

Michael Haller

Recherchieren

6., überarbeitete Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH



Міхаель Халер

Пошук і збір інформації

Міхаель Халер, доктор філософії, професор загальної та спеціальної журналістики в Лейпцизькому університеті та науковий директор Інституту досліджень практичної журналістики при цьому університеті. Вивчав філософію, соціальні та політичні науки. Потім працював відповідальним редактором відділу місцевих та регіональних новин у газеті «Баслер Цайтунг», співробітником тижневого журналу «Вельтвохе» у Цюриху. В 1975 році він перейшов до журналу «Шпігель» у Гамбурзі та став редактором і репортером відділу закордонних новин. У 1987 році стає керівником відділу в газеті «Цайт». З 1990 року присвячує свою діяльність дослідженню мас-медіа та їхньому розвитку. В 1993 році отримує запрошення працювати в Лейпцизькому університеті; з 1997 року керує кафедрою журналістики.

Окрім журналістської діяльності, з 1980 року М. Халер також працює доцентом в академіях та журналістських школах. Має численні публікації у спеціалізованих виданнях та антологіях. Найважливішими публікаціями є: «Репортаж» («Die Reportage»), 1987 з перевиданнями; «Медіа-етика» («Medien-Ethik»), (під редакцією М. Халера, Х. Хольцхея), 1991 з перевиданнями; «Інтерв'ю» («Das Interview»), 1991 з перевиданнями; «Сьогоднішнє формування публічності» («Aktuelle Entstehung der Öffentlichkeit») (під редакцією М. Халера, Г. Бентеле), 1997; «Культура медіа» («Die Kultur der Medien»), (під редакцією М. Халера), 2002; «Вільне слово та його вороги» («Das freie Wort und seine Feinde») (під редакцією М. Халера), 2003; «Збут преси і свобода інформації в Європі» («Pressevertrieb und Informationsfreiheit in Europa»), 2004. М. Халер видає «Месідж» – міжнародний спеціалізований журнал для журналістів.

Академія Української Преси
2006

УДК 070:004.738.5
ББК 76.01
Х17

Міхаель Халер

Х17 Пошук і збір інформації: Навчальний посібник/ За заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.

ISBN 966-7181-93-6 (укр.)
ISBN 3-89669-434-0 (нім.)

Переклад

Костянтин Макеев
Павло Демешко

Пошук і збір інформації ще ніколи не були такими важливими – і такими складними – як в епоху Інтернету. Усе знання цього світу здається доступним. Але що є справді новим, що достовірним? Через надлишок інформації більшість журналістів не мають змоги розгледіти суттєве. Ключ до вирішення проблеми називається «методичний пошук і збір інформації» і міститься в цьому класичному посібнику для підготовки журналістів. Доступно, систематично і з використанням численних прикладів Міхаель Халер розповідає про основи пошуку і збору інформації, описує допоміжні засоби, дає поради щодо отримання та оцінки інформації. При цьому однаковою мірою враховуються як «пастки» практики, так і рамкові умови законодавства.

Міхаель Халер є професором журналістики в Лейпцизькому університеті. До цього він 25 років працював журналістом – спершу газетним репортером, потім редактором журналу «Шпігель», а пізніше відповідальним редактором газети «Цайт».



ISBN 966-7181-93-6 (укр.)
ISBN 3-89669-434-0 (нім.)

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2004

© Академія Української Преси, 2006

© ЦВП, 2006

© Переклад К. Макеев, П. Демешко, 2006

«У вузькому смислі, пошук і збір інформації – це метод для збору й оцінки висловлювань про реальну подію, які без цього методу не були б озвучені, тобто не стали би загальновідомими. У широкому смислі, це – метод для відтворення за засобами мови пізнаної реальності, тобто реальності, яка сприймається органами чуття.»

Міхаель Халер

Зміст

Передмова від видавців.....	13
Передмова.....	15

ПЕРША ЧАСТИНА

Історія методів пошуку і збору інформації

1.1 Тенденція до управлінської журналістики.....	18
1.2 Початком були свідчення очевидця.....	20
1.3 Винайдення репортажу, в основі якого лежить пошук і збір інформації.....	23
1.4 Пошук і збір інформації за робочим столом – наслідок поділу праці.....	25
1.5 Віра в правдивість історії, заснованої на фактах.....	26
1.6 Самих лише фактів недостатньо.....	28
1.7 Від стіни плачу до форуму громадськості.....	30
1.8 Пошук і збір інформації проти маркетингу.....	34
1.9 Поняття і системність пошуку і збору інформації.....	37
1.10 Ставлення до методів пошуку і збору інформації.....	41
1.11 До питання про теорію пошуку і збору інформації.....	44

ДРУГА ЧАСТИНА

Як дійти до суті справи Вступ до основних принципів методичного пошуку і збору інформації

2.1 Цілі та межі діяльності з пошуку та збору інформації.....	48
2.2 Методичний пошук та збір інформації.....	51
2.2.1 Чи є інформація важливою? (Релевантність).....	51
2.2.2 Чи є інформація вірною? (Достовірність).....	54

2.2.3 Чи є інформація вичерпною? (Розширення).....	58
2.2.4 Чи може інформація бути використана?.....	61
2.2.5 Чи є інформація пояснюючою? (Смисл).....	63
2.2.6 Складне питання «Чому?».....	65
2.2.7 Робота з конфліктними матеріалами.....	68
2.2.8 Організація опитування.....	70
2.2.9 Прагматизм замість перфекціонізму під час пошуку та збору інформації.....	73
2.3 Обробка результатів пошуку та збору інформації.....	74
2.4 Узагальнення: послідовність кроків методичного пошуку та збору інформації.....	78

ТРЕТЯ ЧАСТИНА

Методи пошуку і збору інформації в щоденній діяльності журналіста

3.1 Найважливіша робота з пошуку і збору інформації – перевірка.....	80
3.1.1 Контроль джерела.....	81
3.1.2 Контроль фактів.....	84
3.1.3 Особливі і виняткові випадки.....	85
3.2 Найчастіша робота з пошуку і збору інформації: доповнення.....	88
3.2.1 Критерії релевантності.....	88
3.2.2 Подвійне розширення.....	89
3.2.3 Проблема – матеріал для преси.....	90
3.2.4 Ризики.....	92
3.3 Ризиковані методи пошуку і збору інформації: контроль тез.....	92
3.3.1 Розклад теми.....	94
3.4 Найулюбленіший вид пошуку і збору інформації: відкрита тема.....	96

3.5	Поводження з минулим: реконструкційний пошук і збір інформації.....	100
3.6	Серії публікацій: «безперервний» пошук і збір інформації.....	102
3.7	Викривальний пошук і збір інформації: багато ретельності і багато наполегливості.....	105
3.7.1	Релевантність теми.....	105
3.7.2	Початок пошуку і збору інформації: два рівні.....	106
3.7.3	Викривальні методи	107
3.7.4	Суперечливі методи.....	112
3.8	Мрія про велике викриття: інвестигативна журналістика	113
3.8.1	Американська традиція.....	113
3.8.2	Особливі вимоги.....	116
3.8.3	Відмінності між США і Німеччиною	118
3.9	Культурне тло: літературний пошук і збір інформації.....	120
3.10	На власні очі: пошук і збір інформації на місці події.....	122
3.10.1	Проблеми пошуку і збору інформації з використанням камери	124
3.11	Розгляд суперечливих методів пошуку і збору інформації..	125
3.11.1	Так званий пошук і збір інформації з чековою книжкою.....	125
3.11.2	Шукати і збирати інформацію приховано: так званий метод Вальрафа	128
3.11.3	Прихована зйомка.....	133
3.11.4	Проблема узагальнення.....	134
3.11.5	Так звана відмова від пошуку і збору інформації	136

ЧЕТВЕРТА ЧАСТИНА

Допоміжні засоби для пошуку та збору інформації

4.1	Технічне забезпечення.....	139
4.2	Бібліографічне оснащення.....	141
	Таблиця: Паперові носії інформації, CD-ROM чи Інтернет?	142

	Таблиця: Створення особистого архіву.....	147
4.3	Доступна інформація: архіви, бібліотеки	148
	Огляд: Електронні бази даних.....	149
	Огляд: Найголовніші оференти баз даних наукової інформації	151
	Огляд: Фахові інформаційні служби	154
4.4	Доступна інформація: експерти та інформатори.....	155
4.5	Пошук та збір інформації за допомогою комп'ютера	164
4.5.1	Комп'ютер для обробки текстів	164
4.5.2	Комп'ютер як база даних	166
4.5.3	Пошук та збір даних у Всесвітній павутині.....	167
4.5.3.1	Веб-сайти	166
4.5.3.2	Пошукові служби.....	169
	Таблиця: Загальні пошукові служби.....	170
4.5.3.3	Пошук у WWW	172
	Огляд: Параметри якості пошукових машин.....	173
	Огляд: Каталогізовані веб-сайти.....	176
	Огляд: Пошукові мета-машини	178
4.5.3.4	Стратегії пошуку	179
4.5.4	Міжособистісні Інтернет-сервіси	181
	Огляд: Інтернет: Довіряй, але дивись, кому?	181
4.5.4.1	Електронна пошта та списки розсилок.....	183
4.5.4.2	Групи новин.....	186
	Огляд: Практичні посібники про Інтернет.....	188

П'ЯТА ЧАСТИНА

Про поведження з джерелами та інформаторами Правила поведінки при зборі та оцінці інформації

5.1	Як поводитися з інформаторами.....	190
5.1.1	Мережі інформаторів	190

5.1.2	Підтримка контактів з інформаторами.....	195
	Список пунктів: контакт з інформатором.....	196
5.2	Як працювати з інформацією.....	197
	Огляд: інформація в журналістському розумінні.....	198
5.2.1	Статус інформації.....	199
5.2.2	Використання інформації.....	202
	Схема: статус інформації.....	204
5.3	Як знаходити джерела інформації.....	205
5.3.1	Оточення події.....	205
5.3.2	Оцінка матеріалу.....	206
5.4	Телефонне опитування.....	206
5.5	Інтерв'ю.....	209
5.5.1	Коли і з ким?.....	210
	Список пунктів: опитування та інтерв'ю.....	211
5.5.2	Як побудувати?.....	212
5.5.3	Як проводити?.....	213
	Огляд: поведінка під час інтерв'ю.....	213
5.5.4	Як перестраховатися?.....	215
5.6	Відкривати закриті джерела.....	216
5.6.1	Провокувати і приписувати.....	216
5.6.2	Здійснювати тиск «мімікою загрози».....	217
5.7	Захист джерела.....	218
5.7.1	Залаштункова інформація.....	219
5.7.2	Техніка прикриття.....	220
5.7.3	Техніка напускання туману.....	220
	Діаграма: чотири поля комунікації.....	221
5.8	Оцінка опитувань – три принципи.....	222
5.9	Написання статті за результатами пошуку і збору інформації.....	225
5.9.1	Побудова історії.....	225
5.9.2	Початок історії.....	226

5.9.3	«Червона нитка» крізь історію.....	228
-------	------------------------------------	-----

ШОСТА ЧАСТИНА

Як шукати та збирати інформацію зі складних тем

6.1	Правильне формулювання теми пошуку та збору інформації.....	231
6.1.1	Спершу вибрати правильну прив'язку – п'ять зразків.....	231
6.1.2	Прояснення основи інформації.....	234
6.1.3	Методична підготовка.....	237
6.1.4	«Мозкові карти».....	238
	Малюнок «Мозкові карти».....	241
6.2	Організація опитування: план проведення опитування.....	242
6.2.1	Схема «об'єкт/суб'єкт».....	243
	Схема «суб'єкт/об'єкт».....	246
6.2.2	Для особливих випадків: профіль полярностей.....	247
	Профіль полярностей: схема для списку оцінювання.....	250
6.2.3	Викриття на основі інформації від інсайдера.....	252
	Схема опитування.....	256
6.2.4	Приклад для трьох моделей опитування.....	257
	Схема «суб'єкт/об'єкт».....	260
	Схема поляризованих ознак.....	262
	Перевірка матеріалу від інсайдера.....	264

СЬОМА ЧАСТИНА

Законодавство про мас-медіа:

Допомога та межі під час пошуку і збору інформації

7.1	Законодавство про пошук та збір інформації в Німеччині.....	266
7.1.1	Обов'язок надавати інформацію.....	267
7.1.2	Право доступу до інформації.....	268

7.1.3	Відмова в наданні інформації.....	269
7.1.4	Права на доступ до інформації vs. відмова в наданні інформації.....	272
7.1.5	Обов'язок добросовісності дій.....	274
7.1.6	Захист прав особистості.....	275
7.1.7	Приватна та інтимна сфери.....	276
7.1.8	Претензії стосовно відшкодування збитків.....	277
7.1.9	Право на публічне заперечення.....	278
7.1.10	Правове розуміння поняття «факт».....	279
7.1.11	Право відмови давати показання.....	280

ВОСЬМА ЧАСТИНА

*Більше пошуку та збору інформації –
але, будь-ласка, і більше журналістської компетентності*

8.1	Біда з «професіоналізмом».....	286
8.2	Рольова компетентність та здатність до рефлексії.....	288
8.3	Фахова компетентність.....	296
	Література.....	299
	Додаткова література до теми пошуку інформації.....	307

Передмова від видавців

Проблема професійності журналістів та вибору методів пошуку і збору інформації на сьогодні стає ключовою в українських медіа. Зміни, що відбулися в українському соціумі протягом останніх кількох років зняли ряд великих перешкод, що не давали рухатися українській журналістиці (політична цензура, тиск з боку влади, неможливість вільної її критики). І сьогодні, коли преса може більш-менш вільно розвиватися, першочерговим завданням для медіа та журналістів є швидке та суттєве підвищення професійних стандартів практичної української журналістики.

Збір інформації є одним з основних моментів журналістської творчості. Брак знань та вмінь в цій сфері прямо впливає на рівень газетних матеріалів. Багато журналістів бачать свій професійний обов'язок в полум'яній адвокатській журналістиці, тобто в тому, щоб агітувати та пропагувати, а не інформувати та описувати.

На жаль, й зараз велика кількість новин на сторінках медіа доводить до читачів спотворену картинку світу. Існує та розвивається практика зливу компромату, використання журналістів з метою інформаційного маніпулювання, подання недостовірної інформації. Часто журналісти не перевіряють інформацію, яка надходить з Інтернету, прес-релізів, або інших джерел. Таким чином, через зневагу до загальноновизнаних норм перевірки інформації підвищується ризик незбалансованого, а часто і неправдивого інформування читачів. Бездумне використання прес-релізів тягне за собою відтворення такого порядку денного, який вигідний тільки замовникам і творцям піарівської інформаційної продукції. Журналіст для всестороннього опису та аналізу ситуації має проводити грамотний та широкий пошук достовірної інформації. В організації його допоможе ця книга.

Значна кількість журналістів не знає чи не використовує основних стандартів збору та викладу матеріалу. Хоча є й деякі позитивні тенденції в сучасній журналістиці. Тобто можна на сьогодні говорити про те, що значна частина журналістів успішних професійних медіа навчилася працювати з новинами, але дуже часто їх робота з інформацією обмежується пошуком відповідей на питання «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?» і дуже рідко вони шукають відповіді «Чому?» «Кому це вигідно?», «Скільки це коштує?», «Що або хто за цим стоїть?».

Українські медіа слабо продукують власні розслідування, фактично жанр журналістських розслідувань знаходиться в занедбаному стані.

Журналістські розслідування є частіше за все замовленням власника або спонсора. Посібник „Пошук і збір інформації” спрямований на те, щоб навчити і допомогти журналістам зрозуміти необхідність та важливість пошуку відповідей на більш глибокі питання і власне в цьому полягає суть журналістських розслідувань.

Ще одна проблема, яка на сьогодні стоїть перед українськими медіа, це проблема доступу, пошуку та захисту джерел інформації. На сьогодні українські журналісти дуже часто не переймаються проблемами посилання на джерела інформації, їх захисту та перевірки інформації чи достовірності та надійності тих чи інших джерел. Ця книжка допоможе медіа-професіоналам зрозуміти якими стандартами користуються західні журналісти під час роботи з інформацією та під час пошуку і роботи з джерелами інформації.

Хотілось би підкреслити важливість цієї книжки, через те, що, на жаль, етичність майже не розвинена в українських медіа. Це стосується втручання в приватне життя, добросовісності поведінки журналіста під час роботи з інформацією, яка може зашкодити людині. Цей посібник ілюструє етичні підходи журналіста до збирання інформації та пошуку балансу між правом на захист приватності та правом суспільства знати.

Незаперечною перевагою книги є те, що вона написана не з академічної, а з практичної позиції. Автор розглядає проблеми пошуку та збору інформації не лише в теоретичному аспекті. Книга Михаеля Халера – це посібник для практикуючих журналістів, який дозволяє не лише отримати знання про методи роботи західних колег, а й навчитися застосовувати загальноприйняті стандарти журналістської майстерності.

*Валерій Іванов,
проф., докт. філол. наук,
президент Академії Української Преси*

*Олег Хоменок,
Радник з питань друкованих ЗМІ, IREX U-Media*

*Астрід Коль,
медіаексперт*

Передмова

Чи в онлайн-епоху ще потрібні методи пошуку і збору інформації, адже все можна знайти в Інтернеті? Це повторюване запитання оминає саму проблему: оскільки журналісти не шукають і не збирають інформацію, а просто клацають на безліч лінків, то Інтернет видає передусім інформаційне сміття. І потім воно, у вигляді новин, поширюється по медіа. Звинувачувати тут треба не Інтернет, а журналістів, які забули, як правильно слід ставити запитання. Насправді пошук і збір інформації означає ніщо інше як: ставити запитання. Тому шукати і збирати інформацію по-справжньому означає ставити слушні запитання у слушний момент потрібним людям, аби отримати слушні... І ми вже загрузили у складних проблемах методу. Завдання цієї книги – відповісти, з урахуванням проблеми Інтернету, на ці запитання таким чином, щоби журналісти могли використовувати запропоновані відповіді у своїй повсякденній діяльності.

Отож, підручник? Професійні журналісти неохоче сприймають повчання. Вони знають, що повсякденна робота висуває все нові проблеми, які можна вирішити не за допомогою встановлених правил, а радше завдяки методичним знанням і стратегічному мисленню. Тому це не куховарська книга, а посібник, просякнутий досвідом і збагачений методичними знаннями в галузі суспільних наук. Написане тут слід сприймати не як рецепт, а як поштовх до подальшого осмислення.

Тим часом журналісти-початківці прагнуть не лише досвіду, їм потрібен систематизований вступ до журналістської роботи. Заради них я розподілив матеріал за такими системними точками зору. Тому ця книга не містить порожньої балаканини, а є дидактично структурованим (насиченим повторами) викладенням основ методичного пошуку і збору інформації.

Хоча методи можна визначити таким чином, щоби вони були вірними в усіх випадках (інакше це вже були б не методи), але ціною цього буде те, що вони матимуть абстрактність, подібну до нашого визначення на сторінці п'ять. Перевагу цього недоліку я вбачаю у тому, що сфера застосування є широкою і різноманітною. Оскільки з проблемами з пошуком і збором інформації, які зумовлені нестачею відповідних методів, стикаються як редактори телевізійного журналу, так і творці туристичних проспектів чи журналісти в галузі місцевого спорту. Для всієї цієї сфери, яка охоплює всі типи медіа,

книга пропонує рішення, не в останню чергу й завдяки тому, що в ній також йтиметься про розуміння журналістками та журналістами своєї ролі та функцій.

Тим часом більшість прикладів походять переважно з газетної журналістики. Особливого значення я надавав при цьому питанням, які виникають в роботі щоденної газети, передусім у відділі місцевих новин. Тому що тут особливо важливою є контролююча функція преси, яка залежить від пошуку і збору інформації. І саме цим, як мені видається, часто нехтують.

Як у повсякденній журналістиці можна шукати і збирати інформацію більш ефективно й уникати при цьому типових помилок? Відповіді на ці запитання я отримав на численних семінарах і в робочих групах з волонтерами, з дипломантами за спеціальністю «журналістика» у Лейпцизькому університеті, а також з досвідченими колегами. Їхні роздуми та ідеї стосовно можливих рішень увійшли у цю книгу. Особливу користь для мене мали також розмови з досвідченими журналістами, які займаються пошуком і збором інформації, Інтернет-журналістами і спеціалістами в галузі недійного законодавства. Томас Ляйф, Ханс Лейендекер, Георг Масколо і Лео Мюллер роз'яснили мені можливості і межі інвестигативного пошуку і збору інформації. Ральф Блітковські і Хайнріх Дамат допомогли мені прокласти декілька стежинок крізь джунглі Інтернету. І якщо тлумачення законодавства про пресу містять ту чи іншу корисну рекомендацію, то це завдяки порадам Фрідріха фон Бісмарка, а в останніх виданнях це заслуга Ендреса Ванкайса. У доопрацюванні шостого видання брали участь, серед іншого, Мартін Ахтер (Інтернет) і Регіна Кундерт (коректура, укладення реєстру).

Я дякую їм усім за їхню дружню підтримку і прошу бути поблажливими, якщо, попри їхню допомогу, в книгу укралися неточності і помилки.

Гамбург/Лейпциг, грудень 2003

Міхаель Халер

ПЕРША ЧАСТИНА

Історія методів пошуку і збору інформації

Короткий огляд

Чи завжди журналісти шукали і збирали інформацію одним і тим же чином? І так, і ні.

Так. Тому що з того часу, як існують професійні мас-медіа, існують також надійні, ефективні методи. Тому «справжній пошук і збір інформації» і вже раніше залежав від журналістських навичок, які можна було опанувати. І ця можливість завжди залежала від гарного технічного забезпечення редакції.

Ні. Оскільки, з іншого боку, «справжній пошук і збір інформації» був нерозривно пов'язаний з функцією мас-медіа у суспільстві. Суспільний устрій, а також і роль журналістів змінилися і трансформуються знову – а з ними і постановка проблем і тем пошуку і збору інформації.

Поданий у цій частині книги огляд історії журналістики, яка займається пошуком і збором інформації, має показати смисловий зв'язок, який існує між методом, розумінням журналістом своєї ролі і суспільною функцією медіа: що, наприклад, «викриття» в різні часи мало на меті різне і що журналістика, яка займається пошуком і збором інформації, вже певний час знову наштовхується на опір, який, своєю чергою, викриває більше, аніж деякі викривальні історії.

1.1 Тенденція до управлінської журналістики

Журналісти знають, що пошук і збір інформації є їхньою найважливішою діяльністю. У репрезентативному дослідженні серед журналістів Західної і Східної Німеччини в 1993 році 90% опитаних відповіли, що пошук і збір інформації є для них важливим (Scholl/Weischenberg 1998, с. 88).

Та слово і діло часто не сходяться. Фактично пошук і збір інформації не відіграє визначної ролі у повсякденній праці більшості медійних редакторів. У першу чергу слід опрацьовувати повідомлення інформаційних агентств і прес-релізи, редагувати і відшліфувати тексти позаштатних співробітників і кореспондентів. Передусім у щоденних газетах і на приватному радіо редакційна праця почасти вичерпується у обробці та оцінці інформації, що надходить, і лишень зрідка слугує самостійному збору інформації. Кореспондентів «Таймс» Роджеру Бойлсу впало у вічі те, що в Німеччині переважає журналістика з

других рук: «Здається, журналісти німецьких газет занадто залежні від інформаційних агентств. Багато статей, які друкуються під їхніми іменами, ідентичні з повідомленнями *дна* (Дойче Прессеагентур) чи АП (Ассошиейтед Пресс), які з'явилися напередодні. Якщо існує якась різниця, то вона втілюється у тому, що журналіст додав свою думку – без власного пошуку і збору інформації». Його колега Брендон Мітченер з «*Інтернешнл Геральд Трибюн*» підтверджує це: «дуже багато газетних статей не містять власного пошуку і збору інформації, а є некритичними у широкому змісті цього слова. За деякими виключеннями, я вважаю журналістів пасивними і, можливо, трохи лінивими» (у: Заге&Шрайбе Спеціал (Sage&Schreibe Spezial) 2/1994).

Думка обох журналістів співпадає з науковими висновками. Так, порівняльне опитування, яке проводилося в різних країнах, виявило, що в Німеччині лише 21% редакторів витрачає «дуже багато часу» на власну кореспонденцію, яка спирається на пошук і збір інформації, а у Великобританії і США 48% або, відповідно, 44% (пор. Donsbach 1993, с. 283 і далі). Отже, німецькі журналісти мають інше уявлення про свою професію, аніж їхні колеги на Заході? Чи вони воліють ліпше займатися «текстовим менеджментом» і просто повідомляти свою точку зору, аніж поринати у важку роботу з пошуку, збору і перевірки інформації? У багатьох німецьких газетних видавництвах з 90-х років панує думка, що на дорогій роботі з пошуку і збору інформації можна зекономити, зокрема, завдяки професійному ПР і роботі з громадськістю, що провадяться державними установами і підприємствами: вони не намагаються завоювати визнання громадськості, а власноруч створюють її, торгують та керують нею. Тому пошук і збір інформації став зайвим? Аж ніяк! Такою буде відповідь досвідчених журналістів. Той, хто відмовляється від пошуку і збору інформації, робить зайвою журналістику загалом. Ханс Лейендекер, один з найвідоміших професіоналів у цій сфері у Західній Німеччині, зробив у 1999 році такий висновок: «ми – майстри журналістики точок зору. Той, хто має право писати передовиці, робити телевізійні коментарі і сидить у прес-клубі, ніби володіє сертифікатом про найвищу компетенцію». Прискіпливий пошук і збір інформації – вже виняток. Як наслідок, «публіка розучилася бути критично налаштованою». При цьому, як вважає Х. Лейендекер, відносини аж ніяк не покращилися – «хтось грає з кимось в ляльки, хтось комусь на руку, та про це ніхто не пише». Такий стан справ має змінитися, інакше журналістика перетвориться на слухняного прислужника чужих інтересів. «Журналістика, яка займається пошуком і збором інформації, все одно, де вона має місце, шукає перебої в роботі механізму, досліджує низу,

виходить на джерела, які недоступні відкритим шляхом, піддає сумніву факти, які інші переймають без перевірки чи поширюють через свою люб'язність» (у: Месідж (Message) 2/1999).

Незалежно від того, чи поділяється ця оцінка, чи ні, наслідковий взаємозв'язок не викликає жодних сумнівів: з одного боку, збір, перевірка і оцінка інформації є найважливішою, а часто й найскладнішою роботою в журналістиці. З іншого боку, ця робота залежить від функціональних вказівок журналістиці. Якщо власники медіа, представники державних установ і речники підприємств – і не в останню чергу публіка – зневажають пошук і збір інформації, то він виходить з моди у журналістів. Якщо з успіхи медіа з пошуку і збору інформації винагороджуватимуться зростанням репутації і успіхом на ринку, це на буде прикладом для інших і сприятиме створенню уважної, критично налаштованої до влади громадськості. Те, наскільки перше пов'язане з другим, демонструє короткий огляд історії журналістики, яка займається пошуком і збором інформації.

1.2 Початком були свідчення очевидця

«Преса живе викриттями» і «обов'язок журналіста такий же, як у історика – передусім знаходити правду і пропонувати своїм читачам не лише те, що, як вважає уряд, вони мають знати» (цит. за Larsen 1970, с. 8 і далі) – ці відомі висловлювання, проголошені у 1852 році головним редактором «Таймс» Джоном Ділейном, свідчать про іншу журналістську позицію, аніж та, що зафіксована у зізнанні головного редактора «Зюддойче Цайтунг» Хермана Прьобста, яке він зробив 1964 року: «Ми вважаємо головною метою газети те, що вона повинна надати змогу і допомогти читачеві сформуванню власну думку. Ми намагаємося вселити в читачів мужність мати власну точку зору» (у: Wiegstein/Raddatz 1964, с. 26).

Слова Ділейна ще спиралися на войовничий дух радикально-демократичної буржуазії того часу. До того ж, англійські публіцисти вважали себе захисниками громадянських прав, а отже, і критиками державної опіки. При цьому їхній принцип політичної незалежності був не лише опорою «четвертої влади», але й ходовою якістю журналістської праці, яка захищається читачами (пор. Requate 1995, с. 46).

Журналістська недовіра стосувалася тоді не стільки впливу лобістських груп чи власників промислових підприємств, скільки напівтаємної кабінетної та змовницької політики державних діячів. Пере-

дача критичних висловлювань впливової особистості чи публікація повідомлення на основі фактів, яке укладалося на місці події, досить часто вже мали викривальний характер. Так, наприклад, повідомлення з місця подій військового кореспондента «Таймс» Вільяма Ховарда Расела про крах британської армії під час Кримської війни 1854/55 рр. були сенсаційними викриттями, які схвилювали усю Англію і, зрештою, змусили піти у відставку уряд Джорджа Абердіна.

Це означає: повідомлення репортера як очевидця з місця події або, приміром, опублікування (можливого) висловлювання з бесіди політиків вже само по собі було сенсаційним; повідомлення були саме тим розкриттям дій і процесів в державі, яке Джон Ділейн назвав покликанням журналіста, нерозривно пов'язаним з правдою. Поширені ще сьогодні, та часом ідеологічно забарвлені стереотипи про завдання мас-медіа бути «четвертою владою» в державі в будь-якому разі були в свій час обґрунтованими в Англії та США, оскільки вони мали на увазі вимогу, яка ставилася до преси, а саме – зробити хоча б взагалі можливим громадський контроль державних справ шляхом об'єктивного розкриття прихованих процесів.

Однак, дослідження в сенсі систематичного пошуку і збору інформації майже не проводилися. Для журналістики XIX століття та її технік більш визначальною була та обставина, що, на відміну від сьогодення, розвиток *політичних* подій та зв'язки між ними можна було охопити набагато легше. У поточній політиці не існувало складних взаємозв'язків, які слід було досліджувати, наприклад, між економічно-політичними програмами, розвитком кон'юнктури і громадською думкою, натомість необхідно було оголошувати наміри і рішення компетентних політиків стосовно поліцейської справи, зовнішньої політики та військової економіки (якщо було дозволено) і, у випадку потреби, коментувати їх.

Роздуми стосовно подібних взаємозв'язків між державою і суспільством або суспільством і економікою залишалися справою теоретиків і з'являлися вони у номерах журналів та не впливових рубриках так званих офіційних вісників. У щоденній і недільній пресі пошук і збір інформації стосувався, по суті, вірних, почасти викривальних повідомлень про рішення і події в сенсі «об'єктивного репортажу» – який був зразком англосаксонської журналістики в XIX столітті – це саме та згадувана Ділейном у 1852 році праця літописців, яка споріднена з працею істориків і яка спирається на критичний підхід до джерела інформації.

Проте ідеал «об'єктивного репортажу» з'явився спочатку в США вже в середині XIX століття – як маркетингова стратегія нових масових газет проти традиційних партійних газет. Першою ластівкою була газета «Нью-Йорк Геральд», заснована Джеймсом Гордоном Бенетом у 1835 році. Про нове публіцистичну свідомість журналістів Бенет писав у травні 1835 року в спеціальному номері своєї газети: «ми не маємо підтримувати якусь партію – ми не маємо бути органом якоїсь фракції чи кола осіб і не слугувати жодним виборам чи жодному кандидату, починаючи від президента і завершуючи найменшим виборним чиновником». (цит. за Requate 1995, с. 38).

Замість розповсюдження чуток пропонувати здобуту власноруч інформацію якнайповніше і незалежно (утримуючись від політичної оцінки) – все це гарантувало газеті «Геральд» показовий успіх. Наслідувачем була «грошова преса» («penny press»). Її нейтральний, орієнтований на сенсації стиль репортажу гарантував «універсальність, отже, великі обсяги продаж, незалежно від світоглядних позицій читачів – і таким чином чудову основу для отримання прибутків від розміщення реклами» (Redelfs 1996, с. 38). Цьому концепту слідували також засновані у 60-х і 70-х роках інформаційні агентства, а також численні англійські газети, які своїми об'єктивними новинними повідомленнями хотіли звертатися до міської широкої читачької аудиторії, яка мала різні політичні уподобання.

Внаслідок контролю за пресою, що панував у Німеччині (обов'язковість ліцензування, цензура, державна монополія на оголошення), але також і через принципову позицію багатьох газетярів, яка полягала у надмірній повазі до керівництва, пошук і збір інформації залишався невідомим поняттям. Він з'явився не випадково після скасування монополії на оголошення і обов'язковість ліцензування наприкінці XIX століття з виникненням місцевих буржуазних газет, які, за аналогією з англійськими масовими газетами, шукали широке коло читачів. Та вони менше слідували концепції «об'єктивного репортажу», а, радше, в своїх розділах про місцеві події з пошукової перспективи підходили до подій і розладів в житті міста – зразковою була діяльність заснованої у 1872 році газети «Берлінер Тагблат» з її викривальними поліцейськими історіями, які, серед іншого, були вельми розважальними і успішними (пор. Requate 1995, с. 384 і далі).

1.3 Винайдення репортажу, в основі якого лежить пошук і збір інформації

Для висвітлення спірних тем і подій в *житті міста* не вистачало сучасних технічних засобів комунікації, аби, наприклад, протягом короткого часу перевірити твердження і чутки, плітки і перекази (годі собі уявити швидкий пошук інформації у щоденній газеті без телефону, ксерокса, магніфона і камери, без залізниці і автомобіля). Тому під час написання викривальних газетних кореспонденцій про соціальну незлагоду, про корупцію, кумівство і подібні речі йшлося переважно про зображення цих явищ репортерами, які розповідали про свої враження як спостерігачі-учасники.

Наскільки нам відомо, початок цій традиції *репортажу, що спирається на пошук і збір інформації*, яка сягає сучасних журналістів на кшталт Гюнтера Вальрафа, було покладено сенсаційними повідомленнями англійського газетяра Вільяма Томаса Стеда.

Аби довести, що заможні пани з верхнього класу англійського суспільства за сприяння посередників купували у прямому значенні цього слова неповнолітніх дівчат в робочих кварталах, перетворюючи їх на своїх секс-рабінь, Стед під вимисленим ім'ям видавав себе за такого пана й насправді купив собі 13-літню дівчину, звичайно ж, перестраховавши себе і залучивши завчасно адвоката і жінку-лікаря. Усі ці події він зобразив в серії статей, яку він опублікував в червні 1885 року, з огляду на нараду стосовно відповідного закону в Палаті громад, у вигляді великої сенсаційної історії в газеті «*Пелл-Мелл Газетт*» (наслідком викривальних статей Стеда стало те, що вік соціального захисту дітей було збільшено з 13 до 16 років). Загалом, манера письма Стеда була цілком свідомо спрямована на емоційний вплив і, таким чином, була попередником сучасного стилю бульварної преси.

Але пошукова журналістика, яка діє на методичній основі, розвинулася лишень на зламі століть в промислових суспільствах з їхніми показовими соціальними контрастами і все більш складними владними структурами, які були непрозорими для населення. Так, щойно засновані тижневі журнали в США переорієнтувалися з традиції «об'єктивного репортажу» на пошук матеріалів скандального та викривального характеру. Новизна полягала передусім у тому, що предметом пошуку і збору інформації ставали вже не події, а явища і теми, які журналісти цілеспрямовано вибирали. Видавці побачили, що ця викривальна кореспонденція, яка ґрунтувалася на пошуку і

збору інформації, приваблювала не лише більше читачів, а й мала також більший ефект, аніж поширена у редакційних статтях журналістика точок зору. Репортери, які «під прикриттям» шукали і збирали інформацію інвеститивними методами, викривали соціальні злидні в промислових районах великих міст, приховані махінації і експлуатацію робітників, що їх здійснювали корумповані великі підприємства. Почалася ера *мисливців за сенсаціями*, («копирсачів в багнюці», англійською *muckraker*) – саме так зневажливо президент Теодор Рузвельт назвав цю журналістику в своїй промові в квітні 1906 року. Та скоро цей ярлик став абсолютно почесною назвою соціально зорієнтованих журналістів, які за підтримки політичної сили Прогресивний рух боролися проти соціальної несправедливості за допомогою «інвеститивного репортажу» (Redelfs 1996; 76). До найвідоміших викриттів, які базувалися на пошуку і зборі інформації, належить праця Іди Тарбейл про способи ведення бізнесу компанії Рокфеллера «Стандард Ойл Компані», яка зайняла чотири роки і коштувала видавцеві приблизно 50,000 тисяч доларів. Вона з'явилася в 1903 році і в 1904 році мала численні продовження в журналі «Мак-Клюрс» під назвою «Історія Стандард Ойл Компані».

Головний напрямок такого пошуку і збору інформації був однозначним: він мав зазирати за куліси, навіть супроти волі учасників події, яскраво висвітлювати дійових осіб і розкривати приховане. Відомою стала репортер Елізабет Кочрейн, яка під вимишленими іменами проникала в державні установи, лікарні, в'язниці і підприємства з метою створення викривальних повідомлень.

Одним з представників *мисливців за сенсаціями і інвеститивного репортажу* був письменник і журналіст Ептон Сінклер (1878-1968). У своїй автобіографії, яка з'явилася 1962 року, він писав про один зі своїх репортажів: «отож, в жовтні 1904 я подався в Чикаго і сім тижнів жив серед рабів в тресті з переробки яловичини – так ми тоді називали робітників (...) Я ходив туди-сюди, був худим і блідим, частково через недоїдання, частково від жаху. Мені здавалося, неначе я стою перед справжньою фортецею приниження. Як пробити чи знести ці стіни? (...) Вечорами я сидів в квартирах робітників, як іноземних, так і місцевих; вони розповідали, а я усе записував. Протягом дня я відвідував бойні, і мої друзі ризикували втратити своє робоче місце, показуючи мені те, що я хотів побачити. Я не був вдягнений краще за робітників і помітив, що простий трюк – посуд в руках – усюди був для мене пропуском (...) Якщо я десь хотів зібрати більше інформації, я багато разів проходив через одне і те ж приміщення. Я ходив по цьому району міста, вів бесіди з адвоката-

ми, лікарями, дантистами, медсестрами, поліцейськими, політиками, торговцями нерухомістю (...)» (цит. за Herms 1978, с. 31).

І у великих містах Європи соціально зорієнтовані журналісти взяли на себе роль репортерів, які займалися пошуком і збором інформації, передусім Макс Вінтер в Австрії, який вибрав для своїх «соціальних репортажів» про бездомних у Відні такий же метод прихованого пошуку і збору інформації, який до того застосували Кочрейн, Сінклер, а раніше Стед, а саме: бути спостерігачем-учасником (пор. Riesenfellner 1987, с. 192 і далі). За ними пішли скажені репортери, які стали відомими у 30-х роках і використовували приклад Егона Ервіна Кіша.

Та скоро журналісти нашттовхнулися на економічні і технічні межі, покладені конкуренцією між газетами. Швидка зміна новин, влучні заголовки і легкі для запам'ятовування теми стали сировиною для нової, бульварної масової газети, яка за допомогою ротаційного друку виготовлялася безпосередньо після появи свіжих новин.

Берлінський видавець Карл Ульштайн прославляв засновану ним у 1904 році бульварну газету «Б.Ц. ам Монтаг» як «найшвидшу газету в світі»: «...між 10 і 11 годинами редактори вже в наборних цехах, аби в тісній співпраці з наборним цехом обробити останні новини. Наприкінці матеріал, який тільки-но приніс захеканий кур'єр, буквально виривається у нього з рук, і набір, в той час як форма вже майже закрита, в останню секунду додається на сторінку. Через 15 хвилин після завершення редакційної роботи 26 машин вивергають з шаленою швидкістю готовий до продажу наклад газети» (Karl Ullstein 1929, с. 230).

1.4 Пошук і збір інформації за робочим столом – наслідок поділу праці

Прагнення газетярів публікувати ще більш сенсаційний матеріал швидше за конкурентів примушувало редакторів з'ясувати факти викриття за робочим столом за допомогою телефону, телеграфу та інформаторів.

В англосаксонській журналістиці ця тенденція була втілена організаторським чином: завдяки функціональному поділу праці між репортерами, які шукали і збирали інформацію, та редакторами, які обробляли тексти. До складу «репортажу» входило не тільки повідомлення про подію, але також і історія про пошук інформації чи то у вигляді

«об'єктивного репортажу», чи «інвестигативного репортажу». Редакції в німецькомовному просторі працювали по-іншому. Тут редактори перетворилися на універсалів, які мали перш за все повідомляти, редагувати і, передусім, коментувати. Професійний образ репортера, за виключенням репортерів з кримінальної хроніки, залишався тісно пов'язаним з літературною нарративною традицією (пор. Haller 1997, с. 40 і далі). Так, пошук і збір інформації був не чим іншим як збором висловлювань про події, які редакторів не були знайомі детальніше; він спирався на інформацію з *других рук*.

Проте і в США змінився тип пошуку і збору інформації, однак у цьому випадку переважно як результат змін у технології створення журналістської продукції. Передусім в шойно заснованих новинних журналах (стиль задавав тут «Тайм») репортери були лишень поставщиками сировини, в той час як редактори «за столом» переймали роль автора. Їхній метод пошуку і збору інформації слугував переважно перевірці (checking) і доповненню переданої інформації, яка потім оформлювалась письмово за столом редактора як *новинна історія*. Так, в 20-х роках настав розквіт так званої *історії, заснованої на фактах (factstory)*, в той час як ера соціально зорієнтованого *інвестигативного репортажу* вже не мала великого успіху у публіки і зникла (пор. Redelfs 1996, с. 84 і далі).

1.5 Віра в правдивість історії, заснованої на фактах

Значний внесок у створення *стилю письма новинної історії*, який швидко став обов'язковим, зробив заснований вже у 1843 році англійський економічний журнал «Економіст»: його навмисно неупереджені статті без посилання на автора в традиції «об'єктивного репортажу» були прикладом для багатьох журналів.

Стиль формували також і служби новин, які розрослися до гігантських агентств. З часу Першої світової війни вони мали широку, міжнародну мережу кореспондентів з власними системами передачі інформації, які надсилали редакціям не лише повідомлення, але й власні статті разом із відшуканою інформацією – і завжди вони писалися за зразком *історії, заснованої на фактах* (вона була створена кореспондентами під час Громадянської війни в США 1861-1865 рр. через причини, пов'язані з технікою передачі інформації), яка слідує відомій схемі розподілу інформації, а саме «перевернутій піраміді», на вершині якої знаходиться найважливіше і найкоротше. Цей приклад виправдовувався майже непохитною вірою у вільну від суб'єктивних

оцінок новину – абсолютно у сенсі виразу, який з'явився наприкінці 19 століття і вживався як догма: «факти – священні, коментарі – вільні».

Це кредо насправді здобуло чіткий позитивістський відтінок, тому що в основі його лежало переконання, що журналіст, незалежно від свого політичного чи соціокультурного місця перебування, має в своїй кореспонденції об'єднати *правду і реальність* шляхом *відображення фактів*. «Достовірно, що все відбулося саме таким чином, і не може бути причини сумніватися у правдивості кореспонденції»: ця вісмика до газетної статті утовкмачувалася під час семінарів з журналістики підростаючому поколінню як максима кожного повідомлення, неначе факти самі по собі могли запропонувати смисловий зв'язок.

Наприклад, журналіст, який працював за столом, мав перевірити на правильність вагоме висловлювання важливої особистості; якщо цитата, згідно джерел, відповідала дійсності, то вона вважалася істинною і справжньою та могла використовуватися як так звана цитата без згадування обставин (місце, час, контекст), часто без посилання на джерело (наприклад, інша газета, речник, секретар, чоловік чи дружина). Те ж саме стосувалося представлення перебігу подій: Якщо редактор, наскільки це можливо, був переконаний у достовірності розвитку подій, то йому не потрібно було позначати представлення цих подій як поширення можливо вірної версії (наприклад, шляхом непрямого цитування) – він міг подавати його як підтвержені факти в індикативі, не називаючи свідка.

Ці методи стали всесвітньовідомими після того, як в березні 1923 року Брайтон Хаден і Генрі Робінсон Люс заснували щотижневий новинний журнал «Тайм» («Time – the weekly news magazine»). Правдива і об'єктивна подача матеріалу, легкість і захопливість читання, непримирима позиція і водночас відтінок людяності: Історія в новинному журналі «Тайм» до п'ятидесятих років навіть для деяких редакцій щоденних газет була прикладом сучасної журналістики, яка займається пошуком і збором інформації, вірної девізу «Тайм» – історія мусить створювати враження всевідання і повноти, а її об'єктивістський стиль письма, пом'якшений яскраві вставками автора, не має піддаватися сумнівам.

Звичайно, цей тип «*новинної історії*» викликає роздвоєння рівнів реальності, яке залишається непомітним для читача: кореспонденція створює власну штучну реальність, яка переважно визначається контекстом розповіді та її розгортанням і яка не може не залишатися на значній відстані від рівня сприйняття реальної події (пор.

Enzensberger ²1965, с. 78 і далі; Charnley ³1975, с. 15 і далі; Hohenberg ⁴1978, с. 37 і далі; Haller 1997, с. 283 і далі).

Ідеологічний мотив в цій журналістиці можна побачити в тому, що це роздвоєння приховується. Читач має вважати штучну реальність розповіді «об'єктивною» реальністю, яка лежить в основі розказаного, – це техніка, яка була розвинена до художньої форми спочатку американськими журналами та ілюстрованими виданнями, а пізніше і німецькими економічними і новинними журналами.

1.6 Самих лише фактів недостатньо

Без сумніву, в основі англо-американської інформаційної журналістики лежала надмірна віра у факти: повідомлятися мали лише підтверджені факти, нейтрально і без оцінок – звичайно, це мало зумовити виникнення далекої від життя структури новин, яка навряд чи може встановити смисловий зв'язок чи зв'язок між діями. Отже, уся подія зводилася до каркасу з фактів, які скріплювалися між собою декількома цитатами з «відтінком людяності».

Аби їхні новини були ближчими до життя, цікавішими і, передусім, раціональними, спочатку американські журналісти, а потім їхні англійські колеги навчилися застосовувати спеціальні інтерпретаційні техніки. Тут лідером в 30-х роках був «інтерпретаційний репортаж» (пор. з цієї теми класичну працю MacDougal ⁹1987, тут цитата за ⁶1977, с. 147 і далі): поряд із новинною історією укладається повідомлення з інформацією, здобутою з других рук і яка слугує розумінню події, які, при розгляді цієї події, більш цікавляться питаннями «як?» і «чому?», аніж голими фактами «хто, коли, що, де?».

Ці обидва види – історія, заснована на фактах, і інтерпретаційний репортаж – поєдналися зрештою у *історії в новинному журналі*, яка є вживаною ще сьогодні. Вона є написаною за робочим столом історією, яка слідує штучній драматичності розповіді (*фокусування* (*focusing*)), проте вона насичена автентичними сценами, особами і подіями і одночасно також інтерпретує розказане.

Проте з того часу широко обговорюється питання, наскільки ще мають дозріти новинні журнали, такі як «Тайм», «Ньюсуїк», «Шпігель», а також «Експрес», «Ле Пуа», «Профіль», «Фектс» та багато інших, заснованих за останні 30 років, аби відповідати цим власноруч встановленим вимогам до *історії в новинному журналі* (пор., серед ін-

шого, Magnus/Just 1967; Landgrebe 1994). Так, європейські новинні журнали починаючи з 50-х років поступово розширювали свій інвентар стилів і форм подання інформації. Наприклад, «Шпігель» в 60-х і 70-х роках розвинув також пошук і збір інформації на місці, репортажі, аналітичне есе; традиційний коментар – з псевдонімом або без нього – і так практикувався засновником «Шпігеля» Рудольфом Аугштайном.

Проте драматичність історії в новинному журналі спокушає надати імпліцитні оцінку і враження від подій, фактів і осіб. І таким чином, наче рух спротиву, традиційний стиль письма *новинної історії*, яка викладає факти, знову стали прославляти економічні журнали, а з 1993 року і журнал «Фокус» («факти, факти, факти») як приклад для журналістів. Навіть якщо журнал «Фокус», між іншим, все більше практикує драматичність історії, тим не менш і він мав певний вплив. З середини 90-х років за головного редактора Штефана Ауста в «Шпігелі» відбулося певне уречевлення стилю; розложисті розмови стали простішими, репортажі більш фактичними, а коментарі повністю зникли.

Та повернемося у 30-ті роки: фірмовим знаком *історії в новинному журналі* залишався *наступальний пошук і збір інформації*, який практикувався з кінця XIX століття англо-американською інформаційною журналістикою і мав як публіцистичний, так і економічний успіх. Не тільки вивіряти і сумніватися у наданій неперевірених інформації, але й також виявляти структури, висвітлювати тенденції, роздобувати і доводити до відома громадськості приховані факти – такий широкий пошук і збір інформації (який з 70-х років називається інвестиґативним) став вимогою новинних журналів і залишався нею. При цьому практикований в журнальній журналістиці потяг до історії такої форми подання інформації встановлював нові межі: засуджувався розгляд домислів (навіть це просто декларувалося), засуджувалося також невважене зображення різноманітних версій однієї і тієї ж події. Неприпустимим вважалося передусім осудження чи відкрите аргументування, щоб було (і є) поширеним явищем в журналістиці недільних газет німецького типу.

Недовіру при цьому почав викликати суб'єктивний стиль розповіді покоління мисливців за сенсаціями, а саме передача настроїв та почуттів, до того ж, існувало прагнення відмежуватися від стилю репортажу колишніх соціально-зорієнтованих статей і від стилю нарисів в бульварній пресі, який тільки-но з'являвся.