

ПРАВИЛЬНО СТАВИМО ЗАПИТАННЯ

або методики підготовки до написання журналістських матеріалів

Як написати гарний матеріал? Щоб його читали, захоплювались і цитували. Багато хто переконаний, що навчання нічого не дає, все діло в практиці і кількості написаного. Ще дехто вважає, що запорукою всього є талант і хто його не має, тому нічого робити в журналістиці. Не буду сперечатися. Але підтримаю поширену думку, що написавши з сотню матеріалів, сто перший буде кращий від першого, а тисячний – від сотого. З часом, кожен напрацьовує свій підхід, набиває гулі, знаходить свої методи до пошуку натхнення і «щоб думка йшла». А комусь просто допомагає і добрячий штурхан від редактора...

I. Ставимо запитання.

Книжки з теорії журналістики насичені настановами: пишть нестандартно, пишть під іншим кутом зору, пишть те, що ніхто до вас не писав і таке подібне. Але вміння писати ми здобуємо з уміння ставити запитання. Не перед героєм (до нього ми ще повернемося), не в інтерв'ю, а перед собою - автором. Німецький медіаконсультант Йенс-Уве Мейер пропонує журналістам метод «п'яти хвилин» [2].

- Які асоціації викликає у мене ця тема?
- Хто особисто що пережив, відчув, побачив, почув про цю тему?
- Що про цю тему я не знаю?
- Які кліше і штампи існують у свідомості людей по цій темі?
- Що про цю тему сказали мої друзі, сусіди, знайомі?

Ще одна швидка методика - «Тема. Асоціації. Запитання» [1]. Носить зображувальний характер. Простими словами - треба малювати. Всередині листка - коло, в ньому - тема, а навколо - асоціації, які виникають. Чи більше тим краще. Потім до цих асоціацій ставимо запитання. Можна активно використовувати методи «зміни виду», «переміщення у часі», «глибинні» і «спекулятивні»

Питання "зміну виду":

- Як виглядає тема з іншої сторони?
- Як цю тему можна інакше сформулювати?
- Як інші люди себе поводити при аналогічній проблемі?
- Що не можна робити у жодному разі?

Питання «переміщення у часі»:

- Коли з'явилася ця проблема?
- Як вона раніше себе проявляла?
- Як цю проблему раніше намагалися вирішити?
- Яку реакцію ця проблема може мати у майбутньому?

«Глибинні» запитання:

- Чому це так?
- Яких проблем це стосується?
- Які мотиви у дійових осіб?
- Які можливості існують у вирішенні питання?

«Спекулятивні" запитання – це запитання про можливості:

- А що було, якби...

II. Шукаємо героя.

Варто запам'ятати одну просто річ. Герой вашого матеріалу - це функція, з допомогою якої ви досягаєте поставленої мети. Не варто писати матеріал лише заради героя, його імені, його досягнень. Це дорога в глухий кут. Читачі люблять не просто читати про інших, але й ставити себе на їхнє місце, уявляти як вони діяли в тій чи іншій ситуації, розбиратися в життєвих ситуаціях. Асоціація з героєм - сильний інструмент, яким журналіст повинен вміти користуватися. Наближення матеріалу до читача виконує всі основні атрибути привабливості тексту: за часом, місцем, віком, інтересами і т. д.

Знайти героя допоможе метод "шести доріжок» американської журналістки Джеккі Банажинські [3]. Фактично, це шість груп запитань по темі:

1. **Профіль.** Простими словами, за кожною подією щось є, хтось стоїть. Асоціації, історія, події, люди. Які? Хто ці люди? Хто головний герой? Як вони задіяні у процесі? Не можу не процитувати вислів: «у кожної проблеми є ім'я, прізвище, номер телефона і домашня адреса».

2. **Пояснення.** За словами Банажинські один із самих улюблених методів американської журналістики - докопатися до першопричин. Історія, передісторія або, як по-модному сьогодні пишуть, - бекграунд події.

3. **Подія і тренд.** Як суспільство сприймає цю тему. Наскільки вона популярна. Як багато про неї вже написали і що можна написати ще?

4. **Розслідування.** Тут закладається основний принцип американської журналістики - «йди за грошима». Хто на цій проблемі заробляє? Куди витрачаються гроші? Рух грошей - це завжди документи. Документи - це докази. Докази - основа матеріалу.

5. **Опис.** За кожною подією стоїть людина. Хто вона? Як виглядає? Як живе? Яка її історія? Яке має відношення до теми? Сюжет, зав'язка, розвиток події, кульмінація, розв'язка - ідеально ляже у будь-який матеріал.

6. **Один день із життя...** Опишіть один день із життя героя. Як він стикається з темою. Нехай читач впізнає себе чи поставить себе на місце героя. Опис одного моменту із життя дозволяє наситити матеріал деталями, подробицями, унікальними описами, що свідчать про реальність і правдивість.

Німецький дослідник Міхаель Халлер рекомендує починати збирання інформації за методом «ззовні-всередину». Тобто, спочатку треба запитувати у людей, які не стоять за подією і не беруть в ній участь. А вже потім переходити до людей, що безпосередньо брали участь. Це робиться для того, щоб журналісту не можна було відразу нав'язати точку зору однієї зі сторін [4].

Під час опитування Халлер рекомендує діяти за шістьма пунктами:

1. **Цінності** (Чому для вас це важливо?),
2. **Причини** (Що змусило вас так зробити?),
3. **Докази** (Звідкіля ви знаєте, що це так?),
4. **Уточнення** (Що ви маєте на увазі),
5. **Ефект** (Що це вам дає?),
6. **Перепони** (Що не дозволяє вам це зробити?).

В залежності від обставин можна користуватися моделями «суб'єкт-об'єкт», «полярний профіль», «внутрішнє відкриття».

Модель «суб'єкт-об'єкт» застосовується тоді, коли в події чітко проглядаються дві сторони - хто робить (суб'єкт) і щодо кого роблять (об'єкт). В цьому випадку краще задавати запитання третій стороні – експертам, які нейтральні і розбираються в проблемі. Пізніше рекомендують говорити із об'єктами, оскільки сторона, що постраждала, завжди доступніша для преси. А на закінчення залишити суб'єкт. Окрім того, курсуючи між об'єктом-суб'єктом журналіст може примушувати підтверджувати чи спростовувати ту чи іншу інформацію, отриману під час розмови. Важливо зупинитися тоді, коли зрозуміли, що чітко в темі розібралися, тому що опитувати сторони конфлікту можна до безкінечності.

Модель "полярний профіль" використовується в складних конфліктах, в яких беруть участь багато людей і сторін. Тоді журналіст розпочинає умовно створювати групи учасників (чоловіки-жінки, автомобілісти-пішоходи) і намагається зрозуміти, як кожна з цих груп задіяна у конфлікті. Коли вдається встановити, що відбувається, варто переходити до першої моделі «суб'єкт-об'єкт»).

При моделі **«внутрішнє відкриття»** журналіст не шукає нової інформації, а намагається отримати підтвердження уже існуючої. Наприклад, коли на основі відкритих джерел журналіст створює свою версію події, а потім просто просить її прокоментувати. Це дозволяє вставити цитату з іменем на підтвердження інформації, не вдаючись до довгого процесу інтерв'ювання різних сторін.

Гарний журналіст, за визначенням Міхаеля Халлера, повинен чітко дослідити наступні критерії:

- точно і в деталях представити положення справ у галузі,
- реконструювати події, що вже відбулися,
- виявити учасників події і їхню компетенцію,
- виявити можливі причини і наслідки події,
- виявити значення події для читача.

Інформацію можна шукати або **«в глибину»** (коли журналіст шукає невідомі деталі події) або **«в ширину»** (коли під увагу журналіста попадає контекст і додаткові зв'язки з іншими подіями). Якщо продовжити цитувати Халлера, то не можна оминати три його методики: "передній і задній план", «айсберг» та «симптом і хвороба» [4].

Схема **«передній і задній план»** передбачає, що вся наявна відкрита інформація - це лише зовнішній фасад, а журналіст має з'ясувати, що ховається за ним: мотиви дійових осіб, причини події, вплив на оточення і як далі буде розвиватися проблема.

При схемі **«айсберг»** інформація має розглядатися як вершина айсберга. Журналіст повинен з'ясувати, що ховається за подіями, вивчити історію, зв'язок з іншими подіями, їхній взаємозв'язок і вплив.

При схемі **«симптом і хвороба»** кожен конкретний випадок розглядається через призму загальних процесів, які відбуваються у суспільстві. І журналіст зосереджується саме на вивченні процесів, використовуючи даний випадок як приклад.

III. Пишемо матеріал.

Вибрав тему. Зібрав інформацію. Знайшов героя. Переходимо до найскладнішого - написання. Звичайно, підкреслюю, кожен пише індивідуально, використовуючи свої творчі можливості і талант. Але і тут варто враховувати методику написання тексту. Необхідно ва-

жливі і цікаві елементи (найчастіше вони представлені абзацами) поєднати між собою. Одним словом - змонтувати. Журналістика як творча процесія, мета якої подати матеріал цікаво для читача, дає безліч можливостей і варіантів для створення для реалізації цієї мети. Тему, ідею, героїв, факти, свідчення, розмірковування можна переміщати у тексті як і де заманеться. Все має бути підкорено лише ідеї - логічності викладу та цілісності композиції.

Коли мова йде про монтаж абзаців, то Г. Лазутіна, наприклад, описує його як «правила побудови тексту з точки зору послідовності його елементів і журналістського образу - метазнак ідейно-тематичного вирішення твору» [5]. У її підручнику говориться про різні варіанти монтажу - від простих, як в інформаційному повідомленні (заголовок, лід, основний текст), до складних, коли матеріал ділиться на частини, кожна з яких може мати свою композицію і відрізнятися подачею інформації, але в цілому створюючи таку послідовність подачі матеріалу, коли увесь текст сприймається як ціле. Якраз на концентрацію уваги читача розраховують, коли розбивають основний текст на окремі частини. Це дозволяє розбити великий текст на тематичні блоки, в кожному блоці розглянути те чи інше питання, чітко побудувати сюжет, об'єднати всі частини однієї метою.

Коли мова йде про початок матеріалу, особливо, газетно-журнального, то існує такий термін, як підзаголовковий комплекс. У нього входить рубрика, заголовок, підзаголовок, лід (він же перший абзац, тізер, вступ) [6]. Його завдання - привернути увагу читача. Інколи там коротко переказується, що відбулося, інколи - згадується цікава деталь, ставиться риторичне запитання чи узагальнюється вибір теми. Все залежить від завдання, яке ставить перед собою журналіст. Мета підзаголовкового комплексу полягає саме в тому, що саме зараз читач буде приймати рішення чи читати йому текст далі чи шукати щось цікавіше де інде.

Коли мова йде про написання основної частини тексту, дуже часто використовують такий метод, як «розробка мотиву»: на початок виноситься «ударний епізод» чи «цікавий сюжетний хід». Як ударний епізод може виступати цікава зустріч, історія, подія, відштовхуючись від якої журналіст має змогу розкрити тему. Ударний епізод повинен викликати увагу, викликати інтерес читача і бажання познайомитися з подальшою історією. А далі все залежатиме від правильно поставлених запитань і вибору теми.

Кращим за гарний початок матеріалу може бути лише хороше його закінчення. Але не використовуйте банальних фраз, крилатих висловів, моралізаторства чи повчань в кінці вашого тексту. Вже краще, коли аргументи і факти основної частини закінчилися, поставити в тексті крапку, нехай читач сам продовжить. Дуже часто матеріал закінчують повторенням основної думки, підбивають підсумки, використовують цитату.

Як бачите, щоб розпочати писати матеріал не треба чекати музи для натхнення. Можна просто вибрати тему, поставити запитання, знайти людину і проаналізувати зібране за

готовими схемами. Про що писати? Це найчастіше звучить, коли ставиш студентам творче завдання. Якби за кожне дарували цукерку - я міг би відкрити свій невеличкий магазин солодоців. Скажу просто:

1. **Пишіть про те, що вас цікавить.** Будь-яка тема завжди має свою підтему, підтекст, а той підтекст ще один погляд і свою подачу. Експериментуйте.

3. **Пишіть навіть про те, що вам не цікаво.** Про те, про що ви не знаєте. Це дозволяє не втрачати кваліфікацію, шукати, досліджувати, аналізувати. І відкривати для себе нове і нестандартне.

4. **Пишіть про ваші враження.** Емоції по темі завжди надихнуть на дискусію та обговорення, викличуть асоціації, дадуть поштовх думці. Тільки підкріплюйте їх фактами, прикладами, ще раз фактами, аналогіями, свідками, героями, далі аналізуйте, обробляйте і потім викидайте емоційне «я» - і у вас народиться матеріал.

5. **Почніть текст із кліше.** Але не як істину в останній інстанції, а для того щоб розпочати писати, зосередитись на темі, а потім творчо переосмислити, переробити, додумати і замінити початкове кліше вашим новим поглядом. І ніколи не залишайте його в кінцевому тексті.

6. **Пишіть.** Чим більше напишете матеріалів, тим менше шансів на те, що наступний матеріал буде поганий. Вам набридне писати погано просто за методом виключення. Отже, кожен наступний буде трохи кращий за попередній. Аж як щодо тисяча першого?

P.S. І ви ж запам'ятали, що у кожного матеріалу має бути рубрика, заголовок, підзаголовок і лід.

Питання для оговорення:

1. Чи вважаєте Ви доречним, що в основі кожного матеріалу завжди має бути людина?

2. Чому інколи фінансові питання, нецільові витрати коштів, корупція чи зловживання посадою є пріоритетною серед інших журналістських тем.

3. Чи має бути в матеріалі повчання, настанова, позиція журналіста як робити правильно?

4. Наведіть вдалі приклади монтажу блоків у журналістських текстах і поясніть чому.

5. Наведіть невдалі приклади монтажу блоків у журналістських текстах і поясніть чому.

Джерела.

- [1] Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. ст 107-116.
- [2] Meyer J.-U. Journalistische Kreativität. Konstanz: UVK Medien, 2003. p. 57–76.
- [3] Scanlan Ch. Jacqui Banaszynski's Six Paths to Story // <http://www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=11738>
- [4] Haller M. Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. München: Ölschläger, 1991. p. 18., p. 178-192.
- [5]. Лазутина Г. Параметры журналистского текста // Журналист. 1997. № 8. С. 64.
- [6]. Ів Аньєс. Підручник із журналістики. Пишемо для газет. // Київ. 2013, Києво-Могилянська академія // 544 ст.