить свій сюжет	43
Джерела	43
Збирання матеріалу та дослідження	47
Допоміжні засоби	55
Журналістські жанри	61
Новина	63
Актуальність	66
Загальний інтерес	71
Побудова	79
Спосіб повідомлення (зрозумілість)	95
Об'єктивність	108

Інші інформаційні жанри	123
Повідомлення (кореспонденція)	123
Репортаж	126
Нарис (Feature)	131
Інтерв'ю та опитування	133
Повідомлення кореспондента та аналітичний матеріал	139
Жанри, що передбачають висловлювання думки	143
Коментар	143
Глоса	146
Рецензія	147
24 побажання редактора новому співробітнику	149
Правові питання журналістської практики	154
Публіцистичні принципи (Кодекс преси)	158
Шляхи здобуття освіти	162
Волонтеріат	163
Волонтеріат у щоденній газеті	163
Волонтеріат на радіо та телебаченні	168
Інші види волонтеріату	169
Практика та стажування	171
Курси для волонтерів та початківців	173
Шлях до професії через вищу школу	180
Фахове навчання та журналістика	183
Журналістська освіта, що супроводжує навчання ...	184
Журналістика як друга дисципліна	187
Курси журналістики підвищеного рівня	189
Навчальні курси з журналістики	194
Інші, орієнтовані на практику, навчальні курси	200
Вища освіта в галузі публіцистики та комунікації	202
Академії кіно та телебачення	203

Школи журналістики	206
Відкриті школи журналістики	207
Внутрішні школи журналістики видавництв та телерадіокомпаній	210
Курси підвищення професійної кваліфікації	212
Підготовка журналістів – зроби сам (do it yourself)	216
Журнали	216
Навчання через співпрацю	217
Конкурси та стипендії	220
Джерела та примітки	223
Список скорочень	229

Супровідне слово відповідального редактора

Шановний читачу!

Цією книгою Академія Української Преси продовжує видання серії кращих посібників та підручників з журналістики, написаних закордонними дослідниками. Ці книги мають допомогти українським студентам, викладачам, дослідникам у галузі журналістики та практикуючим журналістам ознайомитися з іноземним досвідом журналістської роботи, з тими технологіями та принципами, які використовують у своїй роботі наші колеги за кордоном.

Треба зазначити, що в багатьох країнах діє інша модель журналістики, ніж в Україні, тому ознайомлення з досвідом різних країн збагатить та надасть нові можливості в розвитку української журналістики.

Це тим більш актуально, що система освіти в Україні, як і все суспільство, переживає зараз глибоку кризу. Це виявляється, насамперед, у недостатньому фінансуванні. Чітко не визначена освітня парадигма. Здобувши незалежність, Україна не змогла, по суті, виробити свою концепцію освіти. Непевність на цьому складному шляху не тільки не підняли планку освіти в Україні, а ще більше ускладнили цей процес.

Журналістська освіта в Україні теж переживає не кращі часи. І причин тут кілька. Насамперед, це нестача кваліфікованих викладацьких кадрів, відсутність навчально-методичної літератури, що відповідала б сучасним вимогам, зберігання філологічної спрямованості навчання.

Слід зазначити, що в українському суспільстві професія журналіста є шанованою і престижною. Цим пояснюється той факт, що зі зняттям обмежень на розвиток установ освіти з різною формою власності, журналістські відділення і факультети стали з'являтися в дуже великій кількості. Зараз подібні навчальні заклади є в Дніпропетровську, Донецьку, Луганську, Сімферополі й інших містах. Усього на червень 2005 року їх було близько 35 (і державної, і приватної форми власності).

Основні проблеми журналістської освіти в Україні такі:

- відсутність коштів і державної підтримки для проведення перепідготовки журналістських кадрів;
- слабка технічна база навчання, відсутність сучасного поліграфічного, радіо- і телеустаткування.

Справа в тім, що абсолютна більшість журналістів в Україні або здобули освіту в радянську заполітизовану епоху, або взагалі її не мають. Це позначається на їхніх матеріалах і служить однієї з головних причин того, що всі реформістські ініціативи в Україні загасають у Києві, не доходячи до регіонів. Тому існує нагальна потреба перепідготовки цих журналістів, роз'яснення їм суті реформ, навчання нових прийомів і методів роботи.

При філологічній спрямованості освіти, на перший погляд, парадоксальним є зниження рівня мовної культури українських медіа, безліч помилок як в ефірі радіо- і телеканалів, так і на сторінках періодичної преси. Гостро стоїть питання навчання не тільки української, а й російської мови, адже більшість тиражів українських друкованих медіа, багато радіо- і телепрограм виходять саме російською мовою.

У цілому, журналістська освіта в Україні, незважаючи на кризовий стан суспільства, розвивається успішно. Про якість підготовки фахівців свідчить той факт, що багато випускників провідних журналістських вишів України з успіхом працюють за кордоном, зокрема у Росії, Німеччині, США, Великобританії.

Ми щиро вдячні професору Ла Рошу та видавництву «Ліст Ферлаг» за люб'язну згоду на видання цієї корисної та цікавої праці та ефективне співробітництво при підготовці видання до друку.

Особлива подяка перекладачам Віталію Климченку та д-ру Андрію Баканову, які в стислі строки високоякісно виконали переклад цієї складної праці.

Це видання не побачило би світ без підтримки Міністерства закордонних справ Федеративної Республіки Німеччини.

*Валерій Іванов, проф., докт. філол. наук, президент
Астрід Коль, медіа експерт
Академія Української Преси*

Переднє слово

Назва книжки «Вступ до практичної журналістики» має подвійний зміст: це вступ до фундаментальних правил журналістської праці та вступ до професії, який дається шляхом опису можливостей для здобуття журналістської освіти.

На мій погляд, існують критерії журналістської якості, актуальності, правильності, зрозумілості та привабливості, а також інші елементи журналістики, які повинен знати та враховувати той, хто прагне здобути цю професію, або той, хто вже робить цю справу, незалежно від того, чи працює він репортером відділу місцевих новин у газеті, радіокоментатором, автором телевізійних програм, редактором в інформаційній агенції чи готує інтернет-видання.

Існують також правила ремесла, які допомагають оволодіти цими засадами та керуватися ними у практичній роботі.

Отже, в цій книжці переважно розглядаються критерії та правила. Вона ознайомить читача з основами журналістської діяльності, які є спільними для всіх засобів масової інформації. Проблеми та технічні прийоми, специфічні для окремих засобів масової інформації, у книжці не висвітлюються, оскільки існують окремі підручники.

Як правильно збирати матеріал та проводити журналістське розслідування (взагалі, робота з джерелами), як правильно оформлювати свою думку – ось провідні теми цього видання. І оскільки подання достовірної, конкретної інформації важливіше та складніше від висловлювання власного погляду журналістом, я головну увагу приділяю новинам та іншим інформаційним жанрам, проте детально розглядаю і форми, які дозволяють висловлювати власну думку, – коментар, глосу та рецензію.

Попри всі намагання поставити на передній план загальноприйняті засади та висновки (якщо журналісти взагалі здатні досягти спільної точки зору), до книжки увійшло й чимало особистого: передовсім, це враження та спогади з часів навчання, тобто перший досвід редакторської роботи в учнівській газеті, досвід роботи позаштатним журналістом, коли треба було фінансувати своє навчання на юридичному факультеті,

та досвід стипендіата Німецької школи журналістів. Однак найбільше особистих моментів пов'язано з моєю практичною діяльністю у різних сферах журналістики та з досвідом педагогічної роботи у цій царині, яку я за сумісництвом виконую й сьогодні.

Книжка доповнюється описом різноманітних шляхів здобуття освіти, які існують у Німеччині для опанування професії журналіста. Враховуючи спрямування книжки на практику, я розглядаю ці шляхи освіти, зважаючи в першу чергу на їхню корисність та можливість скористатися ними.

Вальтер фон Ла Рош
Мюнхен, липень 2005 року

Види діяльності журналіста

Хто такий журналіст? Спочатку кілька висновків з цього приводу: журналістом може називати себе той, хто має таке бажання. Визначення професії не забезпечене захистом, бракує чинного та визнаного опису професії, відсутні мінімальні кваліфікаційні вимоги, взагалі нічого немає.

Скільки людей працюють журналістами, роблячи цю справу як основну професію? Оцінні показники у всіх засобах масової інформації та професіях (від преси до прес-служб) згідно з даними Федерального відомства праці становлять у Німеччині від 59 до 81 тисячі¹. Більше інформації про ситуацію з кон'юктурою вміщено в розділі «Сфери діяльності журналістів».

Чим займаються журналісти? Кожний на своєму місці сприяє тому, щоб засоби масової інформації виконували своє завдання: інформувати та коментувати. Зрозуміло, за часів дедалі виразнішого поділу праці та спеціалізації неможливо дати опис журналіста. Ми можемо лише визначити, чим взагалі займаються журналісти, аби наприкінці їхньої роботи інформація та коментарі у вигляді готових продуктів потрапили до громадськості.

Збирання та дослідження матеріалу, документація

Якось у місцевості Вільдшонау в Тіролі за кухлем білого пива ми заглибилися у розмову. За півгодини мій співбесідник запитав у мене: «Ви журналіст?». «Так, – здивовано підтвердив я, – однак, як Вам це спало на думку?». «Ну, я просто подумав, адже Вам треба про все так докладно дізнаватися, та й розпитуєте Ви якось по-особливому...». Бувають добрі журналісти й ті, що добре заробляють, яким досить важко сформулювати свою думку, однак у своїй професії вони незамінні, оскільки чудово розуміються на збиранні та дослідженні матеріалу.

«Збирання та дослідження матеріалу важливіші, ніж вміння писати», – зазначає досвідчений репортер та кореспондент Віллі Кінніґкайт² і називає пошук та дослідження матеріалу «видом журналістської діяльності, який може належати до найцікавіших завдань».

Того самого висновку, що самий лише стиль, саме лише вміння писати не відіграють вирішальної ролі для журналіста, доходить і засновник газети «Абендцайтунг» та першої журналістської школи у повоєнній Німеччині, багаторічний головний редактор газети «Зюддойче цайтунг» Вернер Фрідманн: «Вирішальне значення має не потяг до того, щоб писати на основі вигадки (це визначальна риса письменників), а здатність відчувати громадський інтерес, правильно бачити, чути та вміння без перекручень, у стислій формі викласти на папері все те, що ти побачив і почув у потрібному місці»³.

У німецькій мові для визначення цього професійного поняття використовується французьке слово «Recherche», яке у перекладі містить у собі різні аспекти праці журналіста: «пошук, дослідження, розшук, розслідування».

Майже так само часто, як на «потяг до того, щоб писати на основі вигадки» (межі цього поняття чітко визначає Вернер Фрідманн), я нашттовхуюся на бажання коментувати. Не маю нічого проти дотепного, влучно написаного коментарю. Проте я впевнений, що наша аудиторія очікує від журналістів та потребує передовсім тієї інформації, яку ми можемо їй запропонувати, а наші погляди цікавлять її вже у другу чергу.

Розслідувати якусь справу, розшукувати факти та збирати, узагальнювати їх, збирати різні точки зору – все це може вимагати великих зусиль, однак лише завдяки цьому створюється підґрунтя для ретельно підготовленого інформаційного повідомлення та солідного коментарю. Мені часто доводилося бачити: щоб підготувати матеріал, нам бракувало не чоловіка (або жінки), який би його «зробив», а журналіста-дослідника, який міг би спочатку визначити, чи взагалі у темі міститься щось цікаве, а якщо так, то що з нею можна зробити.

Журналістика починається з пошуку та розслідування; більше про це читайте у розділі «Як журналіст приходиться до своєї історії».

Особливий вид пошуку та дослідження, тобто розслідування, являє собою документування. Фахівці з документування не відшуковують нові історії, а користуються вже наявними знаннями. Зараз банки даних поступово замінюють класичні архіви на паперових носіях та мікрофільмах.

Більш ощадливий попередній варіант відділу документації становить редакційний архів: той, хто хоче написати щось про Йошку Фішера, просить видати йому папку «Фішер» та переглядає зібрані у ній вирізки з газет та біографічні нотатки. Однак журналісти редакцій, що мають власні відділи документації, вже нічого самі не шукають. Це роблять фахівці з документування. «Що Фішер протягом останніх двох років говорив про Європейський Союз?» – ставить запитання журналіст і отримує повне зібрання всіх цитат, які доступні співробітникам відділу документації.

Корисно, якщо фахівець з документації не лише підбирає бажану інформацію, а й пізніше здійснює перевірку вже готового матеріалу на правильність (верифікацію), перш ніж той буде надрукований чи вийде в ефір.

Приклад: журнал «Шпигель». Для здійснення пошуку (у власних та зовнішніх інформаційних фондах) гамбурзький журнал новин «Шпигель» має відділ документації, в якому працюють понад 70 так званих «журналістів-документалістів»^{3а}. Це спеціально підготовлені фахівці з повною вищою освітою. Слова, які колишній керівник відділу документації Карл-Гайнц Шапер⁴ сказав про «журналіста-документаліста», зберігають своє значення і сьогодні: «Він повинен використовувати всі види інформаційних технологій, придатні для його специфічних цілей, він повинен знати інформаційні джерела поза його архівом, він має бути не лише збирачем, а й мисливцем, який розуміє, як знайти здобич і за межами мисливських угідь свого архіву». Архів журналу «Шпигель»: понад 35 мільйонів документів 15 мовами, які заповнюють більш ніж 5 кілометрів полиць.

Лише у небагатьох редакціях, де справа поділу праці та спеціалізації просунулася дуже далеко, журналіст, котрий пише статті або готує програми, може доручити збирання документального матеріалу фахівцеві спеціально створеного відділу. Більшість журналістів при підготовці матеріалів виконують і

значну частину роботи зі збирання документальних даних, залучаючи свій власний архів, звертаючись до книжок, відвідуючи редакційний архів (якщо він є). Останнім часом до численних банків даних та архівів можна потрапити й за допомогою інтернету. Більше про це читайте у розділі «Допоміжні засоби».

Німецьке слово «документація», окрім того, про що йшлося вище, означає ще – тут з'являється можливість непорозуміння – й особливий журналістський жанр, який використовує в першу чергу витяги з документів та інші документальні тексти (у пресі), а також оригінальні записи та знімання (на радіо та телебаченні). В цьому контексті документування означає відтворення матеріалу, важливого для розуміння проблеми чи події.

Оформлення думки (написання тексту) та редагування

Оформлення думки: інформування, висловлювання та писання думок відбуваються за допомогою певних журналістських жанрів. Той, хто хоче подати коротку інформацію, пише новинне повідомлення, у кого більше матеріалу та місця, – кореспонденцію. Наочність та автентичність забезпечуються такими жанрами, як репортаж, інтерв'ю та опитування, заглиблення у проблему здійснюється у нарисі та аналітичній статті.

Той, хто прагне стисло висловити свій погляд на проблему, пише коментар або глосу (тобто примітку, іронічний коментар, спочатку – критичне «зауваження на полях»). Для більш розлогих міркувань у газетах передбачені передові статті. У царині культури інформування та коментування переплітаються у жанрі рецензії.

Головним типам журналістських жанрів присвячена значна частина цієї книжки.

Редагування – це узагальнююче поняття для тих видів журналістської діяльності, мета яких полягає у тому, щоб перетворити матеріал, що надійшов, на змістовну та формальну

едність, придатну для споживання. Редагування являє собою відбір, опрацювання та презентацію матеріалу в формі, що відповідає характеру засобу масової інформації. Огляд численних можливостей презентації міститься у розташованому нижче розділі.

Здійснювати відбір – у цьому полягає доля журналіста, де б він не працював, що він не робив би. Той, хто здійснює пошук та дослідження, мусить відбирати; той, хто формулює свою думку, мусить відбирати; той, хто редагує, мусить відбирати. В першу чергу здійснювати відбір повинні редактори (маються на увазі літературні співробітники редакції, а не її керівники), тому я опишуватиму цей вид діяльності у зв'язку з редагуванням.

Здебільшого на столі редактора опиняється більше матеріалу, ніж він може використати. Інформаційні агенції постачають у багато разів більше відомостей, ніж наступного дня може бути оприлюднено у газеті, і хоча радіо та телебачення можуть набагато частіше подавати останні новини, навіть вони спроможні взяти до уваги лише чверть (за приблизними оцінками) тем, що висвітлюються у повідомленнях агенцій. Сама тільки Німецька пресова агенція (дпа – dra), розташована у Гамбурзі, через свою базисну службу (політика у Німеччині, міжнародна політика, економіка, спорт та сучасне життя для розділів, присвячених «строкатим новинам», науці, засобам масової інформації та культурі) щодня передає 800 повідомлень⁵, які складаються майже з 200 тисяч слів. У форматі DIN A4 це становило б 480 щільно задрукованих сторінок. Сюди треба додати ще й від 80 до 200 повідомлень відповідних земельних служб агенції дпа, що подають регіональні новини, – таких служб у Німеччині нараховується дванадцять.

Питання про те, за якими критеріями редактор відбирає повідомлення, ми розглянемо у розділах, присвячених новинам.

«**Дивно вже те**, – промовив колись граф Боббі, популярний у Німеччині комічний персонаж, – що у світі кожного дня трапляється рівно стільки, скільки вміщується на шпальтах газети».

Подекуди трапляється і не настільки багато, наприклад, під час «літньої відпустки» (у «період солоних огірків») у невеличкому районному місті. Всі роз'їхалися у відпустку, міська рада не проводить засідань, члени клубів та спілок не збираються вечорами, не влаштовуються свята з приводу завершення будівництва, отже, майже нічого не відбувається. В цьому разі відбір перетворюється на здобуття новин будь-якою ціною. Редактор, котрий відповідає за місцеві новини, почне шукати матеріал серед менш актуальних повідомлень або серед резервів, що мають позачасовий характер. Практично кожний редактор, незалежно від того, в якому засобі масової інформації та в якому тематичному відділі він працює, на такий випадок завжди має папку з «непорушним запасом» ідей та рукописів, призначених саме для бідних на новини часів. Цікаві імпульси можна дістати, зазирнувши до літніх видань минулих років (власних чи конкурентів).

Спокійніші часи пропонують шанс для більш невимушеного пошуку тем. Тепер можна (вільніше, ніж під час сезону обов'язкових термінів та подій) розслідувати ситуації, досліджувати проблеми та представляти людей, про яких навряд чи згадують в інші періоди. Те, що відбувається у газеті в цей час перепочинку, може справити неабиякий вплив на роботу в подальші місяці.

Опрацювання кожного матеріалу редактор повинен здійснювати, враховуючи дві точки зору: чи відповідає вимогам зміст? чи відповідає вимогам форма? (маються на увазі композиція, стиль, правопис, не в останню чергу – розміри статті).

Співробітник, який подає матеріал, не може розраховувати на те, що редактор ще все виправить та залагодить. Передусім помилки змістового характеру редакторові виявити набагато важче, ніж кореспондентові – уникнути їх вже на початку. Все розпочинається з неправильно написаного прізвища та закінчується набагато суттєвішим запитанням: що в даній темі є важливим, що можна випустити, що працівник взагалі не врахував? Повторні запити вимагають багато часу, часто поспіхом їх взагалі вже неможливо зробити. Отже, редактор повинен мати можливість покладатися на співробітника.

А стилістична правка? А помилки у пунктуації? Вносити незначні виправлення та невеликі поліпшення – у цьому полягає робота редактора. Проте повністю переписувати недбало підготовлену статтю – такий тягар відповідальний журналіст не має права покласти на плечі свого редактора. В тому числі й заради власних інтересів, адже редактор, який опинився у цейтноті й тому нервується чи сердиться, у розпалі битви може зіпсувати або викреслити найкращу фразу, найгарнішу деталь. Вже не кажучи про загрозу того, що такого нікчемного постачальника редактор, як тільки зможе, постарається замінити на ліпшого.

Презентація

Кожний засіб масової інформації має свої особливі форми та можливості подання матеріалу – газета – інші, ніж журнал, радіо – відмінні від телебачення або інтернету. Оскільки у цій книжці ми збираємося розглядати лише спільні для всіх засобів масової інформації проблеми ремесла, доведеться обмежитися тільки оглядом можливостей презентації.

Газета має можливості варіацій головним чином у трьох сферах. По-перше, при розподілі сторінки та при верстанні: скільки шпальт (чотири, п'ять, шість?) має бути на сторінці? Як краще оформити заголовки статей? (Кілька однакових за висотою рядків один під другим чи більший верхній рядок та менші подальші рядки?) Здається, що варіантів оформлення заголовків майже нескінченна кількість, тільки шпальт подивіться під цим кутом зору на різні видання! Які шрифти краще використати (види шрифтів, їхня жирність: наприклад, гротеск, антиква, тонкий, жирний, курсив) та якого розміру?

По-друге, можна застосувати ілюстративні засоби: фотографії, географічні карти, інформаційні діаграми, репродукції документів та підписів тощо, буквиці, карикатури. Дуже часто газети, які продаються переважно через роздрібну торгівлю, до підготовки кожного видання залучають макетників, котрі, виходячи з наявних тем та ілюстративних матеріалів, ство-

рюють профіль кожної шпальти і завдяки цьому встановлюють певні межі (подекуди досить вузькі) для матеріалів журналістів.

По-третє (хоча з цього можна було й починати), виробництво. Який формат? Який папір? Чорно-білий або кольоровий друк?

На радіо текст може бути переданий для читання одному диктору (наприклад, самому автору) або кільком дикторам, у передачах можуть наводитися заяви (висловлювання, думки у монологічній формі), інтерв'ю та дискусії з оригінальним звучанням голосів учасників розмови. За допомогою шумів та інших оригінальних записів матеріал можна зробити наочнішим, програма може передаватися у прямій трансляції або у запису, може використовуватися музика (наприклад, під не дуже довгі тексти «підкладається» музичний супровід), можуть застосовуватися акустичні сигнали (наприклад, звукова артикуляція пауз або ідентифікаційні сигнали станцій, музичні фрази як повідомлення, місток чи розрив, сигнали часу тощо), радіо може працювати з регулятором тембру, ефектами викривлення чи луни. Докладніше про це йдеться у підрозділі «Радіо» розділу «Сфери діяльності журналістів».

Телебачення може (поряд з використанням технологій, уже згаданих при розмові про радіо) вмістити диктора в кадр (щоб його бачили глядачі) або запропонувати йому говорити за кадром (невидимим для глядачів, на тлі інших кадрів), за допомогою так званого «blue-box» чи інших електронних прийомів, кількість яких постійно зростає, може створювати ілюзійні або комбінаційні ефекти, може вміщувати врізки (наприклад, малюнки, написи). Докладніше див. у підрозділі «Телебачення» розділу «Сфери діяльності журналістів».

В інтернеті можна комбінувати між собою всі засоби подання матеріалу: текст, фотографії, звук, відео та анімацію. Це висуває нові вимоги до журналістів. Хоча текст все ще залишається у центрі журналістики «он-лайн», однак журналісти, котрі працюють «он-лайн», поступово розробляють засоби

мультимедійної розповіді. Більше про нові форми журналістики див. у підрозділі «Мультимедії» розділу «Сфери діяльності журналістів».

Спочатку в жодному з засобів масової інформації вам не доведеться зіткнутися зі складними технологіями, працювати треба буде з базовими формами: вам треба буде створювати повідомлення, інтерв'ю та репортажі. На першому етапі про правильне подання ваших матеріалів піклуватиметься редактор, за його допомогою та разом з ним ви будете згодом розширювати свої знання про презентаційні форми того засобу масової інформації, на який ви працюватимете. Однак тоді вам доведеться більше уваги приділяти гарній презентації.

Гарним поданням матеріалу можна вважати, якщо воно

1. збуджує увагу;
2. полегшує розуміння (завдяки наочності, увиразненню суттєвого та через доповнення тексту ілюстраціями, оригінальним звуком тощо).

Організація та планування

Журналістські продукти з'являються не з рук одного журналіста, який працює сам по собі. Газети та журнали, теле- та радіопередачі завжди створюються редакціями. Більше про це розповідається у підрозділах «Відділи» та «Від позаштатного співробітника до головного редактора» розділу «Сфери діяльності журналіста».

У редакціях існують різноманітні види діяльності, які спочатку не мають нічого спільного з написанням статей, опрацюванням чи поданням матеріалів, а скоріше пов'язані з роботою у команді та менеджментом: це планування тематики для наступних видань та періодів мовлення, наприклад, розробка нових редакційних концепцій.

На регулярних нарадах у редакціях здійснюється коротко- або довготермінове планування; необхідно встановлюва-

ти та підтримувати контакти з позаштатними співробітниками, координувати співпрацю різних підрозділів (творчих відділів, технічного, відділу оголошень та реалізації).

Дедалі важливішими стають контакти з аудиторією: слід обслуговувати телефони для слухачів та читачів, до традиційної форми читацького листа додаються нові комунікативні можливості завдяки інтернету. В багатьох редакціях газет зараз є посада так званого «редактора з прав читачів», який займається виключно скаргами, запитами та пропозиціями, що надходять від читачів.

Регулярні редакційні наради. У німецьких щоденних газетах, як правило, наради проводяться двічі на день. У першій половині дня керівники творчих відділів ознайомлюють з найважливішими темами своїх відділів, проводиться обговорення тем та авторів коментарів. Головна мета таких нарад, які проводяться головним редактором, полягає у координації роботи відділів з метою уникнення дублювання. Приклад дублювання: кілька відділів без координації займаються тією самою темою або подією. У другій половині дня або ввечері перед підписанням номера до друку на нараді обговорюється проект титульної сторінки, визначаються головні заголовки.

Редакційні наради в усіх засобах масової інформації проводяться у подібний спосіб. Наприклад, телевізійні редактори АРД (Першого каналу Німецького телебачення) працюють в окремих студіях АРД, що розміщені в усій Німеччині. З цієї причини під час телефонної селекторної наради опівдні здійснюється координація тем для актуальних передач, що мають вийти ввечері, та, наприклад, визначається автор коментарю для щоденної інформаційної програми «Теми дня».

Поряд з виконанням цих координаційних завдань до порядку денного редакційних нарад належать також критичний розгляд передач або публікацій та загальний обмін інформацією між колегами.

Основні завдання з менеджменту покладаються на *головних редакторів та керівників відділів* – їм часто бракує часу, щоб зібрати інформацію для власних матеріалів та напи-

сати їх. Однак і окремі редактори повинні координувати свою роботу та завжди працювати у команді: у газетах та журналах – з макетниками шпальт, на телебаченні – з операторами та монтажерами.

Вільні (позаштатні) журналісти мають постійно підтримувати контакти з редакціями, встановлювати та розвивати нові зв'язки. Адже вони залежать від ринкової реалізації результатів своєї праці. Співпраця з журналістським бюро може зробити роботу успішнішою та сприяти зменшенню витрат. Докладніше про це йдеться у підрозділі «Від позаштатного співробітника до головного редактора» розділу «Сфери діяльності журналістів».