



Фолькер Вольфф очолює курс преси магістерської програми в Майнцькому університеті. До цього працював редактором газети «Гандельсблатт», начальником відділу в «Капіталі» та головним редактором журналу «Віртшафтсwoche». (фото - *lehmann*)

Volker Wolff

**ZEITUNGS- UND
ZEITSCHRIFTENJOURNALISMUS**

2., überarbeitete Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Фолькер Вольфф

**ЖУРНАЛІСТИКА
ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ**

Друге, перероблене видання

*Академія української преси
Центр вільної преси
2017*

УДК 070
Ф75

ISBN 978-966-2123-90-6

Фолькер Вольфф

Журналістика газет і журналів / Видання 2-е, перероблене /
Ф75 Пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр вільної преси, 2017.
— 377 с.

Цей твір разом з усіма його частинами захищений авторським правом. Будь-яке його використання, не передбачене Законом про авторське право, без згоди видавництва неприпустиме і підлягає покаранню. Особливо це стосується розмноження, перекладу, копіювання на мікроплівку та копіювання й опрацювання в електронних системах.

Friedrich Naumann
STIFTUNG

FÜR DIE FREIHEIT

*Gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland
За підтримки Федеративної Республіки Німеччина*

ISBN 978-966-2123-90-6
ISBN 978-3-86764-309-2

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2011

© 2017, Центр Вільної Преси

© 2017, переклад В. Климченко

ЗМІСТ

Передмова.....	10
Вступне слово від українського видавця	12
1. Новини і добір новин	14
1.1. Складники новини	15
1.2. Знаходження новини.....	21
1.3. Вибір і опрацювання новини.....	22
1.4. Підсумки.....	28
2. Розслідування	28
2.1. Розслідування з метою перевірки та доповнення <i>Екскурс: обов'язок органів влади надавати інформацію</i>	32
2.2. Тематичне розслідування. Інвестигативне розслідування.....	39
2.3. Способи розслідування.....	42
2.4. Чутки і приводи для підозри.....	43
2.5. Підсумки.....	44
3. Мова преси	46
3.1. Писати стисло.....	47
3.2. Писати ясно	49
3.3. Писати образно	50
3.4. Писати відсторонено.....	55
3.5. Підсумки.....	57

4. Замітка	58
4.1. Сім питань на «W»	59
4.2. Форми замітки	60
4.3. Замітка в агентстві та газеті	61
4.4. Структура замітки в агентстві та газеті	61
4.5. Початок замітки	65
4.6. Послідовність часових форм у замітці в агентстві та газеті	69
4.7. Журнальна замітка	71
4.8. Побудова журнальної замітки	75
4.9. Типові помилки в замітках	76
4.10. Підсумки	77
5. Кореспонденція	78
5.1. Побудова кореспонденції в агентстві та газеті	79
5.2. Ознаки журнальної кореспонденції	90
5.3. Структура журнальної кореспонденції	94
5.4. Підсумки	106
6. Інтерв'ю	109
6.1. Форми інтерв'ю	113
6.2. Підготування інтерв'ю	117
6.3. Ведення інтерв'ю	120
6.4. Написання інтерв'ю	123
6.5. Авторизація інтерв'ю	131
6.6. Підсумки	135
7. Коментар	137
7.1. Функція коментаря	140
7.2. Побудова і мова коментаря	142
7.3. Підсумки	151

8. Фейлетон.....	153
8.1. Функція фейлетону	153
8.2. Побудова і мова фейлетону.....	154
8.3. Підсумки.....	163
9. Критика	165
9.1. Функція критики.....	167
9.2. Види критики	168
9.3. Побудова і мова критики	169
9.4. Коротка критика на радіо і телебаченні.....	182
9.5. Будова і мова короткої радіо- і телекритики	183
9.6. Підсумки.....	187
10. Репортаж.....	191
10.1. Функція репортажу	191
10.2. Тематичні поля репортажів	194
10.3. Сцени і тези репортажу	196
10.4. Написання сцен	201
10.5. Структура репортажу.....	205
10.6. Підсумки.....	213
11. Нарис.....	216
11.1. Функція нарису.....	217
11.2. Відмінність від інших жанрів	218
11.3. Розслідування в нарисі	221
11.4. Структура нарису	223
11.5. Мова нарису.....	231
11.6. Підсумки.....	234

12. Портрет	236
12.1. Функція портрета	236
12.2. Форми портрета	239
12.3. Розслідування, структура та мова портрета	240
12.4. Некролог.....	252
12.5. Підсумки.....	254
13. Рамки, графіки і таблиці	256
13.1. Використання рамок	257
13.2. Використання графіків	258
13.3. Використання таблиць	261
13.4. Підсумки	263
14. Сервіс	265
14.1. Значення сервісних тем.....	266
14.2. Жанри сервісних тем.....	270
14.3. Як знаходити сервісні теми	271
14.4. Розв'язання питань сервісу	274
14.5. Структура великих сервісних статей.....	277
14.6. Написання сервісного нарису.....	280
14.7. Правова ситуація у сфері послуг.....	284
14.8. Відповідальність за поради	286
14.9. Небезпеки сервісних тем.....	286
14.10. Підсумки.....	288
15. Заголовки	290
15.1. Заголовки кореспонденцій газет і агентств та повідомлень.....	294
15.2. Заголовки в інших жанрах.....	298
15.3. Підсумки.....	302

16. Редагування	303
16.1. Питання редагування	305
16.2. Правовий статус редагування	306
16.3. Підсумки.....	308
17. Зображення та підписи під ними	309
17.1. Вибір і опрацювання зображень.....	310
17.2. Самостійне фотографування	312
17.3. Підписи під зображеннями	313
17.4. Підсумки.....	319
18. Макет	321
18.1. Як читачі бачать сторінки.....	322
18.2. Основні елементи дизайну	324
18.3. Структура газетних сторінок.....	331
18.4. Основи оформлення журналів	333
18.5. Підсумки.....	338
19. Журналістський етос	340
19.1. Німецька рада преси.....	344
19.2. Публіцистичні засади	346
19.3. Підсумки.....	372

ПЕРЕДМОВА

Газети і журнали впродовж років втрачають читачів і рекламодавців. Скорочується їхня економічна основа. Тому не дивно, що видавництва і редакції всіма можливими засобами намагаються протидіяти цим процесам: вони раз за разом організовують кампанії із заощадження коштів, змінюють оформлення і теми своїх видань, експериментують з інтернетом, вдаються до сумнівних обладунків з рекламодавцями та організовують для своїх читачів амбітні читачькі або сервісні проекти. Проте тут не все так гладко, бо кампанії із заощадження не йдуть на користь якісній журналістиці. В цій метушні останніх років пресова журналістика стала швидшою, інтенсивнішою і складнішою. І це має враховувати посібник з навчання і практики. Ця книжка покликана підготувати до нової роботи редакції газет і журналів. Вона повинна допомогти в «журналізації» газет, наприклад у пропонуванні таких амбітних жанрів, як репортаж, нарис чи портрет. А ще вона покликана допомогти журналістам дотримуватися встановлених норм і правил у нових умовах заради збереження стандартів доброї журналістики. Крім того, вона має допомогти журналістам швидко переходити з газетного на журнальний жанр і навпаки. І не тільки тому, що це розширить їхнє поле діяльності та поліпшить кар'єрні шанси, а й тому, що редакції все частіше вдаються до обох різновидів традиційної пресової журналістики: задля відмежування від інтернет-видань газети все більше пропонують журнальні змісти і формати, а журнали подають новинні повідомлення в газетному форматі, обидва мають вебсайти, що часто поєднують мову журналів зі структурою газетних статей, або ж продають додатки, які мають багато чого від журнальних історій для читання. Тому в цій книжці – на відміну від багатьох інших підручників – описуються всі газетні та журнальні жанри. При цьому особлива увага приділяється різноманітним видам статей і повідомлень. Ця книжка – не трактат з метою розпочати академічну дискусію. Тут певною мірою нема спроб дефініцій і категоризацій, притаманних літературі з теорії комунікації. Адже користь для роботи в редакціях від них невелика. Може, комусь це видасться як гідний жалю практицизм.

Втім ідеться про свідомий вибір в інтересах хорошої журналістської роботи. У підготуванні обох видань активну участь брали мої співробітниці, насамперед д-р Пія Гайнеманн та Андреа Мартенс. За це я їм щиро вдячний. Якщо книжка буде корисна читачам, то в цьому і їхня велика заслуга.

*Фолькер Вольфф,
Майнц, вересень 2011 року*

ВСТУПНЕ СЛОВО ВІД УКРАЇНСЬКОГО ВИДАВЦЯ

Книжка Фолькера Вольфа «Журналістика газет і журналів» – це сучасний підручник, що створений нещодавно, але вже витримав два видання в Німеччині. Досвідчений викладач, з великим практичним досвідом як у газетній, так і в журнальній журналістиці, Ф. Вольфф детально розповів і показав, як правильно використовувати матеріали різних жанрів та досягати ефектів у різних видах пресої журналістики.

Надзвичайно цікаво проаналізовано економічні проблеми сучасної прінт-журналістики. При всій різниці бізнесових умов діяльності мас-медіа в Україні та Німеччині, величин накладів та сум рекламних грошей поради Ф. Вольфа становлять практичний інтерес для редакцій вітчизняних газет і журналів.

У підручника, який ви тримаєте в руках, є ще одна цікава особливість – це цілком практична книжка. Практицизм Фолькера Вольфа полягає в тому, що всі його положення мають прямий вихід на безпосередні кейси та поради. Він детально роз'яснює корисність того чи іншого способу підготовки та подання матеріалу.

Особливо слід зупинитися на значенні джерел інформації. Джерела – запорука успіху журналіста, доступу до ексклюзивної інформації. Джерело інформації відіграє дуже важливу роль у масовокомунікаційному процесі. І річ не тільки в тому, що саме звідти журналіст бере інформацію для опрацювання та розповсюдження. Саме надійні та авторитетні джерела інформації служать гарантом того, що аудиторія повірить повідомленню. Авторитет джерела визначає і цінність інформації. Найкращий вихід для інформаційних повідомлень, якщо джерело – власний кореспондент. Якщо ж власного кореспондента на місці події не виявилось, то будь-яку інформацію ліпше перевірити у двох незалежних джерел. Ф. Вольфф наголошує на важливості такої перевірки. Особливо це стосується інтернет-джерел і соціаль-

них мереж. Варто звернути особливу увагу на положення автора: «інтернет зазвичай досить ненадійне джерело інформації». Тобто інтернет-повідомлення треба перевіряти особливо ретельно! Зазвичай повідомлення з соціальних мереж західні колеги сприймають тільки як привід для власного розслідування, але аж ніяк не надійне джерело інформації.

Журналіст повинен критично ставитися до своїх джерел інформації. Кожного разу треба з'ясовувати: «А які мотиви, які інтереси в джерела?». Якщо в нього існують особисті мотиви, то треба особливо ретельно перевіряти його інформацію. Журналіст не повинен бути інструментом для втілення намірів джерела.

Свою чергою, журналіст має бути максимально чесним перед своїм джерелом. Треба повідомити, де і в якому вигляді ви маєте намір використовувати надані ним відомості.

Якщо джерело хоче перевірити дані інтерв'ю перед публікацією, прийнято йти назустріч такому бажанню. Тим паче, що за українським законодавством обидва учасники інтерв'ю – його співавтори.

Традиційний для західної журналістики підхід Ф. Вольфа до сутності новин: «Новини – це опрацьована журналістами інформація. Вони виникають у процесі добору та опрацювання змісту подій з усього світу. Критеріями того, чи стане якась інформація новиною, служить актуальність, новизна, інтерес та особиста зацікавленість читачів, а також надійне джерело... Добір та опрацювання інформації, перетворення її на новину повинні відбуватися відповідно до визнаного в Німеччині беззаперечним англосаксонського розуміння новини, що має бути вільною від особистих мотивів і ставлення». Ці засадничі положення нібито своєрідний трюїзм, але їх треба повторювати знову і знову, щоб пам'ятати, що цінність новини визначається не побажаннями власника, поглядами журналіста або матеріальною зацікавленістю, а інформаційними потребами аудиторії, яку в Німеччині інколи промовисто визначають як Короля для журналістів.

Загалом ми маємо сучасний класичний підручник практичної журналістики. Він стане в пригоді як викладачам і студентам факультетів журналістики, так і журналістам-практикам.

*Професор Валерій Іванов,
президент Академії української преси*

1. Новини і ДОБІР НОВИН

Де новина? Кожному журналістові відоме почуття, коли під час якоїсь події не презентують нічого, крім нудьги або вже відомих речей, але ж потім треба про це щось написати. Де новина? Кожен, хто коли-небудь пробував почати статтю з найважливішого, знає, як важко виловити найважливіше зі словесної каші. Що таке новина? Де ця новина? Ці питання стосуються самої суті журналістики. Відповівши на них, ми вже в самій основі з'ясуємо, що таке журналістика і як вона працює. І тим прикріше, що термін «новина» ще не знайшов свого однозначного визначення – ні в теорії, ні в журналістській практиці. Теорія елегантно крутиться довкола труднощів журналістів і спочатку констатує, що це поняття має багато значень, які охоплюють цілком загальне визначення як повідомлення або меседжу в процесі комунікації, частковіше значення в сенсі новини в журналістиці, а також журналістський жанр. Згадана новина потім охоче пояснюється, наприклад, в розумінні повідомлення про актуальну подію, що становить публічний інтерес (Schulz, 2002, с. 328). Втім подібне визначення навряд чи допоможе бодай одному журналістові, який в міській ратуші мучиться з промовою заїжджого політика з Берліна: де новина? Натомість, більшу користь має визначення новини, що дала Бі-Бі-Сі та підхопив Бернд-Петер Арнольд, і яке тим часом стало майже класичним. Воно не тільки підказує журналістові, про що варто повідомляти, але й дає правила, як правильно писати:

«Новина – це нова та правдиво і ретельно відтворена інформація, що:

- має своїм предметом актуальні події з усього світу; інша фоновна інформація, достовірно і ретельно напрацьована, яку, однак, спочатку треба розглядати як новину;
- коректно збирають професійні журналісти і подають без штучного збалансування та особистих мотивацій або редакційного забарвлення;

- використовують у випусках новин, бо вона цікава, або ж, на погляд згаданих журналістів, становить особистий інтерес для слухачів;
 - без побоювань подають об'єктивно з огляду на програмні принципи Бі-Бі-Сі стосовно хорошого смаку та журналістських принципів».
- (BBC, 1976, цитовано за Arnold, 1999, с. 118 і далі)

Така дефініція виглядає строгою у своїх вимогах. А може вона і є причина безперечного авторитету Бі-Бі-Сі в журналістиці. Звичайно ж, за своїм кредо і змістом її можна застосувати і щодо преси, а за умов ретельного дотримання вона забезпечить таке висвітлення подій, яке служитиме читачеві й у Великій Британії, і в Німеччині. Нова, актуальна, цікава, безстрашна – з дефініції чітко випливає, що робота журналіста над новиною має два етапи: добір і оформлення. При цьому спочатку треба зважити на те, що обидва етапи завжди реалізуються на двох рівнях журналістського процесу. Спочатку йдеться про саму подію, якщо журналіст на ній присутній. Тут журналіст вибирає з усього запропонованого масиву інформацію й обробляє її. Так виникає новина. Вона впадає у великий потік інформації, з якої тепер виробляють газету, журнал чи передачу. Дефініція Бі-Бі-Сі стосується і цього потоку професійних новин. Тепер відбувається добір з вибраного. На кожному рівні вимоги дефініції залишаються чинними без будь-яких поблажок. Важливо, щоб на обох рівнях «виробничого процесу» зберігалися ті ж самі підходи, для того щоб газета (журнал) чи передача були цілісні. Лише за таких умов вимоги дефініції будуть виконані.

1.1. **Складники новини**

Дефініція Бі-Бі-Сі називає чотири звичні критерії, які роблять будь-яку інформацію новиною: актуальна – нова – цікава – становить особистий інтерес. Але вона нічого не говорить про джерело інформації. Проте, за певних умов, джерело має вирішальний вплив на те, чи буде інформація оприлюднена. Чутка, підхоплена в якомусь темному барі, ніколи не зможе стати новиною. Чутка, яку донесли й оголосили достовірною важливі інсайдери, за певних інших умов може бути цілком вартою того, щоб стати новиною. Інформація з інтернету

може бути фальшивкою, частиною біржового інсценування, тут також треба бути обережним. Тому передумова перетворення інформації в новину – якість джерела. Лише те, що походить з серйозного джерела, яке можна перевірити, заслуговує на подальшу перевірку відповідно до вже згадуваних чотирьох критеріїв. 1999 року бізнес-канал компанії «Грунер + Яр» зопалу оприлюднив фальшиве повідомлення з інтернету про курс акцій. Акції обвалилися. Пізніше новинні агентства також «велися» на фальшиві повідомлення. Так, у травні 2002 року вони повідомили про придбання «Гольд Зак АГ». Інтернет – це надзвичайно амбівалентне джерело новин: тут ми знаходимо офіційні повідомлення, важливі дані, але також і цілеспрямовану дезінформацію. Тому необхідно ретельно перевіряти незнайомі вебсайти: хто веде вебсайт, чи називаються джерела новин і що вони говорять. Втім і відомі вебсайти не дають гарантій коректності інформації. Наприклад, вікіпедія. У лютому 2009 року один анонімний дописувач доповнив довгий список імен нового міністра економіки Гуттенберга у вікіпедійній статті про нього, вставивши між Філіпом і Францом ще й Вільгельма. Газета «Більд» надрукувала фальшивого Вільгельма, і тим самим потрапила на гачок фальсифікатора, як і ціла низка поважних інтернет-видань. Жарт, шахрайство, зловживання, підробка або хакерська атака – жоден вебсайт, разом з блогами, не дає гарантій достовірності. Очевидно, що важливішим, ніж будь-коли, стає старе правило журналістики, згідно з яким перед оприлюдненням новини треба почекати на друге подібне повідомлення новинного агентства. Воно захищає також від прикрих ситуацій, коли ви використовуєте інформацію із соціальних мереж, таких як твітер чи фейсбук. Якщо незалежні професійні джерела повідомляють те саме, новину можна розповсюджувати. Якщо агентства мовчать, а дзвінок ймовірному власникові профілю або особі, про яку йдеться, не прояснює ситуації, то на інформацію краще накласти табу. Актуальна, нова, цікава становить особистий інтерес – звідки журналістові знати, чи певна інформація відповідає вимогам новини? Існує одне залізне правило, що, як і більшість залізних правил, не завжди допомагає, але принаймні дає орієнтир: переверни дефініцію. Неновина – все, що ані нове, ані актуальне, цікаве або не становить особистий інтерес для читача. Подібну інформацію можна ігнорувати. Завдяки цьому відчутно зменшується гора прес-релізів, анонсів подій, запрошень та посилань. Адже сьогодні, зокрема і серйозні джерела публічно розводяться про вже відоме або несуттєве. Геть старе і відоме. Адже це

не новина, коли записний опонент вкотре скаржиться на недолугість уряду та реанімує приклади з минулого. Для читача неважливо, якщо речник уряду підтверджує те, що сказав напередодні. Він лише повторює сказане, сподіваючись достукатися до громадськості. Не має суттєвого значення, чи селянська спілка принципово виступає проти скорочення аграрних субсидій, чи профспілка наголошує на значенні підвищення зарплати для стимуляції попиту. Так само неважливо, якщо підприємець в інтерв'ю знову повідомляє про свій намір інвестувати в нові ринки чи розпочати бізнес в новій сфері. Сьогодні підприємства, об'єднання, профспілки або уряди не бояться в іншій обгортці повторно поширювати вже виголошене, щоб у позитивному сенсі нагадати про себе громадськості. Для цього вони й утримують прес-служби. Геть несуттєве і нудне! Це дійсно не новина, коли федеральний уряд повідомляє про засідання кабінету. Так само можна, наприклад, проігнорувати повідомлення федерального міністерства транспорту про те, що міністр разом з федеральними землями, містами і транспортними підприємствами потурбується про те, щоб приїжджі змогли добратися до стадіону під час проведення в Німеччині чемпіонату світу з футболу. Але саме таке повідомлення розповсюдило міністерство транспорту в жовтні 2004 року. Принаймні таке ж несуттєве і повідомлення якоїсь компанії про те, що її оборот чи кількість клієнтів подолали мільйонний бар'єр. З несуттєвою інформацією ми маємо справу і тоді, коли подібну розповсюджують агентства, які, за прикладом новинних агенцій, розповсюджують оригінальні тексти компаній і організацій, не зважаючи при цьому на критерії новини. Власне, неопрацьовані повідомлення від ОТС (так називається служба оригінальних текстів (ots, Originaltextservice) у ДПА (*Deutsche Presse-Agentur* (Дойче прессе-агентур) – найбільше німецьке інформаційне агентство. – Прим. перекл.) не повинні потрапляти на шпальти новин у газетах. Що актуальне? Згідно з енциклопедією Дуден актуальність – це пов'язаність з теперішнім часом. Отже, актуальне те, що становить насущний інтерес або має безпосереднє значення для реального часу. Актуальне все, що має стосуюнок до того, що наразі становить предмет суспільної дискусії. Якщо така дискусія існує, то актуальні й голоси, які б інакше в публічній дискусії не звучали, звичайно, за умови, що вони повідомляють щось цікаве. Тоді новиною стають цифри і факти, якими за інших обставин ніхто не цікавиться, і які справедливо ігноруються як несуттєва інформація.

Старі історії також можуть бути актуальними.

Наприклад, балансові показники іноземних футбольних клубів набувають актуальності тоді, коли якийсь німецький клуб потрапляє в зону фінансової турбулентності. Популяція птахів на берегах Франції стає актуальною тоді, коли в цьому регіоні зазнає аварії нафтовий танкер. Навіть дрібні фірми, що виробляють червоні доріжки, стають актуальними, коли під час кінофестивалів або на врученні «Оскара» по їх виробам крокують великі і маленькі зірки. Актуальне ще не значить нове. Актуальним може стати щось давно відоме. Наприклад, судові рішення, положення законодавства або прецедентні та аналогічні випадки, пов'язані з сучасними подіями. Знову актуальними стають минулі скандали в бундеслізі, якщо раптом стають відомими випадки договірних матчів. Давно ухвалені положення законодавства обернуться цілком заслужено новиною, якщо стане відомо про зловживання ними. Давно забуті компанії знову стануть актуальними, коли будуть виявлені схожість їхнього банкрутства з сучасними випадками банкрутства. Інколи для цього досить лише одного виступу канцлера про таку схожість подій. Що таке нове? Це питання постає щодня. Теоретично в журналістиці це може бути лише щось абсолютно нове: новиною стає лише те, що дійсно нове. Завдання журналіста полягає в тому, щоб перешкодити розповсюдженню старого під виглядом новини. Проте відділи роботи з громадськістю та піарники часто намагаються імітувати новини. Політики постійно намагаються ще раз розповісти громадськості про свої старі пропозиції, компанії охоче подають відомі цифри в іншій обгортці. Вся ця інформація не має права стати новиною. Принаймні теоретично. Має значення лише нове. З другого боку, щодня оприлюднюються і подаються як нові речі, про які вже десь повідомлялося. Та дарма – це також фахова журналістика. В журналістиці новинна цінність має суб'єктивний елемент. Інформація нова тоді, коли можна виходити з того, що вона нова для аудиторії відповідного медіа. Як приклад можна взяти нові методи лікування раку. Цілком можливо, що в міжнародному спеціалізованому журналі для лікарів декілька місяців обговорюється новий метод лікування раку, аж поки цим методом не зацікавляться мас-медіа. Навіть більше, в журналіс-

тиці типова ситуація, коли медіа звертають увагу на певну інформацію і роблять її новиною, яку вже поширювали інші медіа. Майже про всі скандали спочатку ексклюзивно повідомляє якесь певне з них. Пізніше решта медіа, строго кажучи, підхоплюють уже відому новину. Наприкінці 2004 року інформацію про додаткову зайнятість одного політика від ХДС в енергетичній компанії спочатку ексклюзивно оприлюднило видання «Кельнер штатт-анцайгер». Інші медіа розповсюдили цю новину пізніше. Обидва критерії, а саме актуальності та новизни, можна оцінити, лише спираючись на солідні знання. Хто не стежить за публічною дискусією, не зможе оцінити, чи належить до неї певна інформація. Хто не стежить за новинами, не зможе оцінити, що є нове.

Журналіст сам вирішує, що є нове.

Що є цікаве? На цьому питанні шляхи медіа розходяться. Бульварна журналістика ставить тут інші наголоси, аніж так звана якісна преса. Остання виходить зі значення предмета інформації: все, що важливе для свого читача, цікаве. Ця цікавість зберігається і тоді, коли інформація позбавлена будь-якої сенсаційності. Редактор має уявлення про свою цільову аудиторію та про інформацію, що має для неї значення, тобто важлива. Таку інформацію він і добирає. Тому важливі питання внутрішньої і міжнародної політики, інформація про ринки, важливі також великі компанії і те, що вони роблять. Лише для пояснення: оборот мережі «Волмарт» або ринкова вартість «Ексон мобіл» дорівнюють ВВП Австрії. Тому обидві компанії важливі також і для німецьких медіа. А отже так звану якісну пресу цікавить інформація про ці компанії. Їхні дії становлять інтерес. Тому інформація про них буде новиною. Але в такому разі вона матиме швидше другорядне значення.

Для бульварної журналістики інтерес більшою мірою визначається сенсаційністю. Якийсь злочин швидко стане новиною, якщо він особливо кривавий. Люди стають предметом новин лише тому, що їхні дії збурили увагу або ж вони досягли певного ступеня знаменитості. Очевидно, що таке прагнення сенсаційності тісно пов'язане з небезпекою порушення приватної сфери чи інших прав особистості.

Насправді таку ознаку новини, як «цікаве», також не можна розглядати окремо від типу медіа та його реципієнтів. Читачі журналу, який спеціалізується на офісних меблях, очікують від нього інших новин, ніж читачі якоїсь баварської бульварної газети чи гессенської регіональної преси. Один і той самий читач у різних медіа шукає різні новини. Продавець офісних меблів з Баварії очікує у бульварній газеті інших новин, аніж на відповідній сторінці свого спеціалізованого журналу.

Попри це, існують навіть цілі списки критеріїв, покликаних допомогти побачити ознаки «цікавого». Один такий список уклав і надав американський журналіст Карл Воррен 1934 року. Він трапляється і в німецьких підручниках. Згідно з цим списком, відомість, близькість, почуття, секс, прогрес, тяжкість наслідків, конфлікт, боротьба, динаміка і курйозність – фактори, що роблять інформацію цікавою. Очевидно, що внаслідок використання цього списку ми отримаємо швидше новини, підхожіші для бульварної преси, аніж для видання, що більш-менш повно висвітлює події.

Що становить особистий інтерес? Ми спостерігаємо ту тенденцію, що преса все частіше дає відповідь на питання, які становлять особистий інтерес для її читачів. Це стосується трьох сфер:

- По-перше, газети, особливо регіональні та місцеві, намагаються через збільшення обсягу місцевої і регіональної інформації сильніше прив'язати до себе своїх читачів. Розширюють відповідні рубрики. Читачі повинні побачити в газеті себе і своє оточення. Сюди входить, звичайно ж, і інформація про події в цьому оточенні. Ця інформація становить особистий інтерес. Вона стає новиною.
- По-друге, все частіше уявлення про хорошу журналістику передбачають опрацювання загальної інформації і завдяки цілеспрямованому пошукові перетворення її в інформацію, що становить безпосередній інтерес для читачів. Тому важливо виокремити ті аспекти подій, які стосуються читачів особисто. Завдяки цьому знеособлені події стають для читачів конкретнішими і доступнішими для розуміння. Візьмімо, наприклад, податкову реформу. Сьогодні до стандарту роботи хороших редакцій належить складання на основі оглядів міністерства фінансів про нові податкові ставки таблиць, в яких наводяться приклади податкових ставок залежно від доходів сім'ї або кількості дітей в родині.

- По-третє, розвиток аспекту індивідуальної користі в медіа все більше перетворюється в індивідуальне консультування. Вкладення грошей, здоров'я, навчання, харчування, подорожі, будівництво чи догляд за тілом – це теми, до яких все частіше звертаються щоденні газети. В такому разі особистий інтерес – це хороша порада в певній життєвій ситуації. Інформація, що являє собою хорошу пораду, стає новиною.

Хоч як би з огляду на вид медіа та читачів визначалися такі якості новини, як «цікава» та «становить особистий інтерес», інформація повинна бути нова і актуальна. Оприлюднення старої та неактуальної інформації прямісінько веде до простого декларування, до цілковито непрофесійного оприлюднення інформації співробітниками, відповідальними за роботу з громадськістю. І це розповсюджена професійна хвороба.

Цікаве мусить бути нове і актуальне.

1.2. Знаходження новини

Хоч як би самоочевидно це звучало, але знаходження новини не самоочевидне. Будь-яка прес-зустріч змушує журналіста розв'язувати питання про новину. Він повинен швидко вирішити, що нове, актуальне, цікаве та становить особистий інтерес. Для того щоб це дійсно оцінити, він повинен готуватися до кожної зустрічі. Це стосується будь-якої зустрічі: чи то відвідин клубу любителів дрібних домашніх тварин, чи виступу єпископа, чи післяматчевої прес-конференції. Лише погляд в архів часто виявляє цікаву передісторію, імена дійових осіб, прояснює актуальний стан дискусії, що, наприклад, становить основу єпископського виступу. Втім інколи трапляються зустрічі, після яких навіть добре підготовлений журналіст змушений гадати, а що ж тут нового. Ця ситуація відома будь-якому журналістові: подіумна дискусія проходить хаотично, жоден виступ не містить нічого нового, молодіжна вистава у шкільному театрі була

просто жажлива, прес-конференція в ощадній касі щодо ситуації на місцевому ринку нерухомості не містить нічого суттєвого. Де новина? Тоді ставимо запитання. До того ж рішуче і в усіх напрямках: наприклад, відштовхуючись від минулого. Чи існувала торік якась проблема, про яку вже не згадують, розпитуємо про стан справ. Так швидко виявляємо приховуване. Або ж наполегливо розпитуємо про ставлення до поточної дискусії. Тоді часто вся історія набуває кольорів. Або ж з'ясовуємо, в чому полягає особистий інтерес читачів. При цьому часто буває корисним прорахувати якісь обіцянки в євро. Тоді багато заяв про зниження цін, податкові полегшення чи збільшення тарифів швидко виявляються дещо перебільшеними.

Безглузді питання є скрізь – але не в журналістиці.

Якщо навіть після найкращої підготування та найретельнішого розпитування на горизонті не видно нічого нового та актуального, тоді новини немає. В такому разі повідомлення чи стаття вже не матимуть журналістського виправдання. Організатори дискусії чи представники ощадної каси можуть заперечувати як завгодно. Про що писати – вирішує журналіст, а не розданий заздалегідь прес-реліз.

1.3. Вибір і опрацювання новини

Строга дефініція від Бі-Бі-Сі містить чотири вимоги, які журналіст мусить виконати, для того щоб з придатної інформації зробити новину:

1. Інформацію треба добирати неупереджено, без будь-якого збалансування, без особистих мотивацій та редакційних впливів.
2. Її необхідно відтворювати правдиво та ретельно.
3. Необхідно правдиво і ретельно зіставляти зібрану й опрацьовану допоміжну інформацію.

4. Її необхідно подавати безстрашно та об'єктивно, з урахуванням журналістських стандартів.

По-перше, ці вимоги спрямовані до всіх тих, хто бере участь в опрацюванні новин. Вони стосуються кореспондентів на місцях, редакторів новин за новинним пультом, керівників відділів і головних редакторів. Теоретично, кожен мусить себе постійно критично запитувати, чи відповідає він цим вимогам. На кожному щаблі службової драбини необхідно серйозно намагатися якомога ближче підійти до істини, продемонструвати належну ретельність, а також чесність і безстрашність. За дотримання правил відповідає кожен окремо. Якщо місцевий кореспондент через страх перед місцевими босами бізнесу чи політики свідомо не помічає незручних для них фактів, то редактор або керівник відділу повинні вимагати відповідей на питання щодо таких фактів. Якщо головний редактор спробує своєю статтею надати послугу другові, тобто коли особисті мотиви спотворюють інформування читачів, редактори зобов'язані звернути увагу свого шефа на подібну помилку. Хоч як би було складно, але в редакції ніхто не може ухилитися від виконання професійних вимог.

Правдиве і ретельне відтворення

Саме в журналістиці діє правило: абсолютної істини не існує. Насамперед майже немає людей, які б дійсно розказували журналістові правду. В найкращому разі вони чесно розказують, як бачать ситуацію. Зазвичай партії, компанії, міністерства, асоціації, об'єднання та їхні представники презентують свої уявлення з метою вплинути на громадськість. А ці уявлення майже ніколи не відповідають повній правді. Попри це, журналіст зобов'язаний наблизитися до істини так близько, як це можливо. У пункті 1 Німецького Кодексу преси говориться: «Повага до істини, збереження людської гідності та правдиве інформування громадськості – найвища заповідь для преси».

Саме про це й ідеться – повага до істини або намагання принаймні якомога ближче до неї наблизитися. Ніхто не вимагає від журналістів розповсюджувати лише правдиву інформацію. Жоден суд цього теж не вимагає. У законах федеральних земель говориться про обов'язок ретельності журналістів: «Перед розповсюдженням новин преса повинна з відповідною до обставин ретельністю перевіряти їх на правдивість, зміст і походження». Борг журналістів перед читачами – це професійне прагнення істини через ретельність. І вже

це – часто досить складне завдання. Проте формулювання тексту закону показує, що в питанні ретельності немає загально чинного зобов'язання, що йдеться про кожен окремий випадок, про «відповідну до обставин ретельність». Але ж здебільшого обставини в журналістиці несприятливі, адже зазвичай доводиться поспішати, що перешкоджає проведенню розслідування, яке забирає час. І все ж останніми роками, зокрема і з допомогою суддів, викристалізувалися певні правила, що конкретизують «професійну» або «пресову» ретельність. Спочатку необхідно перевірити джерела інформації. Найнадійнішими джерелами вважаються органи влади. Офіційні повідомлення можна навіть передруковувати без перевірки. Хоча громадськість, починаючи принаймні з хибного попередження уряду Баден-Вюртемберга про шкідливість певного сорту ячної локшини, вже знає, що органи влади також можуть помилятися, але щодо офіційних джерел діє правило, що тут професійний обов'язок ретельності виконується і без додаткової перевірки. Юридичні ризики несе сам орган влади. Це щодо правової ситуації. Щоб не було непорозумінь: ви можете оприлюднювати інформацію органів влади без перевірки, але ви не зобов'язані цього робити. І дійсно, на сьогодні повідомлення органів влади далеко не завжди придатні для оприлюднення. Міністерства також розповсюджують несуттєву інформацію, уряди також сподіваються дістати саморекламу через пресу. В інтересах читача ретельність у будь-якому разі передбачає перевірку на актуальність, новизну та значущість. Ця перевірка відбувається на початку. Повідомлення визнаних новинних агентств також викликають певну базову довіру. Згідно з судовою практикою, вони «зазвичай», не потребують додаткової перевірки. Але ж навіть найсолідніші агентства відносно часто припускаються помилок. Тому, як і завжди, варто зважати на стародавній принцип журналістики: почекай, поки про це не повідомить ще одне агентство. Всі інші джерела, зокрема й інші медіа, не заслуговують на довіру. Як відомо, хибне повідомлення не стане правдивим, якщо його оприлюднять інші медіа: папа Іван Павло II вже перебував на стадії одужання, коли на початку березня шведський телеканал CBT (SVT) годинами повідомляв на своєму вебсайті про смерть голови католицької церкви. Отже, й у разі вже оприлюдненої інформації після перевірки джерела потрібно перевірити саму інформацію. Особливо це стосується текстових матеріалів. Дуже часто автори помиляються, дуже часто плутають мільйони з мільярдами, дуже часто перекручують імена осіб та назви компа-

ній. У повсякденній редакційній роботі достатньо зробити перевірку на правдоподібність. Але якщо рукописний матеріал чи надіслана інформація залишає якесь питання без відповіді, то його необхідно поставити авторові, відправникові, інформаторові, спеціалістові чи кореспондентові на місці. Лише тоді обов'язок ретельності буде виконаний. Така перевірка інформації обов'язкова. Юристи говорять про «докладання розумних зусиль задля визначення ступеня правдивості повідомлення». Здебільшого достатньо буває просто зателефонувати. Належна ретельність зростає разом зі значенням інформації. Що «гарячіша» інформація, що більше її політична, економічна чи соціальна значущість для відповідної особи, то інтенсивнішою має бути перевірка. З другого боку, діє правило, згідно з яким у разі важливих новин час на перевірку інформації може бути зменшений. Що важливіші новини, то коротший час. Це правило також підтверджується судовою практикою. Журналісти перебувають у скрутному становищі: працювати швидко чи ретельно? Насправді це питання часу не таке вирішальне: особливо важлива інформація, наприклад про смерть голови уряду, банкрутство якогось підприємства, пожежу в усьвітньовідомій опері швидко розповсюджують новинні агентства. І тут для випуску новини буде досить повідомлення ще одного агентства. А щодо решти, то необхідно мати достатньо часу для перевірки. Особливо це стосується тих випадків, коли з огляду на публічний інтерес йдеться про приватну сферу людей. А чи передбачає обов'язок ретельності заслуховування особи, якої стосується інформація? Так, мусив би передбачати. І не тільки на думку більшості суддів, але й з огляду на коректність. Хоч якою б неприємною була інформація цієї особи щодо звинувачень на її адресу, її необхідно оприлюднювати. Думку цієї особи можна отримати і в письмовому вигляді. Вона буде логічним завершенням будь-якої новини. В тому числі й саме тоді, коли ця особа пробурчить, що не хоче висловлюватися з цього приводу.

Чесний вибір

Вибрати повідомлення – це політичний акт, не вибрати його – також. Журналісти знають це вже багато поколінь. Їм з цим доводиться жити. І їм це вдається, якщо вони поведуться безстрашно і професійно. Професійно – в сенсі виконання публічної місії, на

службі своїх читачів. З таким самоусвідомленням легко буде зробити чесний вибір і форму подання, як цього вимагає визначення новини.

Відмова від штучного збалансування

Саме такого штучного урівноваження на шкоду новинному змістові інформації часто вимагають політики і бізнесмени. Вони очікують повторення своїх старих аргументів, коли щось відбувається в їхніх політичних опонентів чи конкурентів, і про це повідомляють медіа. Коли йдеться про судові процеси, адвокати люблять перераховувати головним редакторам рядки і абзаци з аргументами сторони А чи Б. Подібний тиск треба спокійно витримувати.

Відмова від особистих мотивів

Зайве пояснювати, що при виборі й опрацюванні новин партія, рахунок у цінних паперах, рекламодавець чи друзі редактора не повинні грати жодної ролі. До подібного належить і потенціал погроз, що можуть застосувати органи влади, компанії тощо. Але той факт, що ці речі постійно трапляються, що добір і оформлення повідомлень несуть на собі відбиток особистих мотивів різного ґатунку, лише доводить, як важливо для кожного журналіста щоразу перевіряти власні критерії добору новин.

Відмова від редакційного забарвлення

Звичайно ж, добір новин – завжди суб'єктивний процес. У кінці його редактор вирішує, чи друкувати якусь інформацію, чи ні. Він складає свою думку, що завжди суб'єктивна. Вказівка на відмову від редакційного забарвлення при виборі новин – ніщо інше, як заклик при вибиранні намагатися позбутися будь-якої редакційної тенденційності. У Бі-Бі-Сі це перший бар'єр від змішування інформації про події з власною думкою.

Безстрашне і об'єктивне подання новин

Вочевидь, Бі-Бі-Сі любить робити все напевне. Вона знає слабкості медіа та журналістів. Якщо при виборі новин необхідно уникати особистої мотивації та редакційного забарвлення, то цілком очевидно, що при поданні новин необхідно виявляти безстрашність. Втім, щоб уникнути будь-яких непорозумінь, у визначенні новини

говориться: редактори не повинні керуватися страхом. Не повинно бути ні страху перед політиками, ні страху перед рекламодавцями, головними редакторами чи видавцями. Новини потрібно подавати об'єктивно, так об'єктивно, як людина спроможна це зробити. Це посилання на об'єктивність поєднується з посиланням на вже почасти описані методи роботи, наприклад підтвердження новини ще одним новинним агентством, які мають спонукати журналістів повідомляти про максимально підтверджені факти, що сподіватимуться, що так вони максимально наблизяться до істини. А ще це посилання поєднується із закликом до журналістів, щоб ті під час опрацювання інформації залишалися безсторонніми. Новина має бути вільна від чиєїсь думки. І читач повинен бути в цьому впевнений. Така відмова від елементів власної думки в (західно)німецьких медіа з'явилася після Другої світової війни. Вона не означає, що медіа самі по собі мусили б відмовитися від власного ставлення, а лише вказує на те, що, за англосаксонським взірцем, необхідно чітко розділяти інформацію про події та власні коментарі. У Німеччині цей принцип не був запроваджений після скасування цензури всередині XIX століття.

Дотримання журналістських стандартів

У Німеччині також існують журналістські стандарти. Найважливіші з них, за британським взірцем, – публіцистичні принципи Німецької ради преси – спільної організації видавців та журналістських профспілок. Цей так званий Кодекс преси детально і досить точно описує, що таке хороша журналістика. В ньому йдеться майже про всі помилки, яких можуть припуститися журналісти: наприклад, недостатня ретельність, помилки в розслідуванні, переслідування особистих чи комерційних інтересів, порушення прав особи, продажність або навмисне роздмухування інформації. У Кодексі преси повторюється багато чого з визначення новини Бі-Бі-Сі. Це досить великий документ. Якщо при опрацюванні повідомлення ретельно дотримуватися вимог кодексу, то ризик зробити щось не так мінімальний.

1.4. Підсумки

Новини – це опрацьована журналістами інформація. Вони виникають у процесі добору та опрацювання змісту подій з усього світу. Критеріями того, чи стане якась інформація новиною, служить актуальність, новизна, інтерес та особиста зацікавленість читачів, а також надійне джерело. Що є нове, актуальне чи цікаве, залежить від того, що хвилює читачів газети чи журналу, що впливає на їхнє життя або що для них є нове. Добір та опрацювання інформації відбувається на всіх можливих рівнях відповідної редакції. При цьому всі учасники процесу повинні керуватися Кодексом преси та визначеними правилами ретельності, завдяки яким забезпечується прагнення до істини та якісна журналістика. Добір та опрацювання інформації, перетворення її на новину повинні відбуватися відповідно до визначеного в Німеччині беззаперечним англосаксонського розуміння новини, що має бути вільною від особистих мотивів і ставлення.

2. Розслідування

У літературі люблять називати розслідування складовою частиною журналістської діяльності, яке проводиться ще до написанням матеріалу чи при доборі новин. Або ж коли йдеться про чисту «розслідувальну журналістику» — її подають як особливий компонент інvestigативної журналістики. Втім ці обидва погляди не відповідають значенню розслідування. Вони занадто вузькі. Адже в значенні терміна, який потрапив у німецьку мову з латини та французької — розслідування (*нім. Recherche. — Прим. перекл.*) — це розшук, слідство, тобто не що інше, як систематичне ставлення і відповідь на питання стосовно журналістських змістів. А ставити питання і давати на них відповіді — це все-таки постійний елемент фактично будь-якої журналістської діяльності: при пошуку тем, на кожній прес-конференції, при виборі новин, жанру, при вступі до статті чи початку нової сторінки, при виборі зображень, при написанні телевізійного рядка і, звичайно ж, при написанні статті. Тому в журналістиці треба постійно розслідувати: чому певна інформація повинна стати публічною, чи відповідає вона дійсності, чи вона повна, чи правильно написані власні імена, чи правильно відтворена послідовність подій, чи правильно вказані сфери відповідальності тощо. Принаймні так каже теорія. На практиці ж виявляється, що це досить виснажливо — ставити питання собі та іншим, а коли цейнот — можна просто кивнути і позбутися надокучливої статті на екрані. Так досить швидко виявляється, що розслідування — це також і постійний виклик, а отже значною мірою і питання ставлення та розуміння професії. Це робить його і складним, і водночас легким. Легким, бо завдяки відстороненості, дисципліні та ретельності можна опрацювати дуже велику кількість новин. При написанні статті не становить особливої проблеми проігнорувати прес-реліз — так звану «заготовинку» певної компанії з нагоди закінчення фінансового року, а натомість самому заглянути в облік прибутків і збитків. Тоді в статті буде те, що насправді від-

булося: були збитки, стався обвал доходів. А проігнорованим буде те, про що йшлося в «заготовинці», і що у важкі часи завжди намагаються трішки прикрасити. Дуже просто перед зустріччю запитати себе, чого хоче досягти твій візаві, щоб як журналіст не стати його інструментом. Так само не є якийсь подвиг щоразу і завжди ставити собі головні новинні питання щодо новизни та важливості, а потім також відповідати на них. Адже саме про це й ідеться під час розслідування: воно по-справжньому допомагає вибрати нове і важливе. Тому воно і є складник процесу добору новин, так само як і написання чи редагування. Цілком зрозуміло, що на практиці не так легко постійно ставити питання і відповідати на них, адже в більшості газет і журналів повно піарницьких продуктів: з прес-релізів роблять статті, в інтерв'ю вставляють правки, що його прикрашають, повторюють цілеспрямовану інформацію або дезінформацію, передрукують матеріали з рекомендаціями тих чи інших продуктів, а замовлені статті безперешкодно проходять редакційний контроль. Вочевидь, вплив піарників ніколи не був такий значний, як нині, в тому числі й тому, що – як на це справедливо нарікають – журналісти більше не займаються розслідуванням. В умовах цейтноту зупинити годинник і взяти в руки слухавку потребує зусиль, так само як потребує часу і зусиль переробити сирий матеріал у статтю, що б усебічно інформувала читача, або ж викинути його і написати щось навзамін.

Розслідування – це насамперед питання ставлення. Той, хто має силу щоразу відповідати на всі власні питання щодо статті, стоїть на правильному шляху.

А що це так, бо розслідування так тісно пов'язане з власним ставленням, то й важко описати шлях до ідеального розслідування. Він передовсім залежить від завдання. Якщо йдеться про написання та опрацювання статей – тут Редельфс говорить про розслідування з метою перевірки і доповнення (Redelfs, 2005, с. 390) – то шлях пролягає здебільшого через дистанційну перевірку джерела інформації та його мотивів, а також через систематичний збір фактів навколо релевантних [електронних] адрес. Таке розслідування з метою перевірки і доповнення становить щоденну роботу журналіста. Якщо

ж ідеться про так зване тематичне дослідження (Редельфс), то тут також мало чогось таємничого: знаходження тем поза призначеними зустрічами стало тим часом у газетах буденною професійною роботою і має стосунок насамперед до живої цікавості та фахового опрацювання тематичних напрямків. Із цього тематичного розслідування може постати інvestigативне розслідування, яке в літературі часто описується як окремий вид, тобто викривальне розслідування всупереч спротиву. Хоча є багато прикладів блискучих розслідувань, в яких завдяки наполегливим питанням і пошукам з небагатьох підказок вийшли гучні викриття, але саме дуже вузьке розслідування конкретного випадку не вписується в якусь конкретну схему, якщо не брати до уваги схему базової роботи, необхідної для проведення ретельного пошуку фактів і мотивів. Аналіз успішних інvestigативних розслідувань у відповідній літературі надихає на вперте збирання і «ущільнення» інформації та розпитування. Але цей аналіз не дає підстав для виділення окремої «розслідувальної журналістики», як начебто може існувати ще якась «нерозслідувальна журналістика». Лише розслідування робить з оприлюднення інформації журналістику в сенсі публічної функції. А всі ті, хто, працюючи в медіа, відмовляються від розслідування, зазнають невдачі у своїй роботі. Той факт, що серед журналістів є спеціалісти, у яких достатньо часу, бюджету, досвіду, знань та зв'язків, щоб постійно знаходити речі, які хтось волів би приховати, то вже зовсім інше питання. У будь-якій професії спеціалісти досягають чогось особливого, те ж саме стосується безперечно і спеціалістів-розслідувачів. Будь-хто може діставати користь з їхнього ставлення, систематики, стратегій і тактики. Вважається, що розслідування – це виокремлення нового та важливого навіть у непримітних повідомленнях і статтях, не залежно від того, мають вони місцевий, регіональний чи надрегіональний характер. При проведенні рутинних розслідувань ідеться насамперед про джерела, коректне прагнення до істини та ретельність. Хороше розслідування – це передусім професійність. А що без такої професійності не можна уявити собі жоден етап роботи журналіста, то багато аспектів хорошого розслідування будуть описані і в інших розділах цієї книжки. Це стосується, наприклад, опису новини, інтерв'ю, редагування або ж питань журналістської етики.

2.1. Розслідування з метою перевірки та доповнення

Про те, що журналісти в пошуках істини повинні виконувати обов'язок ретельності, говорилося раніше, коли йшлося про новину. А також і про те, що все залежить від конкретного випадку. Принцип полягає в тому, що лише стосовно офіційної інформації (від поліції, міністерств, муніципалітетів) та від інформаційних агентств нема юридичного обов'язку перевіряти джерела. Інформацію з усіх інших джерел необхідно перевіряти не тільки з огляду на закон. Тут діє залізне правило: факти повинні підтверджуватися принаймні зі ще одного джерела. Якщо, наприклад, інформація взята з інтернету, треба починати розслідування. Якщо вона походить з інших джерел – діє те ж саме правило. Воно, звичайно, обтяжливо ще раз перевіряти якусь дрібничку, про яку вже написали тиражні газети, скажімо, звернувшись до того, про кого писали, але ж і тиражні медіа припускаються помилок. Справи ще гірші: тиражні газети також вигадують і спотворюють. Той, хто систематично перевіряє вже надруковані матеріали на правдоподібність, часто дізнається, що цитати – нерідко компіляції, що цитовані особи вважали, що їх неправильно зрозуміли, або ж якісь обставини не відповідають дійсності чи їх неприпустимо скоротили. Той, хто це повторює, відразу бере частину відповідальності на себе. Якщо інформація походить від осіб, які мають явний власний інтерес, необхідно виявляти особливу ретельність. Як часто до журналістів приходять жертви і, за власною версією, викривають «скандальні факти», і як часто «скандальні факти» при наближеному розгляді виявляються абсолютно нормальними діями. Причина в тому, що журналістів люблять використовувати як інструмент – у великих і малих справах, як великі уряди, так і дрібні страхувальники. Якщо інформація походить від піарників, то тут треба навіть виявляти обережність: сьогодні інструменталізація з боку професійних піарників відбувається вже не лише у формі проголошення власних великих досягнень, але й з метою розповсюдження негативної інформації про інших. Для цього є навіть окреме поняття – «чорний піар». У бізнесі та політиці чорний піар люблять застосовувати у формі кампаній. При цьому розповсюджують вигаданий негатив про супротивника,

звичайно ж, не у вигляді прес-релізів, а як вправно підкинуту неофіційну інформацію, що відкриває перед журналістом перспективу зробити ексклюзивне викриття. Часто фотографії скелетів у чужій шафі не відповідають повній правді. В оману можна ввести досить вправно: той, хто розповідає про те, що певний експертний інститут не має акредитації, і забуває при цьому згадати, що для подібних інститутів акредитація взагалі не передбачена, не повідомляє нічого неправильного. А саме цього і домагаються піарники в таких інформаційних війнах.

*Перевірка джерела і його мотивів – це перший
і найважливіший етап дослідження.*

Хоч як би переконливо про щось розповідали, журналіст повинен використати всі доступні джерела, щоб ближче підібратися до істини. Сюди входить і опитування особи, про яку йдеться. Якщо вона мовчить, на що має повне право, то журналіст так може і написати, завдяки чому стаття додасть у правдивості – адже в цієї особи була очевидна можливість висловити свою позицію з усіх питань. Усе це лише юридичний бік обов'язку ретельності. Хороша журналістика – вона ще краща, бо передбачає постійні запитання про те, що є нове і що важливе. Як часто політики намагаються нагадати про себе різними несуттєвими дрібничками, наприклад «підтвердженням» своєї оцінки, тобто повторенням уже сказаного! А як часто компанії маскують свої невдачі різними відтяжними маневрами! Новина повинна бути нова, важлива і релевантна. Тут також у пригоді стане розслідування. Якщо розслідувач загляне в базу даних, то дізнається, **що** вже було сказане. Крім того, стане зрозуміло, в якому контексті відбулась якась подія, і що, наприклад, належить написати про річний звіт [компанії] після провалів і заяв останніх років. Незалежно від того, чи йдеться про прояснення заплутаного матеріалу, чи про розслідування ще не оприлюднених подій – завжди необхідно зібрати факти. При цьому діапазон запитань (хто, що, коли, де, як, чому, звідки, що буде далі, що з цього випливає) є досить значний. Він починається з простої перевірки якогось імені чи назви населеного пункту, охоплює розуміння складних

матерій, наприклад зі сфери нейробіології або міжнародного балансового законодавства, і закінчується відповіддю на заплутані питання, скажімо, про те, чи пов'язана, а якщо так, то яким чином, певна корпорація в Люксембурзі, що вочевидь існує лише на папері, зі зниклими в Німеччині мільйонними сумами. Не підлягає жодному сумнівові, що розслідування можна вважати завершеним лише тоді, коли можна буде точно і детально відобразити обставини і хід подій. Точно і детально може означати лише одне: разом з необхідними цифрами, з ясністю щодо ролі залучених осіб, з доречними цитатами потерпілих осіб чи наглядним описом важливих місць. Іншими словами, розслідування лише тоді вважається завершеним, коли дані відповіді на всі можливі запитання, коли на столі лежить усе необхідне для написання статті разом з бекграундом та поглядом у майбутнє. Ця вимога не тільки здається банальною, вона така і є. Проте вона більш ніж виправдана, бо раз по раз з'являються досить розлогі статті, що, попри всі редакційні перевірки, виявляються неповними і непереконливими. Пошук фактів починається із залучених осіб. При цьому поняття «залучені особи» необхідно трактувати досить широко, бо часто достатньо домашньої сторінки в інтернеті, щоб заволодіти цифрами, іменами або цитатами чи зрозуміти бекграунд. Хоча в мережі є багато пустопорожнього, але є і вебсайти, що містять надійну і достатньо повну інформацію. До залучених осіб належать також прес-служби. Хоча вони, відповідно до публічно проголошеної власної місії, і підтримують журналістів, але все ж таки мають широкий діапазон можливостей залишати цілеспрямовані запитання без відповідей. Усе залежить від питання. Саме тому, що делікатніше питання, то коло залучених осіб має бути більше. Щодалі розслідування просувається зі сфери перевірки і доповнення матеріалу у сферу розслідування, то все більше до внутрішнього чи зовнішнього кола залучених осіб будуть потрапляти також потерпілі або супротивники. Це стосується також «колишніх», які перебували в епіцентрі подій, наприклад колишніх політиків чи членів правління, що, проте, все ще добре орієнтуються у відповідних установах і можуть добре описати відповідні зв'язки, правила і способи дій. У межах дослідження фактів у чутливих темах міняється також і послідовність опитування: спочатку опитують потерпілих, потім – свідків і насамкінець – винуватців. Утім надійність свідчень залучених осіб часто буває сумнівною. Люди помиляються, вони суб'єктивно сприймають навколишній світ. Деякі маніпулюють фактами, а інші брешуть, особливо тоді, коли їх опитують журналісти. А ще інші в суді забувають,

що вони колись говорили. Є багато причин, чому не можна сліпо довіряти інформаторам. Часто у складних розслідуваннях свідчення стають яснішими, якщо їх зафіксувати письмово і дати підписати свідкові. Друге джерело інформації – науковці та незалежні експерти. На все є свої експерти – починаючи з найостанніших досягнень астрофізики і закінчуючи найскладнішими проблемами антимонопольного законодавства. Їх можна знайти, наприклад, у вищих навчальних закладах, і відповідно до своєї професії вони зазвичай у змозі добре пояснити свою тему. До того ж для журналістів багато науковців мають ще одну перевагу – вони не представники чиїхось інтересів. Довідник суспільного життя «Екль» (Oeckl), постійний атрибут на письмовому столі кожного журналіста, наводить у сфері науки і досліджень понад тисячу адрес інститутів і наукових асоціацій. Власне, неможливо навіть уявити, щоб серед них не знайшлося компетентного і готового дати консультацію фахівця з будь-якого спеціального питання. В довіднику «Екль» є ще й третя група контактних джерел, що займає сотні сторінок і містить тисячі адрес. Йдеться про найрізноманітніші спілки, об'єднання та асоціації. В Німеччині немає жодної сфери діяльності, де б не було своєї власної асоціації з великим багажем експертних знань. Звичайно ж, вони представляють відповідні інтереси. Для цього їх і заснували. Попри це, вони зазвичай володіють фаховими знаннями, цифрами, прикладами стосовно залучених осіб і пропозиціями щодо розв'язання проблем. Починаючи з вогнегасника та рибальства і закінчуючи шпалерами – для всього є відповідна асоціація. Починаючи з професійного футболіста і стенографістки і закінчуючи акушеркою – кожна професія має свою власну організацію. Від захисту видр і природних парків до зоопарків – у сфері природи і довкілля також існують сотні спеціалізованих організацій. І все це можна знайти в довіднику «Екль».

Спілки часто залучають до законодавчого процесу. Вони надають свої висновки щодо проектів законів і законодавчих ініціатив. Тому часто вони набагато раніше за громадськість дізнаються про відповідні законопроекти.

Четверте важливе джерело інформації – органи влади. Тут, власне, немає жодної царини, для якої не було б свого відомства. Починаючи з військової техніки і закінчуючи погодою – для всього є федеральні відомства, вже не кажучи про федеральний уряд. До цього треба додати сотні урядів і відомств на рівні федеральних земель, округів і громад, які всі разом за щось відповідають: чи то за промисловий нагляд, чи охорону водних ресурсів, чи охорону пам'яток. Крім того, є ще багато судів, починаючи з вищих федеральних і закінчуючи адміністративними чи місцевими судами. І всі ці установи у стосунках з журналістами виявляють особливий шарм – вони зобов'язані надавати інформацію. Це право на отримання інформації закріплено в законах федеральних земель про медіа, що робить органи влади унікально цікавими для представників медіа. Втім, у самих установах обов'язок надавати інформацію чітко врегульований.

Екскурс: обов'язок органів влади надавати інформацію

Усі органи влади зобов'язані надавати інформацію незалежно від того, чи підпорядковуються вони федеральному центрові, федеральній землі чи місцевій громаді. Крім того, надавати інформацію зобов'язані всі відомства, суди, прокуратури, парламенти, органи врядування. Обов'язок надавати інформацію розповсюджується також і на ті підрозділи установ, які працюють на основі приватного права, наприклад транспортні підприємства, водоканали чи міські комунальні служби. Обов'язок надавати інформацію стосується і приватних підприємств, які виконують державні функції, наприклад сажотрусів, які працюють у межах свого округу, або страхових компаній, які видають державні номери на мопеди. Втім обов'язок надавати інформацію обмежується лише тими сферами діяльності, які належать до виконання державних функцій, наприклад видача номерів на мопеди. Обов'язок органів влади надавати інформацію не розповсюджується на публічно-правові (суспільні. – Прим. перекл.) телерадіокомпанії. Надавати інформацію має право лише керівник установи, його заступник та прес-служба. Всі інші окремі службовці та співробітники зобов'язані зберігати конфіденційність, але при цьому мусять направляти журналістів до уповноваженої служби. Обов'язок надавати інформацію розповсюджується на будь-що, що становить законний інтерес громадськості. Проте орган влади

зобов'язаний висловлювати свою позицію лише щодо фактів. Він не повинен давати оцінки і не зобов'язаний погоджуватися на інтерв'ю. Установи повинні говорити про свої проблеми і не приховувати їх. Усі установи, разом з прокуратурами, повинні інформувати про стан провадження в незакінчених справах. Проте за певних умов щодо надання інформації може бути відмова, якщо, скажімо, це може поставити під загрозу проведення оперативних заходів, наприклад поліційні операції. Жодна установа не зобов'язана давати відповідь на те, чим закінчиться незавершена справа. Загалом органи влади повинні давати відповіді лише на ті запитання, які їм ставлять. Вони не повинні проводити активну інформаційну політику. З другого боку, органи влади зобов'язані говорити правду. Неповна інформація або інформація, що через свою неповноту спотворює правду, – порушення службового обов'язку. За це можна подавати до суду. В такому разі службовим особам загрожує дисциплінарна відповідальність. Органи влади не зобов'язані подавати свої відповіді в зручному для медіа вигляді. Журналіст також не може вимагати надання інформації в певній формі. Незалежно від того, в усній чи письмовій формі – журналіст має приймати все, що він отримує і бути готовим до всього. Втім інформація має бути компетентна. Журналісти не мають права на ознайомлення з матеріалами справи, за винятком випадків, коли неможливо в інший спосіб ознайомити їх з обставинами справи. Для журналістів газет і журналів такі обмеження не становлять особливих проблем. У разі крайньої потреби, на радіо і телебаченні, можна зачитати відповідь органу влади або вивести текст на екран. Крім того, установи мають дотримуватися обов'язку конфіденційності, наприклад, обережати лікарську, соціальну або податкову таємницю. При цьому орган влади повинен завжди давати законодавче обґрунтування відмови в наданні інформації. Втім обґрунтуванням не вважається так звана офіційна або службова таємниця чи якісь інші речі, що сама установа оголошує конфіденційними. Відмовляючи в наданні інформації, орган влади може послатися на начебто брак переважного суспільного інтересу в певній інформації, тобто коли надання інформації завдає більшої шкоди суспільному благу, аніж відмова в такому наданні. Однак такий суспільний інтерес у відмові в наданні інформації повинен бути дуже вагомий. До цієї категорії причин потрапляють, наприклад, розшукові заходи, заходи у зв'язку з викраденнями та вимаганнями чи плани забудови, якщо їх

передчасне розкриття може спричинити спекуляції на ринку нерухомості.

Журналісти – абсолютно незалежно від права на отримання інформації від органів влади – можуть, як і будь-який інший громадянин, заглянути в публічні реєстри. Серед іншого, це стосується комерційних реєстрів, реєстрів товарних знаків, зразків, реєстрації за місцем проживання. Будь-хто, в тому числі й журналіст, може вимагати від органу реєстрації надання інформації про ім'я, прізвище, наявність докторського ступеня та адреси окремих мешканців. Для отримання подальших даних, наприклад про колишні місця проживання, сімейний стан або прізвища в минулому, необхідна наявність законного інтересу. Зазвичай до нього належить публічний інтерес, який переслідують журналісти при проведенні розслідування з метою подальшого оприлюднення. Стосовно ж ознайомлення із записами в поземельній книзі (реєстрі прав на нерухомість. – *Прим. перекл.*), то тут ситуація така сама, як і з розширеною інформацією з реєстру мешканців: дозволяється за наявності суспільного інтересу. Як джерело інформації залишається ще інтернет і бази даних. У літературі панує єдина думка: інтернет пропонує безліч інформації, разом з неправдивою, однобічною та зайвою. Проблема становлять однобічність і неповнота: в інтернеті можна швидко і безплатно знайти повідомлення агентств будь-якого ґатунку. Але там не знайдеш усі, тим паче опрацьовані журналістами, повідомлення. Їх пропонують – на платній основі – лише інформаційні агентства. В інтернеті можна знайти газетні статті, наприклад в електронних архівах більшості газет. Але й тут немає всіх статей з певної теми. Їх пропонують – знову ж таки за плату – комерційні бази даних. Усе залежить від джерел та питань: в інтернеті можна знайти більш-менш надійну інформацію про цінні папери та компанії, здебільшого на вебсайтах компаній та фінансових інститутів. До того ж їх повнота не гарантується. Але щодо простих питань, як-от динаміка курсів, статті балансів чи сфери діяльності, цього часто буває достатньо. Журналісти, які пишуть про науку, знаходять через інтернет актуальну інформацію по всьому світу на вебсайтах навчальних закладів. Втім непомильність не гарантована, так само як і наукова якість авторів. Коротше кажучи, інтернет зазвичай досить ненадійне джерело інформації. І навпаки, як засіб комунікації інтернет не знає собі рівних. Інколи розслідування буде швидше та успішніше, якщо звернутися до фахівців – наприклад, написавши електронного листа.

2.2. Тематичне розслідування. Інвестигативне розслідування

Стаття з ексклюзивним розслідуванням як довільною програмою журналістської буденності, в жодному разі не пишеться щоразу приховано чи всупереч різним перешкодам. Здебільшого вона результат прискіпливого і тривалого спостереження та компетентного супроводу певного інформаційного поля, регіону, партії чи якогось ринку. Зазвичай така стаття – це урожай з поля, що роками старанно оброблялося. У літературі про журналістські розслідування тематичне описується як умовна друга ступінь розслідування, де між розслідуванням з метою перевірки і доповнення, тобто рутинною роботою, та інвестигативним. Коли журналіст роками супроводжував, скажімо, культурне життя якоїсь громади, певну галузь, партію чи наукову дисципліну, він знає, що колись було заплановане, які інвестиції були з помпою проголошені, які цілі написала на своїх знаменах якась організація, або де були провідники надії. Він також знає, які негаразди і невдачі сталися на цьому тривалому шляху. Коротше кажучи, він знає про всі слабкі місця та про всі гучні заяви. Але саме вони можуть дати поштовх для проведення вдалого розслідування за межами робочого графіку чи діяльності відділу роботи з громадською відповідної організації. Просте питання про те, а що ж сталося з цим проектом, цією людиною чи цим слабким місцем, часто приводить прямісінько до цікавих відкриттів, про які згодом можна буде написати ексклюзивний матеріал. Саме це, серед іншого, мав на увазі швейцарський медіазнавець і журналіст Роджер Блум, коли охарактеризував редакторів «Ное цюрхер цайтунг» (НЦЦ) як збирачів, а не як мисливців. Збирачів, які провели розслідування ще до того, як щось сталося. Ця поважна швейцарська газета випустила 1988 року рекламний плакат з написом «НЦЦ – готуємо заголовки на завтра», що, на думку Роджера Блума, влучно характеризує розслідування, які проводить ця газета (Blum, 2000, с. 9). Втім тематичне розслідування можна поєднати з так званим пошуком медійної інформації в комп'ютерних базах даних (Computer-Assisted-Reporting, CAR). Тут ідеться про аналіз журналістами великих обсягів офіційних даних за допомогою комп'ютера. Останній об'єднує різні бази даних, щоб

розкрити нові цікаві факти. Існують приклади подібних тематичних розслідувань. Наприклад, газета «Маямі геролд» порівняла місцевий реєстр виборців з даними про нерухомість і виявила, що деякі умовні виборці були зареєстровані на незабудованих ділянках або в промислових зонах. Тим самим журналісти знайшли ознаки систематичної фальсифікації результатів голосування, які вони вже розслідували традиційними способами. Зрештою вибори довелося повторити, а журналісти отримали Пулітцерівську премію. Втім подібні успішні приклади існують лише в США та скандинавських країнах. В Німеччині їх немає. Причина проста – у названих країнах дані, що зберігаються в установах, публічні, а в Німеччині – ні. Посилання на те, що органи влади зобов'язані надавати інформацію, мало допоможе журналістові, бо вони не можуть вимагати надання інформації в певній формі. А усні відповіді не дають змоги застосувати CAR. Тому в Німеччині потенціал CAR вважається поки що обмеженим. Знання, досвід і журналістська допитливість виводять на нові та цікаві теми, серед яких щоразу з'являються і такі, що деякі особи не хотіли б бачити як предмет публічного обговорення. Деякі ексклюзивні викриття також виявляються результатом хорошої журналістської роботи. Не випадково саме ті журналісти, що впродовж років зарекомендували себе знавцями певної теми, дістають інколи підказки та поради, які виводять їх на інвестигативне розслідування. Вони знають, що підказувачі переслідують цим якусь мету, що існує небезпека інструменталізації і в таких ситуаціях потрібно послідовно проводити перевірку джерел і мотивів. Втім їхній досвід говорить про те, виклик інвестигативного розслідування, сповнене конфлікту викриття всупереч протидії, може постати не тільки перед купкою привілейованих журналістів, але й перед будь-яким хорошим журналістом. Але це не робить таке розслідування повсякденною справою, воно просто вимагає великої і якісної повсякденної роботи. Візьмімо, наприклад, Фолькера Лілієнталя, керівного редактора інформаційної служби «ЕПД медієн» (EPD MEDIEN) та визнаного журналіста-фахівця з прихованої реклами. 2002 року, з огляду на його особливі експертні знання, він отримав сигнал від журналу Спілки журналістів Німеччини «Журналіст» про одну мюнхенську фірму з бізнес-консалтингу, яка за гроші пропонувала розмістити рекламу в серіалі АРД (ARD) «Марієнгоф». Лілієнталь зайнявся прихованим розслідуванням, але через певний час його діяльність була зупинена цією фірмою, яка роками позивалася проти нього до суду, пройшла дві інстанції і пе-

решкоджала всіма можливими засобами оскарження продовжувати розслідування та оприлюднити його результати. Лише в січні 2005 року Вищий земельний суд Мюнхена поклав край різноманітним позовам компанії про заборону певних дій, отримання інформації та відшкодування завданих збитків. Влітку 2005 року Лілієнталь зміг розповісти про практику прихованої реклами, а в судовому порядку ще домогтися визнання права журналістів за певних умов проводити приховане розслідування. Були визнані допустимими його маскування та використання таємно записаних розмов. Як висловилося в заголовку на першій сторінці «Франкфуртер альгемайне», телекомпанія АРД пережила своє Ватерлоо (Hanfeld, 2005, с. 40). Історія розслідування і викриття прихованої реклами в серіалі «Марієнгоф» показує, що гарні підказки можна отримати і без чекової книжки та «чорного» піару, що в окремих випадках для оприлюднення матеріалу доводиться проходити довгий і недешевий шлях судових інстанцій, а масштабне розслідування завжди веде прямісінько в центр сірої зони, в якій спочатку йдеться про неприпустимі методи розслідування. Адже, згідно зі ст. 201 Кримінального кодексу, не дозволяється записувати неpubлічні висловлювання інших осіб і потім використовувати такий запис. Так само під заборону потрапляють фотографії помешкання, злам даних, розпечатування листів або несанкціоноване проникнення в службові чи приватні приміщення інших людей. Але, попри це, деколи вчинення таких правопорушень може бути виправданим. Те ж саме стосується і галузі цивільного законодавства, коли, як у випадку з Лілієнталем, часто доводиться мати справу з вимогами третіх осіб припинити певну діяльність і сплатити компенсацію, бо їх захищені права порушуються в ході розслідування. Таких прикладів багато, але кожного разу при юридичному оціненні конкретної ситуації все залежить від того, який законний інтерес важливіший. Розслідування має також і етичні аспекти, до того ж інvestigативні розслідування в цьому сенсі часто досягають критичної межі. При проведенні розслідування принципово не можна застосовувати нечесних методів – так звучить пункт 4 Кодексу преси. Крім того, журналісти завжди повинні ідентифікувати себе. Проте деколи, як доповнює директива 1.4, приховане розслідування може бути виправдане, якщо завдяки йому можна отримати інформацію особливої ваги, яка інакше була б недоступна. Все залежить від конкретного випадку. Саме тому не може бути якогось одного рецепту успіху інvestigативного розслідування. У кращому разі можна дати

супутню пораду, що при розслідуванні треба обачно робити кожен крок у сіру правову зону, все уважно зважуючи та звертаючись по допомогу до досвідчених спеціалістів.

2.3. Способи розслідування

У літературі про успішні інvestigативні розслідування замість універсальних рецептів можна знайти цілу низку інших рекомендацій, що мають суттєве значення для ґрунтового журналістського розслідування, а отже і для будь-якого виду журналістської діяльності:

- Конструювати комплекси запитань: поряд зі стандартними запитаннями у письмовому вигляді вибудовувати питання до теми. Такі комплекси запитань постійно доповнювати залежно від стану розслідування. На відміну від інтерв'ю, тут ми працюємо з відкритими питаннями. Завдяки цьому ми не втрачимо з поля зору жодного аспекту.
- Написати план опитування. Залежно від конфліктного потенціалу теми опитування відбувається іззовні всередину. Спочатку опитують потерпілих або зовнішніх експертів. Після цього коло звужується. Основну дійову особу опитують в кінці. Деколи дійові особи намагаються дістати від суду тимчасове розпорядження про утримання від певних дій. Для протидії можна викласти факти в захисному листі. Але вони повинні бути на той момент уже досліджені. Зустрічі принципово проводяться з усіма дійовими особами. Якщо свідчення виявляються суперечливими, такі зустрічі проводяться повторно, щоб це дослідити.
- Ведіть протокол розслідування: кожне важливе свідчення разом з відповідним контекстом заносьте до протоколу. В такому протоколі поряд з датою та часом записують також повне ім'я, адреси, номери телефонів і посади опитаних осіб. Запис розмови треба робити невдовзі після її закінчення.
- Покидати робочий стіл. Робочий стіл – це диспетчерська будь-якого масштабного розслідування. Втім автентичні враження можна зібрати лише на місці. Часто на місці подій можна зустріти також свідків, спостерігачів і віддалених учасників. Важливі розмови не варто вести телефоном.

- Зберігати документи. Всі документи, разом навіть з чернетками та нотатками, варто зберігати довгий час і після виходу матеріалу – як засіб захисту в разі судового процесу або як основу для продовження історії.

2.4. Чутки і приводи для підозри

При розслідуваннях стикаються також з підозрами і чутками. Навіть у невинних субпідрядних реченнях інколи ховаються інсинуації, що дуже не подобаються тим, кого вони стосуються, бо вони не відповідають дійсності. На думку найвищого німецького суду, кинута знічев'я однією імідж-консультанткою у субпідрядному реченні фраза про те, що тодішній канцлер Німеччини Гергард Шредер був би переконливіший, «якби не зафарбовував сивину на скронях», неприпустима. Для цього треба було спитати думку Шредера. Суди не просто так вимагають від журналістів, які пишуть про підозри або чутки, щоб ті виявляли максимум обережності та ретельності. Адже вправно запущена чутка, висловлена півголосом підозра можуть миттю знищити людину, позбавити її засобів до існування і зруйнувати бізнес. А в часи «чорного піару», коли в боротьбі за увагу публіки деякі «нашіптувачі» використовують будь-які засоби, журналістам, які в розслідуваннях стикаються з підозрами і чутками, треба бути особливо ретельними, обережними і зберігати дистанцію. По суті, перед тим як написати матеріал про підозри, необхідно опрацювати щось на кшталт контрольного списку, який захистить причетних осіб від шкоди, а журналістів – від помилок. При цьому спочатку дивимось, чи якась підозра взагалі становить публічний інтерес, що вже з самого початку вилучить приватні справи як можливу тему. Якщо ж підозра стосується комерційної чи політичної діяльності, і можна припустити, що завдається шкода суспільству, хворим, слабким чи певним меншинам, тоді зазвичай можна виходити з наявності публічного інтересу. На наступному етапі контролю йдеться про так звані доказові факти. Для написання матеріалу на основі підозр – принаймні так вважає Вищий федеральний суд – необхідна наявність мінімально необхідної кількості доказових фактів, які вказують на правдивість цих підозр і тим самим надають інформації публічній ваги. Тут буде недостатньо окремої заяви про скоєння злочину чи подання заяви під присягою інформатором. Необ-

хідно знайти подальші докази на підтвердження підозри, наприклад, свідчення органів влади або документи. Втім обов'язок ретельності журналіста ширший: необхідно дослідити всі доступні джерела. Крім того, обов'язок ретельності вимагає особливої об'єктивності та порядності: необхідно збирати й оприлюднювати також і факти, які виправдовують причетних осіб. Хоч би якою привабливою була перспектива зробити резонансне та ексклюзивне викриття, але в інтересах істини й усіх причетних осіб хороший журналіст буде серйозно турбуватися про те, щоб верифікувати свої викриття, наприклад, опитуючи причетну особу і надаючи їй час для того, щоб вона могла порадитися з приводу поставленого питання або ж підготувати свою відповідь. Передусім при написанні матеріалу на основі підозри журналісти повинні постійно зберігати дистанцію до цих матеріалів. Саме поведіння деяких медіа зі звинуваченнями, яке інколи видається просто руйнівним, показує, як важливо уникати упереджень. Саме цього від серйозних журналістів вимагають також і суди. Журналісти повинні просто документувати звинувачення та відповіді на них різних причетних осіб. Вони в жодному разі не повинні поділяти ці звинувачення. Подібне дистанціювання необхідно зберігати і стосовно прокуратури та її пояснень. Дослівне повторення прес-релізів прокуратури може швидко призвести до неприпустимої упередженості. Оприлюднення чуток, які не спираються на жоден факт, передбачає подолання ще вищих бар'єрів. Власне кажучи, про чутки можна писати лише тоді, коли існує переважний інтерес у цьому громадськості. Крім того, якщо вже чутка така важлива, що про неї треба повідомити, вона повинна походити з серйозного джерела. Звичайно ж, розслідування чуток передбачає опитування причетних осіб; звичайно ж, необхідно зберігати дистанцію до того, про що ви пишете. Крім того, Кодекс преси вимагає, щоб чутка позначалася в матеріалі як чутка. У будь-якому разі принципово забороняється розповсюджувати чутки про приватну сферу причетної людини.

2.5. Підсумки

Розслідування в первісному розумінні слова – це не що інше, ніж систематичне ставлення питань щодо журналістських змістів та відповідь на них, а це робить його постійним складником практично будь-якої журналістської діяльності. Через розслідування ми вияв-

ляємо нове і важливе. Тому воно становить складову частину процесу добору новин, написання матеріалу і його редагування. Його якість сильно залежить від індивідуального розуміння професії, бо дорогі та затратні за часом питання – справа особистого ставлення. Будь-яке розслідування, якщо не брати до уваги перевірку на релевантність, починається з перевірки джерела та його мотивів. Пошук фактів, що починається відразу після перевірки, полягає в переконливій та повній відповіді на всі стандартні питання. Такий пошук починається з причетних осіб. Іншими джерелами інформації виступають науковці, незалежні експерти, спілки та органи влади. З них лише останні зобов'язані надавати журналістам інформацію. Інтернет лише частково придатний як джерело інформації. Не існує універсальних рецептів успіху інvestigативного розслідування. Часто подібні розслідування в інтересах загалу несуть в собі значні ризики судових позовів, а деколи роблять виправданими і використання методів, які зазвичай неприпустимі. Але в будь-якому разі розслідування та оприлюднення підозр і чуток передбачає особливо суворі зобов'язання щодо ретельності.

Рекомендована література

- Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 6. überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2009.
- Brendel, Matthias u. a.: Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter, 7. Aufl. Frankfurt 2010.
- Leif, Thomas (Hrsg.): Mehr Leidenschaft Recherche. Skandal-Geschichten und Enthüllungsberichte. Ein Handbuch zu Recherche und Informationsbeschaffung, Wiesbaden 2003.
- Message Werkstatt: Clever recherchieren im Internet, in: Message, 4/2007.

3. МОВА ПРЕСИ

Писати швидко не виходить, часто перший швидкий варіант коментаря або репортажу просто поганий. На стіні відомої школи журналістики був напис: «Qualität kommt von Qual» (Слово «якість» (Qualität) походить від муки (Qual). – *Прим. перекл.*). Хоча, виходячи з коренів слова, це не відповідає дійсності, але западає в пам'ять. Комуś одному доводиться мучитися – або тому, хто пише, або тому, хто читає, – вчив Вольф Шнайдер, свого часу журналіст і невтомний викладач журналістики. Він мав рацію. Кожен досвідчений журналіст знає, що увагу читача треба заслужити і що буває досить важко писати зрозуміло і ясно з першої літери по останню. Швидко може статися лише одне – втрата читача. Джозефові Пулітцеру, батькові сучасної американської щоденної преси, також часто приписують одне правило про те, як писати в журналістиці:

«Хоч що б ти писав, пиши коротко – і вони це читатимуть, пиши ясно – і вони це зрозуміють, пиши образно – і вони зберезуть це в пам'яті, але насамперед пиши старанно – і вони зможуть на це орієнтуватися».

3.1. Писати стисло

Пиши коротко – і вони це читатимуть – тут по-іншому ніяк не вийде: короткі статті читають охочіше, ніж довгі, короткі слова розуміють швидше, ніж довгі. Довжина добра лише у вітрильному спорті, в журналістиці завжди на першому місці добір і обмеження. Особливо для тих, хто пише. Те, що видавці оплачують роботу за кількістю рядків, а це спонукає фрілансерів писати довгі тексти – то вже інша тема, яка свідчить про безглуздість деяких комерційних практик у журналістиці. Розмір тексту може відлякати читачів. Інший приклад – це єдине речення, що робить очевидною потребу в самообмеженні:

«З дешицею сарказму можна було б сказати, що написання і ще марніша справа – читання любовних віршів дійсно не корисні заняття для віку, в якому краще було б випробовувати нові види пустощів, «підбирати» власний внутрішній коктейль з гормонів, подібно до того, як це робить діабетик з дозою інсуліну, записувати компакт-диски, зламувати коди DVD, накопичувати неймовірні борги на мобільці, подорожувати країнами колишнього східного блоку за два євро на день, куштувати найкращі на ринку наркотики та задумуватися над тим, що буде після закінчення школи». (FAZ, 25.5.2002)

Доводиться докладати значних зусиль, щоб дочитати до кінця лише перше речення обговорення книжки в літературному розділі «Франкфуртер альгемайне цайтунг». А що далші речення в цій статті були так само не короткі, то, ймовірно, лише небагато читачів змогли зрозуміти зміст цього, можливо, важливого обговорення. Автор написав намарно, а редактор йому в цьому допоміг. Так не повинно бути. Журналіст, якщо він бажає утримати читача, все ж повинен писати короткими реченнями. Речення до 18 слів вважаються легкими для розуміння. За межами 25 слів починаються проблеми з розумінням, а понад 40 слів при першому прочитанні фактично не дають зрозуміти зміст. Виходячи з цього, в перші роки журналістської кар'єри було б прекрасною вправою принципово писати не більш ніж 18 слів на речення. Це можна тренувати за допомогою

простих способів: при 40 знаках на рядок уже на четвертому рядку дуже часто перетинається межа з 18 слів. Будь-хто після невеликого тренування може призвичаїтися завершувати речення на четвертому рядку. Читачі будуть йому вдячні.

*У власному рукописі ставте кольорові крапки в кінці речення.
Так ви відразу знайдете довге речення.*

Існує ціла низка правил журналістської практики, що допоможуть утримати речення в межах згаданих чотирьох рядків. У будь-якому разі корисно зосереджуватися на головному реченні. Приєднання підрядних речень без усякої потреби відволікають від сказаного в головному. В одних підручниках говориться, що по змозі треба давати якусь одну інформацію на речення, в інших – що підрядні речення не бажані. Правильні обидві поради. Не має значення, як журналіст затямить, що граматичні конструкції в стилі Цицерона, які він учив ще в школі, мають залишитися в минулому. Втім, всупереч сказаному, короткий погляд у передплаченій вами газету щоразу «видає на-гора» ось такі речення:

«Профспілки, що торік мусили визнати свою слабкість і в боротьбі проти пенсійної реформи змогли мобілізувати лише невелику кількість прихильників, вправно використовують страх уряду перед провалом референдуму».
(FAZ, 12.3.2005)

Це речення занадто довге без будь-якої потреби в цьому. Відносне підрядне речення лише утруднює швидше сприйняття. Чому не сказати по-іншому: «Профспілки вправно використовують страх уряду перед референдумом. А ще рік тому вони мобілізували лише невелику кількість прихильників і визнали свою слабкість...». Не починайте речення з «Коли...», воно вийде занадто довгим. Ця порада також походить з рекомендацій практиків, як формулювати короткі речення. Насправді, після кожного «Коли» іде спочатку опис обставин, перед тим як у головному реченні доходить до основної справи. Речення такого стибу рідко вкладаються у 18 слів.

3.2. Писати ясно

Пиши ясно – і тебе зрозуміють. Власне, досягти розуміння не так уже й складно. У повсякденному житті мало хто принципово вдається до пишномовності навколо якоїсь теми, майже ніхто не закручує свою мову канцеляризмами. Рідко хто з водіїв дотримується «рекомендацій з об'їзду», більшість просто об'їжджає – і попри це нормально розуміється з напарником. Чому ж саме тоді, коли йдеться про розмову з читачем, слова стають жакливіми, а речення монструозними? Адже він (читач) зазвичай ще й заплатив за те, щоб його поінформували стисло і зрозуміло. Частий фактор, який «заганяє» журналістів у розлогу мову партій, чиновників та бізнесменів, – поспіх. Якщо при написанні матеріалу погляд буде спрямований на заготовинки прес-служб, то зіскакування на їхню мову просто запрограмоване. Тоді вулиця перетворюється на дорожнє сполучення, марка – на знак поштової оплати, а із завдання виходить поставлення завдання, тобто буде мова бюрократів. Це одна біда. А інша – модні фрази бізнесу, його організаторів та рекламодавців. Коли мова заходить про компетенцію у банківському бізнесі, інноваційну організацію процесів і динамічні синергетичні ефекти, то тут уже потрібен переклад. Бюрократи воліють бути юридично неприступними, компанії – справити враження, щось замаскувати, щось продати. Все це призводить до великої кількості складів та слів-чудовиськ. І все це на шкоду зрозумілості. Тому правило «пиши ясно – і тебе зрозуміють» насамперед означає, що треба знайти власні слова для опису певного явища. Коли йдеться про красиве написання, в багатьох редакціях кажуть: «Розкажи історію». І дійсно, дуже допомагає знайти власні слова і залишатися зрозумілим, коли сам собі розкажеш те, про що збираєшся написати. Намагання знайти власні слова допоможе журналістам уникнути постійної небезпеки, що криється у приховуванні та прикрашанні. Строго кажучи, військові називають супутніми ті втрати, які стаються довкола цілі. Насправді ж зазвичай йдеться про вбитих і поранених серед цивільного населення. І так треба їх і описувати. Профспілки охоче говорять про спонтанні припинення роботи в той період, коли вони поки що не мають права організувати справжній страйк. Проте вже занадто часто подібні акції не такі

спонтанні, як це хочуть подати профспілки, тобто їх організовують самі профспілки. Підприємці схильні говорити про вивільнення чи «схуднення» штату, аніж про скорочення робочих місць і звільнення. Те, що федеральні міністри та канцлер полюбляють маскувати жалюгідний стан справ спеціальними висловами, загальновідомо. Адже не існує від'ємного приросту. А існує скорочення економіки та початок рецесії.

*Рахуйте склади: що більше складів у слові,
то ймовірніше його походження з лексики
бюрократії або бізнесу. Таке слово треба замінити.*

Нагальна порада шукати власні слова стосується також і текстів у рамці та ключових слів. На сьогодні в хорошій статті прийнято пояснювати важливі ключові слова чи обставини окремо від основного тексту в рамці. Такі рамки за змістом багато в чому подібні до текстів у довіднику. Попри це, не варто просто копіювати такий текст з інтернету або ж списувати з першого ліпшого довідника. Адже заклик Джозефа Пулітцера писати стисло і ясно не стосується ні інтернету, ні довідників. Отже, треба докласти і децицію власних зусиль. Втім заповідь ясності не втілюється лише власними думками та словами. Існує ще кілька загальних правил, які сприяють зрозумілості. Одне з них – використовувати активну форму речення. Інше правило – це відмова від подвійного чи навіть потрійного заперечення. Активні речення мають ту перевагу, що завжди називають коня і вершника, а пасивні часто обходять це надзвичайно журналістське питання.

3.3. Писати образно

Пиши образно – вони це запам'ятають. Звичайно ж, така вимога занадто піднесена. Жоден, хто пише кореспонденцію, не очікує, що завдяки стилеві відвоює місце в головах читачів. Втім, що стосується журналів, ситуація дещо інша. Деякі мовні образи журналістів зі

«Шпігеля» стали навіть загальним надбанням. Добре це чи погано, але називання тодішнього федерального канцлера Гельмута Коля «груша» закарбувалося у пам'яті читачів.

Пиши образно – цей заклик часто розуміють як нагальну пораду сміливо і якомога частіше звертатися до метафор, тобто образного перенесення значення. І ось уже вершина айсберга виблискує як світло в кінці тунелю. Потім добрі люди дають зелене світло та задають правильний курс на зелену вулицю. Лише інколи вони забувають перед тим виставити рахунок.

Безперечно, не всі метафори можна сприймати як допоміжні засоби в розумінні Пулітцера. Навпаки, для багатьох мовознавців і журналістів уже давно не секрет, що багато часто вживаних метафор являють собою не що інше, як готові мовні блоки, які у кращому разі допомагають узагальнювати та уніфікувати, і аж ніяк не спроможні образно описати якусь річ чи явище. Саме метафори, які часто використовуються, вже давно втратили свою образну вартість. Заяложені метафори наганяють нудьгу. Отже, будьте обережні з «давати зелене світло», «визначити маршрут», «виставити рахунок», «опинитися в неоднозначній ситуації», «забити гол у власні ворота», «світло в кінці тунелю», «вершина айсберга», «ефект як від вибуху бомби», «стрімкий злет» чи «стояти на роздоріжжі», тощо.

І все ж будь-який автор повинен знаходити образні вислови, і спроможний це робити. Що несподіваніше, то краще. Спокійно, не поспішаючи, уважно спостерігаючи – можна знайти освіжні мовні образи. Тому це швидше вдається журналістам, які пишуть для журналів, аніж тим, які пишуть для новинних агентств. Порівняти податкову норму з плоским дахом – це несподівано. Дійсно, такі дахи ніколи не бувають абсолютно щільними. Цікавий образ забезпечує невідривну увагу всіх читачів – разом з виробниками плоского даху та покрівельниками.

*Буденні метафори не стилістичний
засіб журналіста.*

Писати образно не означає безупинно використовувати прикметники. Навпаки, необдумане вживання певних прикметників швидше перешкоджає розумінню, аніж сприяє йому. Колись соціал-демократи під час виборчої кампанії демонстрували на своїх плакатах відразу до «соціальної холодності», як начебто холод може бути соціальним. «Непереборна тяга до ядерного залякування» – така ж сама нісенітниця, як і «каталог фінансово-політичних заходів». Якщо не безглуздими, то зайвими видаються прикметники в таких словосполучах, як «стиснутий кулак», «високі хмарочоси», «тяжкі спустошення», «жорстокий кривавий злочин», «тяжке нещастя» або «урочиста церемонія». Адже хмарочоси завжди високі, кулаки, за означенням, стиснуті, а церемонії принаймні задумуються як урочисті. Нещастя завжди тяжке, і тому не треба його так називати, а прикметник «жорстокий» жодним чином не уточнює вислів «кривавий злочин».

В жодному разі не буде надобережністю, якщо журналіст спочатку утримається від вживання прикметників. Завдяки цьому, поряд з нісенітницями, недоречною пишномовністю та тавтологією можна уникнути і прикростей, пов'язаних з утворенням порівняльних прикметників тоді, коли це неможливо. У розмовній мові інколи вживається вислів «найоптимальніше» або «найідеальніше» рішення, але навіть якщо його часто повторюють, від цього він не стане правильним. Можливо, у різних свідоцтвах вислів «найповніша» задоволеність і бажаний, але з мовного боку це неправильно. «Найєдиніший» випадок такого роду звучить цілком по-рейнськи, і все ж це неправильно. Коли йдеться про слово «мертвий», то всі це розуміють, але коли про «найчитанішого» автора, то на жаль, ні: існують прикметники, непридатні для утворення порівняльного ступеня.

Якщо ви вже використовуєте прикметники, то, будь-ласка, лише після точного спостереження і якомога точно та з елементом несподіваності. Лише тоді ви виконаєте вимогу Пулітцера щодо образної мови. Тоді волосся лежатиме у «старанному безладі», й кожен знатиме, скільки над ним попрацював стиліст.

Статті не стають образними через прикметники.

Написане стає образним тоді, коли читачі разом із журналістом бачать, чують, відчувають, сприймають на нюх або смак. Коли точне спостереження відтворюється за допомогою відповідних дієслів. Власне, дієслова – носії забарвлення в реченні. Саме ними хороший репортаж відрізняється від плоского; вони, а не прикметники, забезпечують точний опис. Що влучніше дієслово, то ясніше речення.

«Ютта Альмендінгер падає на стілець. Вона закочує очі під лоба». (DER SPIEGEL, 49/2003)

Два речення із загалом десятьма словами, які точно схоплюють і передають відчай в одній з установ Федерального агентства зайнятості. Дієслова ілюструють мову.

Звичайно ж, це не стосується допоміжних дієслів. Вони завуальовують або роздувають сказане. Тому цілком слушно, коли на деяких курсах зі стилістики рекомендують перед подачею матеріалу перевірити всі «мати», «могти», «бути» та «мусити» на їх корисність.

При редагуванні всі «мати», «могти», «бути» та «мусити» треба виділити та перевірити.

З іменниками справа виглядає майже так само, як і з дієсловами: що конкретніше, то краще. А ще в гру вступає забарвлення. Живими репортажі стають завдяки точному спостереженню та вивіреному описові деталей. А як ще читач може співпереживати описаній ситуації, якщо йому пропонують лише узагальнені поняття? Адже тварини – це коти, жерлянки чи водяні черепахи, в усіх дерев є свої назви, і тому їх можна точно описати як берізки, осики чи вільхи, автомобілі випускають відповідні виробники, вони мають назву марки, рік випуску, а інколи навіть і прізвиська, як ось «ванна» – «Форд 17М» (P3), випущений у 60-х роках. Принцип точного описання діє повсюдно. Те, що додає забарвлення репортажеві, прикрашає також і статтю.

При написанні та редагуванні матеріалу перевіряйте родові поняття.

Точність і ретельне поводження з поняттями виключають лексичну варіантність. Зміна висловів, до якої так невтомно закликають учителі німецької мови, не стосується поводження з термінами. Тричі підряд «тап» (елемент безособового речення в німецькій мові. – *Прим. перекл.*) – це погано і під час редагування його необхідно викреслити, а тричі підряд «Бад-Зоден» (назва населеного пункту. – *Прим. перекл.*) – це норма. Поняття, що вперше впроваджені та пояснені, вживаються і надалі. У мові журналістів змінювання іменників не обов'язкова вимога. Часто воно виглядає просто смішно. Наприклад, тоді, коли спочатку священика називають душпастирем, потім поводитим парافیян, і насамкінець Божим чоловіком.

Ця проблема має також і юридичний аспект: журналіст несе обов'язок ретельності та мусить жити з фаховими поняттями. Резерви не тотожні заощадженням; у першому разі грошки належать якимось кредиторам, а в другому – власникам. А це вже відмінність. Грошове стягнення – це не грошовий штраф. Горе тому, хто сплутає ці два поняття; йому відразу ж доведеться вислухати нотацію з боку платника. Ураган – не вітер і не буря, різницю можна виміряти. Міністерський радник – це міністерський радник (ранг чиновника в Німеччині. – *Прим. перекл.*), і він залишиться ним і при четвертому згадуванні. «Державний службовець» звучав би тут дещо дивно.

Саме стосовно фахових термінів належна точність усе ж не означає, що журналіст має «втопити» читача в іншомовних словах чи скороченнях зі сфери науки та бізнесу. Поняття та назви зі світу бізнесу завжди підозрілі, бо можуть транспортувати рекламу. Тому їх належить старанно перевіряти і використовувати з обережністю. Скорочення, подібно до іншомовних слів, належить спочатку пояснити зрозумілою мовою і вже потім обачно використовувати. Те ж саме стосується і численних цифр. Якщо не йдеться про точні дані в євро, метрах чи фунтах, тобто мова йде про порядок величин і масштаби, то буде цілком у дусі Пулітцера використати образність: новий палац спорту має розмір двох стадіонів, вітростанція заввишки з собор.

Втім правила хорошого писання, які приписують Джозефові Пулітцеру, потребують невеликого доповнення, яке йому, ймовірно, видалося б не вартим згадки: пиши відсторонено – твоя інформація буде коректна.

Ці правила допоможуть вам писати:

- *Хороша мова має щось спільне з аскетизмом.*
- *Перший варіант рідко буває хорошим. Те, що відразу спадає на думку, часто буває банальним.*
- *Варто проговорювати речення. Без паперу ми формулюємо стисліше.*
- *Найкращий тест на зрозумілість – взаємне читання. Якщо речення доводиться читати двічі, то воно невдале.*

3.4. Писати відсторонено

Усі юристи, що спеціалізуються на журналістиці, знають, як доводити за допомогою довгих речень такі ключові поняття, як твердження фактів, відповідальність розповсюджувача, матеріал, базований на підозрах, або чутки. Журналісти повинні демонструвати відсторонене ставлення до всіх фактів, що вони розповсюджують, до всіх оприлюднених цитат, а тим паче до всіх підозр, яким вони – після ретельного вивчення – надають місце у своєму матеріалі. Вони не мають права, як кажуть юристи, «зріднитися» з твердженнями. Хіба що журналіст сам у суді може абсолютно беззаперечно довести їх слушність. Цей принцип відстороненості стосується не тільки певних ситуацій, коли, наприклад, є два протилежних твердження (а інших доказів немає), але й начебто безпроблемних ситуацій. Читач повинен завжди чітко знати, що йому розповідають винятково те, що говорили інші. Якщо, наприклад, якась установа (зазвичай варте довіри джерело інформації) говорить, що вона вжила достатньо превентивних заходів для запобігання нещасному випадку, то це ще далеко не означає, що такі достатні заходи були вжиті. Саме в часи широкої та дедалі цілеспрямованішої роботи з громадськістю, яку провадять компанії, асоціації, організації, зокрема й органи влади, завжди варто виходити з того, що все виглядає далеко не так, як стверджує той чи той речник. З огляду на активну роботу піар-служб, відстороненість

стає все важливішою чеснотою журналіста. Ця чеснота знаходить своє відображення також і в мові журналіста.

І дійсно, на думку німецьких судів, якщо порівнювати з іншими професіями, щодо журналістів діють суворіші мовні правила. Якщо прокурор повідомляє громадськість, що арештований – злочинець, то навіть за правилами Кодексу преси журналіст не має жодного права виставляти цю особу винуватою у скоєнні злочину. Для цього треба, щоб своє слово сказали спочатку судді. Тому й цитату самовпевненого прокурора належить подавати відсторонено. І хоч як би дійсний спосіб освіжав мову, все ж задля збереження необхідної відстороненості журналіст при переданні твердження фактів мусить переходити на менш елегантний умовний спосіб непрямої мови [особливість німецької мови, на українську перекладається за допомогою часток «нібито», «начебто». – *Прим. перекл.*]: «У відомстві заявили, що вони за допомогою тих чи інших засобів нібито достатньо потурбувалися про запобігання небезпеці». Тоді будь-який читач помітить, що журналіст дистанціюється від твердження цього відомства, і зробить свої висновки. Тому в новинній журналістиці всі професійні медіа світу надають такої великої уваги посиланням на джерела та непрямій мові.

Хоча умовний спосіб непрямої мови часто виглядає штучним, все ж без нього не обійтися. Виняток – коли цитата подається дослівно, зі старанно підібраними формулюваннями та відстороненістю від об'єкта цитування: «У понеділок керівник установи переконливо заявив: «Ми вжили достатніх превентивних заходів»». Коли йдеться про чутки та підозри, то при відтворенні цитат не завжди буде досить відстороненості, серйозна журналістика потребує тут виконання додаткових вимог.

Остання перевірка перед зданням статті:

- *Чи є речення, довші за 4 рядки?*
- *Чи достатньо виразні дієслова? Чи вживаються допоміжні дієслова?*
- *Чи містить текст загальні родові поняття? Може, є інші іменники?*
- *Чи не заяложені метафори?*
- *Чи зберігається відстороненість?*

3.5. Підсумки

Хороша журналістська мова стисла, ясна, образна і відсторонена. При цьому належна стислість стосується і речень, і слів. Доцільно орієнтуватися на те правило, що після 18 слів зрозумілість речення зменшується. Зосередження на одному меседжі в реченні та відмова від підрядних речень допоможуть писати короткими фразами. В часи текстових заготовинок, які надають відповідні прес-служби, ясність журналістського матеріалу насамперед забезпечується використанням власних слів. Лише так можна уникнути завуальованості та висловів з арсеналу бюрократії чи бізнесу. Ясності тексту сприяють формулювання речень в активній формі та уникнення подвійних чи потрійних заперечень. Образність мови насамперед досягається використанням сильних дієслів і точних іменників. При цьому варто відмовитися від лексичної варіантності. Вона швидко призводить до фактичних помилок і часто виглядає смішно. Без ретельного підбору прикметники швидше шкідливі для розуміння тексту, аніж безпосередньо корисні. Те ж саме стосується буденних метафор. Вони часто заяложені й уже давно втратили свою образну цінність. Натомість, оригінальні мовні образи прикрасять будь-який текст. У хорошому журналістському тексті завжди витримується дистанція до твердження фактів, підозр і чуток.

Рекомендована література

- Schneider, Wolf: Deutsch für Profis. Wege zum guten Stil, München 1999.
- Schneider, Wolf; Paul-Josef Raue: Das neue Handbuch des Journalismus. 1., vollst. überarb. und erw. Neuausg., Reinbek 2003.
- Sick, Bastian: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache. Die Zwiebel-fisch-Kolumnen Folge 1–3, Köln 2008.

4. ЗАМІТКА

Новина? Замітка? Кореспонденція? Як в журналістиці, так і у відповідній галузі науки ці поняття вживаються по-різному. Але не в окремих редакціях. Там будь-хто знає, що криється за певним поняттям, і що треба робити чи не робити. Невелика практична проблема виникає при зміні термінології, тобто при переході з однієї редакції в іншу. Вона також виникає і в науковій дисципліні.

Якщо триматися відомого визначення новини від Бі-Бі-Сі, то новина – це професійно опрацьована журналістська інформація про подію. Вона має зміст і не має певної форми. Вона визначає зміст усіх жанрів журналістики, в яких ідеться насамперед про професійне інформування. Наприклад, опрацьована відповідно до визначення Бі-Бі-Сі інформація може пропонуватися читачеві у формі замітки, кореспонденції, інтерв'ю, взятого в рамку тексту чи таблиці. Жанр – це функціональна обгортка новини. А функція в усіх названих жанрах полягає насамперед в інформуванні читача про нові, актуальні та важливі змісти, отже, про новини.

Існують й інші жанри, що переважно ґрунтуються на коментуванні. Хоча вони також майже завжди пропонують актуальну, нову і по-журналістськи коректно опрацьовану інформацію, але передусім виконують іншу функцію і тому не належать до категорії новин. Це коментарі. А є ще змішані форми, що мають усі можливі функції. Наприклад, критика, що завжди трішки інформація про актуальні події, трішки коментар цих подій, трішки сервіс для особистого відстежування цих подій і трішки розвага. Отже, у кращому разі вона також новина.

Деякі автори визначають усе це по-іншому і новиною називають короткий матеріал агентств або газет. Але строго кажучи, цей термін вже зайнятий визначенням, яке дала Бі-Бі-Сі.

Новина – це визначальний зміст усіх жанрів, покликаних інформувати. Замітка і кореспонденція – це жанри, що використовуються в газетах і журналах головню для інформування про події.

4.1. Сім питань на «W»

У новинах завжди йдеться про коректне і повне інформування читача. Для журналіста це насамперед означає розповідати про факти. Питання про те, які факти потраплять в новину, визначають знамениті сім питань на «W» (в німецькій мові всі сім питань починаються на W. – *Прим. перекл.*). Будь-яка новина – буде це замітка, чи кореспонденція, чи інтерв'ю – повинна давати відповіді на всі сім запитань:

ХТО? ЩО? КОЛИ? ДЕ? ЯК? ЧОМУ? ЗВІДКИ?

Ці сім питань складають найелементарніший і водночас найважливіший контрольний список журналістики. І все ж часто на них дають неповні відповіді, коли, наприклад, у замітках чи кореспонденціях нема джерела або інформації про місце і час – це якщо назвати «найулюбленіші» недоліки. Сім питань задають не тільки мінімальний обсяг новини, одночасно вони визначають і мінімальний обсяг розслідування, а ще – про що часто забувають – мінімальний обсяг будь-якого редакційного опрацювання матеріалу. Якщо, наприклад, у рукописі нема джерела, його треба розшукати і вставити в текст. Крім того, ці сім простих запитань визначають також – принаймні в замітках агентств і газет – структуру тексту.

По-перше, різниця між заміткою і кореспонденцією кількісна. Замітка коротка, в агентствах і газетах має усталену структуру з трьох чи п'яти функціонально визначених блоків та обсяг до 30 рядків. У журналах співвідношення дещо інше. Але в перших і других діє правило: там, де закінчується замітка, починається кореспонденція. Вона жанрова форма детальної новини. Точніші розмежування

існують лише в окремих редакціях. Тут знову силу набирають домашні правила: кореспонденція на чотири колонки в бульварній газеті може бути коротшою, ніж замітка в новинному журналі або в надрегіональній передплатній газеті.

Втім різниця також і в якості. Кореспонденція розлогіша, завдяки чому події можна систематизувати в їх розвитку від минулого до майбутнього. До того ж у кореспонденції можна використати додаткові форми опису, такі як сцени і цитати. Замітка і кореспонденція – найуживаніші журналістські жанри, ними повинен володіти кожен журналіст, що працює в пресі.

4.2. **Форми замітки**

Замітка – найкоротший жанр преси. У всіх видів медіа її функція однакова: вона повинна швидко інформувати читача. Крім того, окремі медіа розробили власні форми замітки. Скажімо, новинні агентства мають найкоротший варіант – термінові або пушповідомлення. «Президента скинули», «Золото падає» – часто для першого інформування достатньо підмета і присудка. За ним якомога раніше виходить повний варіант замітки агентства з відповідями на зазначені вище сім питань. Для цього існують стабільні блоки, обсяг яких становить від трьох до п'яти речень. Часто газети майже без опрацювання запозичують замітки агентств і досить сухо презентують їх читачеві одну за одною. Тому здебільшого замітки газет і агентств за своїм змістом і структурою майже не відрізняються між собою.

У журналах замітка виглядає абсолютно по-іншому. Журнали виходять не щодня, підготування до випуску триває щонайменше декілька днів, тому старими замітками агентств вони тільки б нудили читачів. З подібними замітками в них не було б шансів у конкуренції з газетами. Тому солідні журнали принципово відмовляються від заміток новинних агентств. Натомість, вони намагаються запропонувати своїм читачам щось нове через свої власні замітки. Ці замітки часто відзначаються багатими ілюстраціями, вони мають форму малих маленьких історій. Тому журнальні замітки рідко мають жорстку структуру газетної замітки.

Вже давно журнали перетворили свою слабкість на перевагу: якщо порівняти з дещо нуднуватими колонками новинних повідомлень газет, їх відповідні сторінки приваблюють не тільки погляд. Не дивно, що вже деякий час щоденні газети також намагаються оформлювати цілі сторінки з замітками за взірцем журналів.

4.3. Замітка в агентстві та газеті

У газетах відділи надрегіональних новин запозичують замітки агентств. Натомість, замітки про місцеві події регіональні та місцеві редакції пишуть самостійно. При цьому може статися так, що замітка про місцеві події матиме іншу структуру і стиль, ніж замітка про надрегіональні події, що пишеться строго відповідно до інструкцій агентства. Це збиває з пантелику читачів, які згідно з жанром статті, у цьому разі замітки, справедливо очікують певні змісти в певному опрацюванні. Тому правила агентств щодо структури заміток повинні застосовуватися і до заміток про регіональні та місцеві події.

4.4. Структура замітки в агентстві та газеті

Правила тут прості: KISS, keep it short and simple (пиши коротко і просто. – *Прим. перекл.*). У США за цим принципом учать, як писати замітки. В Німеччині це звучить дещо розмитіше: найважливіше – на початок, і все має бути максимально коротке. Ці принципи, а також правила, які будуть подані далі, в останні десятиліття вкоренилися щодо заміток в агентствах і газетах. Вони пройшли випробування часом і їх чітко дотримуються – інколи з невеликими відмінностями – в новинних агентствах. Але все ж якість, скажімо, газетної замітки, не пов'язана зі стандартною структурою. Тут журналісти, які працюють у журналах, показують приклад якісних заміток: можна писати абсолютно інші замітки, можна розповідати цікаві маленькі

історії, якщо є достатньо часу і коштів для проведення розслідування та старанного написання. Якщо ж того і того не вистачає, то для збереження повноти інформації рекомендується використовувати стандартний підхід (контрольний список з семи запитань. – *Прим. перекл.*): той, хто її дотримується, відразу опиниться на безпечному боці. Саме так воно досі й залишається: швидкість – суттєвий фактор новинного бізнесу, отже, тут треба дотримуватися стандартної структури, як і 150 років тому, коли комунікаційні технології перебували в зародковому стані, й під час громадянської війни в Америці новинні агентства розробили класичну структуру повідомлень. Завжди була загроза, що кожної миті зв'язок може обірватися, тому спочатку – найважливіше. Хронологія і симпатичні історії лише заважають. Найважливіше – це сама подія.

Більшість добре зроблених газетних чи журнальних заміток можна звести до трьох класичних речень. При цьому термін «речення» дійсно часто означає граматичну одиницю. Попри це, необов'язково, щоб так звана замітка на три речення справді налічувала лише три речення. Цілком може бути і четверте речення, якщо воно поліпшує стиль і прояснює зміст. Але змістовно – це три пакети, які у формі замітки на три речення створюють відправний пункт для всіх варіантів заміток агентств і газет, наприклад замітки з п'яти речень.

Сім питань і три речення – це елементарні частинки журналістики.

У першому реченні, так званому *ліді* (lead), зосереджене найважливіше тверде ядро інформації. Зазвичай це відповіді на питання «хто» і «що». Всі сотні разів читали ці лід-речення на кшталт: «Найважча людина Туреччини за чотири місяці скинула майже 200 кілограмів», чи «У четвер в індійській частині Кашміру під час стрілянини між гаданими терористами та поліцією загинуло семеро людей», чи «Пожежники залили ігровий майданчик по Шіллерштрасе десяти сантиметровим шаром води». І цим було сказане найважливіше: хто і що зробив.

Друге речення називають деталізацією. Його назва – це програма. У другому реченні повідомляються подробиці події. Тут йдеться про решту з семи питань, принаймні про питання «звідки», тобто про джерело інформації. Речення-деталізації часто виглядають так: «За повідомленнями поліції, двом екстремістам у поліцейській формі вдалося проникнути до однієї урядової будівлі в комплексі з високим ступенем безпеки». Тут даються відповіді до замітки про стрільянина в Кашмірі: «звідки» (... за повідомленнями поліції ...), «як» (... у поліцейській формі ...) та «де» (... однієї урядової будівлі ...). У замітці про пожежників на питання «де» відповідь уже містилась у першому реченні (... Шіллерштрассе ...). А тут речення-деталізація відповідає на питання «звідки»: «За повідомленнями міської адміністрації, діти зможуть кататися там на ковзанах відразу, як замерзне вода».

Третє речення називають пояснювальним. Часто в ньому можна знайти інформацію щодо причинних зв'язків, попередньої історії та аналізу подій. Інколи в такому реченні йдеться і про «чому». В ту-рецькій історії про чудесне схуднення пояснення цілком зрозуміле: «Коли в листопаді 2004 року 29-літнього чоловіка доправили в одну стамбульську лікарню, він важив 387 кілограмів». У повідомленні про акцію пожежників пояснювальне речення розкриває мотиви поведінки міської влади: «В такий спосіб міське відомство правопорядку хоче відволікти дітей від катання на ковзанах на кар'єрних озерах». Коротше і не скажеш. Це стосується і мовних засобів.

«Новини у Ройтерз (Reuters) пишуть дуже стисло. Там немає декоративних другорядностей, завдяки підборіві підхожих видів дієслів, цитат і деталей вони мають бути конкурентними. Щоб зробити інформацію зрозумілою для якомога більшої кількості людей, вони повинні містити достатньо фонові та описові інформації. Правило таке: ніколи не недооцінюй розумові здібності читача, ніколи не переоцінюй його знання стосовно причинних зв'язків і процесів». (Посібник для співробітників служби Ройтерз, версія: січень 1998 р.)

Приклади з повсякденної практики новинних агентств унаочнюють структуру замітки на три речення. В обох випадках інформація речення-деталізації розподіляється на декілька коротких речень. Усе зводиться до інформаційних пакетів.

Відкриття Штутгартського художнього музею відбулося при повному аншлагу

Штутгарт (ДПА). Цієї суботи новий художній музей Штутгарту відкрився для відвідувачів при повному аншлагу. За словами речниці музею, за перші дві години в новобудову зайшли понад 1,7 тис. людей. Перед будинком утворилася довга черга. У скляному кубі, спорудження якого коштувало 67 мільйонів євро, будуть представлені твори класичного модернізму та сучасного мистецтва. (5.3.2005, 21:44)

Сирія збирається поетапно виводити свої війська з Лівану

Дамаск (ДПА). Сирія збирається відвести війська до своїх кордонів. Про це заявив у сирійському парламенті президент цієї країни Башар аль-Асад. Проте він не назвав дати остаточного виведення військ. За його словами, відведення відбуватиметься поетапно. Так Асад відреагував на міжнародний тиск після вбивства колишнього прем'єр-міністра Лівану Рафіка Гарірі, відповідальність за яке покладають на Сирію. (5.3.2005, 21:44)

Зазвичай купе повідомлення на три речення не містить інформації про подальший розвиток подій. Що буде далі? Які наступні кроки? Що це означає конкретно? Відповіді на ці питання просто приєднуються до ліду, речення-деталізації та пояснювального речення. Так виникають речення про майбутній час і речення-деталізації про майбутній час. Речення про майбутній час висвітлює наслідки події та звертається до питання про подальші процеси. В разі, якщо це корисно для інформування читачів, речення-деталізація про майбутній час описує подробиці цих процесів. Приклад зі світу бізнес-новин унаочнює, як можна просто приєднати речення про майбутні події до повідомлення на три речення.

«Боїнг» вигнав з роботи головного директора концерну Стоунсайфера

Вашингтон (АФП). Аерокосмічний та оборонний концерн «Боїнг» звільнив головного директора Гарі Стоунсайфера. У концерні повідомили, що причиною стали

особисті зв'язки 68-річного чоловіка з жінкою-менеджером цієї компанії. Розслідування показало, що це «несумісно з кодексом поведінки в компанії «Боїнг»». Допоки не знайдуть нового головного директора концерну, керувати справами буде 56-річний фінансовий директор Джеймс Белл. (7.3.2005, 17:45)

Після пояснення попередніх обставин погляд без особливих переходів спрямовується в майбутнє. «...допоки не знайдуть нового головного директора концерну», вирішальний є факт: ось що буде далі. У реченні-деталізації про майбутнє можна було б ще написати, що новому тимчасовому директорові допомагатиме голова адміністративної ради «Боїнга» Лью Платт, або що Джеймс Белл і надалі обійматиме посаду фінансового директора.

4.5. Початок замітки

При написанні замітки ризики завжди залишаються незмінними: як тільки занесений над клавіатурою палець заважається, погляд журналіста падає на яку-небудь заготовинку. Їх завжди вдосталь, адже численні прес-служби по всьому світу вбачають виправдання свого існування в тому, щоб допомогти нерішучим журналістам подолати запинку при написанні матеріалу. І тому вони невпинно роздають або розсилають повідомлення, начебто підготовлені за стандартами журналістики, що, як здається, починаються з найважливішого і дотримуються строгого стилю термінових повідомлень новинних агентств: підмет, присудок, додаток, крапка. Спокуса величезна, поспіх прямо-таки змушує запозичувати вступ з прес-релізів, а з ним і все те, що хотіли б побачити прес-служби на шпальтах газет.

І ось уже сталася виробнича аварія: новина не була вибрана коректно і професійно, як цього вимагає дефініція новини, і як це відповідало б уявленням про хорошу журналістику. Її зманіпулювали прес-стратегі відправника. Візьмемо приклад зі сфери бізнесу. Зазвичай на будь-якій прес-конференції, присвяченій балансовому звітові компанії, журналістів відразу ж забезпечують найрізноманітнішими матеріалами, так званими заготовинками: короткі варіанти – для тих,

хто не має часу, довгі варіанти – для тих, хто пише докладно, і тексти виступів членів правління – для тих, хто пише ретельно. Крім того, роздають огляди з показниками і, якщо пощастить, бухгалтерський баланс. Телепень той, хто повірить, що надані документи неодмінно починаються з мільйонних сум, розтриньканих через безгосподарність, амортизаційних відрахувань на паї та інших надзвичайно цікавих прикростей. Прес-служби також знають, що відволікання уваги – найкращий захист, і починають свої прес-релізи лише з того, що має презентабельний вигляд. Усе зрозуміло, просто журналіст не повинен на це клювати. Навпаки, він повинен знати, що саме з цього починати не можна, а спочатку треба самостійно пошукати найважливіше. Тут йому не відвертітися, вступ він повинен знайти сам.

Замислюйтесь над кожною новиною: що мені хочуть продати, що я маю написати? Що ще я маю дослідити?

Найважливіше – на початок. Хоч як би просто звучало це правило, але в конкретному випадку буває непросто визначити головне. Звичайно ж, визначення поняття «новина» залишається непохитним. Але що робити, коли багато чого видається новим, важливим і значущим? Коли треба і далі «відсіювати»? Тоді інколи в пригоді стає образ, часто вживаний у журналістиці, – так званий «вигук на кухні». Цей вислів впровадив колишній головний редактор журналу «Штерн» Генрі Наннен, який вимагав для всіх історій, що виходили у «Штерні», якоїсь несподіванки, що б спонукала читача спонтанно вигукнути цю новину своїй родині на кухні. Те, що при цьому буде сформульоване найкращою розмовною мовою, і буде найважливіше в найстислішому вигляді. Це ідеальний початок повідомлення.

«Вигук на кухні», спонтанне формулювання новини серед близьких людей, завжди допомагає журналістові схопити суть події: він, наприклад, допоможе сформулювати новину чи тезу в «шапці» журнальної статті, завдяки йому вдасться провести якусь тему на редколегії.

«Вигук на кухні» допомагає обрати вступ до повідомлення. Цей образ, коли найважливіше стисло вигукують через прочинені двері, дуже швидко показує, що дійсно має значення. При цьому маємо ще й приємний побічний ефект: зазвичай тоді й формулювання виходить стислим і зрозумілим.

Якщо ми визначили справді найважливіше, перше речення починається в класичному стилі новинних агентств – з відповіді на питання «хто?» і «що?». Майже завжди побудова речення відбувається в простій послідовності: підмет – присудок – додаток.

Шредер хоче «найближчим часом» запросити на саміт з питань зайнятості

Берлін (АП). Федеральний канцлер Гергард Шредер хоче якомога швидше провести зустріч з керівництвом ХДС/ХСС на тему боротьби з безробіттям та економічною кризою. (8.3.2005, 11:56)

При цьому підметом (суб'єктом) не завжди має бути теперішній політик. Можливий і інший варіант.

Німецьке пиво може містити не більш ніж чотири компоненти: хміль, солод, воду та дріжджі. Таке рішення ухвалив у четвер Федеральний адміністративний суд. (DPA, in: FAZ, 25.2.2005)

Коли тему важко класифікувати, рекомендується полегшити читачеві доступ до замітки за допомогою чогось на кшталт особистого «що». Такий сучасніший вступ до замітки спрямований на те, щоб показати читачеві безпосередню релевантність такого повідомлення для нього. Наведемо приклад зі сфери податків. Спочатку традиційний вступ: підмет – додаток – присудок: «Федеральний міністр фінансів Ганс Айхель у середу представив урядові законопроект про внесення змін в оподаткування страхування життя». Краще було б пряме посилення на наслідки для читачів: «Тепер під оподаткування потраплять і відсотки за угодами про страхування життя. Федеральний міністр фінансів Ганс Айхель у середу представив уряду відповідний законопроект».

На відміну від цього, замітки в розділі «Різне» передплатних газет і в бульварних виданнях часто починаються з особливо захо-

пливого аспекту інформації, а саме з незвичного, незалежно від того, йдеться про «де», «як», «чому» чи «коли».

У «Мехмета» знову агресія

Мюнхен (ДДП-Бау). Через два з половиною роки після повернення в Німеччину колишній серійний злочинець Мухліс А., що став відомим під іменем «Мехмет», знову вчинив насильство. У четвер щодо двадцятирічного чоловіка видали ордер на арешт через вимагання і погрози із застосуванням сили». (3.3.2005, 16:19)

Вимагав віддати дітей за допомогою пістолета

Троїсдорф (ДДП-НРВ). Погрожуючи зарядженою зброєю, 39-річний чоловік з Троїсдорфа вимагав від своєї дружини віддати йому чотирьох спільних дітей. Як у четвер повідомила поліція, після проблем у сім'ї пара розійшлася і жінка з чотирма дітьми переїхала до своєї сестри. (3.3.2005, 17:02)

Часто найважливіше в місцевих і регіональних виданнях, а також на сторінках з «Різним» «підводять» за допомогою так званого речення-буксира. У реченні-буксирі на перше місце ставиться не особисте «що»; воно швидше має характер невимушеного вступу. Воно скоро і легко підводить до новини і дозволяє відразу зрозуміти, про що йдеться.

Берген (АФП). Острів Рюген збіднів на одне визначне місце. «Вісовер Клінкен» – дві круті крейдянні скелі на високому узбережжі, обвалилися в море. Про це розповів Міхаель Вайгельт, директор Національного парку «Ясмунд». Відтепер 50 тис. кубічних метрів крейди лежатиме на березі та у воді Балтійського моря. (24.2.2005, 17:20)

Речення-буксир усе частіше застосовується і в інших газетних розділах. Замітки зі сфери внутрішньої політики читаються краще, коли починаються з таких підказок, як: «У федерального канцлера одним клопотом менше...» чи «Нові неприємності в Міністерстві закордонних справ».

4.6. Послідовність часових форм у замітці в агентстві та газеті

Приклади агентств відразу демонструють, що перше речення хорошої замітки пишеться в теперішньому часі або у минулому. Тут вибір невеликий. Якщо сказане ще актуальне, скажімо, коли в майбутньому пиво можна буде варити з більш ніж двох добавок – хмелю та солоду, або коли острів Рюген безповоротно втратив одну зі своїх принад, перше речення формулюється в теперішньому часі: «Німецьке пиво може містити більш ніж ці чотири добавки – хміль, солод, воду та дріжджі». «Рюген тепер бідніший на одну важливу принаду». Тому в багатьох «реченнях-буксирах» також вживається теперішня форма («Стан пенсійного страхування залишається критичним», «У федерального канцлера Гергарда Шредера на один клопіт менше», «Новий шок для платників податків»).

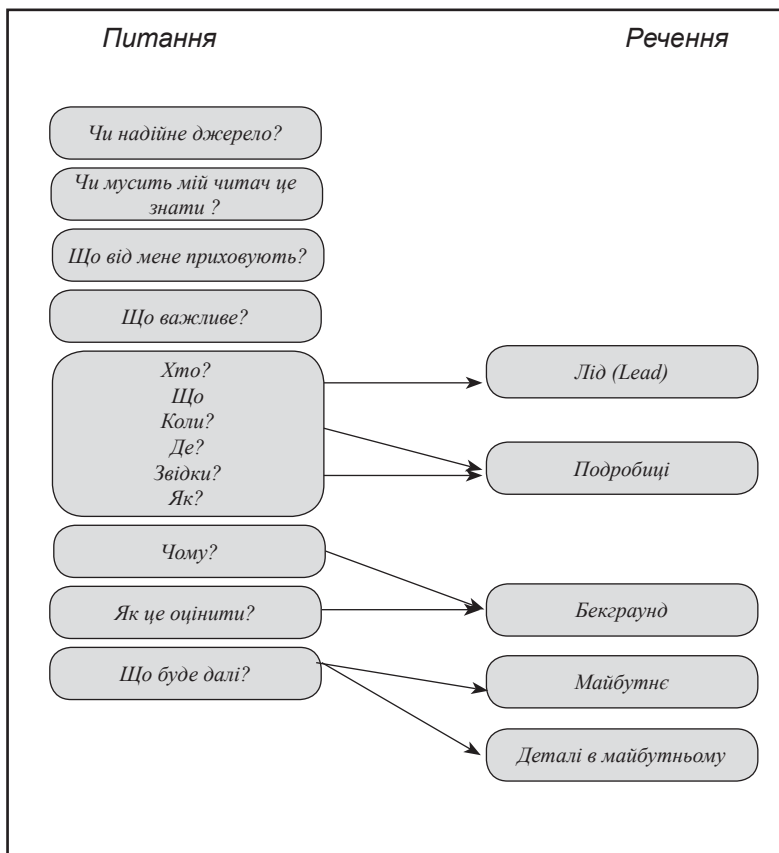
Якщо подія завершена, факти dokonані, шкода завдана, слово сказане, і все це стосується сьогодення, тоді перше речення формулюється у минулому часі: «Погрожуючи зарядженою зброєю, 39-річний чоловік з Троїсдорфа вимагав від своєї дружини видати йому чотирьох спільних дітей». «Через два з половиною роки після повернення в Німеччину колишній серійний злочинець Мухліс А., що став відомим під іменем «Мехмет», знову скоїв насильство».

Після цього замітка перетікає в описовий імперфект (форма минулого часу дієслова, що виражає тривалу або повторну дію без вказівки на її закінчення в минулому. – *Прим. перекл.*). Імперфект – стандартна оповідна форма: «У четвер щодо двадцятирічного чоловіка видали ордер на арешт через вимагання та погрози із застосуванням сили». «Перед будинком утворилася довга черга». Всі дані про джерела, вправно вмонтовані в друге речення, сформульовані в імперфекті: повідомив, доповів, сказав.

Лише коли в повідомленні наявна ретроспектива, використовують плюсквамперфект. (Давноминутий час, в українській мові такого нема. – *Прим. перекл.*). Для читачів він розділяє часові пласти: «Як у четвер повідомила поліція, після проблем у сім'ї пара розійшлася, і жінка з чотирма дітьми переїхала до своєї сестри». Очевидно, що плюсквамперфект вживається здебільшого в пояснювальному реченні.

ні, коли треба описати причини та передумови події, які криються у віддаленому минулому.

До майбутнього часу вдаються тоді, коли описана подія ще попереду. Це може стосуватися будь-якого речення в замітці, в тому числі й ліда (lead). Тут головне майбутнє: «Допоки не знайдуть нового головного директора концерну, керувати справами буде 56-літній фінансовий директор Джеймз Белл». «У скляному кубі, спорудження якого коштувало 67 мільйонів євро, будуть представлені твори класичного модернізму та сучасного мистецтва».



Шлях до замітки в агентстві чи газеті.

4.7. Журнальна замітка

Там, де в газетах замітки маршують сірими колонами, в багатьох журналах сторінки із замітками вирізняються особливим блиском. Вони різнобарвні та різноманітні, і коротко та стисло показують те, що вочевидь подобається читачам: відомі імена, ексклюзивні новини, красиві світлини та зрозумілі діаграми. Німеччина, бізнес, закордон, суспільство, наука і техніка, спорт, медицина, культура – у «Шпігелі» кожен розділ перед розкішною сенсаційною історією пропонує своїм читачам принаймні одну сторінку із замітками, зробленими за найкращими журнальними стандартами. При цьому кожна ілюстрація – більш ніж допоміжний засіб, а самі тексти відзначаються прагненням до ексклюзивності та якості. В інших журналах також спостерігається тенденція до збільшення кількості сторінок із замітками. Завдяки фотографіям, схемам і карикатурам ці сторінки з їх короткими текстами та майстерним візуальним оформленням задовольняють потребу читачів у різноманітності та стислій інформації. Тут газетярм є чого повчитися.

Журнали існують завдяки орієнтації на свого читача. Тому кожна тема і кожна новина послідовно опрацьовується з огляду на цільову аудиторію та виходячи з власного тематичного спектра. До того ж для широкої публіки великі журнали завжди шукають саме ту інформацію, якої не пропонують інші медіа. Цьому існує проста причина: лише оце «більше» інформації виправдовує високу ціну багатьох журналів.

Для журналістів це насамперед означає, що одні лише замітки агентств їм не допоможуть. Адже після виходу газети їх знатиме кожен читач. Натомість, журналісти, які пишуть для журналів, завжди шукають найексклюзивніші історії. Звичайно, найліпше – невідому і разючу новину або, замість неї, особливий аспект уже відомої новини, її особливий поворот або найкращу цитату. Потім вони підвищують вартість новин з усього світу розмірковуваннями про подальші процеси, додатковими розслідуваннями і кращими ілюстраціями. Тоді після відвідування архіву та звернення до бази даних теми ще раз розглядають з різних боків і пропонують сценарії ймовірного розвитку подій. До цих сценаріїв цілеспрямовано підбираються цита-

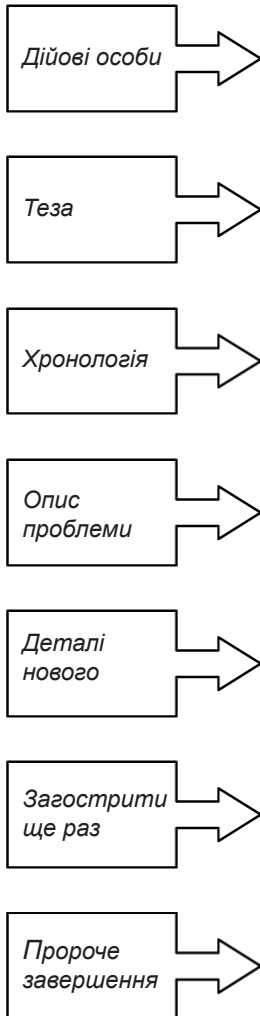
ти і цифри. Часто це робота, яка потребує багато часу і старанності, що з огляду на цейтнот навряд чи можуть дозволити собі редактори агентств і газет. Але так і виникають нові або цікаві аспекти навіть уже відомих подій. У цьому зазвичай і криється особливість журнальної замітки.

Ось приклад з Лоренцом Маєром: 7-го березня 2005 року, в понеділок, новинні агентства повідомили, що енергетичний концерн RWE (RWE) та колишній генеральний секретар ХДС Лоренц Маєр провели переговори про остаточне розірвання неактивної трудової угоди. «За взаємної згоди», як висловилося речниця RWE. Далі агентства повідомили, що RWE вимагає повернути компанії приблизно 80 тис. євро компенсації, які вона свого часу «помилково» виплатила Маєрові, і які стали причиною його відставки з поста генерального секретаря ХДС. Проте, оголошуючи про свою відставку, Маєр заявив про намір пожертвувати 100 тис. євро на програму «SOS – Дитячі селища». В останньому реченні повідомлення від АП містився ще й такий коментар: «Речниця не захотіла повідомити, чи може Лоренц Маєр сподіватися на нову компенсацію після очікуваного звільнення з концерну RWE».

На основі цього повідомлення можна було поставити цілу низку запитань. Наприклад, просте питання про те, за чією ініціативою розривається неактивна трудова угода. Лоренц Маєр та RWE знали відповідь. Спеціаліст з трудового права напевне знав би, що взаємна згода не має нічого спільного зі спонуккою. Можна було б процитувати його. Натомість, спонукка тісно пов'язана з виплатою компенсації та її оподаткуванням. А саме, якщо звільнення ініціює роботодавець, у цьому випадку RWE, тоді зазвичай виплачується компенсація. Це можна було з'ясувати, скажімо, в експерта з питань оподаткування.

Він із задоволенням пояснив би, як питання оподаткування компенсацій були врегульовані в липні 2000 та навесні 2005 року.

Якщо трохи подумати, то в той понеділок існувало лише два сценарії: звільнення ініціювали або RWE, або Лоренц Маєр. За першого прийнято виплачувати компенсацію, а за другого – ні. За першого сценарію RWE за одне звільнення фактично виплатило б дві компенсації – одну Лоренцові Маєру та 100 тис. євро для «SOS – Дитячі селища», хоча потреби в цьому не було. Так чи так, але очевидно, що RWE мусила б дати хоч якісь пояснення. В тому числі і своїм акціонерам.



«Єврофайтер»

На озброєння із запізненням

Цього тижня у п'ятницю на аеродромі Лааге біля Ростока у присутності міністра оборони Петера Штрука (СДПН) німецькі ВПС з декількарічним запізненням приймуть на озброєння перші літаки «Єврофайтер». Церемонія відбудеться майже рівно через шістнадцять років після того, як були підписані перші урядові розпорядження про розроблення цього винищувача. Коли у травні 1998 року тодішній міністр оборони від ХДС Манфред Вернер уклав відповідні угоди, літак називався «Сгер-90» і мав бути переданий військам у 1997 році. Втім через технічні проблеми та виробничі недоліки ця дата весь час переносилася. До того ж, замість запланованих 19 літаків, ВПС отримають лише п'ять. Вони не будуть боєздатними: йдеться про навчальні літаки, які під час «військових випробувань повинні довести», що вони «придатні для використання» у тренувальних польотах. Припускається, що бойова версія «Єврофайтера», у розробленні якої беруть участь також Велика Британія, Італія та Іспанія, буде готова лише наступного року. Ціна також зросла більш ніж удвічі: 1988 року повідомлялося, що на придбання 200 літаків передбачається 16,5 млрд марок (8,4 млрд євро). Наразі за 19,5 млрд євро планується придбати всього 180 одиниць. Озброєння «Єврофайтера», проти якого відчайдушно протестували соціал-демократи і «Зелені» аж до 1998 року, коли самі увійшли в уряд, коштуватиме ще кілька мільярдів додатково.

«Шпігель» 18/2004

У подальшому агентства не виявили інтересу до цих двох сценаріїв. Якби прорахували ці сценарії та провели відповідне розслідування, то цілком можливо було вже в четвер, 10 березня, наприклад, у «Штерні» чи «Віртшафтсвохе» запропонувати читачам щось новеньке у вигляді опрацьованої версії повідомлень новинних агентств. Адже лише в четвер агентства повідомили, що «РВЕ енергі АГ» та Лоренц Маєр розірвали трудові відносини заднім числом від 31.12.2014, і що Лоренц Маєр отримає компенсацію розміром 400 тис. євро. Читачі газет дізналися про це лише в п'ятницю.

До такого роду ексклюзивності в журналах додається ще й вибагливіший стиль. Згідно з концепцією журналів, їх повинні купувати, зокрема, завдяки заміткам. Журнальні замітки повинні бути зручними для читання, аніж замітки агентств чи газет, тому вони розповідають історії. Вважається, що багато журналів, серед них і «Шпігель», тримають «переписувачів», які з будь-якого тексту можуть зробити шедевр. Це все казки. Звичайно, що в кожного журналу є редактори, які здебільшого займаються редагуванням текстів, і тому їх називають головними текстовиками. Проте жоден з них не має часу переписувати цілі статті. Статті повинні бути готовими з самого початку. Зазвичай так воно і є, якщо замітка, подібно до будь-якої статті в хорошому журналі, відповідає вимогам персоналізації, наявності багатьох цитат, сценічних елементів та напруженості сюжету.

Уже говорилося про те, що журнальні замітки виглядають зазвичай привабливіше, аніж замітки в газетах. Сторінки із замітками – це відрада для очей. Майже кожна замітка ілюструється фотографією чи графічним зображенням, а деколи і тим, і тим. А що при оформленні сторінок звертають увагу також на поєднання ілюстрацій, то часто трапляється так, що замітка відбирається лише тому, бо вона поєднується з особливою фотографією чи різючим графічним зображенням. Тоді текстова інформація відступає на задній план. Хоча це й не відповідає теорії публіцистики, але така практика розповсюджена.

Приклад зі статистики захворюваності: повідомлення агентств про кількість лікарняних за календарний рік у машинобудівній галузі Німеччини не дуже вражають. Тому в щоденних газетах відповідні замітки у кращому разі розміщують у розділі «Економіка». Втім, з позиції зорового сприйняття та змісту, замітку можна досить швидко зробити привабливою. Якщо витратити певний час на дослідження захворюваності в попередні роки, отримаємо динамічний ряд, якому

можна надати привабливого вигляду. Якщо додати одну-дві доречні цитати від підприємців, профспілок чи науковців, то вийде замітка, яка за своїм змістом і оформленням стане окрасою будь-якої шпальти.

4.8. Побудова журнальної замітки

Своєю побудовою журнальні замітки також не втискуються в жорстку структуру заміток в агентствах та газетах. Хоча, на бажання, лід, речення-деталізацію та речення-пояснення можна знайти і в багатьох журнальних замітках, проте в такій послідовності вони майже не трапляються. Причина цього – типовий хронологічний вид оповіді. Це для них характерно. Решту визначають новина та креативність автора.

Часто журнальна замітка починається з «речення-буксира», яке швидко підводить читача до тієї чи іншої тези. Одночасно з'являється дійова особа, що також типово для багатьох журнальних статей. Далі йде по хронології: як виникла проблема, що було зроблено, як виглядають варіанти розв'язання. Тема розвивається. Читача підводять до нового аспекту, який робить замітку ексклюзивною та актуальною. Потім замітка загострюється на цьому новому. Читачеві презентують окремі аспекти нового. Під кінець повідомлення набуває дещо пророчого звучання і натякає на подальші проблеми. Все вирішальне для побудови і написання журнальної замітки можна звести до класичного заклик до кожного журналіста, який пише для журналів: «Розкажи історію!».

	<i>Замітка агентства</i>	<i>Журнальна замітка</i>
Формальні ознаки		
Обсяг	коротко	коротко
Оформлення	надзвичайно просте	фото, ілюстрація
Позиціонування	просто	просто – авторитетно
Заголовки	головний заголовок	головний заголовок
Доповнення	-	графіка / фото
Структурні ознаки		
Вступ	сім питань	«речення-буксир», теза

Закінчення	невизначене	закрите
Портал	-	-
Теза / обіцянка	-	вступ
Сцени	-	рідко
Приклади	-	-
Зміна	-	-
Змістовні ознаки		
Актуальна інформація	характерно	здебільшого
Думка	-	-
Інформація про пересторію	-	компактно
Прогноз	-	-

Ознаки заміток агентств і журнальних повідомлень.

4.9. Типові помилки в замітках

Будь-який журналіст їх знає, бо хоч раз уже робив – типові помилки у швидкому бізнесі заміток. Їх припускаються журналісти агентств, газет і журналів, їх припускаються і початківці, і професіонали, хоча останні не так часто. В агентських чи газетних замітках новачки інколи забувають про найважливіше, бо вони недостатньо підготовлені. Зазвичай це початківці, які потім шукають порятунку в протокольних шаблонах на кшталт «вийшов до преси» чи «спочатку вказав на важливість цієї зустрічі». Але будь-хто в будь-який час може забути важливе питання з класичного переліку. Сім питань – це контрольний список.

Небезпечніший для всіх вплив співробітників прес-служб і відділів роботи з громадськістю – коли журналісти агентств і газет прив'язуються у своїх повідомленнях до прес-релізів, або коли кореспонденти журналів використовують для своїх заміток симпатично проілюстровані тексти виробників, які представляють, скажімо, косметичну, модну, комп'ютерну, туристичну чи автомобільну індустрію. У першому випадку бракує критичної дистанції та поставлен-

ня питань зі списку, у другому – розмивається межа між рекламою і журналістикою. В обох випадках читача вводять в оману.

До типових помилок у написанні заміток не належить неправильне відтворення імен чи просто розповсюдження чогось незрозумілого, коли вочевидь сам автор не розібрався в матеріалі. Такі речі трапляються в будь-якій галузі журналістики.

4.10. Підсумки

Замітка – це найкоротший жанр журналістики, кожен журналіст мусить ним володіти. При цьому новинні агентства, газети і журнали розробили власні форми заміток. Але функція замітки однакова для всіх видів медіа – вона покликана швидко інформувати читача. Лише факти мають значення, у замітках місця для коментарів немає. Тому будь-яка замітка швидко відповідає на сім класичних питань: Хто? Що? Коли? Де? Як? Чому? Звідки?

Замітки новинних агентств і газет, з одного боку, та журналів – з другого відрізняються за структурою, оформленням і мовним стилем. Звичайно замітки газет та агентств можна звести до трьох речень. За лідом з найважливішою новиною (хто? що? коли?) йдуть речення-деталізація з подробицями (що? де? як?) та джерело (звідки?), а також речення-пояснення (чому?). До повідомлення з п'яти речень додається речення в майбутньому часі (що буде далі?) та речення-деталізація щодо майбутнього (з відповідними подробицями). Перед лідом може бути вставлене «речення-буксир», яке невимушено підводить до теми, або речення про особисту значущість новини.

По-іншому виглядає структура журнальної замітки. Часто вона будується хронологічно, по змозі, навколо дійової особи. Часто вступ має форму «речення-буксира» або тези. Позначена в такий спосіб проблема в подальшому описується, зображуються її розвиток та деталі. При цьому важливу роль відіграють сценічні елементи і цитати. Замітка зосереджується на новому й інколи завершується натяком на подальші проблеми або позначає відкриті питання, що додають напруги розказаній історії. На відміну від газетної замітки, журнальну здебільшого щедро ілюструють фотографіями або графікою.

5. КОРЕСПОНДЕНЦІЯ

Кореспонденція – це найближчий родич замітки. І замітка, і стаття належать до сім'ї інформаційних жанрів. Вони передають новини. Обидві повинні відповідати однаково високим вимогам розслідування, змісту та мовного стилю. Тому щодо кореспонденції також діють багато з тих правил, які використовуються при написанні заміток.

Втім є і відмінності. І ці відмінності спочатку виглядають чисто кількісними, бо кореспонденція все ж відчутно довша, аніж замітка. Проте досить швидко з'ясовується, що ці відмінності мають якісний характер, бо з більшим обсягом пов'язана також і додаткова інформація та вищі вимоги щодо структури, порядку та мовного стилю кореспонденції. Все ж існує якісна відмінність між тим, чи зацікавити читачів якоюсь темою двадцятьма, чи двомастами рядками.

Так само як і замітки, кореспонденції також можна поділити на три види: кореспонденції новинних агентств, які часто являють собою дещо більшу замітку, газетні та журнальні. Газетні кореспонденції мають деякі різновиди – починаючи з короткого варіанту, художньо збагаченого матеріалу і аж до довгих статей кореспондентів. За структурою, кореспонденції агентська та газетна однакові; вона будуватиметься – принаймні теоретично – за принципом п'яти речень агентських і газетних заміток. На відміну від цього, журнальна кореспонденція має абсолютно іншу структуру, почасти хронологічну. Вона відрізняється від газетної так само, як журнальна замітка від газетної. Зазвичай вона детальніша, персоналізована, має напружений сюжет. А ще вона краще ілюстрована. Причина такої трудомісткості журналів залишається незмінною: через те що журнали у своїх статтях пізніше підходять до відповідних тем, ніж газети, вони мусять запропонувати своїм читачам дещо більше, ніж їх швидші конкуренти.

5.1. Побудова кореспонденції в агентстві та газеті

У кореспонденціях агентств і газет, як і в усіх новинах, спочатку необхідно запропонувати читачам відповіді на сім питань: Хто? Що? Коли? Де? Як? Чому? Звідки? Для кореспонденцій ці сім питань також становлять найважливіший контрольний список. Щодо змісту тут практично немає відмінностей із замітками, весь час ідеться про нове, важливе, актуальне, що презентується читачеві в упорядкованому вигляді. Перехід від агентської і газетної замітки до агентської і газетної кореспонденції можна уявити собі досить просто: конструкція з п'яти речень перетворюється на конструкцію з п'яти абзаців. Втім це аж ніяк не означає, що шляхом механічного додавання інформації кожне речення замітки перетворюється на абзац. Це означає лише те, що для написання кореспонденції можна створити п'ять різних інформаційних аспектів, які стосуються, відповідно, узагальнення важливого, подробиць події, її причин, подальшого розвитку події та його деталей. Лід, подробиці, причини, майбутнє, деталі майбутнього – всі елементи конструкції з п'яти речень можуть знайти своє місце в кореспонденції. Вони також складають контрольний список, коли йдеться про повноту новини. І точно так, як у замітці, у кореспонденції, залежно від обставин, може бути доцільно відмовитися, наприклад, від деталей майбутнього розвитку ситуації, або ж навести додаткові подробиці про причини події. Насправді в кореспонденціях частіше відмовляються від дотримання жорсткої схеми побудови з п'яти речень, аніж у замітках. Попри це, при проведеному розслідуванні та при структуризації новини доцільно спочатку орієнтуватися на неї.

Модель п'яти абзаців являє собою швидше контрольний список для перевірки повноти інформації та допоміжний інструмент для впорядкування думок. Цифра «п'ять» більше стосується видів інформації, а не реальної кількості абзаців у кореспонденції. Залежно від обставин, часто виникає потреба в додаткових абзацах з описом подробиць чи причин подій.

1-й абзац. Абзац-лід повинен бути «телеграмою» новини. Швидко розповідається все головне. До того ж цей перший абзац повинен виступити в ролі «шапки», тобто, щоб його можна було виділити грубим шрифтом і поставити на початок тексту. Якщо «шапка» на одну шпальту, то перший абзац має бути короткий. І все ж абзац-лід у ролі «шапки» має бути такий місткий, щоб покvapливий читач не мусив читати статтю до кінця. Тому й тут рекомендовано орієнтуватися на «кухонний вигук» Генрі Наннена, новину, сформульовану найкращою розмовною мовою в максимально стислому вигляді. При цьому інколи досить доречно, як і в замітці, розпочинати «шапку» відповідної новини з особистого інтересу для читача. «Бензин знову подорожчає» – це просто ясніше, ніж «На пропозицію міністра фінансів федеральний уряд ухвалив рішення про підвищення податку на ввезення нафти на 10 відсотків». Тому коротке, підсумкове речення, що зачіпає особистий інтерес читачів, можна поставити перед класичним вступом за зразком «хто-що».

«Шапки» в журнальних кореспонденціях, нарисах, репортажах і сервісних статтях здебільшого виконують функцію зацікавлення читача матеріалом. Вони являють собою щось на кшталт обіцянки, і тому їх пишуть по-іншому, ніж у газетах.

На відміну від ліду-речення в замітці, лід-абзац зазвичай містить уже джерело, а інколи й цитату. Перші абзаци в кореспонденціях пропонують здебільшого досить повну інформацію. Їх можна цілком використовувати як замітки.

Часто буває корисно розповісти собі самому всю новину за п'ятнадцять секунд. Такий текст буде чорновим варіантом ліду-абзацу.

Приклади взяті з однієї агентської та двох газетних кореспонденцій. У другій газетній кореспонденції на місцеву тематику лід-абзац утворює «шапку» на одну шпальту.

Приклади: лід-абзац

Агентська кореспонденція про зонд «Касіні»

Вашингтон (ДПА). Американський космічний зонд «Касіні» знайшов в одному з кілець Сатурна досі невідомий маленький місяць. Як повідомив у четвер Інститут космічних досліджень у Боулдері, штат Колорадо, небесне тіло перебуває в прихованому розриві на зовнішньому кільці «А» Сатурна.

11.5.2005, 15:52

Газетна кореспонденція про злиття органів преси

ВМУ. Франкфурт, 24 вересня. Юридична суперечка довкола надання дозволу міністерства групі «Гольцбрінк» зі Штутгарта на злиття «Берлінер цайтунг» і «Тагесшіпгел» завершиться, вочевидь, внесенням змін у закон. Як повідомляється, федеральний міністр економіки Вольфганг Клемент (СДПН) хоче якомога швидше змінити положення антимонопольного законодавства щодо злиття органів преси. Нові норми повинні увійти і в без того заплановану поправку до закону про заборону обмеження конкуренції.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 25.09.2003.

Кореспонденція про місцеві події з нагоди Всесвітнього дня молоді

Євангельські та католицькі парафії міста Фрехена відмежовуються від планів міста щодо відзначення Всесвітнього дня молоді.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 7.03.2005, Рейн-Ерфт.

Дальші абзаци роблять чіткішим огляд у ліді-абзаці.

Другий абзац. Речення-деталізація дає відповідь на питання з класичного списку, що не увійшли до основного тексту, і подає подробиці новини. У газетних кореспонденціях після «шапки» речення-деталізації часто починаються з цитати.

Приклади: абзац-деталізація

Кореспонденція агентства новин про зонд «Касіні»

За повідомленнями, супутник Сатурна з тимчасовою назвою «S/2005 S1» має діаметр приблизно сім кілометрів та обертається по орбіті на відстані близько 136 тис. кілометрів від планети. Відкритий нещодавно місяць своєю силою тяжіння формує хвилі в навколишній матерії кільця «А». Керівник дослідницької групи Каролін Порко: «Ми припускаємо, що багато пустот у кільцях Сатурна містять такі тіла, й уже починаємо їх пошук». Інститут повідомив, що подальші спостереження нового небесного тіла будуть проведені в найближчі місяці, коли «Касіні» продовжить інтенсивне вивчення кілець Сатурна.

11.05.2005, 15:52.

Газетна кореспонденція про злиття органів преси

Є також припущення, що Клемент через суттєві юридичні проблеми не надасть дозвіл на рівні міністрів на об'єднання берлінських газет. Тим часом доповнення до закону повинні посприяти тому, що передбачена групою «Гольцбрінк» схема створення фонду, в який увійдуть «Тагесшпігель» та «Берлінер цайтунг», у майбутньому відповідатиме антимонопольному законодавству. У середньостроковій перспективі це означатиме, що «Гольцбрінк» зможе здійснити свої плани зі злиття не через дозвіл міністерства, а завдяки зміні законодавства.

Наразі очікується, що «Гольцбрінк» відкличе свою заяву на отримання дозволу міністерства та повторно оголосить про злиття на підставі нового закону.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 25.09.2003.

Кореспонденція про місцеві події з нагоди Всесвітнього дня молоді

Фрехен. «Навіть уві сні ми не додумалися б до того, що люди, до того ж, соціально слабкі, мусять залишити свої будинки, щоб там могли переночувати прочани».

Це різко суперечить рекламній кампанії «Шукаємо притулок», яка нагадує про пошуки притулку Марією та Йосипом у Віфлеємі. У спільній заяві душпастирі католицької та євангельської церков пояснили, що вони нічого не знали про плани міста до Всесвітнього дня молоді щодо виселення з Грефрата 15 безпритульних. Декан Кристоф Дюріг та пастор Альмут Кох-Торюул підписали заяву від імені католицької та євангельської громад міста.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 7.03.2005, Рейн-Ерфт.

Саме в місцевій пресі цей останній абзац люблять подавати у стилі нарису. Під цим редактори і автори мають на увазі дещо почуттєвий опис ситуації та театральне введення дійових осіб. Тоді читача швидко занурюють у дійство: люди ловлять дрижаки на площах, діти пустують або ж гавкіт вітає відвідувачів виставки собак. Але після цього абзац-деталізація завжди повертається до подробиць новини. Втім ця маленька сцена має мало спільного з нарисом.

Третій абзац. Абзац-пояснення дає відповіді на питання про причини та взаємозв'язки. В ньому аналізуються події та, за потреби, розглядається попередня історія. Завжди пам'ятайте стару істину редакторів, згідно з якою в читачів немає архіву. Тому автор повинен надати всю інформацію, важливу для розуміння матеріалу. Деколи це може виявитися дуже трудомісткою процедурою, і потрібен буде куди більше, ніж один абзац. У процитованій кореспонденції про злиття органів преси автор мусив пояснювати відразу три попередні обставини: спроби злиття групи «Гольцбрінк» на берлінському газетному ринку, чинне антимонопольне законодавство (Закон проти обмеження конкуренції) та актуальні правові рамки злиття органів преси. У кореспонденції агентства про «Касіні» відразу застосували два абзаци-пояснення. Якщо попередні історії завершені, речення про попередні обставини формулюються в плюсквамперфекті.

Приклади: абзац-бекграунд

Кореспонденція агентства про зонд «Касіні»

Лише нещодавно астрономи з Гаваїв повідомили про відкриття двох малих місяців Сатурна діаметром від трьох до семи кілометрів. Так кількість відомих місяців Сатурна зросла до 46. Лише Юпітер з його 63 супутниками має більше.

1997 року подвійний європейсько-американський зонд «Касіні / Гюйгенс» вартістю близько 3,3 млрд доларів (прибл. 2,5 млрд євро), вирушив у подорож завдовжки 3,5 млн кілометрів у напрямку Сатурна, другої за величиною планети Сонячної системи. У січні цього року європейський зонд «Гюйгенс» передав на землю ефектні зображення Титана, місяця Сатурна.

11.05.2005, 15:25.

Газетна кореспонденція про злиття органів преси

Дотеперішній план сьомої правки Закону проти обмеження конкуренції повністю змінив свій зміст. Антимонопольне законодавство Німеччини необхідно увідповіднити вимогам Європейського Союзу. Відповідний законопроект уряду з цього приводу суттєво запізнився, бо змінений закон має набрати чинності до 1 травня 2004 року [...].

Останніми тижнями з'явилися вагомні сумніви щодо правомірності дозволу міністерства, після того як гамбурзьке видавництво «Бауерн-ферлаг» зробило пропозицію «Тагесшпігелю», яку фахівці, серед них члени антимонопольної комісії, вважають серйозною. Раніше «Гольцбрінк» заявив, що «Тагесшпігелю» неможливо продати, і лише злиття з «Берлінер цайтунг» може його врятувати.

Через відповідну поправку контроль над злиттям у галузі преси і досі залишається жорсткішим, ніж загальний контроль над об'єднанням підприємств.

Згідно з цією поправкою, вже при обороті 25 млн євро при злитті газет необхідно отримати дозвіл Федерального антимонопольного відомства. Щодо інших галузей, такий поріг у двадцять разів вищий [...].
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 25.09.2003.

Кореспонденція в місцевій пресі про Всесвітній день молоді

Мерія міста надіслала листи бездомним, які мешкають на Мітіас-Вернер-штрассе, з вимогою залишити помешкання до 31 травня без можливості здати свої меблі на зберігання. Пояснюється, що будинок, який перебуває в міській власності, буде наданий для розміщення прочан, які прибудуть на Всесвітній день молоді в серпні, а до того часу його необхідно відремонтувати [...].
KÖLNER STADT-ANZEIGER, 7.03.2005, Рейн-Ерфт.

Один абзац, два абзаци, три абзаци – приклади чітко показують, як сильно обсяг пояснень залежить від теми. Одночасно стає очевидним, що поняття абзацу-бекграунду як третього абзацу швидше відображає смислову одиницю, аніж порядковий номер. Те ж саме стосується відповідно 4-го та 5-го абзаців, абзацу про майбутнє та абзацу про деталі майбутнього.

Четвертий абзац. Абзац про майбутнє висвітлює подальший розвиток ситуації, наприклад наслідки якоїсь події. Тут читач очікує відповіді на питання: «Що буде далі?». При цьому часто буває слушно показати розвиток ситуації з юридичного погляду. Тоді часто виявляється, що багато речей вже не такі безперечні, як їх подають учасники подій: законопроекти мають пройти обговорення у відповідних органах, судові рішення – через подальші інстанції, політичні декларації – через жорна партій.

Приклади: абзац про майбутнє

Газетна кореспонденція про злиття органів преси

Тому Клемент хоче йти далі. Він сподівається на додаткові полегшення при злитті органів преси. Запровадження винятків у законодавство щодо контролю над злиттями в галузі преси фактично означало б, що можна було б проводити об'єднання газет за прикладом запланованої «Гольцбрінком» моделі на основі фонду: злиття газет дозволятимуть за умови, якщо видавці гарантуватимуть «незалежність редакцій» після об'єднання.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 25.09.2003.

Стаття в місцевій пресі про Всесвітній день молоді

Парафії виступають за те, щоб прикінцеве святкування на території колишнього кар'єру між Фрехеном та Керпенем не завдало шкоди найбільшій мешканцям міста.

Пастирі зацікавлені в хорошій співпраці з містом при відзначенні Всесвітнього дня молоді. Священники католицької та євангельської церков збираються зустрітися з мером і сподіваються знайти прийнятне для всіх рішення.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 7.03.2005, Рейн-Ерфт.

П'ятий абзац. Часто абзац з подробицями майбутнього опускається з огляду на нестачу підхожих аспектів. Насправді ж раз у раз трапляються подробиці, які можна глибше дослідити. Наприклад, на цьому місці експерти можуть подискутувати про ймовірний розвиток подій. До того ж тут пасуватиме і особистий інтерес у новині. Які наслідки матиме нове явище для окремого читача? Чи стануть ціни вищими, чи стануть вони нижчими? Інколи ясність вносить приблизний рахунок для середньозвичайного споживача. Втім подібні аспекти потребують зазвичай додаткового розслідування. Перевага такого розслідування має подвійний ефект: по-перше, завдяки цитатам стаття

стає жвавішою, по-друге, завдяки цьому виявляються цікаві аспекти, на які не звернули уваги в своїх повідомленнях конкуренти.

Газетна кореспонденція про злиття органів преси

Експерти вважають таке рішення помилковим. Голова Науково-консультативної ради у міністерстві Клеменса, фахівець з антимонопольного права з Тюбінгена Вернгард Мешель в інтерв'ю газеті сказав, що «незалежність редакцій» навряд чи можна юридично проконтролювати. Він побоюється, що через такі зміни до законодавства галузь «практично повністю» буде вилучена з-під контролю антимонопольного нагляду. Фахівець з конкурентного права Берлінського вільного університету Франц Юрген Зекер заявив про «фіаско різноманітності думок та свободи преси». На його думку, незалежності редакцій, до якої нібито прагне Клемент, в такий спосіб не досягнеш (FAZ, 25.09.2003).

Загалом, щодо агентських і газетних кореспонденцій чинні всі правила, що й в агентських і газетних замітках: насамперед це зосередження на фактах та чітка, зрозуміла мова. Проте з більшим обсягом, поряд з можливістю дати більше інформації, пов'язані також вищі вимоги до автора. Необхідно утримувати увагу читача протягом довшого часу, читачеві необхідно подати велику кількість інформації у правдоподібний спосіб. Великі кореспонденції вимагають вивіреної структури та хорошої мови.

У того, хто звик писати замітку, не сортуючи змісту і не замислюючись над структурою, виникнуть проблеми при написанні довгої кореспонденції – або з редактором, або з читачами. Цих проблем можна уникнути, якщо перед написанням старанно відсортувати весь матеріал і узгодити його відповідно до кожного з п'яти стандартних абзаців. Не пізніше ніж після перевірки результатів такого розподілу з'ясується, що ще необхідно дорозслідувати. Якщо можна припустити наявність особистих аспектів для читача або не буде інформації для абзацу з деталями майбутнього, розслідування не завершено.

Ніколи не пишіть відразу. Спочатку відсортуйте інформацію.

Таке ретельне сортування інформації та думок перед написанням – один з елементарних методів роботи в журналістиці. Це дозволяє уникнути невдач у коментарі, створює напругу в інтерв'ю чи репортажі та робить претензійні сервісні статті чи нариси яснішими.

Не менш важливе, ніж ясність у структурі та повнота інформації, збереження уваги читачів. У журналістів, які пишуть для журналів, є для цього свій рецепт: розкажи історію. Ця рекомендація – сувора вимога до журналів – не може бути легко застосована до газет: адже коротші тексти та жорсткі правила написання заміток і кореспонденцій перешкоджають хронологічній оповіді історії. Однак журналісти газет також можуть дотримуватися цієї рекомендації і запозичити деякі елементи журнальної кореспонденції. Це, зокрема, акцентування уваги на людях, використання цитат і введення маленьких сцен чи опису атмосфери. До цього додається – також як запозичення з журналів – особливо добре відредагована мова і ретельний вихід. Усі ці елементи переплітаються між собою. Люди своїми діями створюють новини і цитати. Ці цитати оживляють абзаци і надають кореспонденції автентичності. Водночас дійових осіб також можна коротко показати читачам у їхньому оточенні. Це, наприклад, можна зробити у вступі до абзацу-деталізації та у виході (завершенні). Зрозуміло, що ці мальовничі елементи використовуються в кореспонденції досить помірно. Кореспонденція не репортаж, її основне завдання – інформувати. Йдеться про полегшення доступу для читачів та їхнє враження. Тут знову допомагають цитати. Крім того, це й сильні дієслова, що надають реченням забарвлення. Це майже традиційне недбальство газетної журналістики, коли з досягненням запланованої кількості рядків просто припиняють писати і залишають читача наодинці з недовіршеним текстом: найважливіше все одно вже сказане, а решта видається несуттєвим. Для чого винагороджувати читача за те, що він витримав 200 рядків? Ефект схожий, коли через застарілий спосіб перенесення рядків текст скорочують з кінця. Намагаючись зробити довершений вихід, потрібно дбайливо скорочувати протягом усього тексту. Вже декілька десятиліть як електронні системи

опрацювання тексту дозволяють коригувати довжину в будь-якому його місці.

У Німеччині дбайливе завершення практикується лише в журналах. Газетам тут треба дещо підтягнутися. Приклади не виняток. Адже читач повинен сприймати статтю як довершену і закінчену, а інформацію – як вичерпну. Тому і кореспонденція потребує чистого завершення. Його можна досягти, якщо виявити певну цілеспрямованість і вдумливість, наприклад, свідомо сформулювавши останній абзац з урахуванням завершальної цитати. Це можна легко зробити, якщо ця прикінцева цитата планується вже під час сортування інформації. Не менш завершено виглядає кореспонденція, в якій у фіналі знову появляється дійова особа, яка вже була у вступі, або коли знову відтворюється атмосфера на початку кореспонденції.

Всі інформаційні пакети, лід-абзац, деталі, бекграунд чи аспекти майбутнього описуються окремо одне від одного. Далі абзаци складаються. При цьому можна, наприклад, поставити аспекти майбутнього на початок і випробувати іншу черговість абзаців.

У новинних журналах при написанні матеріалу діє просте правило: жодного абзацу без цифр, цитати чи ситуації. Хоча цього правила неможливо дотриматися в усіх випадках, але воно сприяє наповненню фактами і цитатами журнальних заміток і кореспонденцій. Якщо автор якомога частіше його застосовуватиме, воно позитивно вплине на зміст і легкість читання журнальних статей.

5.2. Ознаки журнальної кореспонденції

У Німеччині ще не закріпився єдиний термін для позначення кореспонденції в новинних журналах, стандартної статті в журналах типу «Шпігель», «Фокус», «Віртшафтсвохе» чи «Капітал». Це стосується і журналістської теорії, і редакційної практики. До того ж у більшості підручників із журналістики разом з журнальною журналістикою ігнорується і журнальна кореспонденція. Лише Міхаель Галлер в середині 1980-х років опікувався стандартною статтею новинних журналів, яку він називав «журнальна історія», або «новина історія» («Newsstory»). Шнайдер та Рауе називають усі статті у «Шпігелі» «нарисами в найширшому розумінні», але вказують на те, що цей термін не вживається в «Шпігелі» та інших журналах, і в інших місцях використовують термін «Story». Гаас говорить про «журнальну історію» (Magazinstory), Менгард і Треде, що присвятили журналові розлогу монографію, говорять про «кореспонденцію» і описують при цьому – дещо недоречно для книжки про журнали – газетну кореспонденцію. Насправді кілька років тому журнальна кореспонденція досить далеко відійшла від кореспонденції агентської та газетної. Після того як газети почали орієнтуватися на журнальний стиль, ця дистанція між двома типами матеріалів дещо скоротилася. Проте досі зберігається значна відмінність між ними.

По-перше, журнальна кореспонденція, так само як і журнальна замітка, відображає основну проблему всіх журналів: нікому не потрібен журнал для того, щоб отримати актуальну інформацію. Всі інші медіа швидші, тут журнал не може змагатися з конкурентами в поданні спрощеної інформації. Тому журнали, на відміну від газет, завдяки цілій низці способів «ушляхетнюють» інформацію таким чином, щоб для читача все ж стало цікаво купити журнал. Цей набір журнальних способів охоплює, серед іншого, оформлення, багато додаткової інформації про процеси, причини та взаємозв'язки, особливо вивірену мову та структуру викладу, яка має створювати напруження і сприяти кращому розумінню матеріалу. До того ж будь-яка редакція журналу повинна потурбуватися про те, щоб статті, які до моменту виходу ніколи не бувають зовсім свіжі, під час перебування на розкладці кіоску змогли зберегти свою актуальність стосовно дальших подій. Для цього в журнальній кореспонденції виро-

бився зображальний спосіб, аналогу якого немає в кореспонденціях агентській і газетній. Ідеться про чітку тезу про подію. Ця теза може стосуватися минулого, тобто бекграунду, або ж охоплювати процеси, що намічаються. Всі тези подібного роду підкріплюються цитатами і фактами.

Різниця між формами кореспонденцій така велика, що новинні журнали принципово не запозичують кореспонденції агентств. У кращому разі вони враховують їх як джерело інформації.

Сучасні журнальні кореспонденції беруть свій початок від форми статті, яку винайшли у 1923 році Генрі Робінсон Льюс та Брітон Гедден для свого нового журналу «Тайм». Як писав Галлер (Haller, 1997, с. 84 і далі), їм насамперед йшлося про те, щоб зібрати все важливе за тиждень з усіх важливих газет і журналів для своєї цільової аудиторії – осіб, відповідальних за ухвалення рішень – і викласти у зручній для читання та дуже стислій формі. Вони конкретизували свій підхід, наприклад, обмеженням обсягу статті 400-ма словами, насиченою сценами структурою та певною спрямованістю. Перші журнальні кореспонденції виникли далеко від подій як результат старанної роботи за редакторським столом.

Журнальні кореспонденції зазнали подальшого розвитку. З 1947 року до цього долучився «Шпигель». У Британській окупаційній зоні Рудольф Аугштайн разом із ліцензією дістав доручення створити новинний журнал за взірцем «Нью рів'ю». Британське видання, орієнтуючись на «Тайм», «загортало» свої новини в дії і окремо наголошувало на особистому аспекті дійових осіб. Таким мав стати «Шпигель». Так насичені сценами та сильно персоналізовані кореспонденції потрапили в Німеччину. На початку 90-х років журнальна кореспонденція розвинулася ще: на ринок вийшов «Фокус», який регулярно доповнював свої статті таблицями, схемами та блоками. У такий спосіб необхідна для журналів додаткова інформація виглядає виразніше. Посилюється відчуття повного інформування.

З часів заснування «Тайму» та «Шпигеля» змінилися і самі новинні журнали. Вони розширили спектр своїх жанрів. До журнальних кореспонденцій додалися репортажі, нариси, інтерв'ю, журнальні повідомлення та портрети. Крім того, деякі з них розширили свій інформаційний спектр додаванням сервісів. Попри це, журнальна кореспонденція все ще залишається стандартною формою подання актуальної інформації. Завдяки їй ми маємо особливо наочний, напружений та автентичний опис подій. Вона розповідає нам історію.

Подібно до того, як цього постійно очікують від своїх авторів незліченні начальники відділів та головні редактори журналів. Ця історія, тобто журнальна кореспонденція, відзначається певними характеристиками:

- Якомога повний інформаційний огляд: як і раніше, для журнальної кореспонденції необхідно зібрати всю наявну інформацію. Журнальні кореспонденції – це кропітка робота. При цьому автори повинні особливою мірою зосереджуватися на бекграунді, причинах, процесах, взаємозв'язках між подіями та наслідках. Мета – всебічний аналіз.
- Чітка теза: журнальна кореспонденція відмежовується від кореспонденцій медіаконкурентів наявністю недвозначної тези. Це твердження – загострене формулювання результату дослідження. Її подають читачеві у «шапці» як обіцянку, і потім у тексті ця проголошена у «шапці» обіцянка реалізовується через цифри, сцени і цитати. Крім того, теза дозволяє робити припущення стосовно подальшого ходу справ, що забезпечить редакцію з огляду на подальший розвиток подій. Без такого загостреного твердження журнальні кореспонденції зазвичай стають невиразними. Важливо, щоб тенденції подальшого розвитку виводилися з розслідування та підтверджувалися цим розслідуванням. Враховуючи, що з конкретизацією результатів розслідування стежка до односторонньої інформації стає все вужчою, тезу необхідно виводити старанно і відповідально. Будь-який інший підхід призводить до одностороннього висвітлення подій і, тим самим, до введення читача в оману. І справді, інколи доходить інформація про те, що керівники відділів чи головні редактори вдаються до свого права давати вказівки, щоб проти волі авторів надати кореспонденції певної тенденції. Тоді в кореспонденції замовчується, скажімо, те, що суперечить заданій тезі, внаслідок чого стаття виходить односторонньою і оманливою. Подібний стиль керування не сумісний з хорошою журналістикою, з обов'язком преси проявляти ретельність і належним пошуком істини; Сильна персоналізація: майже всі події міцно пов'язуються з конкретними людьми. Події зображуються як конкретні дії. Імена вже самі по собі новина, особливо це стосується журналів. Звичайно ж, за умови, що ці імена до-

статньо відомі громадськості. З огляду на ступінь відомості, новини в журнальних кореспонденціях частіше пов'язують з провідними політиками. Лише зрідка певну роль відіграють співробітники відділів, старші урядові радники, прес-секретарі, керівники управлінь чи юрисконсульти. Майже завжди такими особами виступають міністри, голови правління, мери чи президенти. Втім інколи така персоналізація призводить до покладання відповідальності не на тих: не завжди міністр несе відповідальність за якийсь документ свого міністерства, а голова правління – за якісь заходи своєї компанії. Типова для журнальних кореспонденцій персоналізація конкретизується в численних цитатах.

- Надання матеріалові автентичності: у журнальній кореспонденції дуже точно досліджуються й описуються дії. У читача мусить виникнути відчуття автентичності оповіді, зокрема і про події за зачиненими дверима. Ці точні спостереження, як у репортажі, поживляють матеріал і роблять стиль захопливим. Якщо ж переборщити з прагненням до автентичності, тоді зайві подробиці, такі як кольори краватки чи ресторанне меню, набувають домінантного значення. В такому разі кореспонденції бракуватиме суті.
- Особливо старанно опрацьований мовний стиль. Еріх Беме, який після 15 років роботи кореспондентом «Шпігеля» у Бонні з 1973 по 1989 рік працював головним редактором цього гамбурзького новинного журналу, надавав великого значення тому, щоб у «Шпігеля» не було якоїсь особливої мови. На його думку, редакція просто повинна намагатися більше розслідувати, більше викривати і загалом подавати матеріал більш захоплююче, ніж інші (Böhme, 1995, с. 26, 27). Дійсно, мова «Шпігеля» являє собою результат певної культури оповіді, багатьох досліджених деталей, численних доречно вжитих дієслів та вочевидь ретельного редагування статей. Як і в багатьох великих журнальних редакціях, у «Шпігелі» всі рукописи також читаються і редагуються по кілька разів. Графічно опрацьована додаткова інформація: сьогодні журнальні кореспонденції доповнюються добре оформленими схемами, таблицями або текстовими блоками не тільки у «Фокусі». Завдяки цьому можна встановити і унаочнити взаємопов'язаність подій, показати процеси і продемонстру-

вати цифрові дані. Ці елементи називають також середнім інформаційним рівнем.

У Німеччині ніколи не була реалізована та дуже компактна форма журнальної кореспонденції обсягом не більш ніж 400 слів, яку впровадили засновники «Тайму». Це пояснюється не тільки тим, що німецька мова проти англійської не така компактна. В німецьких журналах закріпився мінімальний обсяг журнальної кореспонденції на одну сторінку, що за відповідного форматування становить 600 слів. Деякі журнальні кореспонденції набагато більші: передова стаття у «Шпігелі» від 7 березня 2005 року, присвячена звітowi федерального уряду про ситуацію на ринку праці, зайняла загалом 13 сторінок.

5.3. Структура журнальної кореспонденції

Типова побудова кореспонденцій у новинних агентствах і газетах за схемою «лід-абзац, деталі, бекграунд і майбутнє» не дозволяє реалізувати таку жадану в журналах легку розповідь напруженої і сповненої фактів історії. Тому всі журнали намагаються спочатку зацікавити своїх читачів темою, щоб потім, з використанням усіх стилістичних способів, узяти їх у «полон». Після 31 року роботи у «Шпігелі» Еріх Беме чітко і кількома словами описав типову структуру кореспонденції в цьому журналі:

«Кожну новину треба «запакувати» в дію, переповідавання якої, по змозі, починається з несподіваного повороту, потім переходить до самої теми, далі ретроспективно показує попередню історію, веде до сучасності і завершується на тому місці, з якого починалася. Те, що цей оповідальний трюк не можна законсервувати на п'ятдесят років аж до наших днів, само собою зрозуміло. Сьогоднішнього зацькованого читача вже не захопиш надовго епічним стилем розповіді, він хоче бачити факти і цифри, і на цьому крапка. І все ж цей специфічний

стиль оповіді зберігся в багатьох новинних історіях, і він, безперечно, вплинув і на мову». (Böhme, 1995, с. 26)

Описана Беме структура стосується всіх журнальних кореспонденцій. Вона продемонструвала свою успішність. «Шпігель» не одиноким у своїх уявленнях про функціональну структуру кореспонденції. Звичайно, у конкретних випадках серед різних редакцій, а також у самих редакціях від кореспонденції до кореспонденції існують значні відмінності. Наприклад, часто зміщується баланс між так званим порталом, в якому розкривається тема, та ретроспективною, що інколи виходить дуже короткою. Але по суті завжди йдеться про те, щоб спочатку зацікавити читача темою, потім полонити нею і вести його через всю історію до самого кінця. Вдала журнальна кореспонденція – це завжди певне спокушання читача змістами, які часто не можуть бути аж такими новими.

Приклади: структура кореспонденції

Журнальна кореспонденція про злиття органів преси

«Шпігель» підхопив тему злиття органів преси через п'ять днів після ФАЦ. Стаття розтягнулася на п'ять колонок, одну подвійну сторінку без реклами та одну колонку; вона починалася з фотографій голів концернів Гольцбрінка, Бауера і Депфнера на півсторінки. Текстовий рядок під іменами запитував: «Чи будуть, за антимонопольним законодавством, ставитися до газет як до жуйки?». На наступному фото зображені медіаполітики Шредер і Клемент з надписом «У повітрі пахне неприємностями». На невеличкій діаграмі була показана кількість назв газет у міжнародному порівнянні. Подана нагорі стаття ФАЦ не мала фотографії чи таблиці і була розбита на чотири стовпчики.

Журнальна кореспонденція про Палац Республіки
 7 березня 2005 року «Шпигель» на одній сторінці розказав про зволікання у знесенні Палацу Республіки. Стандартна кореспонденція починалася з фотографії будівлі на дві шпальти. Надпис звучав: Палац-руїна в центрі Берліна – «символ загиблої держави». На маленькій фотографії був зображений сенатор Берліна з питань культури Флірль і підпис «Остання битва за НДР».

Заголовок. Він повинен пробуджувати інтерес. Тому в журнальній кореспонденції – на відміну від агентств і газет – у заголовок не виносять найважливіше і найновіше, а те, що збуджує чи навіть спантеличує. В ідеальному разі використовують несподівані поняття і позначення, які потім знову з'являються в тексті кореспонденції та пояснюють читачеві те, що його спантеличило. Як і в інших журналах, редакція «Шпигеля» довгий час дотримувалася правила, що пояснення заголовка мало стояти аж наприкінці тексту, щоб читач не переривав читання статті. Тепер редакції дещо відійшли від такого суворого правила. А що головний заголовок інколи мало що говорить про тему, то журнали, на відміну від газет, набагато частіше вдаються до коротенького кікера – рядка над заголовком, в якому називається тема.

Приклади: огляд

Журнальна кореспонденція про злиття органів преси

Кікер: Видавництва.

Заголовок: Покер навколо влади над громадською думкою.

Вислів «покер» знову трапляється в тексті десь через 50 рядків, а вислів «влада над громадською думкою» – ні.

DER SPIEGEL, 40/2003

Журнальна стаття про Палац Республіки

Кікер: Столиця.

Заголовок: Корчування завмерло.

Вислів «корчування» трапляється вже через кілька рядків як частина цитати. Його ще раз використовують у першій колонці, але і там, і там без атрибуту «завмерло».

DER SPIEGEL, 10/2005

«Шанка». Вона покликана спонукати читача, якого зацікавило оформлення та заголовок, прочитати статтю. Тому в «шапці» ми бачимо тезу статті – типову головну ідею журнального допису. «Шапка» «продає» статтю читачам за допомогою якомога захопливішого оголошення. Після прочитання читач повинен дістати докази тези, і тим самим виконання заявленого в оголошенні (заголовку. – *Прим. перекл.*). Для «шапки» важливе зосередження на єдиній чіткій думці. Якщо думок кілька, то неможливо надати кореспонденції відповідної чіткої орієнтації. Коли Еріх Беме говорить, що журнальна кореспонденція повинна «по змозі, починатися з несподіваного повороту», він має на увазі особливо несподівану тезу в «шапці».

Отже, «шапка» журнальної кореспонденції має мало спільного з лідом-абзацом кореспонденції агентства чи газети. Вона не захоплива телеграма новини, що за необхідності дозволяє квапливому читачеві не читати статтю до кінця. Вона не стисло викладає найголовніше, а свідомо пропонує твердження, що викликає питання. Вона спонукає читача відразу почати читати. Майже в усіх журналах обсяг «шапки» чітко обмежений. У «Шпігеля» «шапка» статей на одну колонку містить п'ять рядків, при двох та трьох колонках – три рядки.

Приклади: «шапка»

Журнальна кореспонденція про злиття органів преси

Німецькі газети стоять на порозі глибоких змін: плани уряду впровадити нове законодавство про конкуренцію покликані допомогти проблемній галузі та спростити злиття. Критики побоюються за плюралізм думок, і навіть видавництва, яких це стосується, не виявляють особливої радості.

DER SPIEGEL, 40/2003

Журнальна кореспонденція про Палац Республіки

Палац Республіки мають знести. Але нестача плану, бюрократія та хитрування берлінської ПДС (Партія демократичного соціалізму. – *Прим. перекл.*) відтягують закриття «лампової крамниці Еріха» (Еріх Гонеккер – останній керівник НДР. – *Прим. перекл.*)

DER SPIEGEL, 10/2005.

Вступ. Вступ – це перша частина portalу, як його називають у деяких редакціях, тобто воріт, які ведуть до історії. В журнальній кореспонденції, як і в більшості журнальних жанрів, наприклад нарисі чи репортажі, він сценічний. Зазвичай сцена разом з дійовою особою підводить до теми, але ще без підкріплення тези доказами. Окреслюється тема. Вступ може містити описаний Беме несподіваний поворот, наприклад сцену таємної зустрічі зазвичай ворожих угруповань з метою укласти мир, про яку (зустріч) вдалося дізнатися засобами інvestigативної журналістики. Втім подібні несподіванки у вступі швидше виняток.

У деяких редакціях особу, що з'являється у вступі, називають «чоловіком у капелюсі», або «чоловіком у червоному капелюсі». Цей вислів вказує на те, що ця постать буде регулярно появлятися упродовж статті, тобто залишатиметься добре помітною. Вступна сцена має очевидне значення для всього матеріалу, а читачеві вона допомагає орієнтуватися. У редакціях журналів вважається професійним

промахом, коли дійова особа зі вступної сцени потім більше не появляється, тобто коли «чоловік у капелюсі» зникає.

Приклади: вступ

Журнальна кореспонденція про злиття органів преси

Власне, коли видавці газет і журналів Німеччини збиралися цього понеділка в Берліні, можна було б очікувати мирного родинного свята. Культурна програма, разом з відвіданням оперного театру («Кавалер троянди»), була, як завжди, ексклюзивна. Святкові оратори – Гергард Шредер та видавець «Нью-Йорк таймз» Артур Окс Зульцбергер – знаменитості першого рангу. Урочиста вечерея – це завжди кульмінація зібрання, про яку газетні магнати згадуватимуть вдома ще місяцями. DER SPIEGEL, 40/2003.

Журнальна кореспонденція про Палац Республіки

Біля вікна стоїть Ганс Оттомаєр, 58 років, перстень-печатка, кишеньковий годинник, одна хустка навколо шиї, а ще одна виглядає з кишені піджака. Генеральний директор Німецького історичного музею в Берліні – людина зі стилем. А також професійний доглядач. Його стурбований погляд лине з вікна свого кабінету через Острів музеїв до постсоціалістичного монстра, «Палацу Республіки», точніше до того, що від нього лишилося. «Ми, німці, варвари», – пробурчав Оттомаєр. «Що нам притаманне – то це потяг до корчування. Перед тим, як побудувати щось нове, ми створюємо ніщо. Спочатку ми знесли замок. Тепер знищуємо палац».

DER SPIEGEL, 10/2005.

Тема. Як це описує Еріх Беме, у другій частині portalу відкривається сама тема. Читачеві подають огляд значення та актуальності проблеми, її найважливіших аспектів, він дізнається більше про тезу, заявлену в «шапці». Тому в англосаксонському слововживанні ця частина portalу інколи має назву «історія в горіховій шкарлупі». Проти кореспонденції агентства чи газети, у журнальній невелика частина бекграунду ставиться наперед, щоб підвести читача до теми. Важливе нове й надалі притримується. У тезі його лише анонують.

Приклади: тема і теза

Журнальна кореспонденція про злиття органів преси

У цьому році все також відбувається гідно. Проте цього разу в повітрі пахне грозою: галузь напружено очікує, яке рішення ухвалить міністр економіки Клемент у справі поглинання «Берлінер цайтунг» штутгартським видавництвом «Гольцбрінк» («Tagesspiegel»).

Одночасно Шредер у своєму виступі збирається пообіцяти видавцям пом'якшення контролю над злиттям органів преси – точно так, як він на це вже натякав групі видавців під час таємної зустрічі у Відомстві федерального канцлера.

Німецька преса з її понад 350 виданнями, що робить її однією з найрозмаїтіших у світі, стоїть на порозі глибоких змін. Злиття, синергія, очищення ринку – те, що вже давно відбулося в інших галузях, з великим запізненням приходить тепер і в сповнені традицій газетні видавництва, деякі з яких уже понад сто років перебувають в одних руках. Але всі вони разом не спроможні досягти і половини того обсягу продажів, який забезпечує «Ауді».

Офіційно всім учасникам процесу залежить на високих цінностях, таких як плюралізм думок і свобода преси, а також на питанні, як їх забезпечити в майбутньому за умов застою ринку рекламних оголошень.

За цим, звичайно ж, стоять конкретні інтереси: такі великі видавництва як «Шпрінгер» («Більд») та «Гольцбрінк» («Цайт») борються – і не тільки в Берліні – за частку на ринку, вплив на громадську думку та найкращі позиції для себе, якщо незабаром по всій Німеччині карти будуть змішані по-новому. В покері навколо преси з високими ставками виступають також і політики: вони повинні розв'язати суперечку за газетний ринок столиці, що вже декілька місяців як зайшла у безвихідь, не розсердивши при цьому серйозно втягнуті в неї газетні концерни, й одночасно знайти рішення структурної кризи, в якій перебуває проблемна газетна галузь.

DER SPIEGEL, 40/2003.

Основна частина. Після того, як у порталі була коротко окреслена тема, в головній частині журнальної кореспонденції описується розвиток ситуації: як виникла ситуація, що в «шапці» позначена як теза? На відміну від кореспонденції агентства чи газети, ця частина побудована хронологічно. Тому вона часто починається з погляду назад, який Еріх Беме позначив як ретроспективу, погляд на ту вирішальну обставину, що запустила події:

Приклади: ретроспектива

Журнальна кореспонденція про злиття органів преси.

Уже понад два роки падають доходи від рекламних оголошень. Такі газети, як «Франкфуртер рундшау» потрапили в екзистенційну кризу.

Тому, подібно до інших галузей, багато видавців також наполягають на злиттях, спільному рекламному маркетингові та інших формах кооперації, але їм чинить перешкоди Федеральне антимонопольне відомство. Причина – з 1976 року стосовно преси діють посилені норми. Навіть злиття газет у сусідніх невеликих містах зазвичай наражається на заборону охоронців конкуренції. На відміну від цього, плани злиття підприємств подібних масштабів, наприклад броварень, взагалі не перевіряються.

DER SPIEGEL, 40/2003.

Журнальна кореспонденція про Палац Республіки

Відповідно до гасла «що не зрозуміліше, то розумніше», естет з вищою освітою надав свій впертості філософської величі: «Рішення вилучити палац з процесу суспільних змін, через позбавлення права використовувати, та зруйнувати його в процесі видалення азбесту в ретроспективі зробило з нього символ загиблої держави і свідомо спровокувало конфлікт з культурним досвідом східних німців у поводженні з цією спорудою». Висновок: опір обов'язковий. Флірль збирається організувати в «ламповій крамниці Еріха» другий виступ старого рокера Удо Лінденберга, стан якого схожий на стан палацу.

DER SPIEGEL, 10/2005.

Розвиток подій описується через найважливіших осіб і вирішальні фактологічні моменти. Від самого початку хронологічний виклад матеріалу має свої переваги: читач іде слідом за автором на кожному важливому етапі розвитку подій, дивиться разом з ним на всі значущі місця подій та дізнається про всі необхідні для розуміння причинні зв'язки. Опис багатий на цитати, осіб та сценічні елементи. В теорії, в основній частині щоразу з'являється «чоловік у капелюсі». Читач дізнається, що він робив у цей час. Проте на практиці це не завжди так: у прикладі з Палацом Республіки автор губить десь Ганса Оттомаєра:

Приклади: хронологія

Журнальна кореспонденція про злиття органів преси

Так званий контроль за злиттям органів преси був свого часу запроваджений для того, щоб у майбутньому не допустити появи регіональних монополістів, як, наприклад, схильну до експансії газету «Вестдойче альгемайне цайтунг».

Майже 30 років потому ці норми більше не відповідають вимогам часу – принаймні з цим погоджуються майже всі [...] Тому міністр економіки Клемент хоче внести зміни в Закон проти обмеження конкуренції [...] Згідно з цими змінами, видавництва звільняються від необхідності діставати дозвіл на заплановані злиття, якщо їхній спільний оборот не перевищуватиме встановленого порогу. Досі ця гранична сума становила 25 мільйонів євро, у майбутньому вона може зрости до 50 мільйонів або навіть більше [...] Така норма піде на користь насамперед малим і середнім видавництвам, у яких на їхніх рідних ринках досі були зв'язані руки [...] Проте реальні проблеми виникли навколо обговорюваної зміни закону, що спочатку надасть переваги лише одному видавництву – «Гольцбрінка» [...] Тоді на злиття двох видавництв дозволи надавалися б набагато швидше за умови, якщо за взірцем берлінської моделі «Гольцбрінка» за розділенням редакцій наглядатиме незалежний фонд.

Проте ця спроба провалилася ще до відкриття конгресу газетярів. Запротестували такі лідери галузі, як «Аксель Шпрінгер» та «Франкфуртер альгемайне» («ФАЦ») [...] Керівництво «Шпрінгера» напямую заявляло, що таким намірам треба «рішуче протидіяти» [...] Коли дим над полем битви за берлінські газети розвіється, тоді може погляд звернеться до життєво важливих питань галузі – забезпечення свободи думки в економічно важкі часи.

DER SPIEGEL, 40/2003.

Журнальна кореспонденція про Палац Республіки

Позаминулого тижня йому вдалося здобути нову перемогу в маленькій війні за руїну: столичний фонд культури виділив 550 тис. євро для двох нових проектів у палаці [...] Але найнадійніший союзник партизанів від ПДС у цій останній битві за НДР – епічне нагромадження некомпетентності та компетентності, що виглядає так само непереборним, як і особливості емоційного стану східних німців [...] Ще й по сьогодні не зрозуміло, як зносити споруду, яка має 180 метрів завдовжки і 87 метрів завширшки [...] Інші експерти також не обіцяють нічого хорошого. Вони попереджають про «утворення тріщин» і «розламів» у Берлінському соборі та інших спорудах Острова музеїв.

DER SPIEGEL, 10/2005.

У кінці головної частини теза пояснена і доведена. У прикладі зі злиттям газет читач мав добре зрозуміти, чому існує потреба в зміні закону, а також те, що великі видавництва виступають проти деяких деталей урядових планів. Ось ці деталі він мусив би вже знати. Тоді те, що проголошувалося в «шапці», було б виконане. Якщо порівняти кореспонденції в «Шпігелі» та «ФАЦ», то змістовно стаття зі «Шпігеля», по суті, не містить чогось принципово нового, вона лише наочніше підводить читача до останнього стану подій. Після прочитання журнальної кореспонденції про Палац Республіки стає зрозуміло, що нестача плану, бюрократія та хитрування ПДС перешкоджають знесенню Палацу Республіки. В обох кореспонденціях головна частина закінчується там, з чого ці кореспонденції починались у «шапці».

Завершення. Новина розказана, анонсоване на початку пояснене, а тепер закінчення кореспонденції має дати читачеві невеличке додаткове задоволення. Йдеться про позитивне завершення статті, про посмішку або сюрприз. Цей вихід старанно розробляється. Це все ще відрізняє журнальні кореспонденції від більшої частини агентських і газетних. Втім тут не існує єдиного рецепту. Часто знову з'являється дійова особа зі вступної частини – чоловік у капелюсі

– і прощається у формі окремої сцени або цитати. Не менш часто автор дозволяє читачеві зазирнути в майбутнє, здебільшого показавши наступну проблему на горизонті. Обоє пунктів – погляд у майбутнє і цитата – можна об'єднати в певній пророчій фразі. Такий аспект майбутнього становить невеличку спільну рису в завершенні багатьох газетних кореспонденцій.

Приклади: завершення

Журнальна кореспонденція про злиття органів преси

«У мене склалося враження, що цього разу ні уряд, ні парламент не мають достатньо часу, щоб зайнятися цією справою», - сказав [дортмундський медіаексперт Горст] Репер.

І все це, власне, без якоїсь потреби. Дійсно, з огляду на виконання відповідної директиви ЄС необхідно внести зміни до антимонопольного законодавства Німеччини. Але Репер стверджує: «Застереження стосовно преси не має нічого спільного із законодавством ЄС. А тут говорять про взаємопов'язаність законів і необхідність діяти, хоча потреби в цьому немає».

DER SPIEGEL, 40/2003.

Журнальна кореспонденція про Палац Республіки

Отже, ніхто не може сказати, коли улюблена споруда Гонеккера дійсно піде в небуття.

Лише одну річ можна порахувати точно – яку користь дістає червоно-червоний Сенат (мається на увазі колір Берлінської ратуші та політичний колір партії, яка в ній керує. – *Прим. перекл.*). Адже той факт, що федеральний центр оплачує зі Столичного культурного фонду тимчасове використання Палацу Республіки, в якому організовується ціла низка різних танцюльок, змусив активізуватися фінансове управління Берліна. Від федерального центру воно вимагає сплатити податок на нерухомість за 2004 рік розміром 263 722,60 євро.

Обґрунтування зрозуміле, але все ж дещо зухвале:
буцімто палац – це вже не руїна, а використовувана
будівля.

DER SPIEGEL, 10/2005.

Оформлення. Журнальні кореспонденції рідко виходять без супроводу. Вони являють собою певною мірою витвір синтетичного мистецтва, при цьому одна або декілька хороших фотографій вважається стандартом. Деякі редакції прагнуть більшого: у «Фокусі» завжди на першому місці спроба оформити кожну статтю фотографією, схемою і таблицею.

5.4. Підсумки

У кореспонденціях, так само як і в замітках, можна виокремити три різні форми: кореспонденцію новинного агентства, газетну та журнальну. При цьому кореспонденція агентська і газетна дуже подібні одна до одної. Якщо дозволяє новинна ситуація, замітки в газетах чи агентствах будуються за схемою п'яти речень. Замість речень, що в замітках являють собою не граматичні, а смислові одиниці, у кореспонденціях формулюють дещо довші абзаци. У кореспонденціях, так само як і в замітках, схема побудови виконує функцію контрольного списку.

Перший абзац називається лід-абзац. Він узагальнює найважливіше і може бути використаний як «шапка». Другий абзац називають абзацом-деталізацією. В ньому дається відповідь на менш важливі питання з класичного переліку, які ще не розглядалися, та повідомляються деталі новини. В газетних кореспонденціях після «шапки» такі абзаци-деталізації часто починаються з цитати або опису атмосфери ситуації. Третій абзац, абзац-бекграунд, здебільшого розповідає про причини і взаємозв'язки. В ньому аналізується подія і, за потреби, пояснюється передісторія. Четвертий абзац, який присвячений майбутньому, висвітлює подальший розвиток подій. За потреби, його доповнюють п'ятим абзацом, так званим абзацом про деталі майбутнього. Така структура гнучка: залежно від новинної ситуації

поглиблюються деталі чи бекграунд або ж відмовляються від зображення аспектів майбутнього.

Завдяки журнальній кореспонденції новинні журнали розробили ушляхетнену версію інформування про події, що від газетної кореспонденції відрізняється, серед іншого, оформленням, великою кількістю додаткової інформації про процеси, взаємозв'язки та бекграунд, особливо вивіреною мовою, сильною персоналізацією, а також чіткою тематичною тезою. Крім того, журнальні кореспонденції мають іншу структуру. Заголовок і «шапка» покликані зацікавити читача. Одночасно «шапка» презентує тематичну тезу. Після вступу, який здебільшого супроводжується описом сцени, коротко окреслюється тема з її значенням та найважливішими аспектами. У деяких редакціях вступ та опис теми називають порталом. Після цього починається основна частина, що має хронологічну побудову. В ній докладно описується і обґрунтовується теза. Часто вона починається з ретроспективного погляду на ту вирішальну обставину, що запустила події. Опис щедро перемежується цифрами, цитатами, дійовими особами та сценічними елементами. В кінці основної частини оповідь добирається до сучасності. Теза повністю роз'яснена. Закінчення кореспонденції становить так званий вихід, який часто супроводжується сценою за участю особи зі вступної частини та цитатою.

При написанні статей в газетах чи агентствах можуть запозичуватися стилістичні засоби журнальних кореспонденцій. Особливою мірою це стосується використання цитат і сценічних елементів, а також продуманого виходу.

	<i>Газетна стаття</i>	<i>Журнальна стаття</i>
Формальні ознаки		
Розмір	середній	середній
Оформлення	просте	фото, схема, таблиця
Позиціонування	від простого до яскравого заголовка	просте
Заголовки	основний заголовок	
підзаголовок	кікер, основний заголовок	
Доповнення	текст у рамці, фото, схема, таблиця	текст у рамці, фото, схема, таблиця

Структурні ознаки		
Вступ	7 питань	сцена
Вихід	цитата	сцена/цитата
Портал	-	сцена, «горіхова шкарлупа»
Теза/обіцянка	-	«шапка»
Сцени	рідко	вступ/вихід
Приклади	рідко	рідко
Зміна	-	-
Змістовні ознаки		
Актуальна інформація	типово	типово
Думка	-	теза з тенденцією
Рекомендація	рідко	рідко
Інформація про бекграунд	достатньо	детально
Прогноз	абзац про майбутнє	за потреби, у виході

Ознаки газетної і журнальної кореспонденції.

Рекомендована література

Schweisau, Dietz/Ohler, Josef: Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet, München 2003.

6. ІНТЕРВ'Ю

За загальним розумінням і відповідними тлумачними словниками, інтерв'ю – це цілеспрямоване опитування. З такого погляду інтерв'ю являє собою насамперед метод розслідування: журналіст запитує, бо хоче про щось дізнатися. Лише після оприлюднення, розслідування перетворюється на [журналістський] жанр. Особливість цього жанру, якщо порівняти з кореспонденцією, полягає в тому, що інформація «одягається» у форму питань і відповідей. Запитання і відповіді змінюють одне одного. І це вирішальне. Лише цілеспрямоване опитування, оприлюднене у формі запитань і відповідей, розуміється тут як інтерв'ю в сенсі журналістського жанру. В деяких підручниках таке інтерв'ю називають «стенографічне» або «сформоване».

Невинні розмови на кшталт small talks лише інколи можуть відповідати вимогам цілеспрямованого опитування. Їх можна оприлюднити, що дозволяють собі деякі канали та журнали. Але тут не йдеться про інтерв'ю в розумінні журналістського жанру. Посилання на цілеспрямоване опитування у визначенні цього жанру означає також розподіл ролей: один запитує – інший відповідає. Хто яку роль при цьому грає очевидно. Подібну форму надають дискусіям і диспутам деякі редакції, але це не інтерв'ю. Не безпідставно «Шпігель» розрізняє інтерв'ю та «бесіди зі Шпігелем». Крім того, такий опис певною мірою визначає і мінімальний обсяг інтерв'ю: одного питання буде недостатньо для цілеспрямованого опитування.

Існують авторитетні газетні редакції, наприклад «Франкфуртер альгемайне цайтунг», які для бесід з підприємцями обирають форму кореспонденції. Автор узагальнює, щось виокремлює і в суцільному тексті дає своєму розмовникові можливість відповісти – прямою або непрямою мовою. За ситуацією. Питання не друкуються. Відмін-

ностей від кореспонденції про прес-конференції не помітно. Навіть якщо відповідні редакції подібні бесіди часто називають інтерв'ю, то вони такі тільки в сенсі цілеспрямованого опитування. Але якщо говорити про форму оприлюднення, тобто журналістський виклад, то тут можливе лише одне визначення – газетна кореспонденція.

Журналісти англосаксонської традиції пишуть свої інтерв'ю переважно у формі кореспонденції. Англійські та американські газети рідко вдаються до жанру інтерв'ю. Переважно, цей жанр – прерогатива важливих осіб. Так, 1986 року «Ньюзвік» у формі інтерв'ю оприлюднив бесіду з федеральним канцлером Гельмутом Колем, в якій той провів паралелі між Геббельсом і Горбачовим.

Чи кореспонденцію, чи інтерв'ю – будь-яке опитування можна оприлюднити в одній з двох форм. Обидва жанри мають свої переваги і недоліки. Кореспонденції можуть вийти досить сухими, але змістовними. Інтерв'ю можуть бути захопливими, але водночас і надто слизькими. За цим часто криється авторизація: в Німеччині інтерв'ю підлягають формальній авторизації, інколи шляхом досить обтяжливої процедури. У кореспонденціях з непрямою мовою цього не вимагається, якщо автор може довести сказане, якщо не було конфіденційності або домовленості про неї і все відтворено коректно.

До листопада 2006 року в Кодексі преси було записане: «У кожному разі інтерв'ю з позиції журналістики вважається коректним, якщо його авторизував респондент або його уповноважений представник». Відтоді, за журналістською етикою, узгодження інтерв'ю не обов'язкове: «У будь-якому разі стенографічне інтерв'ю, з журналістського погляду, коректне, якщо воно правильно відтворює сказане», – говориться наразі в Кодексі преси. Але це не змінило юридичної ситуації. Журналісти говорять, що інтерв'ю – предмет угоди, частиною якої – авторизація, і часто це негласно підтверджується усталеною редакційною практикою. І навпаки, у журналістиці англосаксонського зразка узгодження інтерв'ю вважається проявом непрофесійності. Але і зміни в ньому не допускаються. А що читачі навряд чи здатні перетравити невиправлені інтерв'ю з огляду на їх великий обсяг та словоблуддя, то в англосаксонській журналістиці друковані інтерв'ю трапляються дуже рідко (якщо не брати до уваги вже описані досить-таки узгоджені винятки). Журналістські опитування виходять у формі кореспонденцій.

З другого боку, узгодження дає можливість поліпшити текст. А що інтерв'ю в будь-якому разі узгоджується, то можна поміняти пе-

ребіг розмови, питання і відповіді можна сформулювати яскравіше і зрозуміліше. Якщо опитаний погоджується з письмовою версією, її зі спокійним сумлінням можна оприлюднювати. Те, що в цій процедурі часом трапляються дивні речі, які – коли б він про це дізнався – спантеличили б читача, це вже інша історія. Так, наприклад, сьогодні вважається цілком нормальним, коли без жодної бесіди, лише на підставі текстів виступів або іншої інформації, пишуться інтерв'ю, які потім авторизуються і оприлюднюються. Отже, цілеспрямованого опитування нема, його просто вигадують. Попри дозвіл опитаного, попри орієнтування на те, що сказали опитувані, та попри юридичну допустимість, такий спосіб дій схожий на обман читачів; щонайменше тут підроблюється атмосфера бесіди.

Тим паче шахрайством щодо читачів був варіант друкованих матеріалів, які одному авторові дозволили розмішувати в журналі газети «Зюддойче цайтунг» до травня 2000 року: вигадані інтерв'ю, про які нічого не знали названі там особи, і які відповідно не були авторизовані. Хоча автор, з яким «Зюддойче цайтунг» розпрошала-ся так само швидко, як і з відповідальними головними редакторами, видавав свій тип писанини за «журналістику на межі» (Borderline-Journalismus), але він займався нічим іншим, як вигадками і фальсифікаціями.

Інтерв'ю як журналістський жанр виник досить пізно. В Німеччині він став популярним уже в повоєнні роки завдяки таким журналам, як «Шпігель» та «Штерн». Щоденні газети долучалися до цього жанру дуже повільно. До 80-х років минулого століття в німецьких газетах інтерв'ю фактично не було. А сьогодні в більшості журналів та в багатьох газетах від них аж рябить. Цьому є ціла низка причин.

По-перше, інтерв'ю – хороший жанр для того, щоб представити людей і їхні погляди. Інтерв'ю може зробити процес думання прозорим. Якщо це вдається, то показують також бекграунд і взаємозв'язки. Крім того, інтерв'ю беруть переважно в знаменитостей. Читачі мають особливий інтерес до цих людей та їхніх думок. Так знаменитості потрапляють на шпальти газет. До того ж вдале інтерв'ю жваве і захопливе. Коротше кажучи, цей жанр, за означенням, виблискує багатьма з тих елементів, яких очікують від хорошої статті, вдалого репортажу або красивого нарису. Він виблискує людьми, цитатами, інформацією про бекграунд. Сюди ж можна додати, що добре підготовлений та досвідчений журналіст може швидко взяти, написати та узгодити інтерв'ю.

Через те що для досвідчених журналістів не так важко зробити інтерв'ю на певну тему, останнім часом інтерв'ю часто виконують роль своєрідного патичка-рятівничка. Якщо редакція проспала якусь тему, вона швиденько робить інтерв'ю з учасником події. Це виглядає автентично і маскує невдачу. Те ж саме стосується і дефіциту ресурсів у журналах. Якщо не вистачає часу чи грошей на нариси, репортажі або журнальні статті, у випуск вносять інтерв'ю.

Суттєва проблема інтерв'ю – авторизація. Політики і бізнесмени, так само як і їхні прес-служби, призвичаїлися використовувати авторизацію для внесення істотних змін. Вони дають задній хід і викреслюють уже сказане. Змінюють навіть питання журналістів, хоча вони не мають нічого спільного зі словами опитуваного. Що полохливіший респондент, то порожнішим після узгодження буде інтерв'ю. З юридичного погляду, його можна оприлюднювати, але це буде ніщо інше, як знущання з читачів, і тому – з позиції журналістики – не підлягає публікації. Після завершення процедури авторизації редакція вирішує, чи потрапить узгоджений текст до друку, чи ні. Це її право. Інакше до журналу занадто часто потраплятимуть занадто причесані матеріали.

Інколи редакція все ж відмовляється від оприлюднення, що в епоху медіа викликає незадоволення об'єктів інтерв'ю. Або ж редакції демонструють громадськості процедуру узгодження. Так, 1999 року газета «Тюрінгер альгемайне» на місці інтерв'ю з тодішнім уповноваженим у справах відбудови Східної Німеччини Рольфом Шванітцом розмістила порожнє місце без тексту. Ще помітнішими правки, які вніс політик після інтерв'ю, зробила газета «Тагесцайтунг» (ТАЦ). 28 листопада 2003 року вона вийшла з повністю замальованим чорною фарбою інтерв'ю на першій сторінці: редакція замальовала всі відповіді [всі відповіді були змінені, тому замальованим було все інтерв'ю. – *Прим. перекл.*], що змінив тодішній генеральний секретар СДПН Олаф Шольц. З того часу політики знову відчули сильніший зв'язок зі своїми словами. Інколи інтерв'ю використовують їх автори (маються на увазі журналісти. – *Прим. перекл.*) для марнославного самолюбівання. Тоді вони презентують себе в письмовій формі компетентнішими та енергійнішими, аніж у реальній розмові. Хороший стиль і щирість забороняють подібне самоприкрашання. З другого боку, стиснення та уточнення питань також мають слугувати інтересам читачів. Це питання стилю.

6.1. Форми інтерв'ю

Навіть якщо інтерв'ю як журналістський жанр трактувати так вузько, як це зроблено вище, все ж існують ще два різних типи інтерв'ю, які мають відмінності на кожному з чотирьох етапів: підготуванні, проведенні, написанні та авторизації. Це – коротке інтерв'ю та журнальне.

Коротке інтерв'ю застосовують для оприлюднення заяв експертів, розміщення інформаційних блоків у рамках або ж на журнальних сторінках для заміток. Чотири питання, чотири відповіді, без довгих переходів, все якомога точно і стисло – часто це елементи короткого інтерв'ю.

Приклад: коротке інтерв'ю

Ви як приватний ортопед домовилися про співпрацю з лікарнею «Гільдегардіс». У чому полягають переваги для пацієнтів?

Гребнер: Завдяки тому, що приватний лікар зв'язує себе угодою з лікарнею, для пацієнта не виникає перерви в терапевтичному супроводі. Довіра, що виникла під час амбулаторного лікування, зберігається і при стаціонарному лікуванні у клініці. Одночасно, завдяки наявності прямо поблизу лікарів інших профілів, можна інтенсивніше проводити комплексну протибільову терапію. Пацієнтові не треба долати довгий шлях від одного лікаря до іншого, а між окремими терапевтичними процедурами не буде значних перерв.

Чи має така співпраця також фінансові переваги для пацієнта?

Гребнер: Так, адже послуги оплачують лікарні.

Які терапевтичні втручання ви проводите?

Гребнер: Пацієнтам, яким не допомагають навіть сильні протибільові препарати, я роблю малоінвазивні операції, наприклад облітерацію больових нервів, лазерну терапію грижі міжхребцевого диска або лікування стенозу хребетного каналу.

Як довго пацієнт перебуває у стаціонарі, і що далі?

Гребнер: Зазвичай від 3 до 12 днів. Мета оперативного втручання полягає в зменшенні болю, так щоб можна було скоротити вживання препаратів і знову застосовувати фізіотерапевтичні процедури, створивши можливість для життя без болю.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 14.03.2005.

Відповіді повні, а в цьому прикладі навіть занадто повні. Їх цілком можна було б ще більше скоротити. Питання короткі й орієнтуються на відомий класичний список: де, які, як довго? Зазвичай питання і відповіді доповнюються невеликим фото, зробленим під час інтерв'ю. Коротке інтерв'ю можна швидко зробити зі спеціалістом на будь-яку тему. Чим займається Рада старшин Бундестагу? Що дасть програма пожвавлення кон'юнктури? Що означає рішення Європейського суду? Часто відповіді стають також і лайфхаками: як пом'якшити автострашування, як зміниться прибутковий податок, де ще можна придбати вхідні квитки? Ось так газети і журнали застосовують коротке інтерв'ю; зазвичай у журналах його оформлення дещо цікавіше.

Журнальне інтерв'ю – довший варіант інтерв'ю, в якому автор явно намагається внести в гру запитань і відповідей також і саму атмосферу розмови. Лаконічне «туди-сюди» короткого інтерв'ю поступається місцем ретельно розробленій конструкції, обдуманому початкові, свідомо вибудованій драматургії, хорошему ритмові та вправному виході з інтерв'ю. Тому журнальне інтерв'ю, як і будь-яка хороша стаття, конструється за письмовим столом. При цьому журналіст цілком може змінити перебіг бесіди, але в жодному разі не зміст сказаного респондентом.

Назва «журнальне інтерв'ю» не означає, що цей вид інтерв'ю – виняткова прерогатива журналістів. Цей журналістський жанр назива-

ється так лише тому, що його запровадили журнали німецькомовного простору. Тим часом його використовують і газети. У них використання можливостей оформлення тексту та позитивних ефектів авторизації часто менш віртуозне, ніж у редакцій журналів. Це може бути пов'язане з браком часу в редакціях газет, а може, й з вираженою любов'ю до деталей, в чому інколи підозрюють редакції журналів. У будь-якому разі назва несе в собі й елемент програми: журнальне інтерв'ю повинне бути особливо гарно написане і відредаговане.

Останнім часом деякі газети і журнали принагідно демонструють поєднання інтерв'ю і репортажу. Діапазон цієї змішаної форми досить широкий. Тут і репортажі, що, завдяки декільком вставленим цитатам головного героя, виписуються жвавіше. При цьому питань нема. Такі статті можна однозначно віднести до репортажів. Потім трапляються статті з розлогими пасажами із запитань і відповідей, які перериваються короткими уривками зі сценічними описами. У них розповідається про місце, про розмовника, про інших осіб або про минуле. Статті такого типу являють собою швидше інтерв'ю, аніж репортаж. Вони використовуються насамперед у газетних недільних додатках або трендових журналах.

Приклад: змішані форми

Третє життя номера 11

Фрагмент інтерв'ю з Йоахімом Декармом, свого часу найкращим гандболістом світу, який наприкінці 1979 року після важкої спортивної травми залишився інвалідом.

Якраз незадовго до нещасного випадку ви зі своєю подругою облаштували спільну квартиру. Потім через декілька місяців партнерка вас покинула. Ви образилися на неї? Може, ви ще й тепер відчуваєте образ?
Декарм: Це вже торішній сніг. Я розумію молоду жінку, що після всього цього знайшла собі іншого коханця.

Ви маєте на увазі, що вона в такому молодому віці не змогла наважитися провести все своє життя з чоловіком, який певною мірою обмежений ...

Декарм: Який став інвалідом. Тим паче, що раніше вона знала мене зовсім іншим.

Може одного чудового дня в цей будинок вселиться та, що вам підійде?

Декарм: Це було б класно. Це було б дійсно класно.

Найкраще б та, що поділяла б одну з найбільших його пристрастей – шахи. На жаль, серед теперішніх співмешканців у нього немає суперника. Але і за межами будинку в Йоахіма Декарма є декілька друзів, насамперед добровільні помічники, які доглядають його вже багато років. Дійсно, він не самотній.

Пане Декарм, ви щаслива людина?

Декарм: З деякими застереженнями – так.

А ви завжди такий оптиміст, чи тільки тоді, коли виступаєте на телебаченні чи коли до вас приходять журналісти?

Декарм: Це моя позиція. Бути песимістом – не вихід. Тоді відразу можна застрелитися.

Сказавши це, він розсміявся. Але по дорозі до ліфту помічаємо, що йому щось муляє – під кінець розмови він програв ще одну партію в шахи нашому фотографові. Говорить: «Хочу реваншу». І ще раз: «Хочу реваншу!». Честолюбство, а куди ж без нього. Потім чемно прощається з нами. Його рука знову тисне, як лещата. У чоловіка є сила.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 27–28.03.2004.

6.2 Підготування інтерв'ю

Будь-яке інтерв'ю проходить через чотири етапи: підготування, проведення, написання та авторизацію. При цьому само собою зрозуміло, що підготування і ведення прес-інтерв'ю можуть розглядатися як етапи розслідування, і тим самим як основа більшості видів журналістської діяльності. Тут немає жодної відмінності. Втім важливо бачити відмінність від радіо і телебачення: адже це не одне й те ж, коли береш інтерв'ю на камеру, і коли записуєш його на папері. Незрівнянно важче за дві хвилини напругу витягнути з норовливого політика найважливіше без обмовок і провисань, аніж зробити те ж саме в спокійній атмосфері впродовж півгодини, коли до того ж обидві сторони знають, що останнє слово буде сказане лише після авторизації. Методи роботи і формулювання питань тут зовсім інші. Відмінності між двома формами прес-інтерв'ю полягають здебільшого в нюансах: журнальне інтерв'ю суттєво довше і тому потребує ретельнішого підготування і подальшого опрацювання. Чіткі відмінності між коротким і журнальним інтерв'ю виявляються лише на стадії написання.

Відправним пунктом для підготування будь-якого інтерв'ю – інтерес читача. Що хочуть зараз дізнатися читачі? І від кого? При цьому пошук об'єкта інтерв'ю завжди починається з верхнього щабля ієрархії: з керівника установи, голови, головного тренера чи партійного керівника. Він може ускладнитися лише тим, що відповідальні особи не завжди мають час і бажання зустрічатися. Тоді треба знайти заміну. При цьому треба завжди пам'ятати, що друковане інтерв'ю з керівником прес-служби не буде повноцінною заміною друкованого інтерв'ю з відповідальною особою. І навпаки, для отримання фонові інформації, цитат із «зазвичай добре поінформованих кіл» (так званої інформації «віч-на-віч») або для організації інтерв'ю прес-служби незамінні.

*Інтерв'ю ведуть з відповідальними особами,
а не з їхніми штабами.*

Принагідно журналісти організовують бесіди з компетентними помічниками важливих перших осіб. Внаслідок цих бесід виникають інтерв'ю, які після авторизації подаються як інтерв'ю з відповідальними особами. З юридичного погляду все законно, але саме стосовно журнального інтерв'ю виникає присмак омани читача. У короткому інтерв'ю цей ризик менший, бо формулювання питань і відповідей надто лаконічне, щоб у ньому міг проявитися особистий почерк опитуваного.

Змістовне підготування зосереджується навколо чіткої мети бесіди. Журналіст має точно знати, що він хоче з'ясувати наприкінці зустрічі. Він повинен знати, що і коли було вже сказане з цього приводу раніше, і де починається нова інформація. Цього не можна зробити без ретельного прочитання матеріалу. Після цього шляхи короткого і журнального інтерв'ю розходяться. Для короткого інтерв'ю достатньо розкласти проблему на чотири чи п'ять окремих аспектів і зафіксувати їх письмово. Якщо ставити питання з такою ж ясністю, то й відповіді навряд чи будуть менш ясні. Це стосується і випадків, коли йдеться про поради читачам. Приклад придбання авто за кордоном: Як знайти підхожу країну? Як знайти потрібного продавця? Як оформити угоду? Що робити з машиною в Німеччині? Чотири чіткі питання, на які фахівець може дати конкретні відповіді.

Для журнального інтерв'ю читання, обмірковування та структурування ще недосить. Тут підготування має бути глибше. Під час бесіди журналіст грає роль, яка передбачає знання всіх можливих заперечень з боку обізнаного читача. Що б запитали ці читачі на те чи інше твердження опитуваного? Які питання чи аргументи висунули б противники, а які прихильники сказаного? Це планування розмови можна навіть розвинути далі: які звичайні аргументи респондента на звичайні заперечення? І що можна на це сказати у відповідь? Які давніші цитати можна сьогодні протиставити? Має сенс один або два рази програти розмову.

Найсильніший контраргумент – цитата самого респондента.

Іноколи місце і час інтерв'ю виявляються невдалими. П'ять хвилин десь у закутку гамірного аеропорту не залишають часу на

журнальне інтерв'ю. Потрібно принаймні п'ятнадцять. Як показує практика, при плануванні зустрічі завжди доцільно орієнтуватися на узгоджений час, і в жодному разі не закінчувати інтерв'ю, коли час спливає. В інтересах читачів цілком можна позловживати ввічливістю об'єкта інтерв'ю. Є журналісти, які під час інтерв'ю так засиджуються, що, як кажуть, їх пора виносити. Але ці журналісти завжди мають більше запитань та відповідей, ніж інші. Тому їхня стратегія правильна. До того ж прес-служби зазвичай самі уважно пильнують за тим, щоб узгоджені часові межі не порушувалися.

Втім п'ятнадцять хвилин мало що дадуть, якщо фотограф весь час відволікає марнослава розмовника. Тут допоможе лише одне – фотографувати треба до або після того. Часу повинно бути достатньо. Якщо його не вистачає, можна заглянути і в фотоархів.

Дуже важливий запис бесіди на диктофон. Він потребує дозволу, адже таємний запис заборонений. Це склад злочину. Але, через те що постійно виникає потреба доведення сказаних розмовником слів, треба ще під час узгодження інтерв'ю домовитися і про запис. Коли говориш про час і місце, можна коротко сказати і про запис на диктофон. Дозвіл створює правову визначеність. З другого боку, кожна людина має право вільно вирішувати, чи хоче вона, щоб її вільні висловлювання були записані і тим самим закріплені. Як кажуть юристи, інтерв'ю – це предмет угоди. І вони мають рацію.

Дозвіл на запис вважається виданим і в тому разі, коли під час розмови журналіст тримає мікрофон або ж диктофон лежить на столі на видноті для всіх присутніх. У повсякденній журналістській практиці під час ексклюзивних інтерв'ю на столі водночас виставляють декілька мікрофонів. Прес-служби також записують інтерв'ю, часто навіть на два диктофони для надійності.

6.3. Ведення інтерв'ю

У літературі даються інколи корисні, а інколи і не дуже корисні поради щодо того, як вести інтерв'ю. Чи справді доцільно починати кожне інтерв'ю з доброзичливого питання для розминки, як це часто радять? Чи варто освоїти всі типи запитань тільки для того, щоб витягнути з розмовника якусь інформацію? Ні те, ні інше зазвичай не зашкодить, але серед професіоналів питання для розминки вважається нічим іншим, як марнуванням часу, а його обмаль. Важливіше, ніж питання для розминки чи категорія питання, правильне налаштування до бесіди. По-перше, всі справжні питання дозволені. Ба більше, вони навіть захищені свободою слова. З риторичними питаннями ситуація абсолютно інша. Серед юристів вони вважаються замаскованими твердженнями фактів. Навпаки, той, хто хоче про щось дізнатися, хто готовий отримати будь-яку відповідь, той реалізує своє право на свободу слова. З огляду на публічну функцію журналістів, від них ми цілком можемо очікувати рішучої поведінки: адже частина законодавчо визначеної функції преси полягає у збиранні інформації щодо питань, які становлять суспільний інтерес. У журналістській практиці немає місця страху перед питанням. Якщо цього вимагає суспільний інтерес, треба ставити і найжорсткіші питання. Втім це не вилучає люб'язного тону та приязної усмішки.

Боятися ставити питання повторно теж погано. Звичайно ж, реагувати на відмовки розмовника впертим повторюванням запитання не додає радості. Але що має статися, те станеться. Одного разу репортер Бі-Бі-Сі примудрився поставити міністрові одне й те саме питання дванадцять разів поспіль. І це в Англії. Дотиснути розмовника – обов'язок, наполегливість – журналістська чеснота.

Проте під час бесіди, коли ситуація заходить у безвихідь, завжди доцільно пам'ятати про можливість використати «метапитання». «Чому ви не відповідаєте на мої питання?», «Ви не маєте права говорити на цю тему?», «Чому ви весь час намагаєтесь ухилитися від мого питання?», – все це питання по ситуації, які можуть внести ясність і зберегти за журналістом ведення розмови. А саме про це й ідеться під час інтерв'ю.

Хто питає, той і веде.

Зазвичай для короткого інтерв'ю з його небагатьма дуже точними питаннями експлуатація журналістських переконань необов'язкова. Як водиться, чотири запитання до експерта по суті дозволяють лише чотири відповіді по суті. Там взагалі немає місця для конфлікту. Навіть більше, відповіді такі прості, що чотири питання можна поставити і в письмовій формі. Достатньо одного мейла чи факса. Відповіді також можна приймати у письмовій формі. Зазвичай вони тісно прив'язані до питання і їх можна у такому вигляді використати в тексті. Коротке інтерв'ю проводиться швидко. Це одна з причин, чому його популярність постійно зростає.

Короткі інтерв'ю можна проводити у письмовій формі.

І навпаки, для журнального інтерв'ю письмове опитування не допускається. При всій свободі оформлення інтерв'ю та всіх перевагах авторизації, навряд чи можливо сформулювати з десяти письмових питань інформативне інтерв'ю, яке б легко читалося. Бракуватиме заперечень і реакції на питання. Має бути розмова.

При цьому здебільшого, з огляду на вічний цейтнот, варто спочатку попрацювати над головним питанням або тематичним мінімумом. Зазвичай тут не виникає проблем. Лише зрідка опитувані свідомо вдаються до відповідей, якими хочуть ухилитися від чітких запитань. Лише інколи починається боротьба за чітку відповідь. Втім, коли це стається, від інтерв'юера вимагається професійна зосередженість. Майже завжди до будь-якого типу відповіді знайдеться підходящий тип запитання:

- Якщо опитуваний ховається за фразами і розмитими формулюваннями, допоможе наполегливе уточнення в сенсі класичного списку: хто, що, коли, де? І, будь ласка, чітко. Перебивати дозволяється. Якщо нічого не допомагає, можна спробувати поставити змістовне питання про причини крас-

номовного мовчання, щоб знову повернути розмову в нормальне річище.

- Якщо ж розмовник своїми кучими відповідями все одно намагається будь-що перерізати будь-які нитки розмови, буває корисно запитати про причини і подальший розвиток ситуації: як так сталося, чому, що буде далі, що з цього випливає? Всі ці питання вимагають довшої відповіді, аніж короткі «так» чи «ні», і змушують розмовника вступити в мовний потік. Хіба що він взагалі відмовляється говорити. Але тоді йому треба про це сказати. Його право мовчати не обговорюється.
- Самовладання потрібне журналістові тоді, коли розмовник робить спроби втягнути його в дискусію. Адже тоді дуже швидко можна втратити ініціативу у веденні бесіди. З поля зору вислизає мета інтерв'ю. При зустрічних запитаннях зазвичай допоможуть вказівка на те, що ці питання не предмет обговорення, і наполегливе повторення щойно поставленого питання.
- Очевидні небиліці демонстративно і ретельно протоколюються, фактичні обставини ще раз з'ясовуються – і потім оприлюднюються. Втім таке трапляється дуже рідко, адже серед політиків і бізнесменів уже давно подекують, що брехня – найнепридатніший інструмент роботи з громадськістю.

Інтерв'ю в команді завжди дають шанс дістати продуктивніший результат. Проте вони не дають гарантій кращого результату, коли журналісти не дотримуються декількох правил командної роботи, руйнуючи натомість одне одному ланцюжки запитань. Важливо розподілити завдання. Якщо інтерв'юери заздалегідь домовляться, хто які теми буде вести, можна уникнути зустрічних курсів. Тоді цілком можна повправлятися в старій грі з хорошим і поганим слідчими. Тоді, наприклад, зазвичай молодший за віком співробітник редакції ставить жорстке, дошкульне питання на межі хорошого тону, а старший колега-начальник з м'якою лагідною усмішкою відновлює позитивний настрій. І питання поставлене, і робоча атмосфера зберігається. Інколи це допомагає.

Проте під час колективного інтерв'ю в будь-якому разі важливо стримуватися до того часу, аж поки колега не пропрацює свої запитання. Слухати і думати обов'язково, доповнювати бажано, а ось змінювати тему – це погано. Адже все можна занотувати.

6.4. Написання інтерв'ю

Інтерв'ю – це жанр журналістики, завдання якого полягає в тому, щоб відтворити питання і відповіді під час бесіди, а коли це потрібно і можливо – показати читачеві атмосферу бесіди, а також деякі риси розмовника. Здебільшого це формальний акт фіксації питань і відповідей. Тут майже в кожній редакції є власні уявлення і правила, хоча по суті йдеться лише про те, щоб читач міг розрізнити питання та відповіді і тримати в голові ім'я того, хто відповідає. Всі варіанти цих правил повинні виконувати одну головну передумову – вони повинні бути єдині для всієї редакції і витримуватися впродовж усієї статті. Крім того, всі погоджуються з тим, що занадто нав'язливий формат (layout) і зловживання напівгрубим шрифтом суперечать хорошому стилю.

Як наслідок, більшість редакцій виділяють питання курсивом. Завдяки цьому відпадає необхідність зазначати назву видання перед кожним питанням, так само як і ставити знак запитання перед кожним питанням, що роблять у деяких редакціях. Питання вже достатньо виділені шрифтом.

Перед відповідями треба ставити ім'я, навіть якщо в деяких редакціях мають іншу думку. Чи великими літерами, чи малими, чи грубим шрифтом, чи тонким – це не так важливо. Якщо ж якась редакція відмовляється від імен або, наприклад, замінює їх знаками оклику, то навіть у невеликих інтерв'ю досить швидко може настати момент, коли читачеві доведеться повертатися до початку статті, щоб пригадати ім'я респондента. А якщо інтерв'ю довге, то доведеться навіть погортати сторінки. Адже дуже рідко об'єкти інтерв'ю такі популярні, що вже по відповідям усі розуміють, хто це говорить. Особливо це стосується діячів науки і мистецтва. Що ж до шрифту відповідей, то більшість редакцій обирають свій основний шрифт.

У короткому інтерв'ю запитання і відповіді ідуть за добре підготовленим планом розмови. Побудова і написання швидко розкриваються: якщо питання були точні, то так вони і друкуються. Саме тому тут бажані питання, які походять з класичного списку. В короткому інтерв'ю йдеться не про атмосферу, а лише про швидке передання змістів. Хто, що, коли, де, як – усі питання, які в журналь-

ному інтерв'ю можуть перервати хід розмови, доречні в короткому інтерв'ю. Так само точно і лаконічно, як питання, формуються і відповіді. Відповіді експертів можна «причесати» мовно. І це все, що треба; коротке інтерв'ю – це легко.

Журнальне інтерв'ю повинне бути інформативне, корисне і захопливе. Воно має показати читачеві нове бачення, а також добре розважити його. Тому перше завдання – перед впорядкуванням і написанням – полягає в тому, щоб прибрати зайву, нудну чи застарілу інформацію. У журнальному інтерв'ю рідко використовується все, що було сказане. Якщо зі сказаного будуть оприлюднені 50 відсотків, то це добрий показник – для всіх причетних.

Журнальні інтерв'ю ретельно вибудовуються за письмовим столом. Головні елементи при цьому – основна думка, тема, хороший вступ, прикінцева «родзинка», а також зміна темпу. При цьому центральний елемент статті – тема, яка є червоною ниткою, і за якою іде вся розмова. Одночасно вона являє собою обіцянку читачеві, про яку повідомляється у «шапці» або підзаголовку і яку належить реалізувати в тексті. Зазвичай така тема виникає на редколегії при плануванні номера і кладеться в основу інтерв'ю.

На відміну від багатьох інших жанрів, у журнальному інтерв'ю роздуми над текстом починаються із заголовка і «шапки». Дійсно, заголовок вказує на найважливішу думку, на яку відповідно і спрямоване все інтерв'ю. Просто кажучи, йдеться про найкращу цитату. В такому реченні схоплено те, що під час розмови було найважливіше, найновіше чи найзахопливіше. В ідеальному разі ця цитата і наступне речення в «шапці» чи в нижньому підзаголовку мають зацікавити читача так, щоб він почав читати інтерв'ю. І тут його не можна розчаровувати іншими темами. Тому так важливо будувати інтерв'ю навколо найкращої цитати.

Обрана цитата вноситься в основний заголовок та виділяється як така лапками. Багато редакцій справедливо використовують лапки в заголовках лише щодо цитат. Так вони звертають увагу своїх читачів на цей жанр.

Далі йде підзаголовок або «шапка». Тут читачів слушно інформують про автора цитати, тобто про те, в кого брали інтерв'ю, в якій функції виступає ця особа та про що іще йтиметься в інтерв'ю. Тут також повідомляється про центральний його елемент, тему – читач дістає обіцянку.

При цьому цитата і анонс змісту повинні правильно доповнювати одне одного. В найліпшому разі пов'язаність між цитатою, цитованим і темою має бути така ясна, щоб читач відразу побачив нове і важливе в цьому інтерв'ю, і зробив крок до дії, в цьому разі до читання. Само собою зрозуміло, що потім ця тема не повинна загубитися ні при написанні, ні при редагуванні чи верстці. Те ж саме стосується і цілої цитати в заголовку. Втім той факт, що такі втрати час від часу трапляються, лише показує, яка велика метушня панує інколи в редакціях.

Далі подано кілька прикладів заголовків і тем журнальних інтерв'ю.

Справедливі побоювання

Комісар ЄС Гюнтер Фергойген реагує на критику «Директиви про надання послуг»

Чистий цинізм

Публіцист Аліса Шварцер про зв'язок між візовою політикою «зелених» і примусовою проституцією

Хлопці ревнували

Співачки Юдіт Голофернес (28 років) та Анета Гумпе (54 роки) про успіх німецької поп-музики, жінок на сцені та нові альбоми їхніх груп
(Усі приклади з «DER SPIEGEL», 10/2005)

Уже на етапі визначення заголовка та «шапки» варто потратити більше зусиль на вступ і завершення інтерв'ю. Йдеться про пошук чіткого прямого запитання щодо важливого кола тем для вступу та цікавої «родзинки» на завершення. На таке завершення має бути спрямоване написання інтерв'ю. Зазвичай непогано виходить, коли ця остання відповідь містить у собі щось від пророчого прогнозу.

Найкраще виглядає вступ, який починається з чіткого прямого запитання на важливу тему. Справді, варто відразу ж гнати «з копи- та учвал» або принаймні розпочати написання тексту з дещо про- вокативного питання. Завдяки цьому інтерв'ю стане напруженішим. При цьому, якщо в статті зазначений лише один об'єкт інтерв'ю, зайвим буде улесливо звертатися до розмовника «пан ...» або «пані ...». Адже вже в підзаголовку зазначено, з ким проводиться інтерв'ю.

Лише в інтерв'ю з декількома учасниками необхідно вживати звертання.

Довгий вступ до першого питання, так званий «балкон», нудить читача. Щонайпізніше після «шапки» йому вже відомі тема та об'єкт інтерв'ю. Більше не потрібно ніяких підведень. Прямий шлях до хорошої відповіді – це коротке і чітке питання.

Ключова фраза, тема чи теми, хороший вступ і прикінцева «роздзинка» становлять наріжні камені конструкції. Перебудувати розмову під цю конструкцію – корисна справа. Тоді виникає напружена історія, якою зможе зацікавитись і квалітивний читач.

Усе ще трапляються редактори – переважно в щоденних газетах – які не люблять сконструйованих журнальних інтерв'ю. Вони надають великого значення автентичності. Відповідно, структурно і змістовно вони дотримуються перебігу розмови. Але це не робить такі інтерв'ю цікавішими. Чи вони передають автентичний портрет особи? Тут можна сперечатися, адже питання і відповіді вже створюють штучну ситуацію.

При всіх переставленнях, журналістська точність зобов'язує правильно схопити і передати характер розмовника і атмосферу розмови. В кінці інтерв'ю розмовники не мають виглядати краще і цікавіше, ніж вони є насправді. Зануда не може перетворитися на жвавого балакуна. Тут ідеться також про те, щоб читач дістав правильну картину. Щоб не виникло непорозумінь: хоч як би сильно в журнальному інтерв'ю структура і формулювання відхилялися від ходу розмови, висловлювання спотворювати не можна.

Можна також поліпшувати стиль запитань, але це не повинно спотворювати дух і зміст дальшої відповіді. Це також робить інтерв'ю жвавішим і полегшує його перебіг. Але вважається поганим тоном, коли журналіст спершу ставить наївні питання, а потім видає себе за блискучого інтерв'юера.

Журнальне інтерв'ю має передавати також і атмосферу бесіди. Цьому сприяють швидке чергування питань і відповідей та червона нитка між усіма питаннями та відповідями. Різкі зміни теми гальмують плин розмови. З цієї причини варто максимально уникати питань з класичного списку. Тобто питання, що такі характерні для короткого інтерв'ю, не варто так часто вживати в журнальному інтерв'ю. Вони також гальмують розмову. При уважному редагуванні журнального інтерв'ю всі самостійні класичні питання, тобто ті, що змінюють тему, можна безболісно замінити. Приклад з журналу

«Штерн»: з 25 питань великого інтерв'ю з Гаральдом Шмідтом у 12 числі за 2005 рік лише чотири були записані в класичній формі.

Вставлені зауваги на кшталт: «Як ви сказали?» чи «А чому так?», тобто класичні питання, що безпосередньо стосуються попереднього запитання, треба оцінювати по-іншому. Вони являють собою типову вербальну реакцію на висловлювання розмовника і в помірному дозуванні завжди пасують до атмосфери розмови.

Приклад: класичні питання, що заважають, і поділ занадто довгої відповіді

Фрагмент інтерв'ю з Бернгардом Вормсом, колишнім головою ХДС у Північному Рейні-Вестфалії та головою Європейської спілки літніх людей, з нагоди його 75-ліття.

Як довго ви збираєтеся залишатися в політиці?

Вормс: Мої повноваження закінчуються у 2007 році (в Європейській спілці літніх людей). Якщо вистачить сил, то залишуся до того часу.

Кого б ви хотіли найбільше бачити на вашому дні народження?

Вормс: Найкраще, щоб був зріз громадськості Пульгайма. І я радію, що Гельмут Коль підтвердив свою участь у святкуванні. Я радий, що п'ять років тому він не прийшов. Тоді саме був апогей скандалу з жертвами [для партії]. Якщо б він прийшов, то все оберталося б навколо цього.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 12/13.03.2005, Рейн-Ерфт.

Елегантніше було б так:

Вас обрали головою Європейської спілки літніх людей до 2007 року.

Вормс: І до того часу я збираюся працювати в політиці. Якщо будуть сили.

Але в понеділок ви спочатку відсвяткуєте своє 75-річчя. Це буде велике свято?

Вормс: З прийняттям. Буду радий прийняти представників різних груп пульгеймської громадськості та Гельмута Коля, який підтвердив свою участь.

На ваше 70-річчя ситуація була інакша.

Вормс: Так, це якраз була кульмінація скандалу з жертвами. Якщо б він тоді прийшов, то все оберталося б навколо цього.

Приклад показує, що для створення атмосфери питань і відповідей може бути цілком корисно переривати довгі відповіді проміжними запитаннями. Тут вирішальну роль грає переміна. Інтерв'ю, в якому кожне питання займає чотири рядки, а кожна відповідь – шість, стомлює читача. Тому при написанні інтерв'ю треба стежити за тим, щоб у ньому були пасажі як з короткими питаннями та короткими відповідями, так і пасажі з довгими відповідями. Важливо, щоб читач відчував перемену темпу розмови.

Втім, треба дуже обережно ставитися до довгих заперечень інтерв'юера. Хоч би там як, але треба час від часу варіювати довжину запитань: читач очікує відповіді та пояснень опитуваного. Звичайно ж, добре сформульоване заперечення може розтягнутися на кілька рядків. Але це доречно лише тоді, коли в ньому точно сформульоване питання, що ставить собі поінформований читач після останньої відповіді опитуваного.

Приклад: поділ занадто довгої відповіді

Вільне відтворення інтерв'ю з Матіасом Депфнером, головою правління концерну «Шпрінгер»:

Депфнер: [...] Але я вам назву три пріоритети. По-перше, лідерство на ринку німецькомовних країн за нашою профільною діяльністю, тобто в газетному і журнальному бізнесі. Там, де це нам не вдасться і ми надовго потрапимо в зону збитків, є лише три варіанти: реструктуризація, продаж або закриття. Крім того, ми – вже заради того, щоб бути незалежнішими від кон'юнктури в Німеччині – мусимо й надалі інтернаціоналізувати наш видавничий бізнес, насамперед за рахунок Західної і Східної Європи. Не менш важливо перевести наші бренди та контенти на цифрові канали збуту – це наш третій пріоритет.

Цитата занадто довга, тим паче що вона вводиться додатковими двома реченнями. Але її легко можна розбити на дві-три частини. «Шпігель» вирішив зробити дві частини.

Депфнер: Але я вам назву три пріоритети. По-перше, лідерство на ринку німецькомовних країн за нашою профільною діяльністю, тобто в газетному і журнальному бізнесі. Там, де це нам не вдасться і ми надовго потрапимо в зону збитків, є лише три варіанти: реструктуризація, продаж або закриття.

«Шпігель»: А номер два?

Депфнер: Ми – вже заради того, щоб бути незалежнішими від кон'юнктури в Німеччині – мусимо й надалі інтернаціоналізувати наш видавничий бізнес, насамперед за рахунок Західної і Східної Європи. Не менш важливо перевести наші бренди та контенти на цифрові канали збуту – це наш третій пріоритет.
DER SPIEGEL, 2/2002.

Останнє слово інтерв'ю має належати респондентові. Звичайно ж, існують й інші можливості, наприклад формальна подяка, якою «Шпигель» традиційно завершує свої бесіди. Цікавить це читача? Чи не може він розглядати її як даність – подібно до всіх інших формальностей? Так, може. Завершеності хорошому інтерв'ю надає остання «родзинка» респондента – а не формула подяки.

	<i>Коротке інтерв'ю</i>	<i>Журнальне інтерв'ю</i>
Формальні ознаки		
Розмір	коротке	середній – довгий
Оформлення	невелике фото	фото
Позиціонування	на статтю	звичайні – знамениті
Заголовки	основний заголовок	основний заголовок підзаголовок/ «шапка»
Доповнення	-	схема, текст у рамці
Структурні ознаки		
Вступ	7 питань	питання
Вихід	байдужий	«родзинка»
Теза/обіцянка	-	підзаголовок / «шапка»
Сцени	-	-
Приклади	-	рідко
Зміна	-	ритму
Змістовні ознаки		
Актуальна інформація	переважно	переважно
Думка	-	простежується
Рекомендація	принагідно	рідко
Інформація про бекграунд	рідко	часто
Прогноз	рідко	принагідно

Ознаки короткого і журнального інтерв'ю.

6.5. Авторизація інтерв'ю

У Німеччині останнім часом стало досить важко авторизувати інтерв'ю чи навіть окремі цитати. Це насамперед пов'язано з особливостями митців, політиків і бізнесменів, а також з втручанням їхніх піар-менеджерів. Але завжди діє принципове правило: інтерв'ю – це предмет угоди. Тому варто пам'ятати про це ще під час попередніх переговорів про інтерв'ю.

Угоди можуть або полегшити проведення інтерв'ю, або зробити його майже неможливим. Той, хто домовиться про технічну фіксацію бесіди, ніколи не матиме проблем з доказуванням. Якщо домовитися про відмову від авторизації, то під час узгодження тексту не пропаде жодне гостре висловлювання. Якщо натомість журналіст підпишеться під тим, що він надає респондентові право змінювати запитання, то нехай не дивується, що проведені інтерв'ю доведеться викидати в кошик. Адже і тут діє непорушне правило: останнє слово за редакцією, вона вирішує, що публікувати.

У грудні 2000 року спеціалізований журнал «Журналіст» надрукував типову угоду про інтерв'ю, яку попросила журналістів підписати Ніна Гаген. У ній вона вимагала, щоб їй «з метою узгодження надали» всі цитати і відповіді, а також заголовки, проміжні заголовки та підзаголовки. Н. Гаген вимагала не тільки надати їй інтерв'ю на авторизацію. У разі, якщо в статті будуть використані лише окремі цитати з інтерв'ю, вона вимагала, щоб їй надали не тільки цитати, але й три речення до і три речення після цитати. Крім того, вона висунула умову, що використовуватимуться лише ті фотографії, які вона авторизувала. Згідно з угодою, для перегляду текстів і фотографій у розпорядженні Ніни Гаген було три дні. При порушенні договору необхідно було сплатити 50 тис. марок штрафу. Крім того, ставлячи свій підпис під цією угодою, журналіст зобов'язувався надрукувати посилання на вебсторінку Ніни Гаген.

Жодна домовленість не потребує письмової форми. Переважно йдеться про фрази на кшталт: «Я ж можу ввімкнути диктофон?» чи «Я ще раз перегляну статтю», які вже все врегульовують. При цьому буде не зайве, якщо інший свідок, наприклад фотограф, також почує ці фрази.

Якщо перед інтерв'ю жодної домовленості не укладають, то діють прийняті в цій професії правила. Тоді, наприклад, можна без узгодження надрукувати статтю з цитатами за умови, якщо йдеться лише про стилістично виправлений варіант сказаного респондентом. Те ж саме стосується і короткого інтерв'ю. Якщо декілька питань і відповідей опрацьовують лише стилістично, інтерв'ю можна оприлюднювати без авторизації. Стосовно ж журнальних інтерв'ю, де кожен журналіст знає, що вони проходять не тільки стилістичне опрацювання, узгодження можна розглядати як правило, що відповідає професійній практиці. Навіть редакції, що донедавна оспорювали необхідність авторизації інтерв'ю, йдуть сьогодні на їх узгодження у разі, коли об'єкт інтерв'ю порушує цю тему.

Зазвичай авторизація проходить через прес-службу. Юристи з питань преси сперечаються, що при цьому необхідно надати та узгодити. Відповіді, питання, заголовок чи «шапку»? Коли йдеться про повне інтерв'ю, то логічно було б узгоджувати лише цитати об'єкта інтерв'ю. Можна надати прес-службі можливість ознайомитися з відповідними питаннями. «Шапка» – це чисто справа редакції і ніяк не стосується прес-служби. Якщо заголовок – це цитата, то його теж треба узгодити, адже саме скорочення таїть у собі небезпеку перекручень. При узгодженні окремих цитат надання повного рукопису не вимагається. Тут ідеться лише про контекст, який зазвичай точно передається одним або двома реченнями, відповідно, перед цитатою і після неї. Рекомендується передавати матеріали на авторизацію таким чином, щоб документ з інтерв'ю та зазначенням часу на рукописі можна було підшити в теку. Якщо прес-служба погоджується з рукописом, факс з відповідною позначкою підшивається до справи. Інтерв'ю можна випускати. Втім частіше, ніж спонтанне схвалення кивком голови, трапляються виснажливі торги за зміст: прес-служба, своєю чергою, повертає змінену версію інтерв'ю, що тепер уже не влаштовує редакцію. Неминучий наслідок: починаються переговори. Дійсно, ніхто не зобов'язаний миритися з першими виправленнями. Варто боротися за кожне окреме формулювання. Зазвичай сторонам вдається домовитися. Часто за допомогою самих респондентів, які інколи бувають сміливішими за керівників їхньої прес-служби. Кінцевий результат – це завжди компроміс: кожна сторона жертвує тим чи іншим формулюванням.

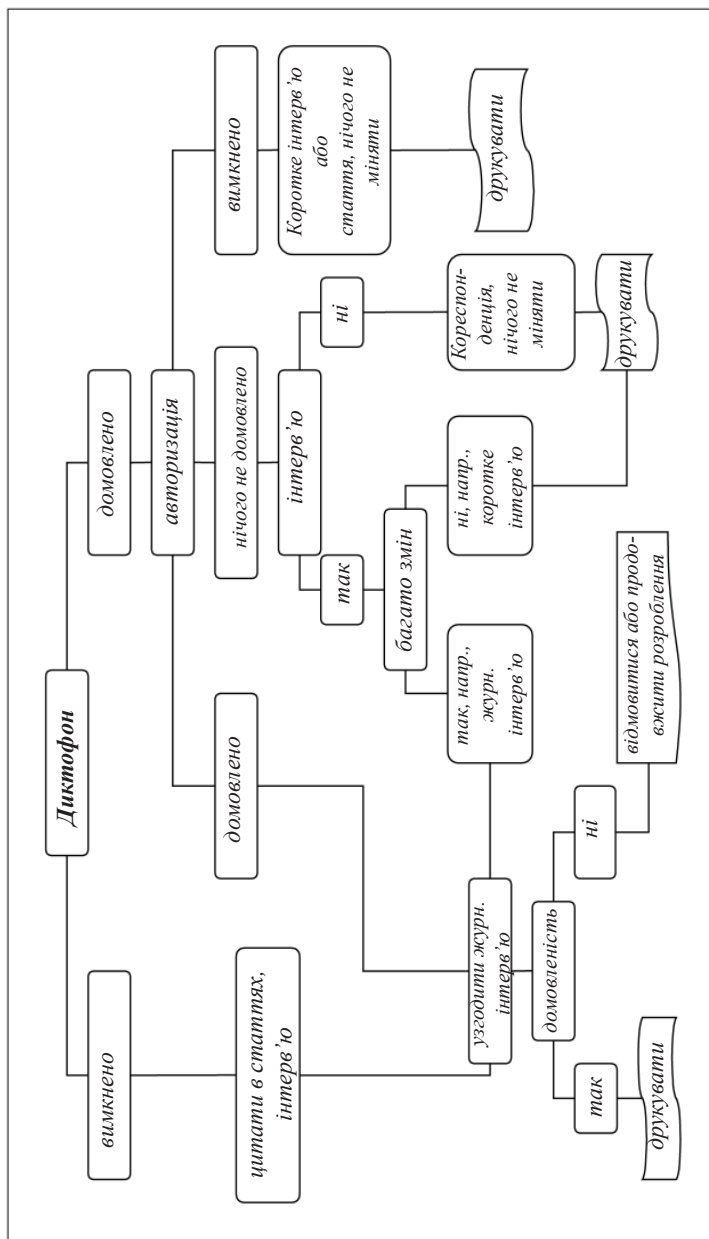
Питання в інтерв'ю є табу для прес-служб. Принаймні теоретично. Але ніхто не може примусити прес-службу поставити надан-

ня згоди на інтерв'ю в залежність від формулювання якогось питання. Юристи, принаймні в одному пункті, мають єдину позицію: якщо домовлено про авторизацію, то будь-хто без пояснень може відмовитися від інтерв'ю. Проте таке трапляється дуже рідко.

Процедура узгодження може зазнати невдачі. По-перше, не так же рідко буває, коли розмовника полишає сміливість і вже під час авторизації він дійсно відмовляється від сказаного. Якщо таку відмову приймає редакція через компроміс у вигляді узгодженого спільного варіанту, то те, що сказано [під час інтерв'ю], – табу. Це стосується також і цитат, і непрямой мови за межами інтерв'ю, навіть якщо все це можна довести. Це частина гри в авторизацію: редакція повинна поважати відмову. Відмова може швидко перетворитися на повне фіаско, якщо під час авторизації інтерв'ю все більше вихолощується, бо розмовник воліє поширити лише відомі та безсумнівні речі. Тоді на карту поставлене все інтерв'ю. Рішення ухвалює редакція. Вона в будь-який час може відмовитися публікувати інтерв'ю. Це право – її єдиний туз у переговорному покері. І цим правом вона повинна скористатися принаймні тоді, коли узгоджені залишки тексту порожні. Не грає ролі, хто відмовляється від своїх слів: пустопорожня балаканина не має нічого спільного з новинами.

Отже, респондент відкликав інтерв'ю чи після узгодження втра- та суттєвої інформації така велика, що редакція відмовляється від нього. Але редакція знає якусь новину, яку б вона хотіла оприлюднити. Хоча за правилами авторизації ця новина і потрапляє під табу, бо пов'язана з респондентом; але якщо джерело інформації буде інше? Це дійсно вихід, коли новину можна підтвердити з іншого джерела. Інколи може пощастити: десь знайдеться інший член президії, правління, спілки, уряду або профспілкового керівництва, який зможе підтвердити цю новину, а первинне джерело залишиться нерозкритим.

Вказана нижче оглядова схема наочно пояснює використання результатів інтерв'ю в кореспонденції, короткому або журнальному інтерв'ю.



6.6. Підсумки

Інтерв'ю – це жанр прес-журналістики, в якому результати цілеспрямованого опитування оприлюднюються у формі питань і відповідей. Відбувається чергування висловлювань і реакції на них. І це та особливість, яка відрізняє цей жанр від кореспонденції. Інтерв'ю як жанр журналістики постало досить пізно. Аж до 80-х років ХХ століття в німецьких щоденних газетах інтерв'ю фактично не було. Тим часом цей жанр використовується дуже часто, бо він дає змогу представити людей та їхні погляди, а отже розкрити бекграунд і пов'язаність подій.

Коротке інтерв'ю та журнальне являють собою два типи цього жанру, що мають відмінності на всіх чотирьох етапах їх створення – підготуванні, веденні, написанні та авторизації. Коротке інтерв'ю використовується переважно при представленні думок експертів, створенні тестового блоку в рамці або ж його розміщують на новинних сторінках журналів. Чотири питання – чотири відповіді, без довгих переходів; питання і відповіді якомога точніші і стисліші – так часто виглядають суттєві ознаки короткого інтерв'ю. При цьому класичні питання доречні. Короткі інтерв'ю можна проводити і в письмовій формі, а авторизації не потрібно, якщо зміст відповідей не зазнав змін. При написанні короткого інтерв'ю ритм питань і відповідей не грає особливої ролі. Зазвичай, структура відбиває черговість питань.

Журнальне інтерв'ю – як і будь-яка велика стаття – ретельно конструюється і часто відходить від фактичного ходу розмови. Втім зміст висловлювань не змінюють. Зазвичай журнальне інтерв'ю виокремлюють особливо вдалою цитатою до головної теми, виносячи її в центральний заголовок. У «шапці» або в підзаголовку анонсують розмовника і його посади, а також тему інтерв'ю. Формулювання питань і відповідей відбувається, зокрема, і з огляду на створення інтриги та читність. При цьому майже повністю уникають самостійних питань з класичного списку, бо вони блокують атмосферу розмови. Завдяки зміні довжини запитань і відповідей автор намагається надати бесіді різноманітний ритм.

В Німеччині, з огляду на внесення суттєвих змін у сказане, інтерв'ю зазвичай потребують авторизації з боку респондента. Втім можна домовитися про відмову від авторизації. Якщо ж домовлено

про авторизацію, то редакції повинні змиритися з тим, що розмовник може відмовитися від сказаного. З другого боку, лише редакція вирішує, чи публікувати узгоджене інтерв'ю. Якщо в процесі авторизації зміст інтерв'ю був вихолощений, редакції варто відмовитися від його оприлюднення.

Рекомендована література

Haller, Michael: Das Interview, 4. Aufl., Konstanz 2008.

7. КОМЕНТАР

Після катастрофічного досвіду німецької публіцистики в період Третього Райху держави-переможниці запровадили в Західній Німеччині принцип розділення фактів і особистої думки, який з того часу вважається безсумнівним і дискутується мало. Детально описане раніше поняття новини згідно з Бі-Бі-Сі незмінно встановлює таку норму: «Новина – це нова та правдиво і ретельно відтворена інформація, [...] яку добросовісно відбирають професійні журналісти і подають об'єктивно і без [...] редакційних впливів».

Дотримання цього визначення новини, скільки можливо, випливає думку журналіста як при виборі новин, так і при їх поданні. Норма така: новини максимально вільні від особистих думок. Втім вона не означає, що в будь-якому засобі медіа й у будь-якому місці необхідно розділяти власну думку та інформацію про подію, хоча інколи так і вважається. Якщо взяти, наприклад, сервісну інформацію або критику, то ми матимемо справу з контентом, який не лише новинний і, принаймні з огляду на дефініцію новини від Бі-Бі-Сі, він не вимагатиме дотримання принципу розділення інформації про події та власної думки.

А якщо подивитися на німецьку пресу, то можна побачити, що навіть у найсерйозніших газетах ситуація з принципом поділу новин і думки не завжди однозначна: у фейлетоні фактично не трапляється вільного від думки відтворення подій, а в багатьох спортивних розділах утвердилися аналітичні форми інформування, тобто новинні форми, які, за прикладом журналів, наголошують на одній тезі й орієнтуються на неї при описі подій. Те ж саме стосується і політичних розділів окремих газет. Вище вже описувалося, як журнали зі своїми інформаційними формами, використовуючи якусь одну тезу, перехо-

дять до висновків. І лише на берегах зауважимо, що одна з важливих німецькомовних газет, «Ное цюрхер цайтунг», в тому числі й у своїх інформаційних матеріалах, цілком свідомо відмовилася від розділення інформації про події та власної думки. Так, як це утвердилося в німецькомовній журналістиці думок після скасування цензури в середині XIX століття.

Та все ж і досі зберігається принципове розділення думки та інформації про події, внаслідок чого для статей з елементами власної думки утворилися власні жанри. При цьому виникла звичайна в такій ситуації термінологічна плутанина, якої в журналістиці, очевидно, неможливо уникнути. Навіть для позначення категорії статей з вкрапленнями власної думки – т. зв. «неновин» – ні в літературі, ні в редакціях немає єдиного терміна. В одному посібнику як позначення родового поняття вживається термін «коментар», інші автори вживають термін «передова стаття» як родове поняття, а ще інші – терміни «думка» або «жанри, в яких робиться наголос на власній думці».

В газетних редакціях говорять про передовиці, коментарі або аналіз. До того ж родові поняття вживаються тут рідше, бо щодо фактично кожного висловлення думки, для якого в газеті зарезервоване своє місце, виникло своє позначення: великий аналіз, малий аналіз, перша передовиця, друга передовиця, глоса. Будь-яке позначення подібного роду безпомилково ідентифікує визначене місце у стандартному компонуванні газети, разом з величиною і важливим для заголовків форматом. Це полегшує робочі процеси. Достатньо одного слова.

Втім не всі висловлення думки виконують при цьому однакову функцію. Є оцінка актуальних подій, покликана полегшити формування власної думки в реципієнта інформації; існують швидше глузливі або саркастичні зауваги, що мають збудити цікавість читачів і розважити їх, у культурних розділах є оцінні статті про актуальні події, а ще є – щоправда, дедалі рідше – полемічне тлумачення актуальних подій в сенсі позиції самого органу медіа.

Якщо спробувати узгодити ці різні функції висловлення журналістської думки та найрозповсюдженіші позначення, дістанемо таку картину:

- Коментар дає оцінку актуальним подіям та допомагає сформувати думку реципієнта.

- Передова стаття дає полемічне тлумачення актуальних подій та позначає позицію відповідного органу медіа.
- Глоса служить цікавому розважанню.
- Критика служить інформуванню реципієнта, формуванню його думки та надання йому послуги.

Функції досить чітко вказують на те, що сьогодні передові статті фактично не грають ніякої ролі. Незалежно від того, що багато редакцій позначають свої статті з викладенням власної думки як передові, але фактично не залишилося полемічного декларування власної позиції, яка б накладала певні зобов'язання на редакцію і суттєво відрізнялася від функції просвіти та формування думки у читача. Бракує тем, бракує самоусвідомлення газет і журналів як медіа певної спрямованості, й очевидно бракує редакцій, які б ототожнювали себе з проголошеною думкою. Хоча багато журналів і вдаються до так званих Editorials, (від видавця), які, з формального погляду, можна було б розглядати в розумінні даного вище визначення, але насправді за Editorials також ховаються або пояснювальні примітки щодо генези деяких статей у журналі (Werkstatt-Editorials) або примітки-коментарі головної редакції чи видавців, які функціонально лише зрідка можна визначити як передову статтю. Майже завжди бракує обов'язкового для редакції елементу. Це коментарі.

З другого боку, коментарі відповідають тенденції преси, яку взяли в облогу електронні медіа, а саме відірватися від швидкоплинного новинного бізнесу, звернувшись до аналізу, глибоких досліджень і вивчення бекграунду, даючи читачам більше, ніж просто інформацію про поточні події. Хороший коментар на це здатний. Він дає читачеві змогу класифікувати подію та сформуванню свою власну думку. Крім того, в ідеальному разі коментар своєю вишуканою мовою може дати насолоду від читання, чого останнім часом прагнуть редакції газет. Тому газети дуже плекають коментарі на актуальні теми і все більше його застосовують, зокрема в регіональних і місцевих вкладах. Специфіка виходу журналів ускладнює написання актуальних коментарів. Коментарями на загальні теми не заробиш очок у конкурентній боротьбі з великими газетами.

7.1. Функція коментаря

Аналіз, аргументація, оцінка, думка, глибина та ще й хороша мова – цих критеріїв не можна досягнути нашвидкуруч написаною обурливою статтею. Претензія дуже висока. Як вбачають деякі автори, коментар навіть пов'язаний з основною функцією журналістики. Як це майже в унісон сформульовано в законах федеральних земель про пресу, він належить до суспільної функції преси. Взяти, наприклад, ст. 3 Закону про пресу Північного Рейну-Вестфалії: «Преса виконує свою суспільну функцію завдяки тому, що збирає та розповсюджує новини, висловлює свою позицію, критикує чи в інший спосіб бере участь у формуванні думки».

Йдеться про формування думки читачів через інформування та вироблення своєї позиції. Через те що жанри, які використовуються для інформування про події, в цьому контексті беруть на себе функцію інформування, коментарям для формування думки випадає така важлива функція, як вироблення позиції. Це звучить надзвичайно банально, але з огляду на деякі публікації, що претендують на роль коментарів, набуває важливого значення. Як часто в коментарях лише переказується новина, і навіть не згадується, як оцінити те чи інше явище! Як часто коментарі завершуються смішною фразою «майбутнє покаже», тобто публічним визнанням неспроможності дати оцінку подіям! Коментар без думки став повсякденним явищем. Коментарі потребують думки, але в сенсі публічної функції вони не потребують дешевої полеміки. Навпаки, невідрефлектоване зауваження, спонтанне покладання вини, скороспіле гучне обурення мають мало спільного з належним виконанням публічної місії преси та багато спільного з журналістською неспроможністю. Брак думки і дурна полеміка – цим двом речам нічого робити в коментарі. Йдеться про кваліфіковане висловлення думки, про слушну аргументацію, які, на думку деяких авторів, в ідеальному разі мають слугувати взірцем для демократичного дискурсу.

Коментар – це добре продумане і добре сформульоване висловлення думки.

У конкретних випадках вимоги до хорошого коментаря навіть ще вищі, бо він відкриває багато шляхів до журналістської невдачі, якими раз по раз користуються журналісти:

- Написання парафразу новини, коли журналіст лише повторює і прикрашає інформацію про події. Коли не висвітлюються наслідки або не показується взаємопов'язаність подій. Коли в кінці нема думки.
- Поспішний постріл у нікуди, коли інформаційна ситуація надто невизначена для того, щоб дати оцінку, і тому журналіст вимушений вдовольнятися спекуляціями, абсолютно непридатних формувати думку.
- Помилка в мисленні, коли журналіст, завзято роздаючи наліво і направо, не помічає важливих взаємозв'язків або неправильно оцінює фактичні обставини. Так він дезінформує читача, а себе наражає на ризик втратити професію.
- Загадка у фейлетонному стилі, яку задають своїм читачам деякі коментатори, коли закрученою мовою роблять незрозумілі натяки. Коли читаєш деякі коментарі, виникає враження, що автор спробував засобами мови замаскувати убогість своїх аргументів.
- Друкована безпорадність, коли порожні фрази на взір: «Час покаже», «Почекаймо» чи «Залишається сподіватися» зоставляють читача наодинці з подіями та обмеженою інформацією про них.
- Фінальна банальність, коли читачеві як результат розмірковувань пропонуються зашарпані прописні істини на кшталт: «Уряд повинен виконати домашнє завдання», «М'яч круглий» чи «Нова гра, нове щастя».

Якщо для написання коментарів амбіції та джерела помилок – один бік медалі, то другий – можливості, що пропонує розслідування. І дійсно, якщо достатньо часу, то часто не так уже й складно зібрати необхідні аргументи і факти, хоча розслідування все ж виходить за межі новинного складника. Зазвичай питання хто, що, коли, де і як достатньо з'ясовані, і в центр розслідування висуюються питання чому і що буде далі. Центр ваги розслідування зміщується.

Переваги для автора коментаря: у нього буде база даних і архів, завдяки яким теми в їхньому розвитку можна відстежувати в мину-

лomu. Він також може – для формування власної думки – ознайомлюватися та брати до уваги інші думки щодо певної теми. Крім того, йому ніхто не забороняє цілеспрямовано збирати думки експертів задля формування власної думки. Для нього перевага полягає в тому, що для експертів нема ризику офіційного цитування, і вони зазвичай охочіше і відвертіше висловлюють свою думку, аніж в інтерв'ю. До того ж автор завжди може звернутися до словників та енциклопедій.

Частину розслідування становить також вивчення голосу народу. Це не означає, що коментарі повинні мати рівень розмов за столом у пивниці. Навпаки, вони повинні збагачувати суспільний дискурс. Але інколи для цього треба слухати і те, що говорять люди в шинку. До публічного завдання журналістів належить слухати, про що говорить народ, і доносити думку народу до відома політиків. Але до цього завдання не входить повторювання всього, що говорить народ. Думка народу лише привід і відправний пункт коментаря.

Якщо пам'ятати про те, що лише незначна частина реципієнтів мають змогу відстежувати декілька медіа, тобто більшість читачів газет залежить від позиції своєї газети, то конкретнішими стануть і вимоги до хорошого коментаря: він мусить відображати тему і її значення, повинен подавати спектр думок щодо цієї теми, задавати масштаби для формування думки, завдяки прозорим аргументам він повинен підвести до власної думки, і має бути написаний зрозумілою і захопливою мовою.

7.2. Побудова і мова коментаря

Усі журналісти, що будь-коли вправлялися в написанні коментарів, знають про три найбільші небезпеки коментування (якщо не брати до уваги помилок у розслідуванні та мисленні):

- При написанні пальці випереджають думку. Автора заносить на інші теми. Коментар збивається із запланованого курсу. Як наслідок, автор не розкриває теми.
- При написанні аргументи пригнічують лінію викладу. Намагання втиснути всі аргументи і факти в кілька рядків робить коментар незрозумілим або нечітким. Занадто багато діалек-

тики хоронить під собою меседж. Тоді в коментаря немає ні лінії, ні думки.

- Лише в процесі написання автор формує свою думку. В такому разі, крім лінії коментаря бракуватиме також і переконливості. Зазвичай не вистачатиме також і добрих аргументів.

Від усіх цих загроз існує один простий засіб – ґрунтовне розслідування і сортування. У коментарі системний підхід так само важливий, як і в інших жанрах. Свідоме впровадження етапу впорядкування допомагає зважувати аргументи і контраргументи. При цьому спочатку йдеться про те, щоб відрізнити особливо важливі від просто важливих і, залежно від довжини коментаря, відділити одні від інших. А ще йдеться про те, щоб уже на цьому етапі вийти на чіткий результат коментаря. Йому також потрібна свого роду теза. Лише так при написанні можна уникнути манівців, запасних колій та безвиході. А якщо результат відомий, то можна прямо писати з прицілом на нього.

*Перше записуване речення окреслює висновок коментаря.
Пізніше його редагують заради елегантного завершення.*

Такої прямолінійності варто дотримуватися повсюдно: читача необхідно швидко підвести до теми, безпосередньо до найважливіших аспектів, і наполегливо вести до результату. При цьому прямолінійність починається із заголовка.

Заголовок. Заголовок має захопити читача, а крім того, по змозі, повідомити тему коментаря. Тут проблема полягає в тому, що не всі газети передбачають для коментарів верхні рядки. Тоді їх бракує для позначення теми. Хоча нижні рядки, за допомогою яких можна було б добре охопити тему, використовуються досить часто, але вони переважно відводяться під рядок з іменем автора. Отже, головний заголовок повинен передавати одночасно і тему, і дати стимул прочитати статтю, що, власне, неможливо. Хіба що тема прямо пов'язується з іменем. Тоді можна уявити собі такі конструкції, як «Маєр грає у схованки». У всіх інших випадках заголовок повинен передусім пробуджувати інтерес читачів. У ньому можуть бути використані привабливі формулювання з коментаря і він може натякати на певний на-

прямою. Тоді у вступі важливо швидко представити тему, найкраще в перших чотирьох рядках.

При редагуванні слід читати акцентуований заголовок коментаря разом з прізвищем автора. Це допоможе авторові уникнути неприємних несподіванок на кшталт:

Велике лайно *від Франца Мюллера*

Вступ. Він повинен завоювати читача, що вже зацікавився, та одночасно познайомити його з темою. Зазвичай це можна зробити лише завдяки стислим реченням, енергійній мові та хвацькій ідеї. Якщо про тему читача повідомити занадто пізно, він може піти. Така ж небезпека існує і при багатослівних і розлогих вступях.

Приклад: багатослівний вступ

Довга ніч

Цього разу найдовша ніч року була не напередодні Різдва, а на порозі весни. Через те що парламент відмовився завершити розгляд порядку денного до півночі, то з юридичного погляду минулий четвер був продовжений на п'ятницю. Громіздкий закон був ухвалений лише на 43 годині наддовгого дня. І знову у вікні башти Біг-Бену цілу ніч горіла лампа, щоб королева з бійниць свого Букінгемського палацу могла бачити, що депутати все ще працюють. Хоча ту ж саму функцію, що й королівський бінокль, могли забезпечити телефон, радіо і телебачення. Втім правило лампи походить з часів задовго до появи телефонів, і тим паче телевізорів. А в цій країні все одно віддають перевагу тому, що себе вже зарекомендувало.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 15.03.2005.

Авторові знадобилося ще кілька рядків, щоб зрештою повідомити читача, що в Британії йшлося про ухвалення закону про боротьбу з тероризмом. Він справді наразив терпіння читачів на непотрібне випробування.

Не набагато привабливіші як вступ нудні цитати чи ділове реферування. Таке речення, як «Зустріч міністрів фінансів і голів центральних банків семи провідних індустріальних держав не дала несподіваних результатів» дійсно не надихає на подальше читання. Ще важчим для читача буде вступ, в якому початкова цитата написана іноземною мовою. Як, наприклад, цитата з повідомлень англійської преси у «Франкфуртер альгемайне цайтунг» від 22 січня 1996 року: «У британській «Гардіан» з'явився заголовок «Nazi attack kills 10 in Germany» ...». Вступи подібного типу мають мало спільного з прямолінійністю і хвацькістю.

Це можна робити по-іншому. Навіть без екзотичних ідей вступ може полонити читача, якщо безпосередньо знайомить його з темою і спонтанно дає зрозуміти, що йдеться про коментар. Вступи подібного типу – це наче випробуваний стандарт, як, наприклад, коментарі «Кельнер штатт-анцайгер» від 30 травня 2005 року:

Приклад: прямолінійний стандартний вступ

Червоно-зелений землетрус

У всіх членів коаліції відчуття, що їх не так зрозумів партнер

Здається, що у сфері внутрішньої політики наступні тижні проходять під гаслом «Хроніка оголошеної смерті». Через неповний тиждень після повідомлення, що федеральний канцлер Гергард Шредер та голова СЄПН Франц Мюнтерферінг прагнуть проведення нових виборів, союз червоно-зелених розпадається з такою швидкістю, яку можна назвати лише «приголомшливою».

Погана новина для всіх європейців

Чітке «ні» французів

Французи дійсно сказали «ні»; чіткіше, ніж очікувалося. Отже, конституція ЄС поки не буде чинна на території одного з ідейних натхненників європейського єднання. Це погана звістка для європейців.

Повернення релігії

Наче Різдво при 30 градусах у тіні: очевидно, що така оцінка ганноверського єпископа Маргот Кессманн добре передає емоційний стан значної більшості учасників Днів церкви. Не беручи до уваги всю ейфорію організаторів, зустріч протестантів, на яку зібралось 140 тис. постійних учасників, що скидається на 80-і роки, можна вважати успішною в тому сенсі, що вона вивільнила абсолютно невичерпний потенціал активності.

Реформа зі знаком запитання

Правозахисні групи критикують нові турецькі закони

Чи був геноцид вірмен в Османській імперії? Хто в Туреччині ствердно відповість на це питання, мусить у майбутньому пам'ятати, що йому загрожує від трьох до десяти років ув'язнення. Це передбачено в одній із загалом 39 змін до кримінального кодексу, ухвалених парламентом в Анкарі.

Всі приклади: KÖLNER STADT-ANZEIGER,
30.05.2005.

Цілком очевидно, що стандартні вступи цього роду можна подати ще привабливіше. Зазвичай особливо вдалі вступи до коментарів мають стосунок до сентенцій, народних прикмет чи афоризмів, які можна добре поєднати з напрямком коментаря. Вислів «Відвернен-

ня уваги є найелегантніша форма самозахисту – вона не стикається з правдою» збуджує цікавість так само, як і «Нормальне – тут це політична подія». Не секрет, що успішні коментатори присвячують першому реченню багато часу і не соромляться запозичувати ідеї у збірниках крилатих висловів, сентенцій чи афоризмів. При цьому в журналістській літературі панує згода стосовно того, що занадто явні запозичення з літератури так само нав'язливі та пишномовні, як і цитати латиною.

Найшвидше читач зацікавлюється милою грою в слова. Цього можна досягти змінюючи, скажімо, зашарпані приказки, як-от: «Хто спить, не грішить» на «Хто грішить, той не спить» чи «Хто не грішить, той спить». Після цього читачеві все ще можна сказати, про що йдеться. Але тут важливо, щоб у всіх грайливих змінах сентенцій можна все ще було впізнати загальновідому життєву мудрість. Так можна посилити ефект несподіванки: «Хто раз збрехав, тому вже не вірять» – це все ж не дуже несподіваний вступ. А ось «Хто завжди бреше, тому завжди вірять» чи «Хто раз повірив, той більш не бреше» відкривають натомість несподівані перспективи.

Основна частина. В літературі основну частину інколи називають аргументаційною. Як уже сказано, в ній спочатку необхідно відтворити спектр думок щодо теми коментаря, потім показати критерії для формування власної думки, а відтак подати добре аргументовану думку автора. Для цього в літературі виокремлюють три різні аргументаційні моделі, яким відповідають різні назви коментарів. Так, деякі автори виокремлюють аргументаційний, прямолінійний та коментар «з одного боку – з другого боку», так, начебто вони виконують різні функції і ніби в редакціях прийнято плекати такі відмінності та вимагати їх дотримання. Саме цього й не відбувається. В коментарі висловлюється думка, а спосіб дій при цьому залежить швидше від його довжини та теми, аніж від визначених у цих підручниках категорій. 40 рядків, у межах яких потрібно описати тему та наочно її охарактеризувати, не витримують коментаря «з одного боку – з другого боку».

Навіть якщо аргументація в коментарях визначається «логікою речей» і, меншою мірою, різними аргументаційними моделями, все ж варто коротко поглянути на ці моделі, бо, за Новагом, одній з них випадає особливе значення у виконанні суспільного завдання (Novag, 2005, с. 148–153). При побудові коментаря він розрізняє:

- модель погляду, яка, за теорією аргументацією, наслідує модель теза – аргумент;
- дискурсивну модель, що відповідає моделі аргумент – висновок, а також
- діалектичну модель з тезою, антитезою та синтезом.

За Новагом, якщо в діалектично побудованому коментарі йдеться про сумлінне висвітлення двох протилежних позицій, а не про туманні битви словесних оболонок, то звична критика журналістами коментаря типу «так, але...» не виправдана. На його думку, виступ і контрвиступ, аргумент і контраргумент становлять необхідну умову для коректного формування волі та думки громадськості. Принаймні такі роз'яснення дав Федеральний конституційний суд. З цього погляду, діалектично побудований коментар відповідає реалізації громадської функції медій. Це може слугувати орієнтиром. У будь-якому разі «за» і «проти» у пошуках оцінки допомагає уникнути приховування важливих інструментів та підвищує переконливість коментаря.

В головній частині також важливо здивувати читача цікавими деталями або висловлюваннями. Цього можна досягти або оригінальними запитаннями, або прогнозами можливого розвитку подій. Шукаючи збагачувальні відповіді на важливе питання «Що буде далі?», інколи корисно звернутися до подібних випадків у минулому, точніше висвітлити юридичний бік справи, а коли йдеться про питання бізнесу – прискіпливо проаналізувати балансові документи. Тоді можна побачити, чи виникатимуть проблеми і де саме. В коментарях дозволяється навіть друкувати рахунки-зразки, бо вони наочно демонструють наслідки певних подій для окремої людини.

Мовні засоби при цьому повинні сприяти кращому розумінню. Це цілком природно вимагає певної точності та простоти викладу. Довгі закручені речення, арії з іншомовних слів або пояснення з використанням фахової термінології перешкоджають такій необхідній зрозумілості й тому не можуть використовуватись у коментарях. Проте часто реальність виглядає по-іншому. Вона щоразу породжує враження, ніби деякі матеріали пишуться швидше заради інтелектуальної самопрезентації автора, аніж для інформаційного збагачення читача. До того ж часто виявляється, що коментарі, які вирізняються яскравим стилем, у викладі думки виглядають досить скромно. У коментарі мова ніколи не повинна виходити на передній план. Тому

в підручниках часто наголошується на корисності почуття міри у використанні мовних засобів. Рапіра замість шаблі, укол замість удару – це ті образи, які редакції весь час використовують для демонстрації вишліфованої і точної мови коментаря.

Як говорить одна з найстаріших редакторських премудростей, іронію читач не розуміє. Лукава посмішка не просвічується між рядками. Як свідчить досвід, треба бути обережними з іронічними заувагами. Краще від них відмовитися, щоб уникнути будь-якої неясності.

Завершення. Як результат завершення має презентувати якесь чітке висловлювання. Цей результат може читача збагатити, стати для нього несподіванкою або завдати йому болю. Він може викрити якісь обставини або просто дати радість. Головне, щоб він став наслідком розумного і зрозумілого розслідування, щоб він був недвозначний, зберігав почуття міри та був адекватний. Причина і наслідки повинні пасувати одне до одного.

Адже не дуже переконливо будь-що вимагати відставки політика чи безперестанно апелювати до законодавця. Так само недоречно судити людей, як це роблять бульварні газети. Коментар повинен допомагати читачам сформулювати власну думку. Не менше, але й не більше від того. Тому хороше стандартне завершення ніщо інше, ніж чітко сформульована риска, підведена під усіма думками. Так, як в ідеальному разі після розслідування були сформульовані зміст першого речення коментаря та мета смислової побудови.

Приклади: хороше стандартне завершення

Червоно-зелений землетрус

У кожного члена коаліції відчуття, що його не так зрозумів партнер

Це відчують також і громадяни, які вже не переймаються подробицями міжпартійних суперечок. Свої електоральні симпатії вони більше не будуть віддавати залежно від заслуг [...]. Біля урни для голосування вони видадуть чек на майбутнє, сподіваючись, що наявні проблеми нарешті будуть розв'язані.

Погана новина для всіх європейців

Чітке «ні» французів

З цього референдуму повинні взяти науку й інші країни [...]. Переконати громадянина може лише той, хто вчасно його залучить до процесу. Європа занадто важлива, щоб віддавати її на відкуп лише політикам.

Повернення релігії

«Найбільший християнський рух прочан у світі» стверджує, що його знову більше відчують у суспільній дискусії. Як звучить послання з Ганновера, не можна втрачати

з поля зору принципових питань через доплату на власне житло та внесення змін у Гарц IV. Очевидно, надії на те, що партії до цього дослухаються, залишаться благочестивим бажанням.

Усі приклади з «KÖLNER STADT-ANZEIGER»,
30.05.2005.

Якщо для вступу використовується сентенція або її видозміненна форма, то варто перевірити, чи не можна завершити коментар з прив'язкою до першого речення. В попередній частині вступне речення було пояснене і підтверджене доказами, а його повторення, легка зміна чи доповнення може зробити коментар завершеним. Якщо, наприклад, вступним реченням була фраза «Відвернення уваги є найелегантніша форма самозахисту – воно не стикається з правдою», то повторення цього речення з доповненням буде хорошим виходом: «Відвернення уваги є найелегантніша форма самозахисту – воно не стикається з правдою. Першими це помітили політконсультанти».

7.3. Підсумки

Після розділення інформації про події та особистої думки виникла ціла низка жанрів як щодо інформації про події, так і щодо статті-думки. При цьому як у практиці, так і у фаховій літературі існують різні назви і категорії статті-думки. Функціонально сьогодні можна розрізняти коментарі та фейлетони: коментар дає оцінку актуальним подіям і слугує формуванню думки реципієнта.

Завдяки аналітичним матеріалам та інформації про бекграунд коментарі допомагають газетам встояти у конкурентній боротьбі з електронними медіа. Тому все більше з'являється коментарів, зокрема в розділах регіональних і місцевих новин. При цьому до змісту висувуються високі вимоги, бо, на думку багатьох авторів, коментарі безпосередньо причетні до виконання суспільної функції преси. Хороший коментар мусить відображати тему та її значення, подавати спектр думок щодо неї, задавати масштаби для формування думки, через аргументи підводити до власної думки, і він повинен бути написаний зрозумілою і захопливою мовою. Невинні речі чи полеміка цим вимогам не відповідають.

Заголовок і вступ мають швидко ознайомити читача з темою. В основній частині коментаря автор викладає свої аргументи. Наука знає три моделі аргументації – модель погляду, дискурсивна та діалектична, з яких діалектична побудова з тезою, антитезою та синтезом найкраще відповідає суспільній функції. Завершення коментаря має як результат аргументації подати чітку та адекватну думку.

	Коментар
Формальні ознаки	
Розмір	короткий – середній
Оформлення	просте
Позиціонування	відкрите
Заголовки	основний заголовок, рядок з прізвиськом автора
Доповнення	принагідно фото
Структурні ознаки	
Вступ	стисло, тема, сентенція
Завершення	результат
Теза/обіцянка	вступ
Сцени	-
Приклади	рідко
Зміна	-
Змістовні ознаки	
Актуальна інформація	переважно
Думка	типово
Рекомендація	-
Інформація про бекграунд	регулярно
Прогноз	часто

Ознаки коментаря

Рекомендована література

Schalkowski, Edmund: Kommentar, Glosse, Kritik, Konstanz 2011.

8. ФЕЙЛЕТОН

У першому наближенні не так уже й важливо, чи фейлетон, як це стверджують деякі автори, — окрема форма коментаря, чи самостійна форма висловлення думки. В літературі фактично ніхто не заперечує, що фейлетон належить до найскладніших жанрів преси, а може, навіть і найскладніший саме тому, що він такий легкий і невимушений.

8.1. Функція фейлетону

Мова йде про глузливу репліку, яка інколи спонукає читачів задуматися, але передусім покликана їх розумно розважити, і для якої багато з того, що священне для коментаря, просто розвага. Там, де коментар закликає до думки, фейлетон викликає асоціації, де коментар спонукає вірити у раціонально функціональний світ, фейлетон грається в хаос, де коментар аргументує, фейлетон провокує, а там, де коментар заради зрозумілості уникає іронії, фейлетон з насолодою вставляє іронічні шпильки. Залежно від потреби дня фейлетон коливається між сатирою і розвагою, в обох цих крайнощах він абсолютно інакший, ніж коментар. Але якщо фейлетон починає аргументувати серйозно, тобто наближається до коментаря, то він зазвичай перестає виконувати свою функцію.

Як говорить Новаг, фейлетон повинен виявляти хаос і нелогічність нашого світу. В такому разі він був би чимось на кшталт інвестигативної журналістики особливого типу. Але він не такий. Якщо почитати, як розуміють своє завдання найкращі фейлетоністи Німеччини, то їм, власне, достатньо змусити читача посміхнутися. Фейлетони повинні розважати.

Для позначення смішних історій подібного роду є багато слів: сатира, колонка, шпилька, репліка, прожектор або погляд. Усі вони означають чи означали або видову групу, або назву, під якою певна газета розміщує ці статті. Візьмемо назву «Погляд». З 1947 року щоденний «Погляд» з'являється у «Зюддойче цайтунг», завжди добрих 70 рядків, завжди на першій сторінці, завжди вгорі ліворуч у найкращому кутку, майже завжди журналістський шедевр. Як і раніше, він встановлює стандарт. Майже всі великі конкуренти «Зюддойче цайтунг» прийняли виклики щоденного «Погляду», в тому числі й тижневики та газети, які виходять у вихідні дні. Вони регулярно на першій сторінці презентують своїм читачам висловлення думки в розважальному стилі – фейлетон.

8.2. Побудова і мова фейлетону

Фейлетон звертається до несуттєвого і повсякденного. Він взагалі не збирається спонукати до переосмислення суспільних процесів. Попри це, а може саме тому, його так важко писати. Яскрава ідея про блискучу родзинку не приходить сама по собі. Рецепт написання фейлетонів, подібно до повідомлення з трьох речень, не існує. І все ж один з авторів «Погляду» Герман Унтерштегер у ювілейному додатку з нагоди 50-ліття «Зюддойче цайтунг» написав, як виникає такий «Погляд». Його втішне послання всім, хто наважується на написання фейлетону: «Погляд» пишеться в дуже простій, навіть ремісничій манері. У кожного є шанс.

Труднощі починаються з теми. У фейлетоні менше йдеться про важливість теми чи її цікавість особисто для читача. Новизна і актуальність теж не пріоритет. Йдеться про шлях до посмішки читача. Зазвичай фейлетон починається з повідомлення новинного агентства в розділі «Різне». При цьому повідомлення або сама подія не обов'язково повинні бути смішними, навіть навпаки. Якщо повідомлення занадто смішне, то фейлетон швидко зазнає невдачі, бо тему вже неможливо буде підвести до смішної завершальної родзинки. При написанні фейлетону саме на цю завершальну родзинку послідовно спрямовується вся робота. Вона мета всіх зусиль. При цьому буде більше шкоди ніж користі, коли вступ до фейлетону з переказом

повідомлення буде такий смішний, що вже фактично не залишиться можливостей ще більше розсмішити читача.

Незначні речі фейлетон показує великими. Герман Унтерштегер пише: «Ми навмання засуваємо руку в мішок з різними історіями, і в руці опиняється повідомлення ДПА від 13 червня цього року: «В місті Кілі грабіжник у масці погрожував продавчині пекарні газовим пістолетом, проте вона почала кидати в нього зефір у шоколаді «Шоколадні поцілунки», аж поки той не накивав п'ятами». (Unterstätger, 1995, с. 92) Це повідомлення вдале: не напружує і має потенціал фінальної родзинки.

Коли кельнський кардинал Майснер перед конклавом повідомляє, що він обере лише того Папу, який пообіцяє йому приїхати до Кельна на Всесвітній день молоді – то це вже матеріал для хорошого фейлетону. Коли Памела Андерсон приїздить до Відня на Оперний бал, то це повідомлення може стати відправним пунктом для фейлетону. Те ж саме стосується і повідомлення, що в останньому випуску телепередачі для дітей «Сезамштрассе» хлібний монстр їсть переважно фрукти. Часто подібне первинне повідомлення стає вступом до фейлетону. Адже і фейлетон дотримується того, що Унтерштегер називає «схемою трьох складників, яка відбивається і в писаному тексті: вступ, основна частина, кінець. Це себе добре зарекомендувало, це створює зв'язок як і з шкільним твором, так і з триптихами старих майстрів» (Unterstätger, 1995, с. 92). При цьому первинне повідомлення не списується слово в слово, а переказується в елегантній формі, як і належить фейлетоністові, що підступається до фінальної родзинки.

Приклади: відтворення первинного повідомлення

І що мені тепер робити?

Мало-помалу, але світ все ж змінюється на краще. Вже кілька десятиліть поспіль на Сезамштрассе живе хлібний монстр, страховисько з синім волоссям і витрішкуватими очима, який за кожної нагоди вистрибує з криком: «Ке-е-екси!» і жадібними лапами загрибає у свою горлянку кекси. З цим покінчено.

В останньому випуску американської передачі хлібний монстр харчується переважно фруктами та раз по раз проказує: «Інколи можна з'їсти і кекс». Йому допомагає баклажан у ролі дієтолога, який навчає монстра різниці між «їжею завжди» і «їжею інколи».
DER TAGESPIEGEL, 17.04.2005.

У «Франкфуртер альгемайне зонтагсцайтунг» автор перед тим, як подати повідомлення новинного агентства вставляє інший сюжет:

Таємна зброя Памела

Хай йому грець, вони вже декілька тижнів бігають в Іраку, зазирають у кожную нікчемну бляшанку, беруть піпеткою проби поту з-під пахв хіміків, замірюють лічильником Гайгера радіацію на кожному флюорисцентному циферблаті. І що? Звичайно ж, нічого – чи, може, ви не ховаєте виписки зі своїх швейцарських рахунків, коли до вас приходить податкова поліція? Отож бо. Але ж тут Памела Андерсон! Незабаром вона приїде на Віденський оперний бал, буде всіх діставати, адже як захисниця тварин вона не терпітиме хутра, а також м'ясних страв. Натомість лише супчик зі шпинату з сертифікатом відповідності від Бріджит Бардо. Ось така халепа.

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG,
2.02.2003.

У «Кельнер штатт-анцайгер» повідомлення ставиться безпосередньо перед родзинкою в кінці основної частини:

Чи можна ще врятувати кардинала Майснера?

І що зробив Майснер? Він сказав: «На конклаві я головуватиму лише за того, хто мені скаже: «Я приїду до Кельна на Всесвітній день молоді». Якщо це не чіткий випадок [...] Хоча: Майснер, як розповідають літописці, вчинив це порушення з «ясною насмішкою» в голосі.

Очевидно, це має означати, що кардинал не надто серйозно ставився до сказаного. Хоча важко в це повірити: як, архієпископ кельнський, кардинал Йоакім Майснер несерйозно поставився до Всесвітнього дня молоді в Кельні та до виступу на ньому Папи?! Та це ж кінець світу!

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 18.04.2005.

Після ідентифікації первинної замітки дальший етап у написанні фейлетону полягає в тому, щоб загострити замітку, зробити її смішною або ж поєднати з абсурдними асоціаціями та аналогіями, перетворивши на гротеск. Це пошук «родзинки», відправного пункту якої Унтерштегер наочно описує у зв'язку із заміткою про маскованого грабіжника в Кілі: «Розігрів «глини ДПА» (мається на увазі реанімація старої замітки ДПА. – *Прим. перекл.*) починається в архіві. Пошук звужується за допомогою тематичних тек з матеріалами «Місцеві громади» (Кіль), Шлезвіг-Гольштайн злочинність (також Кіль), «збройна злочинність (пограбування)», «сфера послуг» (продавчиня), «малі підприємства» (пекарня), «ручна вогнепальна зброя» (газовий пістолет) та «харчі» (солодощі), а також «еротика загальна» («шоколадні поцілунки»). Автор бере теки і проходиться з ними гамірними коридорами, що зміцнює його славу як особливо ґрунтовного розслідувача. Коли він заходить до свого кабінету, то нерідко ця поза здувається. Настає перша криза [...]. За таких обставин нерідко звідкись появляється промінчик світла, у нашому випадку зі словника. Здається, цілком можливо, що зі слова «kielholen» (гра слів: у морській термінології означає кілювання, покарання на флоті; термін перегукується з назвою міста Кіль. – *Прим. перекл.*) можна викресати жартівливу іскру – зрештою, і грабіжник хотів отримати свою здобич у Кілі» (Unterstätger, 1995, с. 92).

Викресати жартівливу іскру і знайти «родзинку» – це чи найважчий етап у написанні фейлетону. Що божевільніша ідея, з якою пов'язують первинну новину, то несподіванішим і розважальнішим може вийти фейлетон. Креативність – це добре, але часто «родзинку» знаходять лише завдяки системі та старанності. При цьому здебільшого йдеться про те, щоб перевірити всі ключові слова, які пропонує тема, на те, чи дають вони шанс дістати «родзинку». При цьому пе-

ревірити – означає систематично застосувати цілу низку пошукових процедур і виявити терпіння, коли більшість спроб цілком природно завершаться нічим. Як пошукові процедури подібного роду можна, наприклад, порекомендувати таке:

- розгалуження теми,
- гра з коренями слів,
- пошук паралелей в історії та літературі,
- екстраполяція події на інші обставини.

Коли Унтерштегер перераховує тематичні теки, він описує шлях розгалуження теми. У Кілі, серед малих підприємців, серед зброї та шоколадних поцілунків він шукає іскру, яка запалить вогонь. Що ще єсть у Кілі, чим відоме це місто, що б сталося у рибній крамниці? Про що говорить статут ремісничих підприємств, яка вага «Шоколадних поцілунків» і що в них міститься? Якщо Унтерштегер знайшов свій промінчик світла у словнику під висловом «kielholen», тоді він очевидно грався з коренями слів і зробив знахідку в слові «Кіль». Звичайно, цю гру він міг би грати з малими підприємствами, пекарнями, «Шоколадними поцілунками» або газовим пістолетом. Унтерштегер не описує пошуки в історії та літературі. Але у випадку з повідомленням із Кіля цілком припустимо, що можна було б скласти в архіві підбірку особливо безглузвих витівок грабіжників та їхніх помилок або ж замислитися про викрадені поцілунки в літературі та світовій історії та про їх погані наслідки.

При пошуку «родзинки» часто використовується спосіб перенесення події на інші обставини. Важливий підхід до перенесення: «Вслід грабіжникові полетіли товари» – для вдалої «родзинки» таке формулювання очевидно породжуватиме дещо обмежені асоціації. Натомість, формулювання «Попит проганяють пропозицією» створює більше можливостей для абсурдних уявлень та смішних картинок.

Зазвичай абсурдні асоціації становлять основну частину фейлетону. Фейлетон бере курс на «родзинку». Він починається з повідомлення і – часто по висхідній – повністю проходить низку знайдених асоціацій.

Приклади: шлях до «родзинки»

Перенесення події в «Тagesшпигелі»:

І що мені тепер робити?

Готуються подальші реформи. Наприклад, на Сесамштрассе у сміттєвому баку також живе Оскар. Оскар любить сміття [...] Що нам треба, так це Оскар, який любить порядок. Можна собі уявити, що йому допомагатиме ділова тека, яка вміє розмовляти (гра слів: „Ordnung“ (порядок) і „Ordner“ (тека для упорядкування паперів) в німецькій мові мають один корінь. – *Прим. перекл.*).

Одночасно доведеться розібратися з «Передачею з мишкою» (*дитяча передача на німецькому телебаченні. – Прим. перекл.*), в якій такий собі капітан Блаубер (капітан Синій Ведмідь – казковий персонаж, який розповідає неймовірні історії про свої морські пригоди. – *Прим. перекл.*) демонструє молодому поколінню, що таке брехня і перебільшення. Блаубер розповідатиме лише правдиві історії! Так, він вийде за межі передачі з мишкою і з'явиться як «Телевізійний посол правди» у «Крістіансен» (прізвище ведучої телевізійного ток-шоу) і притягуватиме до відповідальності кожного, хто говоритиме неправду. Між іншим, «Бернд дас Брот» (Буханець Бернд – персонаж дитячого телеканалу KIKA, відомий своїм песимізмом. – *Прим. перекл.*), який на дитячому каналі поширює не оптимізм і життєрадісність, а меланхолію і депресію, стане іншим. Тепер розмірковують над тим, щоб замінити Бернда на Гідо Вестервелле (колишній голова МЗС Німеччини. – *Прим. перекл.*), який має подібні таланти. DER TAGESPIEGEL, 17.04.2005.

У «Франкфуртер альгемайне цайтунг» автор знайшов зв'язок між експертами, які шукають хімічну зброю в Іраку, та Памелою Андерсон – може, завдяки роздумам про пані Андерсон та її перетворенням на секс-бомбу. Його шлях схожий на тематичне розгалуження:

Таємна зброя Памела

Але чи хто-небудь уже перевернув її, Андерсон, та заглянув їй в середину, як у бляшану гільзу, що лежить у пустельному піску? Спробуймо: силікон, десять грамів 400, розподілений у двох еластичних (міцно зафіксованих!) контейнерах. Основа для виробництва електронних чипів. Чип керування нової ракети СКАД «Аль-Пам»? Чи знають про це? Потім колаген. Його впорснули в Памелу; виробляють з великої рогатої худоби. Худоби! Товариства захисту прав споживачів попереджають: так губчаста енцефалопатія потрапляє в жінку. Яка там віспа! А ще розгладжувач зморшок – ботокс. Botulinum Toxin – нейротоксин!

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG,
2.02.2003.

У «Кельнер штадт-анцайгер» автор входить у фейлетон з абсурдною послідовністю, а актуальне повідомлення – як уже показано – подає пізніше. Ймовірно, хід його думок також пройшов певне розгалуження.

Чи ще можна врятувати кардинала Майснера?

У кардинала Майснера справи йдуть догори. Або до низу. Або наступного тижня земні допоміжні війська Святого Духа оберуть його Папою, або він буде відлучений від церкви. Не хочу бути святішим за Його пресвященство, але строго кажучи, він уже відлучений. Адже Майснер порушив Правила виборів Папи. Ухвалені Іваном Павлом II у 1996 році, вони чітко проголошують: «Кардинали повинні ухилятися від будь-яких переговорів, угод, обіцянок або інших зобов'язань, які могли б покласти на них обов'язок віддати свій голос комусь одному або декільком, або відмовити в цьому». Якщо зрозумілою мовою, то ніхто не має права зобов'язувати до чогось майбутнього Папу. А Іван Павло II написав: «На порушників цієї заборони я накладаю відлучення від церкви *latae sententiae*», тобто відлучення від церкви відбувається автоматично при скоєнні порушення.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 18.04.2005.

Закінчення зазвичай короткого фейлетону утворює «родзинка». Вона виникає автоматично, майже логічно з усього сказаного, і все ж вона несподівана. В ідеальному разі вона перевершує комічністю та оригінальністю все сказане до того. Здебільшого йдеться про те, щоб відправити читача в новий день з усмішкою.

Приклади: «родзинка»

І що мені тепер робити?

Чи дозволите зауважити, що Бернд, як здається, – це буханець білого хліба? Це нестерпно, але правда: до наших дітей день у день промовляє шкідливий білий хліб! Куди це заведе, відомо. Треба розглянути питання про те, чи не варто віддати головну роль цілозернового монстра в усіх дитячих передачах Ренаті Кюнаст (діяч Партії зелених. – *Прим. перекл.*), головним завданням якої буде виховання синьоволосого сміттєжера за допомогою козячого жиру та супу на полові. При цьому її консультував би костюм від «Черруті», що вміє говорити.

Зайве казати, що в серіалі «Місце злочину» лише хороші злочинці допомагають деяким комісарам відмовитися від готової їжі та пива у бляшанках.

DER TAGESPIEGEL, 17.04.2005.

Таємна зброя Памела

Botulinum Toxin – нейротоксин! Ну то й що, що Пам розірветься у Відні? Зачепить лише стару Європу.

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, 2.02.2003.

Чи ще можна врятувати кардинала Майснера?

Для Майснера є лише один порятунок: він повинен стати Папою. І до того ж він має обрати себе сам. Лише тоді, у білій сутані невинності, він зможе себе «від-відлучити» від церкви, безгрішний на вічні часи – із знаменитою «чіткою посмішкою в голосі».

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 18.04.2005.

За словами Германа Унтерштегера, написання фейлетону – це ручна робота: «Перед нами – клавіатура і екран, за нами – здавання номера до друку, що весь час тисне, зліва – правопис Дудена, праворуч – словник споріднених за сенсом і предметом слів і словосполук Дудена, над нами – абсолютно байдужа муза, а після нас – хоч потоп (Unterstöger, 1995, с. 93). Його опис дає зрозуміти, що й ця частина написання фейлетону тісно пов'язана з системним пошуком і запозиченнями з літератури. При цьому фейлетон у будь-який час допускає запозичення літературних стилістичних засобів. Поряд з доведенням думки до абсурду, вони забезпечують і частку несподіванки. Стилiстичні засоби, особливо придатні для оформлення сатиричних елементів фейлетону:

- оксюморон: поєднання протилежних понять, таких як гірко-солодкий;
- страшенні перебільшення: «беруть піпеткою проби поту з-під пахв хіміків»;
- відчуження: мова не відповідає фактичним обставинам. Фейлетони цілком можна писати дивакуватою професійною мовою. А їхніми авторами можуть бути такі фахівці, як управлінці-юристи чи лікарі;
- каламбури, навіть з обігруванням власних імен «синьоволосий сміттепожирач Йоскар» (ймовірно, натяк на колишнього голову Партії зелених Йошку Фішера. – *Прим. перекл.*);
- парадокси і нонсенс: протилежне чи безглузде подається з серйозним виразом: «Хто-небудь уже перевернув її, Андерсон, та заглянув їй в середину, як у бляшану гільзу, що лежить у пустельному піску?»;
- побудова сатиричного ряду: злі речі, які суперечать одна одній, ставляться в один ряд. Приклад: на старих людей чекає багато роботи. Вони можуть написати книжку або купити собі сорочку;
- іронія: її можна використовувати у фейлетонах, бо ризик непорозуміння тут незначний: «Як, архієпископ кельнський, кардинал Йоахім Майснер начебто несерйозно поставився до Всесвітнього дня молоді в Кельні та до виступу на ньому Папи?! Та це ж кінець світу!».

Особливість фейлетону можна розпізнати вже за стилістичними засобами. В ньому дозволено все те, що завжди заборонено журна-

лістові, який прагне до серйозності, відстороненості, беземоційності, коректності, справедливості й об'єктивності, і що в коментарях зазвичай вважається поганим тоном. Фейлетон – якщо він удався – це велика втіха для всіх.

8.3. Підсумки

Фейлетон, який тут розуміється як іронічна ремарка, що має інтелегентно розважити читачів, – це самостійна форма висловлення думки. Тематично, змістовно та стилістично вона суттєво відрізняється від коментаря, та, згідно з однотайною думкою, поданою у відповідній літературі, належить до одного з найскладніших жанрів преси.

Мета фейлетону – розважити читачів. Засіб для досягнення цієї мети – блискача «родзинки», на яку мають послідовно спрямовуватися зусилля при її написанні. Тема фейлетону обирається з огляду на спроможність її розвитку в напрямку цієї «родзинки». Переважно це якесь несуттєве повідомлення будь-звідки у світі. Часто це повідомлення стає також вступом до фейлетону. В основній частині ця новина на шляху до фінальної «родзинки» перебільшується, подається смішною або ж через абсурдні асоціації та аналогії

перетворюється на гротеск. Відповідні зачіпки знаходяться завдяки системному застосуванню пошукових способів, що можна охарактеризувати як розгалуження теми, гру з коренями слів, пошук літературних чи історичних паралелей або ж перенесення події на інші обставини. «Родзинка» завершує фейлетон.

При написанні фейлетону рекомендується запозичувати літературні стилістичні засоби, які в інших журналістських жанрах зазвичай немислимі. Йдеться, зокрема, про оксюморон, перебільшення, спотворення, каламбури, абсурд, вибудовування сатиричного ряду або іронію.

	<i>Фейлетон</i>
Формальні ознаки	
Розмір	короткий
Оформлення	просте
Позиціонування	яскраве
Заголовки	(стабільно) основний заголовок
Доповнення	-
Структурні ознаки	
Вступ	тема
Завершення	«родзинка»
Портал	-
Теза/обіцянка	-
Сцени	-
Приклади	-
Зміна	-
Змістовні ознаки	
Актуальна інформація	переважно
Думка	типово
Рекомендація	-
Інформація про бекграунд	-
Прогноз	-

Ознаки фейлетону.

Рекомендована література

Hoppe, Anja Maria: Glossenschreiben. Ein Handbuch für Journalisten, Wiesbaden 2000.

Schalkowski, Edmund: Kommentar, Glosse, Kritik, Konstanz 2011.

9. КРИТИКА

Висвітлення подій культурного життя разом зі своєю історією різнобарвне, повне суперечностей і зазвичай трішки інакше, ніж інші сфери прес-журналістики.

По-перше, висвітлення культурних подій має свою традицію. Ще на початку XIX століття німецька преса, наслідуючи французький взірець, «під ризикою» (суцільною лінією, підведеною під новинами політики і економіки) повідомляла новини зі сфери мистецтва, літератури, музики чи театру. Місце для нотаток перетворилося на великі літературні додатки, інтелектуальні культурні розділи великих газет з літературною бесідою, критикою, якої навіть побоювалися, та світоглядними ідеологічними битвами. Тому з літературною і театральною критикою пов'язані також великі літературні імена.

І по сьогодні імена, які викликають повагу, – це один бік культурної критики. З другого боку, емпіричні дослідження виявляють невеликий інтерес читачів до культурних розділів навіть авторитетних газет і журналів. На думку багатьох, це пояснюється зарозумілістю та демонструванням пози авторами. 1969 року Петер Глотц та Вольфганг Лангенбухер дуже наочно описали це явище. Свою критику вони повторили і 1993 року: «Тонкий прошарок привілейованих, натренованих читачів, досить закрите коло, інтелектуальний гольф-клуб, з апатичним благоволінням передає новину сезону з рук в руки: іграшки свідомості [...]. Наша теза така: у цій справі літературна журналістика в жодному разі не несе одноосібну, але все ж таки значну частину своєї відповідальності за такий стан». (Glotz/Langenbucher, 1993, с. 95).

Журналісти, що пишуть про культуру – частіше від інших журналістів (і це також показали емпіричні дослідження) – дійсно бачать себе швидше посередниками нових ідей, ніж репортерами. Цим са-

мим вони загалом реалізують те, що їм настійливо радили Брендель і Гробе 1976 року – абсолютно всупереч образу журналіста як нейтрального спостерігача – сприяти публічності художньої творчості, торувати шлях новим художнім явищам або ж бути радниками і промоутерами митців (Brendel/Grobe, 1976). Натомість, більшість авторів посібників з журналістики єдині в тому, що автори фейлетонів повинні насамперед інформувати.

Докір «інтелектуального гольф-клубу» – на одному боці. Але на другому стоїть емпіричний висновок про те, що кінокритику, яка, безперечно, входить у програму фейлетонів, що їх так люблять критикувати, пишуть переважно «професійні аматори». Згідно з одним дослідженням Гогенгаймського університету, в середині 90-х років добрі 60 відсотків опитаних кінокритиків працювали позаштатно, для половини з них це було побічне заняття. А більш ніж половина опитаних вільних співробітників не мала журналістської освіти (Rössler, 1997, с. 42).

І це ще не всі суперечності. З одного боку, як і раніше, відділи культури багатьох медіа посідають у свідомості читачів другорядне значення, з другого – відділи місцевих новин, сайти медіа та сторінки з телепрограмами все частіше й успішніше прикрашають свої сторінки критикою та повідомленнями про культурні події. З поживленням відділу місцевих новин у газетах редакції відкрили також місцеве культурне життя як об'єкт для висвітлення, а з ним і критику.

Сама критика для деяких авторів журналістських досліджень видається вільною формою. З тим наслідком, що вони не бачать для себе можливості давати поради про те, як писати критику. Інші автори просто не помічають критики, попри те, що вона має свої традиції та набуває все більшого поширення. А ще інші дають чітко зрозуміти, що для них критика – це якась суміш статті, коментаря, інтерпретації та репортажу. Тобто функціонально змішана форма, що не дуже дотримується постульованого розмежування інформації про подію та коментаря.

9.1. Функція критики

Саме так можна і потрібно розглядати критику. Це журналістський жанр, який для реципієнта виконує декілька функцій. Критика розповідає про те, що відбулося. Наприклад, про виставу в театрі, про виступ гурту дівчат, про нову книжку поета чи про новий фільм відомого режисера. В цьому сенсі критика – це кореспонденція. А кореспонденція про всі реальні вистави охоплює також реакцію публіки: «Коли завіса впала, виявилось, що глядацькі ряди відчутно порідшали» – це важлива інформація про подію. В таких фразах критика інколи може ховати в собі і трішки репортажу. А як і в будь-якій хорошій кореспонденції, в критиці має бути і відтворення змісту, і описання людей або пояснення бекграунду.

Але критика – це і коментар, бо в ній оцінюється подія. Вона класифікує, вимірює, порівнює, критикує, аналізує. Вона судить. У цих пунктах висловлювання, вживані в критиці, у повному обсязі захищаються свободою слова, що, втім, не треба плутати зі свободою бізнесу.

Висловлюючи судження, критика надає також і послугу. Зрештою, судження повинно допомогти реципієнтові вирішити, чи варто особисто ознайомитися з тим, що було оцінене. Сьогодні до такої сервісної функції належать також і більшою мірою технічні деталі, які надаються читачеві, а саме як і де він може особисто ознайомитися з подією. Це, зокрема, програми заходів, дати вистав або дані про видавця. Наприклад, на сьогодні елемент сервісу в журналах з програмами такий суттєвий, що всі важливі пункти програми відразу оцінюються символами – піднятим вгору великим пальцем або зірочками – і тим самим більшою чи меншою мірою рекомендуються до перегляду.

Знову ж таки, емпірично виявилось, що при цьому реципієнти куди більше чекають на інформацію, а не оцінки. Їхня власна оцінка мало піддається впливові, і вони сприймають критику як тематизацію. І це, за Ройсом, виправдовує більш «журналістське» і менш мистецтвознавче спрямування рецензій (Reus, 2005, с. 197).

Критика – це змішаний жанр журналістики. Його суттєві складники – кореспонденція про події разом з відтворенням змісту та реакцією публіки, а також оцінка з відповідними сервісними функціями для реципієнта.

9.2. Види критики

Критика – це швидше справа газет, аніж журналів. За винятком журналів з програмами ТБ, сценічних і спеціалізованих на культурі, критика рідко трапляється в журналах. На противагу цьому в літературних відділах газет, у відділах місцевих новин і на програмних сторінках вона входить у стандартну програму. Тим паче несподіваний, на перший погляд, той факт, що структура і мова критики в газетах швидше орієнтується на оповідальний стиль журналів, аніж на стиль газетних заміток. Причина цього, вочевидь, криється у відмінних функціях критики, які не можна достатньою мірою реалізувати, використовуючи структуру і стиль заміток в агентствах чи газетах.

Зазвичай у підручниках виділяють різні види критики. При цьому виходять з предмета критики. Відповідно, розрізняють і описують такі її види:

- літературна,
- театральна,
- музична,
- художня,
- кінокритика,
- радіокритика,
- телекритика.

Для опису жанру це розрізнення за темами недоцільне, бо жанри завжди стосуються багатьох тем. Логічно, що коментарі також не розрізняють за їх предметом. Повідомлення журналів і газет і без структурної диференціації стосуються таких різних тематичних напрямків, як спорт, політика чи економіка. Інтерв'ю чи портрети, за означенням, стосуються найрізноманітніших людей з їхніми найрізноманітнішими темами. Побудова, мова і зміст певного жанру

залежить від його функції. А вона майже завжди однакова в усіх видах критики: йдеться про інформацію по суті справи, відповідний коментар та сервіс для читачів. Відповідно, для всіх видів критики існує лише один визначений перелік рекомендацій і порад стосовно структури, мови та змісту. Театральна критика функціонально не так принципово відрізняється від літературної чи кінокритики, щоб бути окремим жанром.

Існує один виняток. Є вид критики, який дещо виходить за звичні межі: коротка радіо- і телекритика, в якій на наступний день після передачі, зазвичай на програмних сторінках газет, дається коротка оцінка подіям попереднього дня. Проти інших видів критики вона має обмежену функцію, бо сама передача вже пройшла. Відповідно, відпадає і сервісна функція з її рекомендаціями або технічними підказками. Крім того, у разі короткої радіо- та телекритики можна виходити з того, що більшість читачів чули чи бачили передачу, тобто обов'язок інформувати про подію зберігається лише частково. Зайве в понеділок у критиці на суботню передачу «Закладемося, що ...» розповідати про кожного учасника, кожне парі та кожен дотеп телеведучого. Більшість читачів дивилися цю передачу. Вони чекають на оцінки. І саме вона центральний елемент короткої радіо- і телекритики. Тому цей вид критики, за змістом і структурою, більше коментар, аніж стандартна форма критики.

9.3. Побудова і мова критики

Візьміть сім класичних питань і дайте відповідь на них трьома реченнями – інструкції з написання замітки для критики не підходять. Критика має надто мало спільного зі швидкоплинним новинним бізнесом і боротьбою за кожену секунду. І все ж існують правила написання критики, є також щось на кшталт стандартної структури, що принаймні не дасть забути якусь із функцій критики. Можна орієнтуватися на неї, перед тим як спробувати за комп'ютером інший варіант побудови.

Важлива для вдалої критики теза подій. Вона являє собою загострений результат усіх зусиль автора, субстрат його знань після дослідження бекграунду, прочитання книжки, перегляду фільму, прослуховування концерту та деяких розмірковувань над подією. Па-

ралель з журнальною кореспонденцією очевидна: також і в критиці теза задає побудову і аргументацію статті. Вона задає їй тенденцію, що личить критиці як статті з висловленням власної думки. Теза висловлює суть усього допису і тому часто наявна в заголовку. А вже потім у підзаголовку пояснюється, про що, власне, йдеться.

Нижче наведені приклади тем і заголовків критики:

Поезія розсудливості

Піаніст Альфред Брендель вирішив провести свій великий бетховенський цикл у Кельнській філармонії.
(KÖLNER STADT-ANZEIGER, 3.11.1995)

Тоді краще обід

У своєму житті Джейн Фонда ким тільки не побувала – у фільмі вона тепер «теща-монстр».
(FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, 22.5.2005)

Витонченість і бідність

Берлінська галерея «Пельс-Лойсден» вшановує Карла Гофера з нагоди 50-річчя з дня його смерті
(DER TAGESSPIEGEL, 16.4.2005)

Обоє аспектів, теза і заголовок, не прив'язані до новини – це типові стилістичні засоби журналів, які лише в небагатьох інших жанрах, наприклад портреті чи нарисі, використовуються в газетах. Звичайно ж, щодо тези в критиці, так само як і щодо тези в журнальній кореспонденції, діє правило відповідальності та ретельності, бо з кожним загостренням результату розслідування зростає ризик однобічного інформування читача.

Інформативна функція критики обумовлює те, що в ній не тільки відтворюється подія, тобто зміст фільму, книжки чи театральної вистави. Вона, як і будь-яка хороша кореспонденція, може охоплювати також інформацію про бекграунд: хто автор, режисер, виконавець? Що весь час рухало ним? Які його успіхи, невдачі, особливості чи вподобання? В чому полягає його особистий почерк і як його оцінювали в минулому? В чому особливість цього жанру або твору? Чому все це варте уваги?

Базові знання подібного роду можна швидко і надійно розвідати у відповідних довідниках та в інтернеті. Таке дослідження позбавляє

залежності від текстів на суперобкладинках книжок та інших матеріалів видавництва, виробників чи продавців, які майже в усіх галузях через свій піар намагаються вплинути на таку важливу для них критику, а особливо в кінематографічній та музичній сферах. Для рецензента здобуті ним базові знання мають ще одну перевагу: вони забезпечують першу точку відліку для професійної оцінки. Для читача такої критики базові знання просто необхідні, бо вони дозволяють зрозуміти тезу і в подальшому полегшують сприйняття матеріалу. Врешті значення базових знань та зв'язок між бекграундом і тезою виявляються такими значущими, що багато авторів починають критику саме з такого бекграунду. Вони спочатку готують своїх читачів до нового.

Приклади: бекграунд як вступ

Поезія розсудливості

Піаніст Альфред Брендель вирішив провести свій великий бетховенський цикл у Кельнській філармонії

Чистий час звучання трьох останніх фортепіанних сонат Бетховена становить близько сімдесяти хвилин, але духовна сила та композиторська концентрація цих заповітних одкровень заповнює століття. Той, хто дає себе втягнути в ці твори, – чи як слухач, чи як виконавець – зустрічається з надприродним на кожному кроці. І навряд чи якийсь інший музикант знає це краще, аніж Альфред Брендель.

(KÖLNER STADT-ANZEIGER, 3.11.1995)

Тоді вже краще обід

У житті Джейн Фонда ким тільки не побувала – а у фільмі вона нині «свекруха-монстр»

Останнім часом про неї можна було довідатися таке, чого б ніколи не хотілося знати: що вона сама оформила атріум свого лофту в Атланті, і що він має зображати матку, що вона тридцять років страждала на булімію, і що її третій чоловік, Тед Тернер, під час обідньої перерви розважався з іншими жінками.

Вона шкодує про фото, на якому вона в компанії в'єтконгівців, і через яке зажила слави «ханойської Джейн», але не шкодує про свій протест проти цієї війни, і що на схилі віку вона стала набожною. У свої 67 років Джейн Фонда видала автобіографію; під час публічних читань її обплював ветеран в'єтнамської війни; а що в шоу-бізнесі таймінг – це все, то наразі на екрани виходить ще один фільм за її участю, перший за п'ятнадцять років, з часів «Стенлі та Айріс», і навіть якщо вона весь час говорить про маленьку роль, то ця роль винесена в назву самого фільму: «Якщо свекруха – монстр», що цього разу як виняток не ідея відділу маркетингу на межі дебільності, а дослівний переклад з оригіналу «Monster-in-Law».

Це довгий шлях від «Барбарелли» (1968 р.) та «Клут» (1971 р.), від активізму та аеробіки до анекдоту про свекруху, який, за винятком газети «Більд», вже кілька десятиліть у нас вважають вимерлим видом, навіть якщо нещодавно голлівудський фільм «Моя дружина, батьки її чоловіка та я» зібрав повні зали.

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG,
22.5.2005

Витонченість і бідність

Берлінська галерея «Пельс-Лойсден» вшановує Карла Гофера з нагоди 50-ліття від його смерті

Як поборник предметного мистецтва, Карл Гофер у повоєнні роки набув собі ворогів з усіх боків. Як мало він у дискусії про формалізм з Оскаром Нерінгером дав прихилити себе на бік соціалістичного реалізму, так запекло він через декілька років виступав проти примату абстракції. Сьогодні майже неможливо уявити собі ті бурхливі хвилі, які в журналах і щоденній пресі підняла ця дискусія. Ця публічна сутичка з гуру від мистецтва Віллі Громаном була, вочевидь, величезним тягарем в останні місяці його життя.

Невідомо, чи цей конфлікт був тим чинником, внаслідок якого Гофер 3 квітня 1955 року помер після третього інсульту. Але здається, що відголоски його чути і сьогодні; принаймні жодна берлінська інституція не згадала великого суперечливого одинака в день 50-ліття його смерті. При тому, що народжений 1878 року в Карлсруе митець з 1913 року – після кількарічного перебування в Парижі та Римі – постійно мешкав у Берліні і був одним із тих, хто, як директор-засновник Інституту образотворчого мистецтва, суттєво вплинув на культурну політику першого повоєнного десятиліття.

DER TAGESSPIEGEL, 16.4.2005

Зазвичай при відтворенні бекграунду для читача зерно відділяється від полови. Тут вирішується, чи написана критика для інтелектуального гольф-клубу, чи для всіх читачів без жодного обмеження. Є достатньо прикладів того й того. Втім автори підручників єдині в тому, що принцип зрозумілості чинний і для розділу культури, і для критики.

У багатьох критиках за вступом з описанням бекграунду іде описання події. Нове подають цілковито в дусі класичних запитань, розповідають про сюжет книжки, театральної вистави, постанови на телебаченні чи радіо або кінофільму, розказують про концерт. При цьому, коли розповідають про кінофільми чи телевистави, то, як і з книжками, відмовляються від описання розв'язки. Тут також чинне правило індивідуального стилю: вибір мовних засобів та новин далеко не так жорстко регламентований, як у кореспонденціях агентств та газет. Навпаки, саме тому, що в критиці змішуються функції інформування та коментування, цілком звично і доречно насичувати описання оцінками, орієнтуючи його так на тезу. Кореспонденція може бути пронизана особистою думкою та нести суб'єктивне забарвлення при визначенні її обсягу. Тому обсяг інформативної частини в критиці дуже різниться. Діапазон сягає від короткого натяку, скажімо, у розгромній рецензії на фільм чи в критиці театраль-

го класика, до збалансованого переказу в анонсі вартої уваги серії «Місце злочину» та детального опису виставки.

Приклади: опис змісту

Поезія і прагматизм

Піаніст Альфред Брендель ухвалив рішення про свій великий бетховенський цикл у Кельнській філармонії

Альфред Брендель поділився радісним відкриттям того, що при виконанні цих сонат достатньо читати нотний текст без домішок, а те, що ця музика щоразу звучить по-іншому, – це її таємниця [...] Отже, Брендель грав Бетховена в чистому вигляді, строго за формою і вираженням, точно за динамічними нормами, прямо-таки антивіртуозно, по той бік фортепіанного мистецтва. Без гучного драматизму в урочистому вступі до твору № 111, без блискучих гірлянд і кокетувань з трелями в арієті там само та у варіаційній частині тв. 109, якій [він] надав цілком особливої поетики прагматизму [...] За його словами, є ще багато відрадних прогалин. (KÖLNER STADT-ANZEIGER, 3.11.1995)

Тоді вже краще обід

У житті Джейн Фонда ким тільки не побувала – а в кінофільмі вона нині «свекруха-монстр»

Вона дракон, який не довіряє сина жодній жінці. Вона багата і підступна, вона не зупиняється також перед абсурдними нарядами. Вона носить чавунну стрижку успішної жінки з телеекрану, вона живе по-царськи, свариться, інтригує, і все ж усі сумнівні трюки, які мали б їй зашкодити, просто скочуються з неї, як з гуски вода. Може їй варто було б за обідом пояснити Дж. Ло., яка з часів фільму Зоденберга «За межею зору» (1998) не мала, за винятком жовтої преси, гідних згадки виступів на екранах, що в 35 років вона трішки застара для ролі вічно добросердної, наївної латиноамериканки-попе-

люшки, що чекає на принца, який цього разу особливо нудний носій триденної щетини, і якого не запримітили б у жодному німецькому серіалі про лікарню.

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG,
22.5.2005

Витонченість і бідність

Берлінська галерея «Пельс-Лойсден» вшановує Карла Гофера з нагоди 50-ліття з дня його смерті

Виставка і каталог мають стати імпульсом для ще не опублікованого списку творів, видання якого досі наражалося на опір опікуна спадку, а численні експонати, надані колекціонерами та трьома музеями, перетворили презентацію на справжню перлину.

Національна галерея надала найранішу роботу з близько 30 полотен, створених за чотири десятиліття. «Юнак, що стоїть» 1907 року позначає площинність простору і фігури Гофера, що бере свій початок у ті часи, і яку Юліус Маєр-Грефе ще в рік виникнення опишував як безпредметну, бо вона, зрештою, звертається до чисто духовних питань [...] Що більше Гофер вдається до редукції, то проникливіше він передає трагіку буття як такого: як у «Жінці, що чекає» (360 тис. євро), яка належить до 9 експонатів (від 50 тис. євро), виставлених на продаж. Навіть у таких світлих образах, як «Жінка в червоному, що читає» або «Напівоголена у смугастій хустці» відчувається темний бік буття.

DER TAGESSPIEGEL, 16.4.2005

До інформативної частини належить також згадка чи опис реакції публіки. Те ж саме стосується і решти того, що відбувається навколо самої події, наприклад метушня перед прем'єрою, нежить у співаків, ціни на картини та їх динаміка чи кепська орфографія у книжках. При цьому найпридатніше місце для зображення реакції публіки – завершення статті.

Приклади: реакція публіки

Поезія прагматизму

Піаніст Альфред Брендель ухвалив рішення про свій великий бетховенський цикл у Кельнській філармонії

Альфред Брендель залишив Кельнську філармонію без виходу на біс. Музичний бік справи вочевидь цього і не вимагав, і це було б недоречно, хоча для пояснення походження всього цього сі мінор в Адажіо Моцарта цілком став би в пригоді. А може, Альфред Брендель і не був радий тому, що публіка, яка помітно змерзла, не супроводжувала затухання і завмирання його музичних фраз бурхливими аплодисментами. Не кожна тонка натура в змозі ідентифікувати свист як бурхливу овацію.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 3.11.1995

Витонченість і бідність

Берлінська галерея «Пельс-Лойсден» вшановує Карла Гофера з нагоди 50-ліття з дня його смерті

В останні десятиліття фінансовий успіх був на його боці, а з середини вісімдесятих років ціни ще раз піднялися. Насамперед картини двадцятих і тридцятих років досягають на торгах шестизначних сум. Ціновий рекорд був встановлений на аукціоні Сотбі 1996 року в Лондоні – 665 тис. євро за намальований 1922 року «Святковий день». 2001 року виставлені на віллі Грісбах «Три дівчинки біля вікна», оцінені у майже 500 тис. євро, вийшли на дев'яте місце найдорожчих творів на німецькому ринку аукціонів. Рік потому пізніший варіант «Дівчат, що кидають квіти» був проданий за цілих 210 тис. євро. Первісний варіант можна нині оглянути на виставці.

DER TAGESSPIEGEL, 16.4.2005

Гарна критика передбачає хороші стандарти, а саме серед вільних авторів їх на початках інколи не вистачає. Наприклад, у кінокритиці: відповідно до вже згаданого дослідження Гогенгаймського університету (Rössler, 1997, с. 43), лише вісім відсотків кіножурналістів можуть при написанні своїх рецензій скористатися власним досвідом, набутим у цій галузі; натомість, значна більшість їхніх колег не мають відповідних інсайдерських знань. Втім така ситуація в журналістиці типова: не всі політичні кореспонденти – політологи, не всі бізнес-редактори – економісти, не всі редактори медичних сторінок – лікарі. І все ж майже всі вони працюють професійно, бо через самоосвіту, дослідження матеріалу, а також досвід можна набути достатньої компетентності. Так само і в кіножурналістиці: 90 відсотків критиків використовують для підготування рецензій прес-матеріали прокату, понад дві третини користуються спеціалізованими виданнями, літературою чи довідниками. Близько 69 відсотків звертаються до власного архіву. В цьому редактори не відрізняються від вільних журналістів. Близько половини редакторів, а також третина незалежних критиків орієнтуються на рецензії інших колег. Очевидно, це стосується всієї журналістики в галузі культури, при цьому Ройс виходить з того, що інтерпретаційні норми задають великі газети (Reus, 2005, с. 197).

Провідні медіа, архіви, інтернет, довідники, а також експерти – існує багато джерел якісних стандартів для критики. А ще часто маємо реакцію публіки, можливо, навіть у кількісному вигляді з показниками накладу, продажів, відвідувачів чи охоплення. Але питання в тому, чи проданий наклад – об’єктивний критерій для оцінки книжки, і чи рейтинг щось говорить про якість телепередачі. Чи може, наприклад, фольклорна передача «Музикантенштадл» («Musikantenstadl» – музичне шоу на німецькому телебаченні, в якому виконуються народна музика, популярні німецькі шлягери та легка класика. – *Прим. перекл.*) дістати позитивну критику? Чи може взагалі бути якісним те, що викликає в критика глибоку відразу? І чи слід в такому разі об’єкт критики оцінювати позитивно? Чи може невдоволення телевізійного критика навіть вказувати на те, що, наприклад, телевізійники певні речі зробили правильно?

Може, кажуть критики, бо існує різниця між якістю і рівнем, і якості можна досягнути або втратити на багатьох рівнях. Комерційне телебачення, комерційна музика, комерційна література можуть з митецької погляду бути не вповні якісні, але непогано виконувати вимоги, які до них пред’являються. Дешеві романи повинні генерувати

продажі, вечірні серіали також. Ось по цьому їх і слід оцінювати. Детлеф Еслінгер із «Зюддойче цайтунг» описав, як ставляться до якості і квот у його газеті: ««Зюддойче цайтунг» пішла тим шляхом, що у своїй критиці серіалів вона пояснює, чому їх дивляться, і водночас говорить, чому якісно вони не найвищому рівні, наприклад, коли актори мусять говорити реченнями, які в житті в такому вигляді не трапляються» (Esslinger, 1995, с. 45). На це може спокійно орієнтуватися будь-який критик. Що критичніше журналіст пише про якусь подію, певну ситуацію чи особу, то прискіпливіше треба перевіряти і зважувати факти. Це стосується всіх журналістських жанрів, а особливою мірою критики, бо тут ідеться про оцінку, і занадто часто трапляються перебільшення. Саме в критиці необхідно зберігати об'єктивність, повагу та порядність. Приклад з балету: характеризувати виставу як «гоцалки» тільки тому, що автор не прихильник танців, було б поганим тоном. Слово «гоцалки» було б виправдане лише тоді, коли балет – виходячи з компетентного і коректного аналізу та порівнюючи з іншими подібними поставами – дійсно виявився б слабким.

Цей приклад вказує на інший аспект критики: між собою можна порівнювати лише речі, що дійсно порівнянні. Дозволено порівнювати комедію кельнського театру «Міловіч» з життєрадісною виставою гамбурзького театру «Онзорг». Натомість, порівняння постанови театру «Міловіч» з авангардистською виставою театру «Одеон» у Парижі було б кульгаве. Воно було б несправедливе щодо постанови «Міловіча». Це було б нешанобливо, а отже непрофесійно.

Зазвичай, коментар пронизує критику від першого до останнього рядка. Часто вже в заголовку теза задає напрямок, а текст неухильно його дотримується. В тому числі й у своїй інформаційній частині. І залежно від темпераменту, сміливості та компетентності автора коментар або притлумлює інформаційну частину, або ж доповнює її боязкими зауваженнями. Обидва варіанти не завжди доречні. Занадто багато коментаря не відповідає емпірично доведеному бажанню читачів отримати більше інформації, занадто мало – бажанню розібратись і дістати раду.

У двох з трьох наведених статей інформація і коментар переплетені між собою. У них немає окремого коментувального складника. Третя стаття з кінокритики, інформаційна частина якої сама по собі вже досить виразна, додатково охоплює чисто коментувальний складник. Після представлення Джейн Фонди, тобто відразу після

ознайомлення з бекграундом, цей коментар відкриває описання фільму. Коментувальна частина прояснює також заголовок.

Приклади: елемент коментаря

Поезія прагматизму

Піаніст Альфред Брендель завершив свій великий бетховенський цикл у Кельнській філармонії

Виконання опусів 109, 110 та 111 завершило його захопливий цикл у Кельнській філармонії.

Альфред Брендель поділився радісним відкриттям того, що при виконанні цих сонат достатньо читати нотний текст без домішок, а те, що ця музика щоразу звучить по-іншому, – це її таємниця [...] Є ще багато відрадних прогалин.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 3.11.1995

Тоді вже краще обід

У житті Джейн Фонда ким тільки не побувала – а в кінофільмі вона нині «свекруха-монстр»

«Свекруха-монстр» належить до тих фільмів, на які ми йдемо, власне, лише тому, що там грають Дженніфер Лопес і, особливо, Джейн Фонда, і який, на жаль, не проходить тест Джина Сіскела, названого на честь уже покійного американського кінокритика: «Чи фільм цікавіший, ніж показ спільного обіду акторів?».

Ми не знаємо, що Роберт Лукетич, який також режисер «Білявки в законі» (2001) наговорив за обідом. Але ми бачимо, що він натворив після обіду, і сподіваємося, що обіднє меню було різноманітніше, аніж візуальні його ідеї. Він нічого не додав до щонайбільше посереднього сценарію. У комедії це стає явним щонайпізніше тоді, коли виконавці ролей другого плану промовляють найдотепніші жарти і створюють найсмішніші ситуації, і ми вже забуваємо, як виглядає виконавець головної чоловічої ролі ще до того, як він виходить з кімнати.

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG,
22.5.2005

Витонченість і бідність

Берлінська галерея «Пельс-Лойсден» вшановує Карла Гофера з нагоди 50-ліття з дня його смерті

А численні експонати, надані колекціонерами та трьома музеями, перетворили презентацію на справжню перлину.

DER TAGESSPIEGEL, 16.4.2005

Чіткі оцінки забезпечують суттєвий аспект сервісної функції. Бракує лише деяких технічних деталей, які допоможуть читачеві самому пережити те, про що говорилося в статті. Здебільшого, йдеться про місця і дати вистав, точні назви подій, а також посилання на інформаційні адреси в інтернеті.

Інформація подібного роду має сенс, якщо більшість читачів цікавляться цією тематикою. Зазвичай це стосується всіх заходів, фільмів чи книжок, які обговорюються у критиці. Адже загалом інформація про події та їх комерційні сторони, такі як місця продажу квитків, попередній продаж чи ціни, має розміщуватись у рекламному відділі газет. Про це говориться і в директивах стосовно редакційних порад у газетах і журналах, так званих директивах для видавців (<http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=209>). Винятки з цього правила передбачають наявність інтересу в більшості читачів.

Зазвичай сервісна інформація розміщується в кінці статті, як це ми бачимо у двох з трьох прикладів. Третя стаття, рецензія на кінцевий концерт Бренделя через те, що інших уже не буде, не містить сервісної інформації.

Приклади: сервісна інформація

Тоді вже краще обід

У житті Джейн Фонда ким тільки не побувала – а в кіно-фільмі вона нині «свекруха-монстр»

«Свекруха-монстр» виходить на екрани в четвер.
FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG,
22.5.2005

Витонченість і бідність

Берлінська галерея «Пельс-Лойсден» вшановує Карла Гофера з нагоди 50-ліття з дня його смерті

Галерея «Пельс-Лойсден», вул. Фазаненштрассе, 25,
до 21 травня; з вівторка по п'ятницю з 10 до 18.30 год,
в суботу з 10 до 18 год.
DER TAGESSPIEGEL, 16.4.2005

Зосередженість на функціях критики, інформуванні, оцінці і сервісі виявляється корисною як для авторів, так і для читачів: менш досвідчені автори отримують певною мірою контрольний список для виконання завдання та каркас для вибудовування статті. Читачі отримують конкретну інформацію, яку очікують від журналістики в сфері культури. І в ідеальному разі всі вони – і читачі, і автори – ще й будуть захищені від марнославної пихатості.

Хороша критика – це як перший похід до театру батька з дитиною. Обоє йдуть туди разом, і батько пояснює бекграунд (інформація). Потім обоє дивляться виставу, і дитина дізнається про зміст (інформація). По дорозі додому батько оцінює для дитини пережите (коментар). А вдома він розповідає іншим членам родини, коли відбудеться наступна вистава (сервіс).

9.4. Коротка критика на радіо і телебаченні

Вище вже говорилося про деякі особливості малої критики на радіо і телебаченні: в ній нема потреби в сервісі, якщо не передбачено подальших передач подібного роду. Здебільшого так воно і є, якщо не брати до уваги серіали, теле- і радіожурнали, ток-шоу чи новини. Крім того, інформація про зміст може бути скорочена за умови, якщо більшість читачів переглянула відповідну передачу.

Попри це, коротка телекритика – не проста справа. Скоріше навіть навпаки, адже, на думку професійних телекритиків, їхній особистий смак не так рідко суперечить смакам широкої публіки. Детлеф Еслінгер із «Зюддойче цайтунг» говорить, що тоді як театральні критики ходять у театр, навіть коли їм не треба щось писати про виставу, телекритики вмикають певні передачі лише тоді, коли вони це мусять робити. До того ж сюди додаються вже описані наслідки комерціалізації. Практика «Зюддойче цайтунг», яка полягає в тому, щоб через прозоре зображення взаємозв'язків вийти на об'єктивну диференційовану оцінку, дійсно допомагає вийти з позірної дилеми між якістю і рейтингом. Отже, проти інших видів критики, наголос короткої радіо- та телекритики може зміщуватися в бік аналізу. Часто це коментарі, які «беруть» читача за руку і звертають його увагу на аспекти, мало йому відомі, наприклад умови виробництва чи правові обмеження. Тоді в ідеальному разі ці аспекти збагачують і оцінку критика, і оцінку читача.

Існує ще одна особливість – дуже стисла форма цього виду критики. Звичайно коротка радіо- чи телекритика значно коротша від інших видів критики. Лише зрідка вона перевищує 60 рядків. А ще вона зазвичай розміщується поблизу програми передач, часто за межами культурного розділу. Це одна з причин, чому її відправним пунктом – як і в будь-якому коментарі – має бути думка широкої громадськості, тобто вона повинна «зустрічати» свого реципієнта безпосередньо біля його радіо чи телевізора. Отже, ми назвали основні вимоги до короткої радіо- і телекритики: вона повинна бути розумним, таким, що збагачує читача, коментарем до передачі, яку переглянули багато читачів. Саме так її часто і формують. Тут діють правила написання коментаря.

9.5. Будова і стиль короткої радіо-і телекритики

Коротка критика, так само як і коментарі, визначається прямолінійним викладом думки. Тут перед написанням також треба дати передачі чітку оцінку, останнє речення може бути першим, а результат веде через тезу, структуру і послідовність думок.

При цьому відправним пунктом для оцінки цілком може стати рівень і якість, яких мають право очікувати від передачі глядачі чи читачі. Часто розрив між очікуванням і результатом дає хорошу основу для формулювання тези. При цьому буде цілком по-журналістськи використати для оцінки саме ті очікування, які роздували телерадіокомпанії в рекламі свого серіалу чи передачі. І як це часто трапляється у коментарях і критиці, в заголовок можна винести головну ідею:

ТБ-критика

Захопливо

(KÖLNER STADT-ANZEIGER, 3.6.2005)

Політика. Теленовела

Телекритика на каналі ЦДФ (ZDF) у передачі Йоахіма Губера «Адміністрація канцлера»

(DER TAGESSPIEGEL, 15.4.2005)

Вступ. Вочевидь, критики мають щось на кшталт стандартної моделі вступу до короткої телекритики. З передачі беруть суттєву для оцінки або тези типову сцену і ще раз подають її читачеві. Це відрізняє малу критику від хорошого коментаря. У вступі немає привабливого, несподіваного та підхожого гасла, є лише картинка вчорашнього дня. Одна картинка чи, за потреби, швидкий калейдоскоп картинок як підсумок дня. Крім того, зазвичай вступ містить коротку згадку передачі та каналу. Ця згадка – щось на кшталт даних про джерело картинки, вона завершує вступ, хоча у багатьох випадках назва, канал і час виходу повторюються під самою статтею у вигляді сервісної інформації.

Приклади: вступ

ТБ-критика

Захопливо

Чи можна поставити знак рівності між родинними почуттями і любов'ю? Кріста не знає. 79-річна жінка не наважується описувати таким високим словом ставлення до своїх восьми сестер. Адже хоча жіночки у віці від 62 до 80 років і знають, за що вони одна одну цінують, та все ж не можуть позбутися постійного суперництва. З великим тактом авторки передачі Інес Якоб та Ульріка Швайцер зблизилися з жінками та намалювали захопливий сімейний портрет. У передачі «Люди зблизька» вони показують «Девять сестер», які...

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 3.6.2005

Політика. Теленовела

Телекритика в передачі ЦДФ «Адміністрація канцлера»

Дійсно, за 45 хвилин ефірного часу більшого вже не могло статися: секс, зрада, ляпас, шантаж, звільнення з роботи, втішання, подружня криза, вагітність, пробащення, новий початок на всіх рівнях. І все це сталося увечері в середу не в якійсь теленовелі; це сталося в серіалі «Адміністрація канцлера», фантазійному скечі ЦДФ про владу та можновладців у політичному середмісті Берліна.

DER TAGESSPIEGEL, 15.4.2005

Основна частина. Попри всю спорідненість з хорошим коментарем, основна частина навіть не заслуговує назви «аргументаційна». Один, два аргументи, підкріплені одним чи двома епізодами з передачі, – зазвичай для більшого не вистачає місця. І там, де в коментарі громадський обов'язок вимагає діалектичної аргументації, а отже і конструкції «з одного боку – з другого боку», яку не дуже люблять схильні до висловлення власної думки журналісти, зазви-

чай у короткій критиці вже треба виходити безпосередньо на кінцеве речення. В цій частині структура часто дотримується визначеної Новагом для коментаря дискурсивної моделі – швидкого чергування аргументації та висновку. Попри всі проблеми з місцем, для читача можна і варто унаочнити і підкріпити аргументи епізодами з обговорюваного. Зазвичай ефект впізнавання підігріває інтерес і полегшує сприйняття матеріалу.

Приклади: шлях до завершального речення

Телекритика

Захопливо

У передачі «Люди зблизька» показують «Дев'ять сестер», яких об'єднує спільне дитинство в Сілезії та випробування під час втечі до Зауерланду (область в Німеччині. – *Прим. перекл.*). Але водночас вони мусили шукати кожна свою нішу у великій католицькій сім'ї, через що сестри стали абсолютно різними людьми. Спроба послідовно витримати свою роль не дає сестрам зблизитися: рішуча не хоче показати свою слабкість, оптимістка не признається у своїх депресіях, жорстка – у своїх почуттях. Кадри з дівчачими ніжками, які збігають по сходах, чи з дитячими руками, які передають тарілку з супом, занурюють читача з головою в історію цієї великої родини.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 3.6.2005

Політика. Теленовела

Телекритика передачі «Адміністрація канцлера» на ЦДФ

З чим повинні змиритися телеканал та відповідальний за випуск «Адміністрації канцлера» програмний директор Томас Белут, так це з тим, що аудиторія, широка глядацька аудиторія прайм-тайму, розпрощалася з цим серіалом [...] Була величезна ейфорія на ЦДФ, була масована рекламна кампанія в програмах телеканалу та інших місцях. Але це мало що дало ...

Інтерес до політики не такий великий, як це думають політично зацікавлені особи, і переконують себе в цьому у формі самонавіювання та підтвердження власної важливості.

Автори «Адміністрації канцлера» [...] збираються освоїти політичне поле для виробництва серіалів. Це сміливо, але бракує сміливості у проробленні продукту [...] Дія «Адміністрації канцлера» відбувається в порожнечі, найбільшу спорідненість з живими істотами мають декорації. Все занадто вимушено невинне, бо весь час сповнений тривоги, що хтось на якомусь епізоді може подумати, що йдеться про Адміністрацію канцлера Гергарда Шредера. Урядова партія має назву, якої ніхто не знає, навіть африканського диктатора звать так, як не називають жодного африканського диктатора.

DER TAGESSPIEGEL, 15.4.2005

Завершення, як і в коментарі, презентує результат аналізу, висновки. Він уже був зазначений у заголовку, обґрунтований і пояснений на прикладах. І тепер його треба лише вдало сформулювати. Тут більшість авторів ставлять крапку без зайвих прикрас. Зазвичай для звернення до метафор у вступі або для повторення вступу, як це інколи трапляється в розлогіх коментарях, бракує підстав та місця. Втім це не звільняє автора короткої радіо- і телекритики від старанного формулювання завершення. Тут також діє те правило, згідно з яким необхідно подякувати читачеві за увагу у формі елегантного завершення.

Приклади: завершення

Телекритика

Захопливо

Заслуга журналісток полягає в тому, що вони дали можливість читачеві подивитися на реальне життя, не вдаючись при цьому до підглядування.

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 3.6.2005

Політика. Теленовела

Телекритика передачі «Адміністрація канцлера» на ЦДФ

Свою передачею «Адміністрація канцлера» телеканал хотів зробити хорошу річ, але потім наробив багато помилок, і було б неправильно виснувати, щоб телеканал відмовився від показу зв'язку між політикою і розвагою. Німецькі телесеріали з форматом політичної розваги перебувають лише на початку шляху. Їх запровадив канал ЦДФ і саме тому він повинен їх зберегти. Інакше був би справедливий вислів, що ЦЗДФ – це «Zentrum der Freude» («Центр розваг» – жартівлива інтерпретація аббревіатури ЦЗДФ. – Прим. перекл.).

DER TAGESSPIEGEL, 15.4.2005

9.6. Підсумки

Критика – це журналістський жанр, який для реципієнта має виконувати декілька функцій: вона розповідає про нове і важливе, оцінює його і надає читачеві послугу. Часто він дізнається, чи варто на щось звернути увагу, і як це зробити. Критика – це кореспонденція, коментар і сервіс. Цим вона суттєво відрізняється від інших жанрів прес-журналістики. При цьому всі її функції зберігають чинність незалежно від обговорюваної події чи предмету. Тому недоцільно розділяти літературну, театральну, музичну, художню, кіно-, радіо- чи

телекритику. Критика, як і всі інші жанри, не обмежується якоюсь однією темою. Для всіх видів критики чинний певний перелік рекомендацій і порад стосовно побудови, стилю і змісту.

Лише коротка радіо- і телекритика виконує для читача обмежену функцію. В ній нема сервісної функції; крім того, її інформаційна функція також обмежена, адже можна виходити з того, що багато читачів цієї критики дивилися обговорювану передачу. Тому коротка радіо- і телекритика містить у собі більше коментаря, ніж усі інші види критики.

Деякі автори журналістської літератури вважають критику вільною формою. Попри це, існують правила написання, які можна інтерпретувати і в сенсі контрольного списку. Вступна частина критики часто являє собою пояснення до теми. Фактично, тут розкривається бекграунд новини, бо він полегшує читачеві сприйняття і розуміння нового матеріалу. Опис події, скажімо дії в книжці, театральній виставі, теле- або радіоспектаклі, зазвичай іде за бекграундом. При цьому елементи інформування часто змішуються з думкою автора. В багатьох випадках ця суміш така густа, що вже навряд чи можна говорити про інформаційну і про коментувальну частину. До інформаційної функції критики належить розповідь про те, що відбувається навколо самої події, наприклад про реакцію публіки. Значний обсяг сервісної функції становить чітка оцінка події. Технічна інформація щодо дат або точне відтворення назви події завершують сервіс.

Зазвичай коротка радіо- і телекритика за обсягом набагато менша, ніж інші види критики. Переважно її функція – це доповнений коментар. Відповідно, і її побудова має бути прямолінійна, хоча на практиці зарекомендував себе вступ з типовим для основної думки епізодом. Шлях до фінального висновку пролягає здебільшого через декілька аргументів, підкріплених прикладами.

	<i>Критика</i>	<i>Мала радіо- і телекритика</i>
Формальні ознаки		
Розмір	весь діапазон	короткий
Оформлення	від стандартного до щедрого	просте
Позиціонування	від простого до сенсаційного заголовка	просте
Заголовки	основний заголовок, підзаголовок	короткий основний заголовок
Доповнення	фото, технічна інформація	-
Структурні ознаки		
Вступ	бекграунд	епізод
Завершення	думка	думка
Портал	-	-
Теза/обіцянка	заголовок	заголовок
Епізоди	рідко	вступ
Приклади	основна частина	вступ, основна частина
Зміна	-	-
Змістовні ознаки		
Актуальна інформація	регулярно	регулярно
Думка	велика частка	велика частка
Рекомендація	регулярно	-
Інформація про бекграунд	детальна	мало
Прогноз	рідко	-

Ознаки критики.

Рекомендована література

Reus, Gunter: Ressort: Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien. 2., überarb. Aufl., Konstanz 1999.

Schalkowski, Edmund: Kommentar, Glosse, Kritik, Konstanz 2011.

10. РЕПОРТАЖ

Приємно констатувати, що в зазвичай такій схильній до дискусій літературі з журналістських жанрів розбіжності щодо змісту та функції репортажу лише незначні. Десь більшість авторів згодні, що репортажі повинні бути автентичні та яскраві, надавати читачеві можливість співпереживати і, не замінюючи новин, можуть їх супроводжувати. Трохи дивує те, що в різних спробах дати визначення репортажів все ж трапляються певні відмінності, але журналістів це не повинно засмучувати: йдеться про функцію та зміст.

Редакції, в цьому разі незалежно від того, створюють вони газети чи журнали, також можуть зазвичай дуже швидко порозумітися на тому, що таке репортаж, і чому він слугує. Репортажі – їхні перлини. Вони прикрашають так звані діапазони читання, що мають переконувати читача не так фактами, як несподіваним і гарним змістом. А що майже в усіх прес-редакціях на відміну від швидких ЗМІ – телерадіомовлення та інтернету – існує тенденція до ексклюзивної та гарно написаної супровідної інформації, то практично в усьому газетно-журнальному ландшафті є й тенденція до репортажів.

10.1. Функція репортажу

Редакції прагнуть репортажами прив'язати читача до свого видання. Для самих читачів він виконує інше завдання. Тут корені назви ведуть до програми: це поняття походить від латинського *reportare* – «нести, везти назад, повертати, повідомляти». Разом з тим назва цієї форми зображення набагато молодша за її витоки. Вони сягають у глибоку давнину – в античні часи. Як перші репортажі часто згаду-

ються літературні дорожні нотатки, наприклад записи Геродота, найдавнішого грецького історика (від 490 до 425–420 рр. до н. е.). Але не всі історики вважають Геродотові барвисті описи країн і народів автентичними.

До дорожніх нотаток слід додати літературні повідомлення очевидців, серед яких у літературі з репортажу як «приклад блискучої журналістики» давнини час від часу згадують лист Плінія Молодшого (61/62–113 рр. н. е.) з описом виверження Везувію 79 року. Втім ця оцінка, здається, хибна: для істориків беззаперечний той факт, що лист зі знаменитим описом був написаний Тацитові не менш як за 25 років після події, і що він був складений насамперед як літературний твір з розрахунком на публіку та славу Плінія Старшого, який загинув під час описаного виверження вулкана. З актуальним описом катастрофи цей лист, безумовно, не має нічого спільного. До того ж цілком можливо, що у Плінія Молодшого при написанні перемішувалися власні спостереження та інші джерела. Отже, у цьому часто цитованому корені репортажу йдеться не так про приклад блискучої журналістики, як про ранній варіант суміжної (межової) журналістики (Borderline-Journalismus).

І все ж виводити репортаж з обох цих літературних витоків – дорожніх нотаток і повідомлення очевидця – сьогодні допустимо. Подорожній репортаж долає для читача просторову відстань і наближує до нього віддалене повідомлення очевидця, долає для читача бар'єр і робить недоступне доступним. В обох випадках репортаж долає для читача відстань-перепону і дозволяє йому брати участь у події. Сьогодні це в переносному сенсі стосується також соціальних дистанцій та інституційних бар'єрів.

Сформулюємо простіше: репортаж дозволяє читачеві брати в чомусь участь. Це «щось» є свого роду подорож у закритий для нього чужий світ або важливу подію. Читач співпереживає і через це співпереживання по-новому дивиться на взаємозв'язки. Через репортаж читач також заглядає за лаштунки, бачить інші країни чи рідкісних тварини або дізнається більше про повсякденне життя важливих людей. Репортаж розширює його горизонти.

При цьому репортер у літературі з репортажу обмежується не тільки роллю відстороненого спостерігача – класичною роллю журналіста. Основані на власному досвіді історії («24 години в таборі виживання»), в яких діє репортер, також належать до сфери завдань журналістських репортажів. Щоб узгодити співучасть із завданнями

журналіста, кожна діяльність має базуватися на намірі відкриття та оприлюднення ситуацій або подій, про які варто повідомити.

Завдання репортажу – дати читачеві відчуття, що він був при цьому присутній.

Цей опис завдань безпосередньо визначає низку властивостей репортажу.

- Репортаж має відповідати вимозі правдивості та автентичності. Незалежно від того, які сьогодні вигадки показують на приватних телеканалах під назвою репортаж, байдуже, яку суміш фантазії та правди продають у деяких журналах, але журналістські репортажі мають бути правдиві. Юрби вигаданих таксистів, барменів і прибиральниць у численних нашвидкуруч накиданих репортажах – неприпустимий обман читачів. Журналістика взагалі не може мати нічого спільного з вигаданими персонажами, ситуаціями або цитатами. Спокуса фальшування, однак, у репортажі особливо велика, бо він часто виникає з унікальних ситуацій, що неможливо перевірити. Кармен Бутта описала цю спокусу в «Гео ін-терн» (11/97): «Робота за письмовим столом – це як лущення: щоб знайти щось незвичне, несподіване, я мушу знову і знову подумки прокручувати ситуацію. І при цьому завжди з'являється спокуса припинити оце стомливе виймання зернят і трохи потинькувати. Як часто пастух або співробітниця поліції просто не казали того, що, власне, так чудово пасувало б до характеру і до історії. Але я не йду на таке звуження, на цю велику несвободу репортажу, точно дотримуюся пережитого, не піддаючись на спокусу інсценувати (тобто фальшувати) хоча б якусь деталь (жест руки, слово-паразит або вираз обличчя), і тоді врешті-решт мене щоразу вражає, в чуттєвий момент шліфування, як правдиво відображена ситуація відповідніша, захопливіша та драматичніша, ніж зманіпульований епізод».
- Щоб зробити читача учасником події, репортер повинен сприймати за нього. Найкраще – всіма п'ятьма почуттями.

В ідеальному разі він має так залучити його до події, щоб читач разом з ним слухав, дивився, відчував, нюхав та смакував. Це насамперед виклик та інструкція для створення репортажу. Але це також ясно вказує на те, що репортаж – досить суб'єктивна форма зображення. Він не замітка чи кореспонденція, де за сталою схемою відтворюються факти, а автентичний опис пережитих подій. Тому репортаж може зазвичай лише доповнити повідомлення, але не замінити його. Приклад – партійний з'їзд: ідеальна форма зображення для передання інформації про з'їзд партії – кореспонденція. Але якщо треба зазірнути за лаштунки, показати, наприклад, як керівництво партії до і після засідань смикає за мотузки, тоді репортаж дає можливість бути свідком цього.

- Це завдання – зробити читача очевидцем – веде до того, що репортажі, на відміну від інших журналістських форм зображення, пишуться переважно в теперішньому часі.

10.2. Тематичні поля репортажів

Практично немає тематичних полів, які б не підходили для репортажів. Класичний же все ще, та, мабуть, навіть більше, ніж будь-коли, – подорожній репортаж. Через те що питання відпустки належать то тематики, що найбільше цікавить читачів, а з подорожами споживачів пов'язані значні обороти та відповідно великий ринок реклами, то теми подорожей сьогодні – предмет регулярних редакційних сторінок газет і великих популярних журналів. Сюди слід додати величезну кількість журналів, що спеціалізуються на формах відпустки та дозвілля і регулярно пропонують своїм читачам подорожні репортажі. При цьому теми мають широкий діапазон, бо теми подорожей усе більше поєднуються також з темами фітнесу та дозвілля. Читача біля кіоску репортаж може «взяти з собою» куди завгодно – на будь-яку подію або будь-який захід: в експедицію до тубільців забутого острова в Тихому океані, мандрі на мотоциклах по Анатолії, подорож на байдарках каналами Бургундії, виїзд на вихідні до Праги, пішу прогулянку по Айфелю чи Мюнстерланду, підвечір на озері в кар'єрі за містом.

Окремі свідчення очевидців подій – також стандартні теми для репортажів у газетах і журналах. Вони часто супроводжують повідомлення про подію, наприклад, на великих спортивних, економічних чи політичних заходах. Додайте до цього судовий репортаж.

Нова, сучасніша форма згадується в літературі як репортаж про особу. Ці репортажі виконують значною мірою функцію портрета, коли по суті йдеться про особу, наприклад відомого політика. Ці статті тоді слід розглядати як портрети із засобами зображення, притаманними репортажеві. Тут криється небезпека журналістської невдачі: зі спостережень протягом кількох наданих піар-відділами зазвичай офіційних годин про людину можна дізнатися мало суттєвого. Десять годин разом у літаку та п'ять візитів на фабрики в складі делегації – цього недостатньо, щоб по-новому пізнати людину. Тут сценічне заповнює той простір, який в добрих портретах займають розслідувані типові ситуації. Ці портрети в стилі репортажу швидко стають такими, як того хотіли піарники – жертвою інсценування.

Якщо ж у цих дуже орієнтованих на особу репортажах ідеться також про подію, то репортажний характер чіткіший. Тоді читач бере участь у ній. Те, що подія значною мірою позначена характером діймової особи, поза сумнівом. Однак її характеристика не пріоритет. Приклад – евтаназія: Олівер Лінк у журналі «Штерн» (12/2005) вразно описав останні два тижні життя жінки. Лід та заголовок лише через анонімність чітко пояснюють, що тут насамперед ідеться про те, щоб зробити читачів учасниками події:

Пані К. умирає

Жінка після аварії паралізована від шиї донизу. Вона не може цього знести і бачить як єдиний вихід евтаназію в Швейцарії. «Штерн» провів з пані К. останні два тижні її життя. Її послання: «Скажіть усім, що я пішла з життя чесно» (Stern, 12/2005).

У літературі про репортажі називаються подальші їх типи: репортаж про середовище, що зображає умови життя людей у незнайомих обставинах, репортаж про власний досвід, у якому репортер сам вводить себе у незнайому ситуацію, або викривальний репортаж, в якому описуються вади та порушення.

Те, що ці типи репортажів не можна чітко відрізнити один від одного і цілком можливо поєднати їх з подорожніми репортажами або репортажами про події, як і з так званими репортажами про особу, вказує на те, що характеризує майже всі репортажі: вони часто пов'язані з різними людьми, які самі або їхнє життя такі гідні уваги, що читачі повинні стати свідками цього. З такого боку тематичне поле репортажів практично безмежне.

10.3. Сцени і теза репортажу

Завдання репортажу – справжній виклик: він повинен передати читачам відчуття справжньої участі в події. Автор повинен дати можливість іншим пережити те, що пережив сам. Це може бути нелегко. Зате передусім це не робиться за допомогою тих кількох правил, які, наприклад корисні для структури і суті замітки та кореспонденції. Тому немає стандартної структури і типових рішень для хороших репортажів.

Є багато репортажів, які добрі, бо вони виконують своє завдання наочно. Це може бути корисно для кожного автора. Багато досвідчених журналістів писали про свою роботу. І це теж корисно. Але є й усвідомлення того, що два добрих репортажі рідко схожі, навіть якщо їх написали ті самі автори. Адже репортажі – вельми суб'єктивні статті, для яких не може бути ніяких шаблонів. Мабуть, їх і не повинно бути, бо, як виявилось, копіювання стилю письма великих репортерів не забезпечує успіху. Навпаки, ті, хто копіює, роблять із себе посміховисько, тому що різниця між оригіналом і підробкою зазвичай виходить дуже чіткою.

Утім для створення репортажів можна зібрати декілька рекомендацій, дотримання яких укупі з великою старанністю та ретельністю може сприяти написанню репортажу. Але всі ці рекомендації не щось обов'язкове, не *Conditio sine qua non* (З лат. – неодмінна умова. – *Прим. перекл.*), а тільки накопичений досвід.

Для репортажів насамперед виявилось корисним зайнятися взаємодією сцен і тези. Те, що репортаж значною мірою живиться сценами, звичайно, якщо читач має стати очевидцем події. Тільки зі сценою він входить у простір, у якому був репортер, і перебуває в ситуації, яку він має сприймати як репортер. Тільки зі сценою він

переживає подію з усіма деталями, як її сприйняв репортер. Тільки зі сценою він бачить також дрібні другорядні процеси, шушукання інших глядачів, викинуту бананову шкуринку, нашвидкуруч надряпане, що по-своєму оцінює деякі події. Репортажі складаються майже повністю зі сцен, тобто окремих видовищ і процесів, які зрештою уможливили присутність читача. Сцени – центральний момент, за умови, звичайно, що репортер добре за ними спостерігав, правильно їх зафіксував і належним чином підібрав.

І то добре спостерігати. Колись це чує кожен журналіст, колись багато хто про це дізнається особисто: той, хто нічого не знає, нічого не бачить. Це легко зрозуміле правило вимагає від журналіста лише ретельного підготування. Той, хто знає, як інженери планують і будують сьогодні літаки, і як нові літаки випробовуються, сприймає перший політ зовсім інакше, ніж необізнаний перехожий. Той, хто вивчав історію забруднення Рейну, в тому числі зникнення та повернення його рибних запасів, сприймає вудкаря на березі Рейну інакше, ніж японський турист-обожнювач Лорелей. Кордт Шніббен, за його власним визнанням, задля репортажу про різанину в Сонгмі під час війни у В'єтнамі в 60-х і 70-х роках прочитав 3000 сторінок протоколів допитів, а задля свого репортажу про полювання на акул біля узбережжя Англії – шість книжок про акул. І хоча обидва його репортажі з'явилися понад два десятиліття тому, тобто в епоху редакцій без штатних розкладів та фахівців з контролю за термінами і витратами, однак вони показують, що може означати ґрунтовне підготування, коли є час і гроші. І якими можуть бути результати: за свій репортаж про Сонгмі Шніббен 1986 року отримав премію ім. Егона Ервіна Кіша.

При цьому добре спостереження часто не тільки питання архіву і читання, а й точного планування. Хто пише свій репортаж про Великодній фестиваль у Зальцбурзі та його характер як бізнес-заходу для членів правління великих німецьких акціонерних товариств, той повинен знати заздалегідь, коли і де стояти, щоб побачити потрібних панів за бізнес-ланчем, їхніх дам на закупах і всіх разом за вечерею. Хто хоче заглянути за лаштунки партійного з'їзду, той мусить попередньо домовитися з ляльківниками, якщо не бажає стати беззахисною жертвою нудних чваньків.

Добре планування охоплює також вивчення ситуації. 24 години в зоні відпочинку на автомагістралі тривають довше за 24 години, тому що перед тим крім СТО, АДАК (ADAC (Allgemeiner Deutscher

Automobil-Club e.V.) – загальний німецький автомобільний клуб, найбільша громадська організація автомобілістів Німеччини. – *Прим. перекл.*), компанії-оператора, нафтової промисловості, відповідних професійних організацій та дорожньої поліції, звичайно, слід також опитати багатьох водіїв легкових і вантажних автомобілів.

Добре спостерігати означає не тільки бути в потрібному місці в потрібний час, але також освітлювати там усі кутки, змінити місце розташування або кут зору і постійно активізувати почуття. Залучення всіх почуттів забезпечує для написання також численні конче потрібні точні дієслова. Кожен репортаж живиться чуттєвими враженнями і стає нудним, якщо детального сприйняття нема. Без сумніву, уважне сприйняття – одне з найважливіших речей у репортажі. Для доброго репортажу воно перетворюється на роботу.

Правильно фіксувати. Невипадково досвідчені репортери час від часу повідомляють про те, які деталі вони записують рефлекторно. Одяг, зачіска, прикраси, жести, щербини, колір очей, порожні слова – фіксується все, що має стосунок до візаві. Це також стосується його обстави, наприклад приміщення, вікон, підлоги, меблів, освітлення, настінних прикрас, письмового стола, документації, світлин. Це і є ті деталі, що сприяють автентичності репортажу. Брак при цьому неминучий. Але так само приходится і фотографам з їхніми світлинами.

Належним чином підбирати. З вибором у гру вступає теза. Вона результат розслідування і пережитого, тверде ядро всіх вражень, або, як її називає Галлер, квінтесенція. Теза сортує сцени. Для репортажу з безлічі записаних сцен добираються тільки ті, що особливо чітко пояснюють тезу або окремі її аспекти. Вдалий репортаж – щось на кшталт мозаїки: кожна сцена – ретельно дібраний і вставлений камінець. Усі разом утворюють потрібну картину.

Теза управляє вибором сцен, тому має бути ретельно розроблена. Вона може бути сформованою тільки наприкінці події, але неодмінно за типом «основної ідеї» (В оригіналі вживається німецька ідіома «Küchenzuruf», тобто «вигук до кухні». – *Прим. перекл.*), яка всюди в журналістиці себе виправдовує, коли йдеться про те, щоб виразити суть обставин. Уявлення ситуації, коли, проходячи повз відчинені двері, вигукують крізь них найголовніше, дуже швидко пояснює, про що йдеться. Зазвичай і формулювання буде тоді коротке та зрозуміле.

Тільки всі п'ять почуттів приводять до нового, автентичного або типового і, отже, до тези. Тільки тоді, коли використовуються всі п'ять почуттів, читач може відчувати себе очевидцем.

Без тези, без чіткого меседжу для читачів вибір сцен здебільшого зовсім не вдається. Відповідні статті відзначають часто довільно суттєві деталі і з'являються тоді як завгодно. Так же марно завершується зазвичай намагання кількох тезами в репортажі передати більш ніж один меседж. Тоді окремі сцени не пасують одна до одної, і стаття не має центральної теми.

Але якщо пережите внутрішньо суперечливе, якщо чіткий меседж був неправильний, то теза тоді має відображати ці суперечності. Сцени показують суперечності в картинах. Вони розкривають їхні окремі аспекти, показують людей, які заплуталися в цих суперечностях, або ілюструють загалом безвихідну ситуацію.

Жодної сцени без прив'язки до тези.

Три сцени з трьох абсолютно різних репортажів показують взаємозв'язок тези і сцени. Тези поставлені в ліді кожного репортажу, всі сцени походять із суцільного тексту:

Приклади: теза та сцена

Країна веселих убивць

(Лід). Протягом двох десятиліть у Камбоджі правив терор. Громадянська війна закінчилася, але страх усе ще живий: червоні кхмери закопали мільйони мін, у джунглях колишні правителі чекають на новий шанс. І все ж туристи приїждять у Пномпень, тому що місто жаху приваблює сексом і пригодами. І вчорашні вбивці вільно розгулюють довкола.

(Суцільний текст). пляжний ресторан. Море. Виглядає безпечно. Може бути гарне місце для туристів. За сусіднім столиком чоловік невеликого зросту з обвішаною золотом молодою жінкою. Чоловік виглядає як Чгук Рін (колишній командир червоних кхмерів) на газетних фотографіях. Бо це і є Чгук Рін. Він радіє. Своїй знаменитості. Це як зустріти Гімmlера в «Гофбройгаузі» (Hofbräuhaus – найбільший і найвідоміший пивний ресторан у Мюнхені. – *Прим. перекл.*). Завтра урядова делегація завітає в його село, в якому живуть його бойовики з джунглів. Усі тепер добropорядні люди. Вони дивляться в майбутнє. Побачимося завтра.

ZEIT MAGAZIN, 4.4.1997

Бароко до глибини душі

(Лід) У місті Шаккі на півдні Сицилії святкують весілля. Сім'я відзначає подію з пишною величчю: так само, як завжди. Так само, як має бути і сьогодні. Сицилійці – традиціоналісти. Майбутнє просувається важко в суспільстві, ритм життя якого поет Джузеппе Томазі ді Лампедуза описав півстоліття тому: «Все мусить змінитися, щоб усе залишилося так, як є».

(Суцільний текст). 40 років старий чоловік блукає тут день за днем, торкаючись своїми вузлуватими пальцями черепків, збираючи шавлію, чебрець, дикий фенхель і каперси. Відтак він сидить біля жертovníка Деметри, їсть хліб із сиром і до смерку дивиться понад морем.

«Я не відчуваю пристрасті до нових облич», – каже Калоджеро. Для нього це місце таке чисте і гарне, що все інше може стати лише імітацією, яке збентежує. На його думку, Сицилія вже бачила все.
GEO, 4/1996

Катастрофічне цунамі – випити пива за рай

(Лід) Серед тих, хто вижив на Ко Пхі Пхі, кілька німецьких дауншифтерів. Вони були на острові-мрії, тому що хотіли втекти від холодного, тісного світу своєї батьківщини. Тепер вони серед руїн своїх будинків шукають останні сліди своєї мрії.

(Суцільний текст) Вони допивають знайдене пиво, а згодом ще пляшку віскі. Тим часом Блю, час від часу помішуючи, варить на газовій плиті суп з локшини з пакетика, додаючи м'ясо тунця з консервів, які він сьогодні підвечір знайшов у зруйнованій продуктовій крамниці. Катастрофа поступово зникає в їхніх веселих спогадах про острів, таїландські жінки промають у їхніх історіях, як і чоловіки із Штендаля та Штаде, німецькі туристи, яких вони запам'ятали тільки по іменах чи прізвиськах. Маттен, Дерек, Олі, Ларс і Шуппе.
DER SPIEGEL, 4/2005

10.4. Написання сцен

Три сцени, три абсолютно різні стилі. Однак спільне для всіх трьох авторів, мабуть, те, що вони годинами працювали над своїми текстами. Бо написання сцен є, власне, ніщо інше, як дисципліна праці. Для цього процесу, однак, в літературі можна знайти низку пропозицій, що, як зазначає більшість довідників, можуть допомогти кожній сцені досягти автентичності і тим самим зробити читача очевидцем.

- **Найти несподівану деталь і нестандартне.** Кармен Бутта взяла це собі за мету, інші також поклали це на папір: на від-

міну від багатьох інших журналістських форм зображення, репортаж живе багатством несподіваних деталей. Репортер має їх шукати і знаходити, чого навряд чи можна досягнути без інтенсивного використання своїх п'ятьох почуттів. Він має сприймати запах людей чи приміщень, відчувати слабку вібрацію, має чути, як на підлогу падає гудзик чи бачити тінь позаду свого візаві. Кордт Шніббен добре проілюстрував декількома прикладами, якими виразними можуть бути несподівані деталі: важливо не те, що селянин старий, а те, що він погано чує і обов'язково хоче сидіти в першому ряду. Читач хоче знати не те, що Пномпень – брудне місто, а скільки шурів у спальні кожного мешканця. Важливо не те, що в'єтконгівці жили в тунелях, а те, що вони використовували воду після гоління джі-ай (американських солдатів), щоб собаки-шукачі останніх сприймали їх за американців. Шніббен явно принохувався в тунелі.

Кармен Бутта уважно роздивлялася в склепі сицилійського монастиря капуцинів:

Бароко до глибини душі

У диханні падре – хрип. Його короткозорі очі вдивляються в підземну галерею. Її освітлює неонове світло. Діти, жінки, чоловіки стоять ніби застигли в русі перед покритим вапном муром, втупившись у нас. Дехто зі здивуванням, запитанням, збентеженням: дехто з обуренням або бланням. Вони вбрані у велюрові куртки, блузки з тафти та сукні з шовку або повітряної органзи з мереживними комірами та бантами. Вони довірливо нахилили голови одне до одного та повивертали руки, з розкритим немов у крику ротом або вищиреними зубами. (Geo, 4/1996)

Велюрові куртки, блузки з тафти та сукні з шовку або повітряної органзи з мереживними комірами та бантами – сцена ілюструє ще одне правило для роботи з деталями в написанні хороших репортажів.

- Особливе замінює загальне. Загальні назви заважають читачеві вжитися в сцену. Він же бачить на дорозі не машини, а блакитний «Даймлер» з «плавниками» та іржавими плямами на правому крилі, темно-зелений самоскид зі щебенем, з ку-

зова якого тече вода, та чорний «Порше каррера» із сивим водієм за кермом. Такою він має сприймати і сцену в репортажі. Отже, в цьому сенсі слід уважно стежити за тим, щоб у вирішальних місцях сцен були не дерева, а ніжно-зелені берези, високі, мов вежі, буки, кристалі дуби або темні ялини. Подібне особливо стосується опису людей.

- Знаходити влучні дієслова. Репортаж надається до переживання лише тоді, коли точний опис передається підходящими словами. Дієслова – кольорова основа речення, вони відділяють хороший репортаж від плаского. Що влучніше дієслово, то чіткіше виходить речення. Тому при написанні недоцільно за допомогою словників синонімів вставляти в тексти, по змозі, оригінальні дієслова. Йдеться про влучне дієслово. Тут цілком звично давати речам можливість діяти самим: мур просідає, «тачка» подалу ржавіє, табличка на дверях прилипла до цегли, вітрові колеса тягнуться за вечірнім вітром.

Бароко до глибини душі

1986 року стінам загрожував обвал. Ло Спазімо стала сміттєзвалищем, аж поки в квітні 1995 року ув'язнені не вигребли 5000 кубометрів сміття, заклали клумби та поставили стільці. За три місяці. Відтоді літніми вечорами з відкритого нефа церкви над кварталом лунають фортепіанні каданси та скрипкові арабески. (GEO, 4/1996)

- Враження передаються, а не називаються. Перенесений у чужий світ читач має щось пережити. Він повинен скласти власну думку, повинен сам оцінити свого візаві. Сцени ілюструють наміри тексту. Наприклад, репортер рідко напише в хорошому репортажі, що порожня квартира покинута. Він швидше змалює читачеві, як лунають кроки, шмигають по підлозі груді пилу і світлі плями на стінах видають місця, де раніше стояли меблі або висіли картини. Сибіллі Берг могла б сказати, що стара школа випромінює жах. Вона дає це читачеві пережити:

Країна веселих убивць

Школа. У центрі міста. Один із сотні таборів смерті. Іззовні досить непогано. Кілька потворних будинків шістдесятих років, дерева і квіти. Класна кімната. Іззовні більше нічого. Тільки не входить! Ніхто не виходить звідти таким, яким увійшов. Огида ти вже не позбудешся. Протягом днів, тижнів. У кожній кімнаті є каркас ліжка, металеві кайдани, калюжі застиглої крові, крики зі стін, біль та щось більше, ніж твій живіт може витримати. Біля ліжка завжди лише одне фото. Коли прийшли в'єтнамці, вони знайшли кімнату такою, як вона виглядає тепер, тільки на ліжках лежали тіла. Скорчені, з вилізлими очима, розкряженими животами, шкірою, шкірою, що луснула, нутрощами. Закатовані до смерті. Повільно. Тільки одна кімната, з каркасом ліжка і зображенням трупа на стіні. І все виглядало так, ніби тіло все ще було тепле, все ще лежало перед тобою. Тисячі людей були тут. Усіх фотографували. Перед тим. Опісля. Заради порядку. Діти. Жінки. Чоловіки. У погляді – від жаху до божевілля, і безнадія. 3 тисяч вижили дванадцять. (ZEIT MAGAZIN, 4.4.1997)

Шкільна сцена поглинає читача. Вона також підтверджує інший досвід: що драматичніша або жахливіша деталь чи сцена, то тверезіша має бути мова. Бо, як вважають репортери, мова, що нав'язує читачеві емоції, притупляє почуття. І ще одну думку поділяють автори: їхні перші формулювання часто бувають банальними і позбавленими життя. Вони часто є лише для того, щоб потім їх викреслити.

Інше питання, навпаки, традиційно спірне: чи з'являється автор у репортажі, а отже, чи дозволене «я»? Аж ніяк, кажуть багато досвідчених редакторів, кухар залишається на кухні, і принципово викреслюють з усіх частин усякі «я» та «ми». За винятком випадків, коли подорож самосвідомості не можна подати інакше, саме тому, що найдивніші речі відбувалися лише в голові автора. Репортажі суб'єктивні, кажуть інші, й легко вміщуються в рядках. Ще інші обачливо і обережно вставляють себе в сцену, наприклад Сибілле Берг у репортажі про Камбоджу.

Вирішує автор, це його репортаж. Однак з функції репортажу впливають чіткі рекомендації на користь відмови від «я». Читач має сам пережити. Він має робити свої власні висновки, сприймати жахливим те, що бачить, не потребуючи щоразу підказки автора, що

йому думати чи відчувати. Репортер позичає йому свої п'ять почуттів і прощається. У такому разі він і не може з'явитися. Це свідчить на користь відмови від «я» та «ми». Дуже вдало виходить, що в журналістиці загалом є сенс ставити себе самого на місце спостерігача.

10.5. Структура репортажу

Для репортажу не існує стандартної структури, як для кореспонденції. У ньому структуру визначає теза. Вона проходить крізь статтю як провідна ідея. Численні сцени мають розкривати цю тезу. Тому, якщо абстрагуватися від хронологічної необхідності, їх можна переставляти туди-сюди, поки теза не стане особливо виразною. Крім того, звичайно, і для репортажу за лідом існують неминучі елементи тексту – вступ, основна частина, вихід.

Як уже зазначалося, заголовок і лід представляють тезу. Вона обіцянка читачеві, яку має виконати стаття. Здебільшого лід короткий, два короткі речення інформують про тему та конкретизують тезу, яка часто згадується вже в заголовку. Функція ліда очевидна: він повинен привернути увагу читача до репортажу після того, як світлина, спосіб подання та заголовок підштовхнули його прочитати лід.

Про *вступ* у репортажах, мистецтво першого речення за лідом, автори висловлюються в літературі особливо детально. Це зрозуміло, адже перше речення – ясна річ, за заголовком та лідом – дуже важливе. Якщо воно складне, не хоче закінчуватися, якщо воно, наприклад, через нудну цитату взагалі втомлює, то виникає небезпека, що читач негайно припинить свої зусилля і гортатиме сторінки далі. З другого боку, це завжди лише перше речення, одне з багатьох. Тому виглядає певним перебільшенням у теорії нагромаджувати гори думок щодо цього одного речення. Одного правила майже завжди достатньо: через те що репортаж складається зі сцен, є багато аргументів на користь того, щоб вступ відбувався сценічно. Адже так цим оперує і більшість авторів.

Приклади: сценічний вступ

Країна веселих убивць

Місто. Це розбите серце в розкладеному тілі. Розкажи мені щось про Камбоджу. Що тобі розказати. Камбоджі немає. Війна розшматувала її, є лише уламки, які начебто становлять країну, та вони лише лайно. Камбоджа – друге найнебезпечніше місце у світі, а яке є найнебезпечнішим – ніхто точно не знає. Напевно, хто тут був – усі мертві. Місто як мурашник. Хтось увіткнув палицю, і тепер вони бігають, досить швидко, а чому – незрозуміло. Тут немає нічого гарного, заради чого варто було б ходити. Широкі запилені вулиці. Напівзруйновані колоніальні будинки, покритий пліснявою бетон. Просто хочеться пройти швидко повз. Будькуди, і скрізь має бути краще. Ті, хто можуть, їздять на мопеді. Решті бракує для цього руки або ноги. І кожен другий носить форму. Байдуже якої армії. Куди не глянь – скрізь зброя. Бідність, сміття, сморід і зброя. Єдине, що є в багатьох – це китайський автомат. Вони за це міцно тримаються, чоловіки з Пномпеня.
ZEIT MAGAZIN, 4.4.1997

Бароко до глибини душі

Полудень. Година «Аппасamento», руху як фантома: міряти вагу, гойдатися; крокувати, не просуваючись вперед. Троє чоловіків на площі Капуцинів у Палермо повільно прогулюються малими колами перед квітковим кіоском, палять, інколи кидаючи слівце. Жінка за склом телефонної будки не ворухить губами, лише дивиться назовні. Монотонно, мов камертон, її рука махає білим віялом. Запахи сміття та смаженого мигдалю повзуть над асфальтом. Фальцет бродячого торговця загвинчується в небо. (GEO, 4/1996)

Катастрофічне цунамі – випити пива за рай

Гаряче повітря має смак пилу і тління, але JP говорить про натуральні кишкові оболонки, шинки та касслер (Просолена і злегка підкопчена свинина. – *Прим. перекл.*), немов би він гуляє віртуальним неушкодженим світом. Він шукає свою копильню. Вона була важка, як локомотив, каже JP. Не менше чотирьох центнерів, обшита листовою сталлю, не могла ж вона просто так зникнути. JP проходить повз руїни свого ресторану по спустошеній торговельній вулиці, зазирнувши при цьому в крамницю свого сусіда Гайнца-Освальда, якого вони через сім днів після цунамі знайшли під купою нанесеного каміння так сильно пошматованим, що навіть татування не можна було розпізнати. А Гайнец мав великі татування, каже JP. У кінці вулиці, за 200 метрів від свого пабу, в руїнах туристичного агентства він знаходить кольоровий бетонний шматок зі свого бару. DER SPIEGEL, 4/2005

Якоїсь рекомендації, що переважила б усе, для першої сцени немає. Та її тут і не може бути. Ця перша сцена вводить читачів у те, що відбувається, тому цілком доцільно, як у всіх трьох прикладах, цією сценою представити місце та час або, якщо такі є, дійових осіб.

Іноді корисно розбити гарну довшу сцену на дві частини, а потім використати для вступу та виходу. Так репортаж для читача наприкінці закруглюється.

Для *основної частини* також немає стандартної схеми. Іноді автори ставлять на початок сцену, що, як картина, особливо яскраво окреслює. Тезу, що вже сформульована в ліді, ні в якому разі не слід детально описувати більше, на кшталт журнальної кореспонденції. Отже, своєрідний роман у картинках починається чергуванням сцен.

Ці зміни дуже часто згадуються в літературі про репортаж, однак автори хороших репортажів у такому обсязі їх не використовують. Тобто це – як завжди з рекомендаціями до написання репортажів – пропозиції спробувати, що наводяться нижче:

- Змінювати сценами місцеперебування, дивитися, що діється перед і за лаштунками, залучати читача до участі ззовні та всередині, об'їздити з ним країну та місцевість.
- Змінювати сценами перспективу, перемикаючи погляд з близької відстані на далеку і, навпаки, бачити окремі та групові долі, деталь так само, як і велике ціле.
- Змінювати сценами також темп, тобто змішувати спокійніші та швидші сцени.
- Варіювати сценами також зміст, пояснювальні сцени замінювати описовими, портретові – насиченими подіями.

Насправді розділів пояснювального характеру в репортажі уникнути не можна. У якомусь місці для читача слід повідомити важливі цифри про країну та людей, історію чи проблеми. У якомусь місці статті має стояти ця так звана частина освіти для дорослих. Незграбна вставка фактичної інформації в поточний текст репортажу при цьому містить загрозу порушити розповідь і процес читання. Є елегантніші способи підготування важливих даних для читача.

Найпростішу і здебільшого найкращу можливість дає рамка. Усі необхідні дані пропонуються читачеві цілком у рамці. Така інфо-рамка може, наприклад, пояснювати правила гри у футболі, правові основи евтаназії у Швейцарії чи актуальні показники діяльності Федерального агентства зайнятості. Інформаційні тексти в рамках при цьому легко можна сполучати зі світлинами, графікою або картами.

За певних обставин, наприклад за великої кількості цифр чи за необхідності цитувати довші місця з текстів, рекомендується принагідно розбивати ці числа або тексти на елементи з невеликою кількістю рядків і як самостійні цитати, так звані quotes, ставити типографічно виділеними між окремими абзацами поточного тексту. Послідовність сюжетів тоді переривається ніби підзаголовками. Те, що спочатку може здатися складним, виявиться легким і цілком придатним для підвищення напруги в репортажі. Приклад з роздрібною торгівлі: репортаж про роботу продавчині в дисконтному магазині наочно зображає в окремих сценах постійний рух між касою та полицями, складом і магазином або клієнтами та начальником. Кілька

влучних уривків з відповідних приписів професійної корпорації чи колективних договорів, вставлені між сценами, утворюють змістовний, мовний і формальний контраст і водночас прояснюють правову ситуацію. Претензія та реальність стають яснішими.

Крім того, у сценах завжди можна обережно помістити фактичну інформацію. За допомогою цитат, описів або ретроспекцій, як це робить Александр Осанг у своєму репортажі з Ко Пхі Пхі, або ж, як Сибілліс Берг та Кармен Бутта, через власну сцену.

Приклади: сценічний вступ

Катастрофічне цунамі – випити пива за рай

Масовий туризм на Ко Пхі Пхі почався, мабуть, у той день, коли Енс Петер Марш ступив на острів мрій в Андаманському морі. Невеликий острів з двома зеленими скелями, сполученими між собою покритою високими пальмами вузькою смугою білого піску. Тоді на Пхі Пхі мешкало близько 200 людей. Це було вжедесь 15 років тому. Маршу, кухареві з Дармштадта, було майже 30 років [...] Вони складають усе в одну купу, потім троє чоловіків обходять свій острів, то там, то сям знаходять пляшки з пивом, витирають пил з їхніх шийок і швидко випивають. Туристична агенція, де можна було оформити тури «Містер блюз геймфішінг», зникла з лиця землі. Її катер «Електрик блю», на щастя, стояв у порту Пхукета на заправці, він тільки трохи пошкоджений. Доріг, які поділяли туристичне село, більше немає, тільки смуги, прокладені бульдозерами та екскаваторами в пошуку загинувших. За даними, на Пхі Пхі померли 800 людей, понад 1900 пропали безвісти. JP каже, що в нього тільки на першому поверсі лежало дванадцять тіл. Незабаром після хвилі він зробив фотографії та записав їх на компакт-диск, який назвав «Товстун Цунамі 2004». У пік сезону на маленькому острові було до 6000 чоловік, сьогодні Floh, Blue і JP трапляються не більш ніж 50.
DER SPIEGEL, 4/2005

Країна веселих убивць

Минуле. Його немає. У місті жодного меморіалу. Нідє квіти покласти. 22 роки тому Пол Пот почав зачищати Пномпень від занепадницького населення міста. Інтєлігенція, митці, віряни, ті, хто носить окуляри, неписьменні й – зі страху перед кривавою помстою – також їхні дружини та діти – смерть чекала на всіх, хто міг стояти на шляху маячної ідеї Пол Пота про невибагливу аграрну державу. І тепер їх немає. Тут немає більше нікого, хто б писав книжки або п'єси про минуле, малював картини, а ті, хто ще залишився, хто вижив, хочуть лише одного – все забути. Спитай будь-кого на вулиці, той посміхнеться і відповість: Пол Пот – це вже минуле. Він убив мою матір, мого батька, мою сім'ю. Так, нас вислали в сільську місцевість, нас били, катували, багато хто помер з голоду. Але це вже в минулому. Тепер – мир. Кажуть вони, ніби хочуть це наворожити. Єдине місце в Пномпені, яке показує, що терор не винахід закордонних ЗМІ, називається Туольслєнг. ZEIT MAGAZIN, 4.4.1997

Бароко до глибини душі

На Сицилії на воді завжди робили політику. Через надання прав на користування водними джерелами і приватну реалізацію дорогоцінної рідини стара «мафія полів» шантажувала селян та поміщиків. І сьогодні, починаючи з шістдесятих років, безводдя скеровує потоки державних коштів з Рима у кишені Коза Ностри, політиків та чиновників. Ось чому функціонують тільки 45 з 530 опріснювачів і будуються греблі там, де нема чого гатити. Так із селян зробили крадіїв води: трубопровід, що на південному узбережжі острова веде від Джєли до Агріджєнто, тепер охороняють солдати, бо він був просвердлений у багатьох місцях. (GEO, 4/1996)

Щодо решти структури головної частини в підручниках часто міститься рекомендація уникати хронологічної побудови, бо вона має надокучливий ефект. Так може бути, коли в сценах небагато суті. Загалом відчуття присутності в читача також має багато спільного з перебігом справ, якщо йдеться про пов'язаний процес, подію. А що репортаж також має багато спільного з повідомленнями очевидців, хронологічна побудова не така вже непридатна і незвичайна. Як проста і предметна вона часто доречна. Вона ж не повинна виглядати так, як у дитячому оповіданні, де постійно кожен наступний абзац без кінця починається з «А потім».

До того ж хронологічна структура може бути організована індивідуально, наприклад, коли процес описаний навколо вирішальної події, корабельної катастрофи, теракту чи обвалу курсу. Тоді точний час може навіть передувати сценам, тоді можна також давати зворотний відлік часу чи визначити годину нуль, о котрій все починається. Хронологія не повинна закінчуватися нудно.

Засоби для того, щоб і побудовою додати трохи напруги в репортажі, при цьому не обмежуються тільки зворотним відліком. Наприклад, можна працювати з двома сюжетними лініями, якщо треба виробити відмінності, скажімо, між вчора та сьогодні, між претензією та дійсністю чи між злочинцями та жертвами. Подібно до цитат з фактичною інформацією в цьому разі серія сцен з цілком іншою перспективою доповнює ланцюжок сцен першої сюжетної лінії. Дорожні замітки з Танзанії доповнюються записами в щоденнику давно вже померлого дослідника Африки, загальні збори акціонерів великого банку відстежуються як з погляду дрібного акціонера, так і з погляду керівника бухгалтерського обліку, реалії життя у будинку для людей похилого віку протиставляються заявам головного управління операційної компанії.

Для *виходу* автори та підручники часто рекомендують орієнтацію на вступ. Дійсно, для читача коло замикається, коли дієва особа зі вступу щось робить або каже в кінці репортажу, або якщо картина зі вступу, скажімо річки, яка повільно тече, знову з'явиться в кінці. Разом з тим для ідентичності осіб у вступі та виході важливо також неодноразово показувати цих осіб у головній частині репортажу. Інакше, як це іноді формують у редакції, людина в кашкеті втрачається. Інакше читач уже не пам'ятає, про кого тут ішлося, і що в цій фігурі було важливого.

Ця орієнтація на вступ аж ніяк не обов'язкова. Хронологічно побудовані репортажі орієнтовані на кінець події, інші репортажі часто закінчуються ще раз картиною для меседжу, тобто фінальної картини, що особливо легко запам'ятовується. Іноді й хороша метафора для меседжу – завершальний штрих у мозаїці сцен.

Приклади: вихід

Катастрофічне цунамі – випити пива за рай

Охоронець борделю зачинає залізні ґрати перед входом. Пів на другу ночі, на ринку міста Пхукет, де місцеві мешканці роблять свої закупи, торговці починають будувати свої кіоски. Під'їжджають маленькі вантажівки з ящиками фруктів, вивантажуються мішки з льодом, пахне рибою та хлібом, починається життя.

DER SPIEGEL, 4/2005

Країна веселих убивць

Ніч. Настає швидко. Уночі небезпечно. Дорога з табору добрих людей. До готелю. Молодий камбоджійський журналіст, який супроводжує нас, починає говорити. Досі він весь час тільки усміхався і розповідав нам, що дуже радіє миру. І тепер він говорить. Про колег, убитих за критичні повідомлення. Про гнів народу на корумпований уряд. На мільйонні пожертвування, які десь зникли. Про свою країну. Що не добра. Ні для кого. Про невимовний страх. Постійний. Він озирається, ніби щось шукає, вночі, і каже, що не може висловити, що це за страх, перед чим – адже людям більше нема чого втрачати. Минуле тут, і ти не можеш робити так, ніби його немає? Рве душу країни, людей. Минуле, покрите лише тонкою тканиною, – на цьому може стояти лише купа щебеню. Нічого твердого. Купа лайна. Каже молодий журналіст. Це – Камбоджа.

ZEIT MAGAZIN, 4.4.1997

Бароко до глибини душі

Сальваторе починає тихо мугикати – повільну арабську мелодію, майже плач, який наростає носовим, викривленим голосом при стукоті мотору.

Це пісня про піратів, пісня про незнайомців, які перетнули море і висадилися на острові: «[...] Вони прийшли з зимовими обличчями, щоб вкрасти в нас сонце, і ми залишилися в темряві. Плач, Сициліє. Вони пограбували наших жінок – забрали очі, все золото, помаранчі та люстерка [...] і риби подуріли та почали лементувати ... вони в нас усіх забрали вогонь та світло. Плач, Сициліє! Sicilia chiangi ...».

(GEO, 4/1996)

10.6. Підсумки

Успішні репортажі – вершина в пропозиції газет і журналів, бо вони інформативні, захопливі та ексклюзивні. Вони беруть своїх читачів із собою в подорож. Саме в цьому полягає їхня функція: запобігати дистанції для читача і дати йому можливість самому взяти участь у події. Репортаж повинен відповідати всім вимогам, що висувуються до новини, тобто він має бути актуальний та цікавий. Разом з тим репортаж не може замінити кореспонденцію, бо він надто скерований на автентичне відтворення ситуації і менше – на журналістське передання фактів. Діапазон тем для репортажів практично необмежений. В останні роки до класики подорожнього репортажу та репортажу про події все більше долучалися так звані репортажі про особу, які, однак, у цьому разі виконують функцію портрета, якщо на передньому плані стоїть характеристика здебільшого знаменитої особи. Крім того, як типи репортажів у літературі називаються репортаж про середовище, репортаж про власний досвід або викривальний репортаж.

Репортажі – це дуже індивідуальні статті, для яких немає стандартної структури. Немає також патентованого рецепта для гарантова-

ного успіху. А що репортажі мають уможливлувати читачеві присутність, то автентичне відтворення окремих ситуацій та процесів – сцен – вирішальний. Ці сцени, їх розуміння, вибір та відтворення – головне для репортажу. У літературі панує однотайна думка, що добре сприйняття релевантної події вимагає при цьому ретельного планування і підготування, а також усвідомленого використання всіх п'ятьох почуттів. Відомі репортери вважають, що запорука успішного репортажу – сприйняття особливо дивовижних деталей. Вибором сцени керує теза, поєднання всіх вражень. З багатьох зафіксованих сцен вибираються тільки ті, що добре пояснюють тезу або її окремі аспекти.

Для написання сцен у літературі існує ряд рекомендацій. Згідно з ними після цього слід виділити якомога більше несподіваних деталей і замінити загальні означення точними описами, тобто уникати родових понять. Далі особливу увагу слід приділяти виборові влучних дієслів. Крім того, слід уважно стежити за тим, щоб враження передавати, а не називати їх, бо читач повинен сам сприймати й судити.

	<i>Репортаж</i>
Формальні ознаки	
Обсяг	значний
Тизер	від фото до пишного
Розміщення	у поданні
Заголовки	головний заголовок, підзаголовок, цитати
Додаток	рамки, графіка, фото
Структурні риси	
Вступ	сцена
Вихід	сцена
Портал	-
Теза / обіцяння	лід
Сцени	типово
Приклади	рідко
Чергування	усі форми
Змістовні риси	
Актуальна інформація	здебільшого

Думка	теза
Рекомендація	-
Фонові інформація	економно
Прогноз	-

Ознаки репортажу.

Теза також визначає побудову репортажу. Вона здебільшого представлена в заголовку та ліді й часто виразно подається в якійсь ранній сцені. Вступною сценою представляються після ліда зазвичай місце та час, або в разі наявності, дієві особи. Основна частина репортажу – це своєрідний роман у картинах, окремі з яких – поодинокі сцени – підкріплюють тезу репортажу. У літературі рекомендується сценами варіювати місця розташування, перспективи, темп і зміст. Фактологічну інформацію багато авторів з цитатами, описами або ретроспекцією обережно вплітають в окремі сцени. Для відтворення детальнішої інформації, навпаки, рекомендуються рамки, бо вони не порушують ритму репортажу. Для виходу часто посилаються на доцільний зв'язок зі вступом. Однак багато хороших репортажів завершується кінцевою картиною для тези.

Рекомендована література

Haller, Michael: Die Reportage. 6. Aufl., Konstanz 2008.

11. НАРИС

Навряд чи з якимось іншим терміном журналістики все відбувається в такому строкатому безладі, як з нарисом. При цьому всякого роду плутанина стає навіть ще більшою, коли в дискусію вводяться похідні штучні дієслова «anfeaturen» та «verfeaturen» (Похідні дієслова від *Feature* – «нарис»: *anfeaturen* – «робити текст живішим. Із сухої новини робити щось на кшталт репортажу», *verfeaturen* на жаргоні преси та радіо означає «робити щось привабливішим». – *Прим. перекл.*) . Було б лише невеликим перебільшенням вважати, що немає двох редакцій, де щодо всіх трьох понять існували б аналогічні уявлення. І все ж у газетах і журналах є багато статей, які дуже точно виконують функцію та структуру нарису: часто це історії сторінки 3 щоденних газет, уривки для читання, як у «Зюддойче цайтунг», нариси в кращому розумінні теорії. Майже всі трендові історії журналів – це нариси, хороші історії про корисні речі часто мають чітку структуру нарису, і багато сценічно написаних коротких пояснювальних текстів – нариси. Однак існує мовна плутанина.

Найкраще схопити суть поняття нарису можна через його функцію: нарис зображає абстрактні змісти чи теми за допомогою типових ситуацій. Кожній сімейній людині знайомий з телебачення нарис для дітей: «Це Ганс. Кожного ранку Ганс чистить зуби. І кожного ранку Ганс питає себе, як так виходить, що зубна паста має такі гарні смужки» – миша розповідає дітям про світ у яскравих картинках. Друкований нарис має багато від надрукованої передачі з мишею – літери замість картинок, надруковані, а не передані в ефір, придатні для всіх вікових груп.

Наприкінці 80-х – початку 90-х Міхаель Галлер і Гайнц Пюрер виробили примітні особливості нарису в пресі, не видаливши тим самим інших, менш точних уявлень про це поняття. Подеколи посіб-

никами та довідниками ще блукає уявлення про легкий матеріал для читання без актуальності, писаний легким пером, що можна пояснити слововжитком журналістики агенцій. Також подеколи йдеться про нарис як про барвистого брата репортажу, нібито останній потребує освіження барв. При цьому Галлер і Пюрер швидко усунули будь-яку неясність приписаною нарисові функцією: «[...] виділяти деякі примітні риси за допомогою менш чуттєво зображених ситуацій». (Haller, 1987, с. 76) «Компанія-перевізник для фактичних матеріалів. Вони розкладаються на картини та дії [...]» (Pürer, 1991, с. 171).

Розбіжності щодо нарису, ймовірно, виникають стосовно ділових тем і гарної, часто дуже деталізованої мови. Це часто теми, що потребують пояснення через певну актуальність. Тут іноді бракує жорсткої новизни, новини. При цьому знову і знову пропонується, й у цьому контексті актуально, повідомляти читача, «як державне підприємство виводиться на біржу» чи «як університети з дочірніми структурами допомагають своїм випускникам з робочими місцями» – ось тільки дві ділові теми для прикладу, які можна висвітлити читачеві через форму викладу нарису. Якщо ж ці теми розкладаються на типові ситуації, і останні описуються чутливо і наочно, то деяким читачам одразу стає важко побачити відмінність від репортажу. Це функція.

11.1. Функція нарису

Добрий нарис має просвіщати та цікаво розповідати. Тобто він має бути добре написаний. Саме той, що зазвичай називають невимушеним пером, про яке, однак, усі, хто хоч коли-небудь годинами шукав вступу, точно знають, що його немає. Комплексні змісти, як-от спірні ситуації в шлюбнорозлучному чи спадковому праві, на яскравих прикладах так пояснити, щоб кожен читач їх розумів і водночас зачаровано прочитав текст – ось завдання функції.

Є два типових тематичних поля, які розкриваються формою зображення нарису: це так звані «як»-теми та теми тенденцій. Приклади повинні загострити погляд на те, які теми можна освоїти за допомогою нарисів.

«Як»-теми: ЯК ... «Даймлер» будує маленький автомобіль, ... німецька мова занепадає, ... ітиметься селянам у майбутньому, ...

дослідники стають незалежними, ... зводять кінці з кінцями факультети університетів, ... міністри контролюють свій імідж, ... чоловіки роблять жіночу моду, ... оперативники виходять на слід тих, хто вживає допінг, ... поширився ВІЛ у секс-центрі світу, ... адвокати обманюють своїх клієнтів, ... лікарі приховують свої помилки, ... організатори подорожей несуть відповідальність за недоліки, ... страховики розкривають шахраїв.

Практично немає меж для актуальних історій, в яких комплексні процеси та зв'язки наочно описані та пояснені влучними прикладами.

Теми тенденцій: УСЕ БІЛЬШЕ ... молодих людей обкрадають своїх батьків, ... чоловіків старшого віку стають батьками, ... німців емігрують, ... працівників у робочий час сидить в інтернеті, ... дерев стають жертвами жука-короїда, ... пенсіонерів здають свої водійські права, ... поліціантів переходить у приватні охоронні структури, ... політиків страждають на різке погіршення слуху, ... студентів мусить займатися приробітком, ... муніципалітетів борються проти зношеної каналізаційної системи, ... бібліотек закриваються, ... малюків мають вади постави, ... католицьких парафій чекають на священика. Тут також теми явно безмежні. Звичайно, й інші процеси – типові теми нарисів: УСЕ МЕНШЕ ...

Нарис робить невиразні теми наочними. Він опрацьовує теми, які було б важко прочитати в інших формах. Він справляється з темами, які в іншій формі було б важко прочитати із задоволенням. Тому нарис – форма зображення, яку пресовий журналіст повинен опанувати. Разом з тим це також одна з найвимогливіших форм зображення.

11.2. Відмінності від інших жанрів

Усі жанри мають свої переваги та вади, всі добре спрацьовують за певних завдань і виявляються невдалими – за інших. Швидка інформація через екран не досягає своєї мети чудовим сценічно написаним вступом. Біржовий торговець діє занадто пізно – і, можливо, втрачає свої гроші. Репортаж, початий та витриманий у стилі сухого телевізійного повідомлення, відлякує всіх зацікавлених. Меседж не

досягає читачів, журналіст – мети своєї роботи. Приклади можуть здаватися перебільшеними, є і рафінованіші:

Митці приховування та їхнє ремесло знесення

Коли висотка має зникнути з міського пейзажу – це великий планувальний, технічний та логістичний виклик для всіх залучених сторін. Але здебільшого те, що залишається за будівельними огорожами та одягненими в риштовання фасадами – крім шуму та пилу, – залишається прихованим. Особливо це стосується організованого знесення, при якому – на відміну від ефектного для публіки висаджування в повітря – в будинку зноситься поверх за поверхом. Це можна тепер також спостерігати на одному з найбільших будівельних майданчиків у середмісті Франкфурта. Тут, на Боккенгаймер-Ландштрассе, висотка відомого архітектора Егона Аерманна після кількох років жвавих дискусій про її збереження поступається двом сучасним будинкам ... (FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, 30.5.2003)

Тут роздаровується гарна тема. Сухий стиль кореспонденції, відмова від красивої сцени, повної пилу та шуму, як вступу, відмова від шикарної цитати не дають захоплено віддатися читанню подальших рядків. Це – класична тема нарису: як у Франкфурті зносять висотку. Обирається як форма зображення кореспонденція – і вже комунікація між автором і читачем стає важкою.

Вибір правильної форми зображення – вирішальний крок до читача. А що нарис у редакційній практиці та літературі часто описується дещо нечітко, то розмежування може допомогти краще доносити журналістський меседж до читачів.

Складне в розрізненні журналістських форм зображення передусім те, що журналістські тексти не завжди точно відповідають рекомендаціям підручників, та, втім, можуть бути функціонально дуже добрими. Близькі до штампа зазвичай тільки повідомлення агенцій, і це добре. Адже якби, наприклад, усі репортажі або коментарі світу, подібно до повідомлень агенцій, суворо дотримувалися застиглої структури, то читати газети було б важче.

Крім того, існують певні засоби відображення, наприклад сцени, цитати або чергування, які використовуються в кількох формах зображення. Це неминуче приводить до того, що відповідні форми

зображення швидко змішуються. Приклад нарису та журнальної кореспонденції: обидві форми зображення структурно подібні, бо зміст має бути поданий максимально зрозуміло та наочно. Обидві форми звертаються до структурного елемента порталу, який складається зі сцен і свого роду резюме, історії двома словами (В оригіналі «in der Nusschale», букв. «в горіховій шкаралупі», власне, «в оболонці». – *Прим. перекл.*). Обидві форми зображення використовують сцени, щоб наочно пояснити висловлювання. Обидві форми зображення, скільки цього потребує зміст, роблять ставку на числа та цитати. І все-таки є чітка різниця: функція. Журнальна кореспонденція містить огляд поточних подій, їх фону та наслідків. Нарис же, навпаки, пояснює складну ситуацію на влучних окремих прикладах.

Подібні відмінності – між нарисом і репортажем. Обидві форми зображення працюють інтенсивно зі сценами, в обох автор прагне правдивості та близькості до подій, в обох почерк стає індивідуальним. І знову саме функція найчіткіше розмежовує обидві форми зображення: репортаж має дозволити читачеві взяти участь у події. Він має захопити його, зокрема в переносному розумінні: читач може бути зворушеним. Нарис же має читачеві лише дещо зрозуміло роз'яснити. Тому він живе прикладами. Репортаж дає читачеві щось неповторне: подію в певному місці в певний час. Тільки це. Претензії на універсальність немає. Але саме цю претензію висуває нарис. У ньому йдеться про універсальне, що має бути наочно описане окремими прикладами.

З різних функцій випливають значні відмінності в зовнішньому представленні: побудова і структура репортажу значною мірою індивідуальні, для нарису існують фіксовані рекомендації для виконання завдань. Репортажі дуже делікатно обходяться з такою жорсткою інформацією, як числа, функції чи параграфи, деякі ж нариси, навпаки, стогнуть під тиском даних.

Значно ближчі одне до одного за своїми завданнями форми кореспонденції та нарису. Обоє вони мають описувати тло обставин справи або процесу, скільки спільна суть їхнього завдання. Але в нарисі потім ще говориться про спосіб виконання завдання: у прикладах, картинах та діях. У газетній кореспонденції про це не йдеться. Якщо автор дотримується типової структури газетної кореспонденції, то здебільшого нема прикладів і віртуозних чергувань між прикладами й тим, що відповідно потребує пояснення. Те, що нема прикритим журналом мови і, як наслідок, мало сцен, картин чи цитат,

пожвавлює текст. Приклад знесення висотки у Франкфурті демонструє відмінність. Журнальна кореспонденція менш різко відрізняється від нарису. Зазвичай їй бракує типових чергувань між прикладами та тим, що потрібно пояснити.

Різні підходи до форм зображення можна проілюструвати на прикладі теми «Все більше німців емігрують»:

- Газетна кореспонденція, подібно до агенцій, повідомляє найновіші дані статистики і додає кілька думок керівників установ щодо зростання еміграції.
- Журнальна кореспонденція, крім того, представляє ту чи іншу зацікавлену особу та кілька голосів про причини та наслідки. У нарисі на різних типових прикладах показуються причини масового від'їзду. Відтак експерти пояснюють підґрунтя.
- У репортажі на ту ж тему автор при цьому супроводжує сім'ю, що полишає Німеччину.

11.3. Розслідування в нарисі

Нарис має наочно зображати абстрактні обставини за допомогою типових ситуацій.

Цим описом досить точно зафіксована особлива тяжка праця при розслідуванні для нарису: йдеться про нерідко важкодоступні теми, які часто-густо не піддаються спонтанному та широкому розумінню, і йдеться про приклади, що точно відповідають певним аспектам цих тем. Теоретично історія має розслідуватися двічі: спочатку як предметний контекст з усіма деталями, причинами, діями, масштабами чи наслідками, потім як сукупність прикладів, які ілюструють ці причини, дії, масштаби або наслідки та наочно роз'яснюють відповідні висловлювання.

На початку пошуку, природно, загальне, так званий предметний рівень, стоїть на передньому плані. Той, хто не знає, що таке гібридні авто, той не зможе шукати зображення до події, тобто не знає, де знайти типові сцени. Хто не має числового ряду, той не побачить тенденції. І хто не обговорив з експертами підґрунтя, причини чи наслідки процесу, тому буде важко розшукати людей з типовими доля-

ми. Цей етап відповідає звичайному дослідженню складних тем, наприклад, для пояснювальних рамок чи журнальних кореспонденцій.

Лише на другій стадії пошуку йдеться про придатні приклади. Уже досліджені факти показують, як накреслена тема і де проблеми. Через тематичний пошук автор, наприклад, знає, як виглядають типові особи, що мають до цього стосунок. Саме їх він має тепер знайти. Здебільшого він натрапляє на цих людей під час тематичного пошуку. Багато об'єднань, яких питають про процеси, знають окремі долі та аргументують ними. Те саме стосується товариств, профспілок або рухів громадян. Не говорячи вже про чати в інтернеті. Майже всі експерти, чи то юристи, аудиторі, викладачі університетів або політики, можуть пояснити складний стан речей на прикладах. Треба їх тільки попросити – і досліджуєш предметний рівень та рівень прикладів за один процес. В іншому разі діють перевірені джерела журналістів у пошуку людей: архів, читацькі листи, вулиця або наколишнє середовище.

Часто експерти дають найкращі приклади. Тільки треба постійно просити їх пояснити контекст на прикладі.

Існують підручники, в яких пропонується використовувати в нарисі фіктивні сцени та сценарії. І є редакції, що дотримуються таких рекомендацій і псують свої статті стандартними формулами на кшталт: «Вільгельм К. має проблему: ...». Усі обґрунтовують свій підхід зауваженням, що йдеться ж лише про те, щоб прикладами та сценами унаочнити щось об'єктивне. При цьому вони не беруть до уваги того факту, що журналістика та вигадка завжди, без будь-яких винятків, – взаємонесумісні поняття. Крім того, наочність виникає лише через конкретне пережите. Отже, жоден журналіст не може обійтися без пошуку прикладів і сцен для тенденції чи фактичного зв'язку.

Для «як»-тем часто досить одного-однісінького типового прикладу, як-от відмінний дослідник, який зразково опікується молодими кадрами й виводить їх на самостійну путь, або міністр з особливим медійним досвідом, який полірує свій імідж за всіма правилами. Тоді ця зразкова людина, що реально існує, наочно проходить різні

етапи процесу, який треба описати. Наприклад, політик: читач бачить честолюбну людину, що робить кар'єру, у пошуку спортивного іміджу в робочій розмові зі своїм медіаконсультантом, під час публічного сходження на гору, під час коління дров на своєму подвір'ї, під час неофіційної бесіди з журналістами, за кермом потужного службового автомобіля, як він у будинку Райхстагу по-спортивному бадьоро біжить нагору, перестрибуючи через кілька сходів, або не-публічно в перукаря-стиліста. Це приклади, на яких читачеві можна добре пояснити, з чого складається імідж, які важливі картинки на телебаченні, хто формує імідж і як поширюються картинки та меседжі. На рівні прикладів «як»-тема може часто опрацьовуватися на одному випадку.

Для трендових тем одного об'єкта рідко буває достатньо. Для всіх важливих аспектів, причин або наслідків тренду потрібні окремі приклади. Тут через конструювання або винахід програмується невдача. Тому що вислів «усе більше» добуває свою правдоподібність якраз з великої кількості людей, зображених у статті, – саме все більше. Наприклад, емігранти: якщо предметний рівень покаже, що сьогодні є низка мотивів виїхати з Німеччини і мешкати далі за кордоном, то ці люди мають також пояснити найважливіші з цих мотивів. Один описує свою мороку з кліматом, другий – відчайдушний пошук роботи, третій сподівається, що зможе жити на свою німецьку пенсію деінде набагато комфортніше, хтось артикулює свій страх перед правими радикалами, ще один – своє бажання покинути суспільство споживання. Що автентичніші приклади, то краще.

11.4. Структура нарису

Нарис – насамперед предметна історія. Тому предметний рівень дуже важливий. В основній частині структуру визначає річ. Якщо «як»-тема вимагає певного перебігу («Як зносять висотку»), то структура основної частини запрограмована. Це ж саме стосується трендових тем, бо спочатку слід представити тренд, а потім описати через причини та наслідки. Приклади та сцени мають при цьому скерувати увагу читача на суттєве. Предметне висловлювання слід

проілюструвати. Вставляються лише ті деталі, які добре ілюструють предметне висловлювання. Інші приклади не використовуються.

Навколо цієї основної частини бажано розмістити досить жорсткий каркас елементів, що полегшує читачеві доступ до тексту. Цей каркас відповідає каркасові журнальної кореспонденції. Зокрема тут ідеться про лід, портал зі вступом, історію двома словами і частину освіти для дорослих, основну частину та про вихід наприкінці нарису.

Лід: тут читачеві повідомляється конкретна теза. У ній небагато спільного з лідом газетної кореспонденції, бо лід нарису повинен історію не розповідати, а лише добре донести до читача. За випробуваною формулою журналістів часописів лід – щось на кшталт обіцянки: ти, любий читачу, дізнаєшся зараз про найважливіше в цій тенденції чи цьому складному процесі.

Трендова тема: Щастя пізнього батьківства

Усе частіше чоловіки у старшому віці зважуються стати батьком – «Аж тепер я достатньо зрілий для дитини» – мотиви різноманітні, чи то самоствердження, чи страх перед старістю.

(KÖLNER STADT-ANZEIGER, 16/17.5.1996)

«Як»-тема: Кризова зона – лікарня

Переплутані пацієнти, помилкові операції, постійні метушня та погана гігієна. Лікарка виявляє божевілля, що нині стало звичним у німецьких лікарнях. (STERN, 36/2010)

Портал: як і в журнальній кореспонденції, портал складається з декількох частин. Насамперед він здебільшого містить типову сцену для «як»-теми чи трендової. Ця сцена повинна зацікавити читача та перевести до історії. Вона вступ.

Приклади: сценічний вступ

Трендова тема: **Щастя пізнього батьківства**

«Розплющ свої оченята, Мексхене. Твій дідусь хоче тебе бачити», – сказала акушерка чоловікові з сивим чубом, передаючи йому на руки дитя. Його трохи пересмикнуло, він ковтнув і потім усе ж таки вичавив із себе посмішку: «Та це ж мій син!».

Це було півтора року тому. Боннський адвокат Дітер С. тепер уже зник, що його вважають дідом маленького Макса. Й іноді, коли він відчуває себе втомленим і старим, він не заперечує. Та й тоді, коли до його молодшої від нього на 30 років жінки звертаються як до його дочки.

KÖLNER STADT-ANZEIGER. 16./17.5.1996

«Як»-тема: **Кризова зона – лікарня**

Для Сари Боймер* це буде цілком звичайний тиждень. 28-річна асистентка лікаря смертельно втомленою плентатиметься на роботу. Вона кожного дня працюватиме понаднормово. Та однаково при ранішньому обході матиме на одного пацієнта лише 90 секунд. Колеги плутатимуть новоприбулих одне з одним. Якомусь чоловікові помилково розітнуть живіт. Медсестра випадково переплутає критичні медикаменти, правда, ще встигне виправитися. Невиліковно хвора на рак пацієнтка залишатиметься самотньою у своїй біді, бо список на прийняття до лікаря-психолога клініки довший, ніж час, що залишився жінці жити.

* Ім'я змінила редакція.

STERN, 36/2010

Частина II порталу – це історія двома словами. Тут до предметного формулювання тема представляється і пояснюється суттєвими для результату ключовими словами. Читач дістає загальне уявлення про тему, її найважливіші аспекти й так уже більше дізнається про закладену в ліді тезу. Іноді читачеві насамперед просто доводиться

розповідати, про що йдеться. Оболонка тут напрошується. Деякі використовують для цього пояснювального елемента термін «частина освіти для дорослих».

В огляді найважливіших аспектів теми рекомендується використовувати її ключові поняття. Ці поняття крок за кроком опрацьовуються в основній частині. Вони в порталі позначають шлях до результату. Перевага для читача: він може в тексті легше упорядкувати відповідні пояснення, бо в порталі вже дістав загальне враження. Проте змістовно йдеться лише про найважливіші аспекти теми, як то має бути в кожному вступі. Саме такий, власне, і є портал – умілий вступ.

Приклади: історія двома словами

Трендова тема: **Щастя пізнього батьківства**

У всіх індустріальних націях західного світу все більше чоловіків пізно стають батьками. Дані з Великої Британії, де частка батьків віком понад 40 років на час народження дитини зросла від 5,4 відсотка у 1980 році до майже 10 відсотків у 1995, приблизно відповідають також німецькій тенденції. У нашій країні статистичні щорічники федерації та земель і надалі розподіляють народжених «відповідно до віку матері» [...] Про жінок, які пізно народжують, є безліч книжок, довідників та повідомлень про узагальнений досвід. А ось публікації про пізнє батьківство – рідкість; єдиний звіт «Батьки старші від сорока» був опублікований кілька місяців тому в Англії. Автор, Джеремі Гаманд, 60-річний захоплений батько трьох синів від шести до одинадцяти років, досить тверезо аналізує долю старих батьків, коли вони не повністю здорові та заможні. «Я не знаю, чи діти продовжать твою молодість, – пише педагог, – але я знаю, що вони змусять тебе працювати, якщо ти хочеш забезпечити їхнє майбутнє. Тому що, коли вони навчатимуться у виші, ти, може, вже й не житимеш».

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 16./17.5.1996

«Як»-тема: Кризова зона – лікарня

Цілком нормальний стаціонар – цілком нормальне божевілля. Таке нормальне, що потрібні вже катастрофи, такі як минулого тижня смерть трьох немовлят у Майнці, щоб привернути увагу до того, що інсайдери знають уже багато років: німецька лікарня – це кризова зона. З ментальністю керівництва як за часів кайзера Вільгельма; з якістю, яку тільки обіцяють; з людяністю, яка лише гасло з рекламних проспектів; з рентабельністю, що нав'язується за будь-яку ціну. І виникає враження, що ті, хто щосили намагається щось поліпшити, залишаються диваками.

Хто потрапляє в лікарню, той опиняється в її руках. Він має не тільки боротися зі своїми стражданнями. Усі негаразди, які несе із собою медична машинерія, додаються до болів, страху та самотності: агресивні мікроби, потоп ліків, метушня, брак часу, перевтомлений або перевантажений персонал. Жоден лікар, жодна сестра не хоче шкодити навмисно. І все ж апарат клініки часто робить вас хворими, а не здоровими. Кожен з 18 мільйонів пацієнтів, які проходять через нього щорічно, має радіти з того, що вийшов звідти неушкодженим.

STERN, 36/2010

Іноді правильна взаємодія між лідом, порталом та історією двома словами дається важко. Що до чого належить? Де і який чек виставляється читачеві? Часто себе виправдовував такий порядок дій:

Так виникають портал і лід

- Тема нарису описується двома-чотирма реченнями: цифри ілюструють тенденцію, експерт пояснює, про що йдеться в «як»-темі. Це – частина освіти для дорослих.
- Результат пошуку підсумовується кількома реченнями. Найважливіші деталі дані їхніми ключовими словами. Це дороговкази. Частина освіти для дорослих та результати дослідження становлять історію двома словами.

- Перед цією оболонкою вставляються одна чи дві типові сцени з найважливішою дійовою особою. П'ять речень – добрий орієнтир для кожної сцени. Так з'являється каркас порталу. Решта – редагування.
- За типом «основної ідеї», тобто наочно коротко викладеною, історія двома словами упаковується в п'ять рядків. Рядки редагуються так, що читач заінтригований. Вони утворюють лід.

Основна частина: за порталом йде основна частина, в якій детально розповідається вся історія. Особливість нарису: основна частина складається з двох сюжетних ліній. Одна сюжетна лінія утворює предметний рівень, друга – рівень прикладів. На предметному рівні спокійно пояснюються «як»-тема або тенденція та описуються з підґрунтям і наслідками. На рівні прикладів читач сценічно і персоналізовано дізнається про те, що сюди підходить, в усякому разі наочно. Обидві сюжетні лінії чергуються між собою. Це чергування сюжетних ліній типове для нарису. Так ця форма зображення виконує свою функцію: наочно представляти абстрактні обставини справи чи предметні теми за допомогою типових ситуацій.

У літературі про нарис іноді стверджується, що нариси живляться чергуванням перспектив, часових рівнів, темпу або коливань між великим планом та оглядом. Це в окремих випадках може бути так, але типовіше для репортажу. У нарисі домінує чергування між фактичними твердженнями та відповідними прикладами, тобто чергування між предметним рівнем та рівнем прикладів. Якщо треба представити абстрактні обставини або тематичні теми за допомогою типових ситуацій, то чергування між прикладами та фактичними твердженнями запрограмовані. Скільки потрібно прикладів і чергувань – це залежить від теми. Для трендової історії з усіма її аспектами їх часто буває багато. Вони підвищують автентичність. П'ять чи шість прикладів доводять у цьому разі кількість необхідних чергувань до двозначних чисел.

Приклади: історія двома словами

Розповіді старих батьків про щастя, яке вони відчувають зі своїми дітьми, разюче подібні: про усмішку, яка їх зачаровує, про радість від кожного успіху, про забавні перші спроби ходити та говорити.

«Я бачу світ зовсім інакше, відколи дивлюся на нього з перспективи моєї маленької дочки», – каже Давид С., кельнський журналіст. У свої 57 років він вважає себе чуйним батьком, яким він не був у 31 рік, коли в його першому шлюбі народився син, але він сам був ще налаштований на дикі сторони свого життя. Він каже: «Тільки тепер я дозрів до дитини».

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 16/17.5.1996

«Як»-тема: **Кризова зона – лікарня**

Четвер. Робота за графіком: з 7.00 до 17.00. Фактичний кінець робочого дня: 21:30.

Під час візиту молода жінка, якій вчора зробили невелику операцію, непритомніє. Вона, здається, зомліла і, схоже, не знає, де перебуває. Уночі їй дали снодійне. За винятком доброякісного жировика на спині, який ми видалили, вона на момент прийняття була цілком здорова.

Я беру кров. У другій половині дня надходить результат аналізу: висока доза антидепресанту. Моя пацієнтка, схоже, помилково отримала їх замість снодійного. Ніхто не хоче брати на себе відповідальність. Пізніше з'ясовується, що сестра ненавмисне переплутала пігулки. Її покликали, коли вона саме розкладала ліки в чашечки, а, повернувшись, переплутала таблетки.

За третину всіх помилок, які виникають під час роздачі ліків, відповідальність несуть сестри та санітари: відволікли під час розкладання, неправильно розшифрували почерк лікаря, переплутали дві ампули з подібним надрукованим текстом. Однак у двох третинах випадків винен лікар: він неправильно розраховує призначення; забуває, що два засоби не можна давати разом; призначає препарат, який не можуть вживати пацієнти з певними зазнаними раніше захворюваннями.

У Німеччині пацієнт лікарні одержує в середньому від шести до восьми препаратів одночасно. За розрахунками Юргена Крістофа Фреліха, колишнього професора клінічної фармакології Ганноверської високої медичної школи, щороку в терапевтичних відділеннях через медичні препарати вмирають 57 000 людей. «З них 28 000 смертельних випадків можна було б уникнути», – каже Фреліх.
STERN, 36/2010

Вихід: вихід відносно простий. Здебільшого статтю завершує приклад, зрозуміла цитата чи виразна сцена. Іноді вихід дозволяє читачеві поглянути на можливості подальшого розвитку. Наприклад, і для «як»-теми, і для трендової, експерт може вказати, яка вималюється наступна проблема. Вихід можна назвати успішним, коли він переймає елементи вступу і продовжує їх відтворювати: та ж сама сцена, та ж сама особа, та ж сама картина.

Приклади: чергування

Трендова тема: **Щастя пізнього батьківства**

І тоді Давид С. почув, як тріумфувала його маленька Анна: «Моєму батькові вже 57 років!». Журналіст розповідає, що Давид у той момент вперше посправжньому усвідомив свій вік. «Я зрозумів, що за кілька років Анна буде применшувати мій вік, аби не робити мені боляче».

KÖLNER STADT-ANZEIGER, 16/17.5.1996

«Як»-тема: **Кризова зона – лікарня**

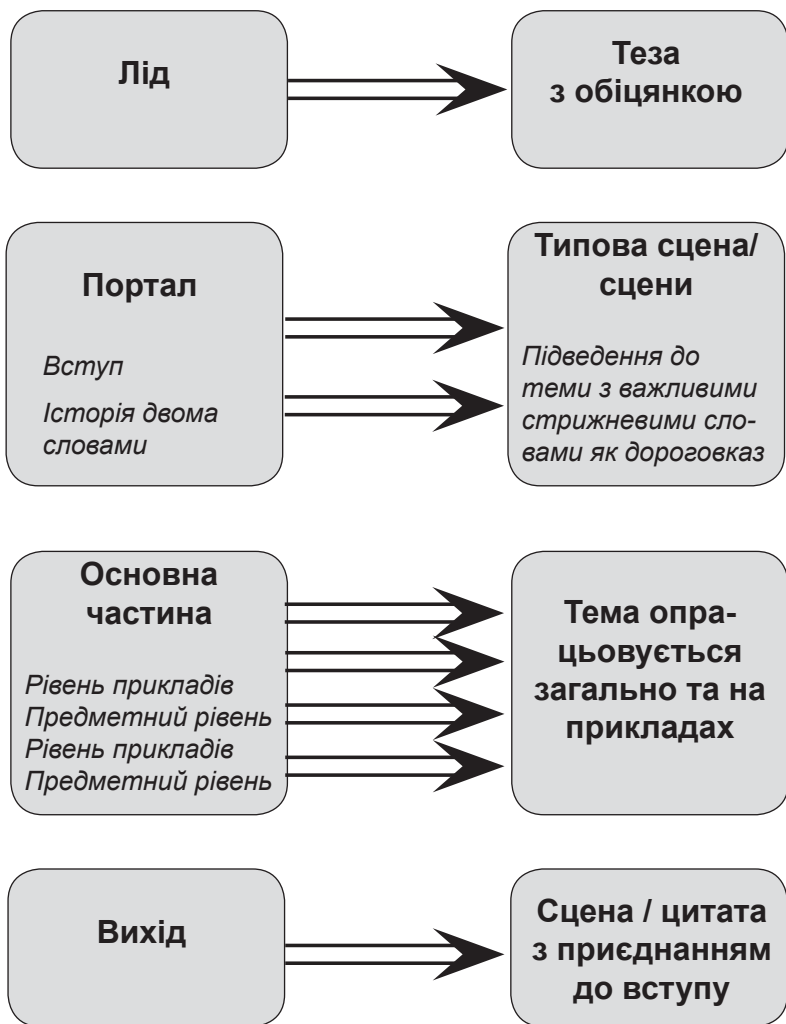
Неділя. Робота за графіком: з 17.00 до 7.00. Фактичний початок робочого дня: 11:00. Я приходжу на шість годин раніше, щоб продиктувати лікарські висновки, які ще залишилися. Пізніше я допомагаю в терміновій операції: розрив черевної артерії. Чоловік втратив багато крові.

Раптом серце зупиняється. Починаємо реанімувати. Хірург, натискаючи на грудну клітину, розмовляє з анестезіологом про човни та кращі місця для ходіння під вітрилами. Після години реанімації ми здаємося. Чоловік помер.
STERN, 36/2010

Само собою зрозуміло, що для нарису також багато шляхів ведуть до Рима, що є багато можливостей наочно пояснити читачеві складні обставини. Проте запропонована структура дає певну гарантію успішного діалогу між автором і читачем: обіцянка, висловлена тезою в ліді, зв'яже автора і пробуджує цікавість у читачів. Сцена у вступі поглиблює цікавість. У двох словах (в оболонці) пояснюється проблема і визначається шлях до розв'язання. Це також зобов'язує автора. У такий спосіб читачі добре підготовлюються до основної частини. З таким налаштуванням вони чітку основну частину з багатьма хорошими прикладами добре зрозуміють і захочуть прочитати. Сцени та цитати у виході з посиланням на вступ замикають для задоволення читачів коло. Робота себе виправдала. З цього погляду, описаний спосіб – також контрольний список для нарису. Тому ще раз загальна картина.

11.5. Мова нарису

Як і будь-яка журналістська форма зображення, нарис вимагає ретельного написання. Однак мова тут повинна бути особливо наочною, бо пояснення іноді важкої обставини справи – центральне завдання нарису. Ось чому йдеться саме про короткі та чіткі речення. Якщо вже зміст непростий, то мова не повинна створювати перешкоди, тобто примушувати перечитувати. Виразність цінується, цитати важливі, вони не повинні обмежуватися вступом, виходом і рівнем прикладів.



Структура та зміст нарису.

Крім того, у нарисі, кожна зміна переходом створює для автора невелику перешкоду. Об цю перешкоду спотикається той, хто за допомогою сталих висловів на кшталт «до речі» пробує перейти з рівня прикладів на предметний рівень і навпаки. Елегантніші, але сильно заяложені й тому не дуже оригінальні, класичні штампи трендового нарису «Не поодинокий випадок», «Насправді: дедалі більше ...» або «Навряд чи: щораз більше ...». Проте існують інші способи зробити переходи читними:

- Використовуйте ключові слова: наприкінці прикладу вживається ключове слово, яке для початку визначається в наступному абзаці. Так автоматично створюється загальне значення: «Я ненавиджу Гарц IV» – Гарц IV описує сукупність законів від 1 січня 2005 року, які привели до реорганізації системи забезпечення за безробіття...
- Запрошуйте фахівців: експерт після показової сцени належним чином упорядкує подію в такому абзаці: «Професор Вільгельм Браузе, соціолог університету..., пояснює процес».
- Підсилюйте приклад: не завжди треба зазначати, що йдеться про окремий випадок, а часто достатньо просто навести приклад зі статистикою і через числа надати ваги прочитаному: «17 відсотків німецьких домашніх господарств стикаються з проблемою ...».
- Висувайте протилежну позицію: подібно до того, як можна підсилити приклади числами та цитатами, їх можна також схарактеризувати як виняток з правила, не створюючи враження конструювання переходу: «Співробітники дорожньої поліції кожен день стикаються із зовсім іншим досвідом. Знову і знову ...».

Здебільшого найкраще просте чергування: сцена закінчується, а новий абзац дає пояснення загального і навпаки. І часто перехід навіть зовсім простий. Тоді, власне, коли експерти свої заяви самі пояснюють прикладами, і змінюється рівень у цитаті експерта. Ефективно і непомітно.

11.6. Підсумки

Жанром нарису в газетах і журналах представляються та пояснюються абстрактні обставини або предметні теми. При цьому «як»-теми та трендові утворюють два тематичні поля, які часто використовуються в нарисах. Типові для нарисів сцени та приклади, які унаочнюють предметний зміст. Нерідко в основній частині нарису виникає чергування загальних предметних змістів і наочних окремих випадків.

	<i>Нарис</i>
Формальні ознаки	
Обсяг	значний
Тизер	від фото до пишного
Розміщення	у поданні
Заголовки	головний заголовок, підзаголовок
Додаток	рамки, графіка, фото
Структурні риси	
Вступ	сцена
Вихід	сцена/цитата
Портал	сцена, оболонка, частина освіти для дорослих, дороговкази
Теза / обіцяння	лід
Сцени	вступ, вихід, рівень прикладів
Приклади	типово
Чергування	між предметним рівнем і рівнем прикладів
Змістовні риси	
Актуальна інформація	здебільшого
Думка	-
Рекомендація	у разі тем послуг
Фонова інформація	детально
Прогноз	часто

Ознаки нарису.

Нариси в літературі часто тісно пов'язують з репортажами. Обидві форми зображення дійсно живляться сценічними елементами й точним відтворенням ситуацій. Але їхні завдання абсолютно різні: репортаж має на меті залучити читача до події, прагне зробити його учасником окремого випадку. Сцени тут – дидактично придатний засіб досягнення мети. Це приклади загального.

Структура нарису виконує завдання ілюстративного опосередкування: лід короткий, тема починається з тези. Вона (теза) діє як обіцянка читачеві, що він далі дізнається більше. Типова сцена веде читача у вступі до пояснення теми та короткого огляду деталей. Цей відтинок називається порталом. Нарис завершується сценою або цитатою, яка безпосередньо пов'язана зі вступом.

Рекомендована література

Bleher, Christian: Das Feature, Journalisten-Werkstatt, in: Medium Magazin 3/2011 u. a.

12. ПОРТРЕТ

Портрет – одна з форм зображення, на яких можна особливо швидко показати різницю між теорією і практикою, між газетами та журналами, з одного боку, і підручниками та навчальними посібниками – з другого: газети і журнали рясніють портретами, а в німецькій літературі ця форма зображення трапляється відносно рідко. Мабуть, тому, що все здається таким простим. Кожен знає, що портрет пов'язаний із зображенням людей. Це походить з поняття «портрет» художнього зображення в скульптурі та живописі, при цьому перенесення поняття на такі медіа, як преса, звичайно, змінює поняття художнього. Що стосується преси, йдеться про журналістське наближення до об'єкта зображення. Тобто йдеться про максимально ретельне, правдиве і дистанційоване зображення, в якому – в разі необхідності – також викриваються вади і наводиться критика.

12.1. Функція портрета

Читачі повинні сформувати свою думку про тих, хто зображений. Очевидно, що для цього відмітні риси особи зображуються живо і пластично. Ця функція портрета однозначна. Вона виділяє цю форму зображення серед інших цілком незалежно від того, що в портреті застосовуються засоби зображення та структурні елементи, які використовуються також в інших формах зображення. Чи вийде з редакційного завдання на розслідування «24 години з федеральним президентом» репортаж або портрет, визначають не застосовані засоби зображення, а те, що автор має зобразити: федерального президента як особу чи робочий день президента. Багато відомих жур-

налістських засобів зображення будуть у цьому разі навіть ті ж самі: чітка теза як відправний пункт, сцени, цитати, якась типова сцена як вступ, відповідний до цього сценічний вихід і максимально блискучий текст. Але в портреті не намагаються досягти співпереживання читача, як у репортажі. Тут також не надається комплексне пояснення стану речей на прикладах, як у нарисі. Йдеться про живе зображення особи.

Хороші портрети відповідають тенденціям пресової журналістики пропонувати читачам історії про людей та з людьми. Вони цікаві й дають чудовий матеріал для читання. Тому деякі редакції пропонують своїм читачам портрети в кожному випуску. Проте це не так легко, як то можна собі уявити з частоти портретів.

По-перше, опис завдання щодо портрета висуває дуже високі вимоги до журналістів: живість, пластичність, характерність, ретельність, дистанціювання, критичність – усі ці критерії повинні бути виконані для журналістського портрета, в усякому разі теоретично. Практично ж це якраз вдається не завжди і не скрізь. П'ятихвилинні портрети жовтої преси та інших, менш якісних медіа свідчать про рівень поширення поганої журналістської роботи. Коли поп-зірочка протягом півгодини отримує тези від десятка підібраних журналістів для напередвизначених запитань, то внаслідок такого пошуку зазвичай виходить усе що завгодно, крім портрета для читачів. Але ж саме так виникають сьогодні нібито портрети нібито знаменитостей, коли режисурою займаються їхні піарники. Перша актуальна проблема з портретами пов'язана з впливом піарників, які, природно, не хочуть читати критично дистанційованих і ґрунтовних зображень своїх підопічних.

Проблема ж номер два міститься в іншій площині. Сьогодні є багато ВІП-персон, які принципово уникають громадськості, тому що бояться викрадення, недоброзичливості чи прохальних листів, або тому що журналісти з якоїсь причини викликають у них підозру. Ці особи уникають будь-яких контактів з журналістами. Це треба поважати. Тому коло об'єктів зображення звужується, що не вписується в наявну в журналістиці тенденцію давати газетні публікації про людей.

Обидві перешкоди на шляху до хороших портретів цікавих і важливих людей – вплив піару і неговіркість – зазвичай можна подолати в журналістський спосіб: за допомогою розслідування. Є чудові портрети підприємців, які ніколи не спілкуються з журналістами, і

влучні портрети знаменитостей, які причісують свій імідж за допомогою піар-консультантів. У всіх цих випадках журналісти проводили ретельне розслідування. Через те що відповідна особа не говорила так, як треба, то вони опитували її оточення, друзів, ворогів, її жертв чи фаворитів. Перед тим вони перекопували всі архіви та акти або прочісували книжки на цитати. Кожна публічна особа залишає сліди своєї діяльності. Ці сліди журналісти шукали і знаходили.

Насправді портрети тепер частіше пишуться, говорячи редакційним жаргоном, «холодним способом». Усе частіше, але не завжди. Тому що завжди є багато інших цікавих людей, за якими немає режисури піарників, або тих, хто не боїться публічності, і чия робота цікавить громадськість, бо вони виконують важливі функції, багато чого досягли або втратили.

Проблема номер три рідко згадується в літературі, але постає з кожним некрологом, що також є портрет: як глибоко можна зобразити особу? Скільки глибоко внутрішніх моментів можна розкрити, коли треба писати критично і дистанційовано? Як щодо стосунків, уподобань, схильностей та особистих рис? А як щодо хвороб? Як писати в некролозі про причину смерті? Іншими словами, чи можна зобразити людину без погляду на його приватну сферу та сферу інтимного життя, чи може взагалі портрет бути вдалим, якщо не торкатися приватного та інтимного?

Може. Як це знову і знову доводять хороші портрети. Підприємця, методи якого сягають від недбалості до сумнівності, можна влучно зобразити з цими сторінками його життя, не висвітлюючи проти його волі те, що відбувається в його приватних чотирьох стінах. Політика можна правильно описати, не повідомляючи громадськість, з ким він поза шлюбом ділить спальню. Небіжчика в некролозі можна добре і влучно зобразити, не повідомляючи читача про причину його смерті. Розкриття причини смерті зазвичай нічого не скаже про публічну діяльність людини. А саме це має значення в портреті – публічна частина життя цієї людини, його діяльність у суспільстві.

Немає правила без винятків: якщо приватне заторкує публічне, якщо, наприклад, змішуються секс і політика або хвороба та підприємницькі рішення, тоді деколи розумно і допустимо внести ці приватні аспекти в портрет, до того ж у кожному конкретному випадку і після ретельного розгляду. Параграф 8 Кодексу преси може тут стати в пригоді.

Журналістський портрет повинен зображати людей живо і пластично з примітними для громадського життя рисами. Слід засадничо поважати приватну сферу та сферу інтимного життя.

Портрети зазвичай зображають людей. Як у мистецтві, так і в журналістиці. Але через цю форму зображення в журналістиці читачеві можна представляти також фірми, організації або тварин. Цю можливість часто використовують, наприклад, при виборі пташки року чи коли з певної нагоди треба ближче представити читачеві якусь державну установу, як-от Федеральне агентство з працевлаштування чи Федеральне картельне відомство.

12.2. Форми портрета

Якщо переглянути газети і журнали, то можна швидко помітити, що є дві форми портрета: малий стандартний портрет та великий. Стандартний портрет міцно закріпився в газеті чи журналі і, отже, має встановлений розмір. Від людини дня читач зазвичай бачить тільки голову, і дізнається, чим же вона в цей момент така цікава, що її представлено текстом приблизно на 80 рядків. У газеті «Франкфуртер альгемайне цайтунг» на останній сторінці рубрики «Політика» щодня можна знайти такий малий портрет.

Великий портрет є зазвичай ширший. І в газетах, і в журналах він оформлений щедріше. Обсяг є при цьому значний. Коли ілюстровані журнали, поважні тижневики чи недільні випуски газети або загальнонаціональні передплатні газети детально представляють своїм читачам якусь людину, то швидко набирається кількості рядків. Усі вони регулярного дають великі портрети, іноді навіть у фіксованому місці. Наприклад, «Франкфуртер альгемайне зоннтагсцайтунг» щонеділі завершує свою економічну рубрику великим портретом.

12.3. Розслідування, структура та мова портрета

Чи то великий, чи малий – у літературі здебільшого вважається, що портрет загалом має довільну форму. Стандартних структур, подібних до тих, що вимагають від повідомлень агентств, для портретів немає. І ще одне вважається загальним висновком усіх підручників і навчальних посібників: переписати біографію не значить дати портрет. Насправді мало що так втомлює читача, як примітивне копіювання призначеного для самореклами резюме. Можна навести страхітливі приклади цього:

[...] Своє дитинство він провів у Рейнській області. Цей регіон та його люди сформували його. Він здобув свій перший досвід консалтингу з питань злиття та інвестицій у Дюссельдорфі. Там на початку сімдесятих він був призначений керівником департаменту бізнесу злиття і поглинань у «Вестдойче ландесбанк» (Westdeutsche Landesbank). З 1983 по 1988 рр. він розробив корпоративний фінансовий бізнес для франкфуртського банку «Мецлер» (Metzler). Його досвід у сфері інвестиційного бізнесу пов'язаний з такими компаніями, як «Шуг-уніон» (Schuh-Union), «Апетіто К» (Apetito K), «Дюстерберг АГ» (Düsterberg AG), «Фан Лаакк» (van Laack), «Маузер-верке» (Mauser-Werke) і «Гайдемманн-верке» (Heidemann-Werke). На міжнародному рівні фон Майбом працював зокрема в наглядовій раді «Корд капітал» (Cord Capital), американській компанії венчурного капіталу інвестиційного банку «Діллонрід» (DillonReed) у Нью-Йорку. Сьогодні він зосереджується на консультуванні інвестиційних компаній. Так були залучені фірми для компанії «Паллас інвест С. А. Люксембург» (Pallas Invest S. A. Luxemburg), яка займається міжнародними інвестиціями. Портфель компанії «Паллас» у Німеччині охоплює «ФХ Ферлагсгезельшафт ГмбГ» (VCH Verlagsgesellschaft GmbH) та «Індустрімонтатен Мерсебург» (Industriemontagen Merseburg), а також частку в комп'ютерній торговельній мережі «Комтех» (ComTech). (FAZ, 12.3.1996)

Інший спосіб навіяти нудьгу на читача – запропонувати йому буденну історію з буденними запитаннями та буденними відповідями. Ці портрети, що мають мало спільного з характеристикою людей у суспільстві, збагачують своїх читачів висловлюваннями на кшталт: «Його хобі – катання на лижах і піші мандрівки». Подібні досягнення банальні і хіба що можуть бути сигналами для подальшого розслідування.

Недостатнє розслідування прямо призводить до найбільшої помилки, яку можна собі уявити в портреті, – до омани. Шкода велика, якщо портрет не відповідає об'єктові зображення, і вона абсолютна, якщо завдається незаслужено. Таке трапляється у початківців як невдача, коли вони використовують неперевірену інформацію, і на подібні речі навіть розраховують безвідповідальні медійники. «Можна записати все, але не все треба друкувати», – цей досвід відомого автора журналу «Шпігель» Юргена Ляйнеманна цілком може розглядатися як професійне попередження.

Для композиції портрета в літературі немає загальнообов'язкових рекомендацій. Насправді ж корисно орієнтуватися на композицію та стиль нарису, якщо хочеш, щоб портрет став цікавим і повчальним. Спорідненість помітна: нарис пояснює складні питання ясно з використанням прикладів, у портреті максимально наочно зображуються люди та інституції. Тут приклади так само показові, як і чітка теза, добрий портал і вдалий вихід, в обох випадках за умови наявності журналістського приводу.

Але журналістський привід для портрета не продаж нової платівки чи запуск фільму, з чим піар-агенти так люблять поєднувати свої запрошення на коротку бесіду в затишному кутку готелю. Навіть якщо такого роду приводи періодично і все частіше стають помітними в портретах, то всі вимоги до повідомлення поширюються також на портрет: інформація повинна бути нова, актуальна і важлива для читачів. Навіть дні народження відповідають цим вимогам, як у випадку патріарха «Гарібо» (Haribo – німецька компанія, що виробляє солодощі. – *Прим. перекл.*) Ганса Рігеля навесні 2003 року, що відзначив своє вісімдесятиліття й одночасно з'явився в журналі «Форбс» у списку найбагатших людей світу. У такому разі абсолютно доречно представити читачам цього рейнського підприємця.

Типовий пусковий стимул для журналістського портрета – нові етапи у професії, успіхи чи невдачі, короткострокові проблеми чи справжні кризи осіб, на яких скеровано багато поглядів, тобто на осо-

бистості, що викликають громадський інтерес. Коли керманіч фірми сп'янілий від планів злиття, він так само може стати об'єктом портрета, як і після їх краху. Політики також переживають успіхи чи зазнають невдач, вони перемагають чи програють на виборах або в політичних інтригах, вони ростуть або зникають у небутті. І тоді вони постійно дають привід для портрета. Смерть також часто диктує журналістський портрет. Портрети такого роду називаються некрологами.

Привід для портрета не обов'язково має бути згаданий у вступі. Він також може бути хорошим виходом. Це особливо стосується стандартних портретів і некрологів.

Якщо, згідно із загальними рекомендаціями чи вимогами, портрет має зображати людину, а не її біографію, то стає конче необхідним на основі широкого розслідування розробити чітку тезу щодо неї. Це допоможе сформувати враження, що залишає людина, і упакувати його в переконливу оповідь. Така теза з усіма її відтінками утворює червону нитку. Вона відокремлює тривіальні анекдоти від типових форм поведінки і зводить докупи всю інформацію у повній і змістовній статті.

За умови, що розслідування в оточенні об'єкта інтересу, серед друзів, ворогів, однодумців чи супротивників було ґрунтовне, а аналіз баз даних та архівів ретельний, легко виділити характерне для суспільної поведінки і звести в чітку тезу. Цілі, форми поведінки, властивості та вподобання часто дають важливі ключі до цієї центральної характеристики:

- Чого ця людина хотіла досягти? Вона хотіла бути наймогутнішою, найпопулярнішою чи найбагатшою? Чи вона просто завжди хотіла жити у спокої?
- Які її найпомітніші риси? Чи вона особливо вперта, хитра або ж прямолінійна? Чи належить вона швидше до категорії видимості, ніж реальності? Вона врівноважена чи гіперактивна?
- Вона завжди виявляла чіткі уподобання стосовно чогось? У вирішальних ситуаціях вона завжди зосереджувалася на своїх завданнях, чи на сім'ї? А може, головним для неї був стрілецький клуб?

- Її успіхи ґрунтуються на певній концепції? Вона жорсткий прихильник оздоровлення, підступний залаштунковий махінатор, великий комунікатор, харизматичний візіонер? А може, прирджений невдаха?

Портрети компаній також стають хорошими тільки за наявності чіткого образу. Те ж саме стосується і характеристики організацій та органів влади. Тільки недоцільно у створенні тези щодо компаній, установ або об'єднань шукати сердечних уподобань або рис особистості. Тут краще дивитися на структури ухвалення рішень, місії, моделі успіху чи процеси. Усе залежить від потреб і реальності: що реальне в ретельно причesanому зразку, що ховається за іміджем та рекламою, чи стабільний баланс і правдиві заяви в парадних промовах і прес-релізах, що типове в керуванні, де є вузькі місця, як ухвалюються рішення, хто їх ухвалює, і як вони виконуються? Що стосується портретів компаній, у процесі створення правильної тези часто йдеться про те, щоб розпізнавати, спостерігати й оцінювати найважливіші процеси.

У стандартному портреті, як і у великому, теза повинна бути вже на початку статті. Вона інтригує і допомагає читачеві швидше досягнути статтю. У великому портреті тезу пояснюють здебільшого заголовком і коротка анотація, а в стандартному – частіше заголовком і вступ.

Приклади: теза

Доктор Джекіл і містер Гайд

Одні вважають складність характеру Вернера Зайферта класною, іншим не до вподоби його іноді різкі манери. Та майже всі погоджуються стосовно нього в одному: що стосується інтелекту і компетентності, то мало хто в цьому може позмагатися з головою німецької фондової біржі.

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, 22.1.2004

Приклади: теза

Мертва кішка

Своєю хлопською хитрістю і твердою рукою майстер-дояр Тео Мюллер з баварського Арецріда побудував молочну імперію.

WIRTSCHAFTSWOCHE, 3.8.1995

Заступниця

Віце-керівниця Об'єднання німецьких профспілок – улюблений ворог нації. Протягом багатьох років вона дратує від імені маленьких людей. І ніхто їх ніколи про це не питав.

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, 1.2.2004

Великий блеф

«Лореаль» (L'Oreal) – найбільша косметична компанія в світі, найприбутковіша, а також найтаємничіша. Ця таємничість має вагому причину: печальна реальність паризької хімічної кухні тільки зашкодила б світові мрій мільярдних презентацій продукції.

DER SPIEGEL, 10/2005

Став гнучким

Особисте честолюбство не повинно проявлятися без прикрас. Тому було б дивом, якби Ламберто Діні [...], завжди дуже розумний, обізнаний з фінансової політики чоловік, зізнався зараз у своїх власних амбіціях.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 12.3.1996

Тріумфатор

Вольфганг Тіфензе володіє даром залишатися неконкретним і водночас давати відчуття, що він знає шлях до майбутнього.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 12.4.2005

Стосовно приводу і тези немає ніяких істотних відмінностей між стандартним портретом і великим. Інша річ стосовно структури. Уже сама довжина статті вимагає іншого підходу.

Вступ до стандартного портрета: тут не варто зволікати, у ньому місця мало. Автор цілком може ввалитися в будинок разом з дверима. Саме це він робить, коли пише вступ з тезою. Утім елегантнішим був би вступ, наприклад, не через тезу про якогось честолюбця, а через якусь ситуацію чи сцену, що пояснювала б цю тезу. Або ж можна оформити тезу в якусь сентенцію чи вислів: «Особисте честолюбство не повинно проявлятися без прикрас».

Іноді автори починають портрет цитатою про його героя. Проте це здебільшого виглядає незграбно. Крім того, ці цитати можуть виступати як конкуренти до тези. Тоді читача це швидше заплутає, ніж скерує.

Після тези повинен бути перехід до зображуваної особи. До цього моменту можна інтригувати читача, не називаючи імені. Але не пізніше, ніж через чотири-п'ять рядків, ім'я слід назвати. Інакше читач блукатиме в темряві.

Основна частина стандартного портрета: в основній його частині тезу слід обґрунтувати на основі окремих подій або етапів життя. Вони також ілюструють частини біографії та її відтинки. При цьому слід також вставити сценічні деталі, бо кожна добре підібрана сцена привабливо пояснює тезу та оживляє портрет. Крім того, в головній частині використовуються цитати. Зображувану особу можна ілюструвати її власними цитатами та реакцією на її висловлювання в минулому, вона може прокоментувати тезу або згадувані етапи життя. Про неї можуть також висловлюватися треті особи. Так виникає її образ.

Тріумфатор

Лейпциг, попри всі успіхи в розміщенні підприємств, ще не має самодостатньої економіки, рівень безробіття становить понад 20 відсотків і він набагато вищий, ніж у двох інших саксонських містах – Дрездені та Кемніці. Але, хоч там як, у 50-річного політика і члена СДПН бачення оптимістичне: «Я вірю в це місто, я вірю в цих людей». Для більшості мешканців Лейпцига це й по 15 роках після возз'єднання не звучить патетично [...] Цим

також можна пояснити те, чому хаос навколо заявки на проведення Олімпійських ігор і роль у цьому Тіфензе для мешканців міста на виборах мера очевидно не набули ваги. При цьому в бурхливі місяці 2003 та 2004 рр. стали очевидними значні вади Тіфензе, наприклад, що він недостатньо контролював начальників управління. (FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 12.4.2005)

Вихід зі стандартного портрета: у стандартному портреті рекомендується поєднати вихід з приводом. Зазвичай залишається мало місця для великомасштабних завершальних картин.

Тріумфатор

І тепер здобуті в неділю 67,1 відсотка – особистий тріумф для Тіфензе. І це також трохи бальзам для його партії, що в своєму колишньому оплоті – Саксонії – на виборах до ландтагу у вересні минулого року досягла історичного мінімуму, набравши лише 9,8 відсотка. (FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 12.4.2005)

Вступ до великого портрета: поспішати у великому портреті не слід. Тут читача через тезу та подання треба заохотити до читання та довести до кінця розповіді. Як і в нарисі, у великому портреті при цьому також видається доцільною певна структура: після ліда, в якому читачеві подається чітка теза про людину, в аргументацію тези часто одразу вводить портал зі сценою та оболонкою. При цьому аж ніяк не обов'язково, щоб сцена вже реалізовувала тезу. Є й інші варіанти, наприклад сцени з наближення до зображуваної особи або з дійсності. Три портрети, три вхідні сцени – одна типова, одна з наближенням і одна актуальна:

Приклади: сценічний вступ

Доктор Джекіл і містер Гайд

Літня дама якраз виголосила свою пристрасну кінцеву промову проти того, що урухомлює і турбує біржі та глобалізований капіталізм. Вона хоче дізнатися від Вернера Зайферта, куди ж ще може привести німецьку біржу потяг до зростання. Десь же врешті-решт має бути межа. А що робить шеф, який іноді роздратовано реагує на критику? Він кілька хвилин розмовляє на подіумі зі своєю акціонеркою, щоб розвіяти її побоювання щодо можливого ризику в інвестуванні заощаджень. У журналістів, яким Зайферт неохоче й дуже рідко жертвує навіть хвилину свого часу, відвисають щелепи. FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, 22.1.2004

Мертва кішка

Відразу за Аугсбургом, де починається ліс і скорочуються витрати на заробітну плату, починається земля Мюллера; володіння підприємця, який з молока зробив синтетичний продукт, а з банального прізвища – успішний бренд. Церковний шпиль есе ще видно, фермери збирають сіно і вивозять гній на поля. Але на сільському тлі видніють сталеві резервуари та азотні агрегати, молочно-промисловий комплекс, який швидше схожий на архіпелаг д-ра Ноу у виставі з Джеймзом Бондом, ніж на молочарню. За парканами безпеки працюють робітники у білих шапочках і гумових чоботях. Хіміки пораються біля регуляторів кислотності та проганяють йогурт крізь гідравлічний хроматограф високого тиску. WIRTSCHAFTSWOCHE, 3.8.1995

Заступниця

Ще один тиждень концентрованого нахабства для неї минув: бюрократичний, завзятий, прикутий до профспілкової догми. І це ще дружні формулювання, які Урзула Енгелен-Кефер почула після звільнення Герстера.

Багато хто вважав її, вічну зануду, найбільшою негідницею в головній державній інтризі, що декілька місяців плелася проти керівника Федерального агентства праці. Спочатку, так звучить версія про негідницю, вона потурбувалася про те, щоб ім'я Герстера з'явилося у заголовках ЗМІ, аби потім хитро організувати його зняття, звинувативши в тому, що він не перестає мигтіти в цих заголовках.

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG,
1.2.2004

За сценічним вступом читачеві історією двома словами на додаток до тези ліда ще раз кажуть, про кого йдеться і чого він може за змістом очікувати від прочитання статті. Переходи можуть бути плавні, як показує приклад портрета «Лореаль». За сценічним наближенням йде стисла оболонка, в якій дещо уточнюється теза про таємничість, печальну реальність, хімічну кухню та презентації продукції:

Приклади: сценічний вступ

Великий блеф

На північному заході Парижа розташовується передмістя Кліші. Це місцевість, що на картах столиці позначена лише мимохідь. Поштових листівок з видами Кліші немає: мабуть, не слід сподіватися на інтерес туристів до соціального житла, складів та автомагістралей з вісьмома смугами. У центрі Кліші міститься штаб-квартира «Лореаль», найбільшого косметичного концерну в світі. Будівля називається «Фабрика краси», хоча фасад вікон з брунатного скла не менш потворний, ніж усе решта.

Місцями будинок справляє враження корпусу з найвищим ступенем безпеки: тільки перед в'їздом у гараж встановлено сім камер спостереження. Усередині охоронці стежать за тим, щоб не робилося фотографування. Неприкрашена реальність, схоже, викликає алергічні реакції в «Лореаль».
(DER SPIEGEL, 10/2005)

Але оболонка може вже детальніше пояснити, що мається на увазі під тезою. При цьому можуть наводитися цитати третіх осіб, як-от у портреті керівника біржі д-ра Вернера Зайферта одразу після сцени вступу, тієї самої з щелепами журналістів.

Доктор Джекіл і містер Гайд

Ця сцена для голови правління «Дойче Берзе» (Deutsche Börse) не така вже нетипова, як це здається на перший погляд. Зайферт, що нібито має важкий характер, «може бути також насправді люб'язним, – вважає його колишній колега. – Але наступного дня він може швидко перетворитися на свою протилежність». Так, інколи трапляється, що керівник біржі під час якогось заходу може публічно нагримати на свого колегу з правління, бо той з невеликим запізненням повернувся з Швейцарії. 54-річний Зайферт трохи схожий на «доктора Джекіла і містера Гайда», – вважає колишній колега.

Тому бесіди про характер Вернера Зайферта можуть легко заповнювати вечори, але набувати різного перебігу. Якщо, наприклад, керівниця Мюнхенської біржі Крістіне Бортенленгер про свого франкфуртського колегу може сказати «тільки добре», захоплюється «цікавою складністю характеру і тим, що час з ним «летить надзвичайно швидко», то інший менеджер нарікає на те, що соціальний інтелект Зайферта, який вважається надзвичайно тямущим, «не так добре розвинений, як його кмітливість».

(FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, 22.1.2004)

В *основній частині* тези потрібно підтвердити за допомогою окремих сцен або етапів життя. Це підтвердження відбувається крок за кроком. І кожен відтинок доповнює обіцяний загальний образ. Цей образ живиться ретельно дібраними сценами і цитатами, що походять від самого зображуваного героя або від третіх осіб. Сюди ж додається упорядкування авторами. Воно відповідає тенденції статті, вказує шлях до тези і цілковито пройняте елементами думки, що сформувалася в кінці пошуку. Приклад – майстер-дояр Тео Мюллер: у ліді йдеться про хлопську хитрість і тверду руку. Цієї тези дотримуються крок за кроком:

Мертва кішка

Мюллер не патріарх, що плескає людей по плечу. Він швидше хапає їх за комір, якщо, наприклад, чує, що хтось на його підприємстві хоче вступити в профспілку. Мюллер створює залежність, кажуть про нього, а не лояльність, він мислить у таких категоріях, як начальник і підлеглий, і не терпить критики на свою адресу.

Колишній менеджер фірми Мюллера Гюнтер Маєр каже, що його сильна сторона – те, «що він дуже жорсткий як до себе, так і до інших». «З цим нічого не вдієш», – так це формулює сусідка Валлі Рінглер [...] В Арецїді Тео ще віддають належне в тому, що жодне підприємство так просто не виникне, якщо до цього добряче не докласти рук: його вважають «упертим хлопом». Коли фінансисти єпископа відмовилися вести переговори з Мюллером про розмір церковного податку, хрещений католик без коливань вийшов з церковної громади. За ці гроші, глузував він, можна дозволити собі свого власного священика.

Хитрун Мюллер завжди був трохи меткіший, нестримніший від інших. Коли вийшла постанова про упакування, щоб узяти під контроль сміття з пластянок, Мюллер став підмішувати до своїх напоїв десять відсотків сироватки. Вміст пластянки тепер більше вважався не прохолодним напоєм, а харчовим продуктом. Мюллер викрутився. (WIRTSCHAFTSWOCHE, 3.8.1995)

Як і будь-яка довга стаття, великий портрет також потребує трохи розмаїття. Для цього є багато можливостей: окремі абзаци змальову-

ють людину, інші подають гори цифр, ще інші пояснюють зв'язки чи розповідають забавні епізоди. Змінюються місця подій так само, як і персонажі або об'єкти спостереження та їхні погляди. Крім того, в основну частину слід обережно вставити біографічні дані. Краще, однак, наводити у великому портреті якомога менше біографічних даних, а помістити їх у таблиці до статті. Тоді читача оминають незручні переходи, як і біографічні вигини в загалом прямолінійній історії.

Біографічну інформацію краще подати в рамці до портрета. Якщо в оформленні додати фото з минулих часів, то вона тоді буде навіть приваблива.

У портреті фірм та організацій біографічній інформації відповідають їхній розвиток і показники діяльності. Без чисел, які для тези мають важливе значення, головної частини практично не буває. Однак інші числа краще розміщувати в рамках, таблицях або – найелегантніше – в графіках. Історія фірми або організації також не повинна перервантажувати текст. Її можна умістити в рамку. Структури концерну або адміністрації найліпше пояснювати читачам на діаграмах.

У великому портреті привід як *завершення* не має особливого значення. Хоча якась хитринка в кінці портрета має бути. Запатентованих рецептів для вдалого завершення нема. Часто довга історія має повний вигляд, якщо вступна сцена та завершення перебувають у прямому зв'язку, якщо принаймні дієва особа та ж сама. Цитати також часто завершують портрет. Ці цитати мають бути особливо цікавими, якщо ви хочете винагородити читача за витримку.

Мертва кішка

Хоча Мюллер і сировар, але за своїм типом він схожий на заможного селянина, описаного місцевим баварським поетом Людвігом Томою або Людвігом Анценгрубером: впертий і нещадний. «Якщо ті удари, яких ти завдаєш, тобі повернуться, – сказала якось Тео Мюллерові його власна дружина, що на той час з'їхала з їхнього спільного дому і подала на розлучення, – то горе тобі». (WIRTSCHAFTSWOCHE, 3.8.1995)

Тут особливо вдала цитата підсилює тезу. Насправді більшість авторів й у завершенні дотримуються своєї тези та, як образно кажуть німецькі журналісти, запечатують справу. Приклад Енгелен-Кефер, у якому також була знайдена прив'язка до вступу, актуальності:

Заступниця

Тільки якщо – як у дебатах на минулому тижні – засадничо ставиться під сумнів законність її роботи, ось тоді вона реагує роздратовано. «Ми – представники платників внесків», – уперто каже вона. Але хто уповноважив її на таке представництво? Привласнення інтересів вона тут не вбачає. А на якій підставі профспілки, до яких належить усе менше й менше працівників, присвоюють собі право говорити від імені всіх платників внесків? Таких запитань Енгелен-Кефер не розуміє. Бо якби вона дала собі на них відповідь, це був би кінець їх влади. (FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, 1.2.2004)

12.4. Некролог

Смерть – один з найчастіших приводів для портрета. Заяложений вислів «*de mortuis nihil nisi bene*» (про мертвих тільки добре), хоч його й часто неправильно розуміють, вказує шлях. Однак він не означає, що писати про мертвих слід тільки добре, а швидше в хорошому ключі. Добре за всіма правилами журналістської майстерності, тобто особливо професійно. Ось і все.

Некрологи не мусять поширювати якусь особливу сердечність чи теплоту, бо дистанція – складник професії. Вони не повинні лакувати, бо серйозне прагнення до істини – це також складник професії. Як і всі портрети вони обов'язково повинні належним чином оцінювати людину. Некрологи мають бути справедливі, і тому їх слід ретельно перевіряти на справедливість, адже персонаж уже не може захиститися. Справедливість означає, що думки і аргументи небіжчика не можна приховувати. Вони мають міститися в кожній оцінці. Фактично зловмисно щодо тих, хто залишився, та несправедливо до померлого використовувати некролог для політично вмотивованого зведення рахунків.

Помер Едмунд Грубер

У публічно-правовому телерадіомовленні, цьому царстві донощиків та пустопорожніх героїв, є багато тих, хто своїми посадами завдячують партіям. Але мало чия біографія так ілюструє політбюроїзацію недержавного телерадіомовлення, як його: Едмунд Грубер, уже будиши керівником «Тагенсшау» (Tagesschau) і «Тагестемен» (Tagesthemen) (Програми новин німецького публічно-правового телерадіоконсорціуму АРД (ARD) та каналу «Дас ерсте» (Das Erste). – *Прим. перекл.*) (1981–1988), вважався виконавцем волі ХСС та майстром інтриги на каналі. Посаду головного режисера радіостанції «Дойчландфунк» він дістав завдяки прямому впливові [...] (DIE TAGESZEITUNG, 13.11.1996)

У некрологах журналісти зобов'язані писати правду. Суперечливі сторони померлого слід висвітлювати так само об'єктивно і дистанційовано, як і ті, що всіма цінувалися. Франц Йозеф Штраус був дуже суперечливий політик. Але він був значний. Тому в численних некрологах йому віддавалося належне. Великі газети, як на національному, так і на міжнародному рівнях, від своїх читачів не приховували нічого. Його багаторічний контрагент, засновник журналу «Шпігель» Рудольф Аугштайн, який через міністра оборони Франца Йозефа Штрауса декілька тижнів провів у слідчому ізоляторі, все ретельно розмежовував. Майже всі написали некролог дуже професійно. Усе ж таки bene.

Некролог також потребує чіткої тези, якщо має висвітлюватися щось характерне. Для цього важливо додатково до вже описаних рис особливо зважати на публічно виражені цілі небіжчика: чого померлий прагнув протягом свого життя? Як він намагався досягти своїх цілей? І що врешті з цього вийшло?

Завершення в некролозі відбувається найкращим чином через привід. Некоректно шукати завершення через особливо захоплені цитати або різкі образи для тези. Нейтрального нагадування про смерть достатньо. При цьому причина смерті не публікується, бо хвороби і після смерті належать до найзахищенішої сфери приватного життя. І вона аж ніяк не стосується громадськості.

12.5. Підсумки

Завдання портрета – живо і виразно представити типові примітні риси людини, фірми чи організації. Цією функцією виділяються обидві форми прояву портрета – стандартний та великий – з інших форм представлення. Ця функція здебільшого виконується тільки тоді, коли в основі портрета лежить однозначна теза. Ця теза може бути сформована, наприклад, з цілей, якостей, пріоритетів або успіхів зображуваного. У портреті фірми до тези часто ведуть типові перебіги, місія, моделі успіху або процеси ухвалення рішень. Завжди чітка теза контролює структуру і зміст та запобігає нудному переданню біографії.

У великих портретах рекомендується працювати зі структурами нарису. Тоді портрет матиме короткий лід з багатонадівною тезою. За лідом йде портал зі сценічним вступом та коротким представленням результатів. В основній частині теза пояснюється через життєві ситуації, події та сцени. Завершення у великому портреті відбувається переважно через особливо чітку ілюстрацію тези. У стандартному портреті та некролозі для хорошого завершення портрета достатньо приводу.

	<i>Стандартний портрет</i>	<i>Великий портрет</i>
Формальні ознаки		
Обсяг	середній	великий
Тизер	портретне фото	фото на декілька шпальт
Розміщення	стандартне	тизер
Заголовки	головний заголовок	головний заголовок, проміжний заголовок
Додаток	-	рамка, графіки, фото

Структурні риси		
Вступ	теза, вислів	сцена
Завершення	привід	сцена, цитата
Портал	-	вступ, оболонка
Теза	вступ	лід
Сцени	мало	численні
Приклади	мало	численні
Чергування	-	між рівнем змісту та рівнем прикладів
Змістовні риси		
Актуальна інформація	привід	привід
Думка	теза	теза
Рекомендація	-	-
Допоміжна інформація	функція	функція
Прогноз	-	-

Ознаки портрета.

Передумова успіху всіх портретів – незалежний від нашіптувань піарників журналістський привід та ретельне і всебічне розслідування, зокрема в оточенні персонажа. Тільки розслідування дозволяє уникнути хибних оцінок та невиправданої шкоди для зображуваної особи.

Рекомендована література

Egli von Matt, Sylvia/Hanspeter Gschwend /Hans-Peter von Peschke, Paul Riniker: Das Porträt, 2., überarb. und erw. Aufl., Konstanz 2008.

13. РАМКИ, ГРАФІКИ І ТАБЛИЦІ

Швидкого погляду на передплатні газети на ринку Берліна: «Берлінер моргенпошт», «Берлінер цайтунг» та «Тагесшпігел» або на ілюстровані журнали, як-от: «Фокус», «Штерн» та «Капітал» досить, щоб зрозуміти, що рамки, графіки і таблиці – теперішня норма для добре зроблених пресових сторінок. Їх поява на цих сторінках – це не схиляння дизайнерів макета перед новими правилами оформлення, а пошук оптимального подання інформації. Іншими словами, індивідуальна інформація тепер цілеспрямовано і цілком свідомо розподіляється на суцільний текст, рамку, таблицю чи графік. Саме тоді рамки, таблиці чи графіки перебирають на себе завдання форми вираження. А що рішення про розподіл інформації переважно залежить від редактора, то ці форми вираження – тема для редакторів.

Приклад – динаміка обороту: є кілька способів розповісти читачеві, що в якійсь фірмі оборот за останні п'ять років розвивався дивним чином. Числа можна упакувати в багато речень, при цьому від мистецтва автора залежатиме можливість із хаосу річних даних та оборотів сформуванню зрозумілу цільну картину. Але читач повинен сам сфокусовано читати навіть у найкращому варіанті захопливого тексту. Ті ж самі числа можна, однак, відтворити за допомогою гістограми. Тоді короткого погляду на діаграму здебільшого досить, щоб усвідомити, який розвиток дивний.

Приклад – зорова кора: читача можна масою різноманітних способів повідомити, де в людському мозку активуються зафіксовані в пам'яті образи. Ситуацію можна приблизно описати з посиланнями на нижню задню частину голови. Цьому описові, мабуть, бракуватиме точності. Але місце розташування можна абсолютно точно показати на схематичному зображенні головного мозку. Знову досить одного погляду – і читач знає більше, ніж йому скажуть багато слів.

Але це ще не все: рамки, таблиці та графіки розвантажують довгі суцільні тексти, майстерно узагальнюють, полегшують візуальне

сприйняття сторінок, доповнюють зміст тексту та пояснюють окремі зв'язки. Це в них часто виходить краще, ніж у довгого текстового блоку. Увага читачів до спрощеного тексту більша, вони легше сприймають комплексну інформацію. Через те що читач може краще вибрати важливу для нього інформацію, він дізнається часто швидше, ніж зі сторінок з довгим суцільним текстом, що нове і важливе. Підручники та довідники не можуть більше ігнорувати цієї обставини: рамки, таблиці та графіки – це ані модне явище, ані справа художників-графіків, а важливі форми зображення, кожна з яких має свої індивідуальні особливості, переваги і вади.

13.1. Використання рамок

Рамки – це, мовою редакторів, обрамовані короткі тексти. Цей опис цілком можна доповнити, але сьогодні і барви також використовують з тією ж метою – оптичного виділення з текстового оточення. Отже, рамки не завжди потребують лінійного обрамування. Звичайно, барви і обрамування можна комбінувати. Рамки, чи то обрамовані лінійно чи виділені кольором, отже, щось на кшталт універсального приладу, з їх допомогою можна зручно розв'язувати різноманітні завдання. Дуже часто вони виконують функцію пояснення та доповнення.

Якщо певні поняття виявляються для статті центральними, та існує ймовірність, що вони просто не знайомі читачеві, то допомагає рамка. Як функціонує банківська таємниця у Швейцарії? Що таке Євросуд? Як обирають Папу Римського? На подібні запитання легко дати відповідь у рамці. Стрижневе слово, короткий пошук, кілька рядків з точним формулюванням – і рамка з поясненням готова.

Але рамки часто виконують також функцію доповнення. Якщо фахівець з трудового права в короткому інтерв'ю щось розповідає про актуальні зміни в законодавстві, описувані в повідомленні, це влаштовує всіх: читач отримує компетентний коментар в оригінальному форматі, редактор – розбавлений текст на сторінці, а автор – другий шматок. Можливості доповнити актуальні повідомлення короткими інтерв'ю в рамках безмежні. Так можна виділяти службову інформацію, протилежні позиції або додаткові роз'яснення: захисник прав споживачів може коментувати заяву уряду і, навпаки, під-

приємства громадського транспорту можуть зазначити щось корисне стосовно попередньої інформації про міжнародний матч з футболу, страхова компанія – щось доладне про бурю з градом. Спосіб дії завжди однаковий: компетентна особа чотирма або п'ятьма відповідями на деякі конкретні запитання висвітлює важливий додатковий аспект якоїсь теми.

Але не обов'язково це завжди мають бути короткі інтерв'ю, якими рамки супроводжують їх суцільні тексти. У журнальному інтерв'ю або портреті біографічні дані можуть бути узагальнені в рамці, в роз'яснювальних статтях – це технічні поради, як-от зразки листів, роз'яснення порівняльного методу, адреса чи бібліографічні посилання. Крім того, для роз'яснювальних статей в рамках часто виділяються цільові групи, не зазначені в загальному тексті. Коли йдеться про фінансування придбання та утримання автомобіля, а текст орієнтований на можливості службовця – голови сім'ї, тоді буде правильно виділити в рамці часто дуже різні рішення для самозайнятих. Перевага очевидна: кожен читач відразу розпізнає, який елемент містить важливу для нього інформацію.

Журнали, які основним своїм гаслом вважають послуги, крім того, люблять використовувати рамки, щоб читача ще раз узагальнюючи повідомити про найважливіше: «Десять золотих правил для осінньої дієти», «Що важливо при купівлі комп'ютера», «Так ви можете перевірити рахунок за ремонт» – подібні рамки рідко не помічають. Вони майже ніколи не залишаються безрезультатними.

13.2 Використання графіків

Графіки, часто звані інфографікою, тепер модні. При цьому ідея не така нова, як іноді вважають. Перша газетна інфографіка опублікована 07.04.1806 р. в лондонській «Таймс» у вигляді малюнка комплексу будинків, що був місцем убивства. Але прорив у застосуванні графіків насправді спричинили тільки комп'ютери і перехід газет на поліколірний (чотириколірний) друк. Цей тренд у вересні 1982 р. започаткувала надрегіональна роздрібна щоденна газета «Ю-Ес-Ей ту-дей» (usa today), яка, на відміну від інших газет, виходила з короткими текстами і сильною візуалізацією інформації. Так, газета з самого заснування щодня публікує на титульній сторінці моментальні знім-

ки (snapshots) «Ю-Ес-Ей тудей» – кольорову іконографіку до актуальної теми. У німецькомовному просторі піонером інфографіки стала в 1989 році «Форарлбергер нахріхтен» (vogarlberger nachrichten). У Німеччині таким 1993 року став журнал «Фокус». Тут нові технічні можливості явно визначають редакційну концепцію: фотографії та графіки стали основними компонентами інформаційної пропозиції. З того часу для графіків були відкриті численні сфери застосування:

- графіки ілюструють складні процеси, такі, як військові події в двох війнах в Іраку;
- графіки ілюструють статистичні дані, наприклад розвиток безробіття в певному регіоні;
- графіки дають таку географічну інформацію, як кордони країн;
- графіки подають інформацію з галузі техніки, науки і архітектури, наприклад спосіб роботи ротативного двигуна чи поперечний розріз нової висотки.

Проте таке застосування графіків використовується з різною частотою. Адже великі за розміром пояснювальні графіки про перебіг нещасних випадків не можна створити швидко і недорого. Вони – справа фахівців. Але до них доводиться вдаватися, коли немає фото подій. У літературі в цьому контексті завжди згадуються катастрофа на Чорнобильській АЕС, вибух космічного шаттла «Челленджер» та війна в Перській затоці в 1991 році.

Водночас зовсім відмінне поширення графіків зі статистичними даними. Тут технологія дозволяє швидко і недорого створювати прості діаграми. Тому агенції та прес-служби щодня в значній кількості подають нові огляди. Як наслідок, регулярно з'являються графіки з усе більшої кількості тем. При цьому, на думку експертів, графіки стають інформативнішими. З ужитку певних агенцій зникли часто наївні картинки, що використовувалися в діаграмах у перші роки візуалізації. Але й віртуозна гра з технічними можливостями комп'ютера, наприклад спроба тривимірних зображень, теж припинилася – на користь ясності. Наразі ціняться лаконічність, простота та швидка зрозумілість. Графіки зі статистичними даними – передусім носії інформації, а не прикраса.

Для використання статистичних даних у діаграмах існують деякі чіткі правила:

- Що менше показників, то краще: читач повинен бути в змозі швидко схопити і зрозуміти зображене. Одну величину, наприклад поширюваний наклад журналу протягом певного часу, можна осмислити дуже швидко. Кілька величин протягом певного часу, наприклад поширюваний наклад у поєднанні з роздрібним продажем, передплатою, безплатними екземплярами та іншими продажами протягом певного часу, не сприймаються. Редактор повинен для себе вирішити, на чому акцентувати, або використовувати кілька графіків.
- Секторні діаграми годяться для зображення того, з чого складається ціле. Приклад – тираж: який відсоток від загального тиражу становлять безплатні копії, скільки відсотків припадає на роздрібні продажі, скільки – на передплату і скільки – на решту? Яким склад парламенту, яке коло акціонерів компанії? На подібні запитання дають відповідь секторні діаграми. Рекомендується пропонувати читачеві не більш ніж вісім секторів у колі. Вважається, що більше секторів кола читача заплутує. Сортування відбувається за годинниковою стрілкою, починаючи з 12-ї години.
- Гістограми з горизонтальними брусками або вертикальним стовпцями уможливають пряме порівняння статистичних величин. Рейтинги популярності політиків, податкові ставки в ЄС, прибутки підприємств – багато чого можна подати графічно за допомогою брусків або колонок. Бруски мають ту перевагу, що числа або позначення можуть бути записані всередині бруска.
- Графіки зображають криві показників, наприклад курси акцій або рейтинги партій у недільних опитуваннях. Важливий фактор – повнота часового ряду. Тільки тоді крива також виражає фактичний розвиток за умови раціональних масштабів.

Тенденція до швидкого зрозуміння й, отже, простоти зображення поширюється також на створення карт. А що нерідко йдеться лише про те, щоб показати кордони країн чи регіонів, то інші географічні дані, наприклад міста, річки або регіони часто опускають, якщо вони не становлять безпосередньо частини повідомлення. Використання барв має бути стриманим.

Пояснювальні графіки з галузі техніки, науки або архітектури, звісно, складніші. Якщо треба пояснити складні методи або спосо-

би будівництва, то обмеження в кольорі контрпродуктивне. Тому графіки такого роду ніколи не бувають стандартними. Їх створюють здебільшого фахівці, й вони відповідно пов'язані з великими витратами. Потрібна висока якість, коли редакція пропонує своїм читачам в одному виданні багато пояснювальних графіків.

Водночас стримане обходження з кольором у картах і діаграмах пов'язане також з почерком редакцій. Газети і журнали дбають про те, щоб їхні графіки були легко розпізнавані. Це забезпечується, наприклад, певними корпоративними кольорами, шрифтом чи розміщення заголовка або завжди однаковими кольоровими сугами на графіку. Для графіків також існує щось на кшталт фірмового стилю.

13.3. Використання таблиць

За допомогою таблиць можна подати велику кількість даних у дуже компактній формі. Таблиці дають читачам огляд, у разі потреби – повний. Тому таблиці також ключовий елемент у послугах. Це стосується як стандартних послуг, так і повідомлення про послуги та довгих статей про них.

До класичних серед стандартних послуг газет і деяких журналів належать фінансові таблиці з даними щодо акцій, індексів, облігацій, валют і фондів. Однак більшість курсових таблиць у своєму оформленні як стосовно вибору даних, так і побудови, прочитання та штифта – справжній виклик. Стандартні таблиці в газетах зазвичай подають тільки курси попереднього дня і позавчорашнього, без будь-якої додаткової інформації. Їх досить погане оформлення, можливо, пояснюється тим, що читачі лише побіжно переглядають курсові таблиці, щоб дізнатися про деякі дані стосовно цінних паперів, що їх цікавлять. Ці обидві форми байдужості до читача – беззмістовність та погане оформлення – не неминучі, як-от регулярно демонструють спеціальні фінансові журнали. Трохи додаткової інформації щодо кожного цінного папера підвищує цінність кожної таблиці, навіть тоді, коли через брак місця доводиться жертвувати даними про інші цінні папери. Барви і лінії, безумовно, поліпшують читання. За минулі роки добрі газети багато чого перейняли від журналів, та стосовно фінансових таблиць перевага журналів залишається беззаперечною. Тут розділам економіки в газетах почасти є чого повчитися.

Роз'яснювальні статті з відповідними порівняльними таблицями в будь-якому разі належать до царини журналів. Таблиці тут іноді такі важливі, що їх навіть доводиться розміщати на двох сторінках. Такі подвійні сторінки, наприклад, використовуються при великому тестуванні побутової техніки, як-от пральних машин, або при порівнянні фінансових послуг банків, будівельних ощадних кас чи страхових компаній.

Ці порівняльні таблиці повинні бути розроблені в розрахунку на повноту даних, навіть якщо це доводить до розпачу художників-графіків. Порівнюються, по змозі, всі відповідні пропозиції на ринку, виділяються всі найважливіші функціональні характеристики і ціни, а також результат порівняння, сумарна оцінка або показник. Повнота і точність – ключові вимоги до таблиць послуг. Відсутність же важливого постачальника ставить під сумнів правдивість порівняння.

Правильному орієнтуванню при читанні великих таблиць здебільшого сприяє колір. Якщо центральна колонка з результатом виділена кольором, то погляд читача переходить безпосередньо до цього центрального показника. Решту забезпечує вибірка: читають згори донизу, тобто правильна позиція для кращих – угорі.

Крім послуг доцільно використовувати таблиці, коли необхідно подати показники, не перевантажуючи цифрами текст статті. Приклад – результати діяльності підприємства: стандартна таблиця з десятима найважливішими показниками фінансового року і попереднього року дозволяє досвідченому читачеві швидко охопити матеріал і створює в тексті простір для пояснень дій, тла, перспектив і цитат тих, про кого йдеться. Те ж саме стосується закордонних повідомлень з даними по країнах або в політичних повідомленнях – всякого роду бюджетних питань. Ці таблиці часто займають небагато місця. А з логотипом або віньєткою вони можуть навіть додавати якості та розбавляти будь-який великий текст.

13.4. Підсумки

Без рамок, графіків і таблиць як окремих форм зображення сучасну пресову журналістику сьогодні не уявити. Вони збільшують діапазон інформації, полегшують доступ до неї та нерідко поліпшують зовнішній вигляд. При цьому рамки часто виконують пояснювальну і додаткову функцію. Сфера їх застосування широка: вона сягає від глосаріїв через біографічні дані та думки експертів аж до окремих викладів для цільових груп або методичних вказівок та іншої швидше технічної інформації в роз'яснювальних статтях. Графіки здебільшого використовуються для подання статистичних даних. При цьому за коротку історію систематичного використання графіків у газетах установилася тенденція до простоти оформлення. Це стосується також багатьох географічних зображень. Для решти сфер застосування графіки – пояснення в галузі техніки, науки та архітектури або схематичного опису подій – вимоги інакші. Тут на передній план висувається точний оптичний опис. Таблиці переважно використовуються в роз'яснювальних статтях. Дуже важливо для великих обсягів даних направляти погляд за допомогою кольорів і ліній.

	Рамки	Графіки	Таблиці
Формальні ознаки			
Обсяг	середній	один або декілька стовпців	до розміру на дві сторінки
Тизер	простий	від простого до пишного	простий
Розміщення	простий	від центрального до тизера	від простого до тизера
Заголовки	предметна вказівка	предметна вказівка	предметна вказівка
Додаток	-	-	-
Структурні риси			
Вступ	приглушено	-	-
Завершення	приглушено	-	-

Портал	-	-	-
Теза	можливо	можливо	у заголовку
Сцени	-	-	-
Приклади	можливо	-	-
Змістовні риси			
Актуальна ін-формація	часто	часто	можливо
Думка	-	-	оцінки
Рекомендація	-	-	часто
Допоміжна ін-формація	функція	функція	функція
Прогноз	-	-	-

Ознаки рамок, графіків і таблиць.

Рекомендована література

Bosbach, Gerd/Jens Jürgen Korff: Lügen mit Zahlen. Wie wir mit Statistiken manipuliert werden, München 2011.

Kupper, Norbert: Infografik, Journalisten-Werkstatt, у: Medium Magazin u. a., 11/2010.

14. СЕРВІС

Ще майже два десятиліття тому німецькі щоденні газети мали проблеми з темами послуг. Більшість журналістів вважали послуги нежурналістською сферою. Відповідно редакторів, що займалися цією тематикою, довго вважали швидше дріб'язковими людьми, ніж журналістами. Тим часом картина повністю змінилася: більшість щоденних газет у боротьбі з падінням накладів робить ставку в тому числі й особливо на послуги. Усе більше газетних сторінок, присвячених здоров'ю, комп'ютерам, споживачам, та додатків до газет свідчать про спробу редакцій проявити себе як порадиники.

Труднощі у визначенні належності тем послуг до відповідної галузі журналістики певним чином суперечать уже вжитому раніше поняттю вістей Бі-Бі-Сі. Лише нагадаємо: вісті – нова і правдива та ретельно відтворена інформація, предмет якої – актуальні події в усьому світі ... і які вносяться в програму новин, тому що вони цікаві або, в очах згаданих журналістів, важливі для слухачів.

З цього ракурсу стає одразу ясно, що інформація про послуги навіть вважається новинами, якщо вона нова, має стосунок до актуальних подій і важлива для читача. І часто буває, що інформація має стосунок до нових продуктів чи цін, або що актуальні рішення чи нові закони викликають у користувачів потребу в інформації. Хоча деяким журналістам і науковцям з цим поглядом важко погодитися: інформація про послуги, що обвивається навколо актуальної події, вважається новиною. Це інформація, якою можна керуватися.

Вона, безумовно, має до цього стосунок також тому, що для одержувачів між інформацією про події та послугами нема чіткої лінії розмежування. Велика кількість інформації про актуальні події має безпосередню користь для читача: курс акцій при закритті біржі в розділі курсів газети – інформація про події минулого дня і водночас допоміжна інформація при розміщенні портфеля акцій. Повідомлення про ухвалу Федерального соціального суду – інформація

про важливу подію і водночас посилення на зміну в законодавчому страховому захисті, яку читач у разі необхідності має враховувати.

Інформацією про послуги можуть бути новини, але не обов'язково. Це легко можна показати на прикладі тем, на кшталт: «Так ви можете приборкати свого начальника» чи «Як схуднути за десять днів».

Послуги – певний вид інформації, а не власна форма зображення. Навпаки, багато форм зображення можуть передавати послуги. Подібно до того, як для новин у вигляді газетного чи журнального повідомлення, газетної чи журнальної кореспонденції, інтерв'ю чи нарису існує багато форм зображення, так само вони існують і для інформації про сервіс. При цьому не всі форми зображення сегменту новин так само придатні і для сервісу.

Як власне називаються ці статті з корисними порадами – не так важливо. Такий термін, як статті з порадами або консультативна журналістика, в редакціях менш поширений, ніж послуги чи практична цінність, і він передбачає, що будь-яка орієнтація на особисті потреби має вести до конкретної поради, чого, безумовно, бути не може. Також вживаний термін «споживча журналістика» хоч і закріпився тим часом у різних журналістських преміях, але він легко може призводити до звуження тематичного поля. Інформація про погоду чи оцінка акцій рідко асоціюються з терміном «споживча журналістика», однак належать до цього тематичного поля. Залишаються терміни «сервіс» і «практична цінність», які часто вживаються як синоніми. Через те що, строго кажучи, кожна стаття мала б давати читачеві якусь користь, тобто термін «практична цінність» виражає щось менш спеціальне, а, з другого боку, термін «сервіс» однозначно сигналізує про орієнтацію на особисті потреби читача, то рекомендується вживати термін «сервіс».

14.1. Значення сервісних тем

Конкретна допоміжна інформація для читачів не нова в журналістиці. «Гартенлаубе» (Gartenlaube – нім. садова альтанка. – *Прим. перекл.*), сімейний журнал, що виходив з 1853 року, часто висвітлював питання здорового способу життя, тобто тему, що сьогодні чимраз більше заповнює тематичні сторінки регіональних газет і титуль-

ні історії журналів. З квітня 1966 року виходить «Тест», а «Капітал» навіть старший. До цього колись був журнал для подружніх пар, просвітницький часопис. Жіночі журнали є вже на ринку набагато довше, з добрими порадами щодо моди, зовнішнього вигляду, приготування їжі, домашнього господарства та життєвих криз. Щоденні газети також уже десятки років надавали корисні поради, навіть якщо вони так не вважали: інформація про заходи також належить до послуг, як і прогноз погоди чи актуальні курси іноземних валют біля стійки у банку.

Усякий раз, коли соціологи запитують громадян про сфери їхніх інтересів, то виходить, що населення або – зазвичай з ще вищими показниками – читачів газет передовсім цікавлять такі теми, як здорові харчування та спосіб життя, відпочинок та подорожі, житло та меблі, догляд за шкірою та особиста гігієна чи гостинність і пригостання. Протягом багатьох років понад 80 відсотків респондентів регулярно проявляють інтерес до інформації та порад з цих питань. Серед читачів газет показники сягають навіть 90 відсотків. Для порівняння: тільки 70 відсотків населення і майже 80 відсотків читачів газет цікавляться політикою. Ще набагато менш виражений інтерес читачів газет до науки, економіки та культури. Тільки місцеві події викликають більший інтерес, ніж дім та подвір'я чи відпустка та здоров'я.

Тому в газетах з'являється щораз більше сторінок послуг, наприклад, на такі теми, як гроші, сад, сім'я, здоров'я або комп'ютер. Разом з тим у класичні галузеві лінії вбудовуються конкретні корисні поради. Зокрема, в розділах економіки та місцевих подій елементи послуг витісняють традиційні теми повідомлень: замість балансу виробника машин у розділі економіки темою стають телефонні тарифи, поради щодо податкової декларації, питання оренди чи страхування або інвестиційні рекомендації. Навіть «Гандельсблатт» і «Франкфуртер альгемайне», що економічну інформацію написали на своєму прапорі, розглядають сьогодні своїх читачів як приватних інвесторів і пропонують відповідні статті про сервіси. Однак ці теми все ще залишаються справою журналів. При цьому часописи роблять акцент на потребах людей: там, де раніше поліці заповнювали журнали на тему в'язання та крою, сьогодні стоять часописи про комп'ютери та інтернет. І що складнішим стає довколишній світ, то більше виходить газет з добрими порадами. Сьогодні, наприклад, поради пропонують економічні часописи, газети зі сфери комп'ютерів та інтернету, журнали для жінок і домашнього майстрування, журнали про сад

і здоров'я, газети для батьків та сім'ї, часописи для автомотолюбів, для любителів подорожувати, журнали про житло та будівництво або для тих, хто любить кувати чи пекти. Якщо потреба в інформації досить велика, то навіть журнали про послуги досягають масової публіки. Це доводять «Комп'ютер більд» або «Тест». Послуги успішних часописів орієнтуються на повсякдення читачів.

У конкуренції з мовленням сервіс надає газетам і журналам додатковий шарм: поради в надрукованому вигляді стають набагато конкретнішими, ніж в ефірі. Крім того, читач може читати текст так довго, доки насправді все не зрозуміє. Радіо ж чи телебачення, наприклад, – швидкоплинні медіа. Щоб зберегти передану інформацію, слухач чи глядач повинен робити нотатки, шукати в інтернеті друковану версію або запитувати в теле- чи радіокомпанії. Преса, яка здається переможеною в конкуренції зі швидкими електронними засобами масової інформації, може стосовно аспектів сервісу реагувати на поточні події часто навіть швидше, ніж телебачення, що має спочатку потурбуватися про унаочнення порад. З цього погляду, конкурентна ситуація преси також однозначно сприяє розширенню тематики послуг.

Ба більше, за допомогою сервісу регіональні та місцеві газети можуть ще навіть краще використовувати свою основну компетенцію – знання про події на місцях. Тому що тільки медіа з місцевим досвідом спроможні пристосувати поради до місцевого рівня. Від визначення найдешевших автозаправних станцій у регіоні через дешеве місцеve медичне страхування до перевірки місцевих поставальників послуг – усі порівняння цін і послуг можуть стати основою добрих статей про сервіс.

Більше, ніж будь-коли, підтверджується досвід, набутий газетою «Кельнер штатт-анцайгер» влітку 1967 року. 22 червня газета повідомила про трюки економних домогосподарок, про які вона дізналася на одному з заходів міської ощадної каси. 23 червня редакція інформувала своїх читачів про хвилю читачьких дзвінків і про те, що вона перевірить на практиці дані домогосподарок. Одна з редакторів відвідала найекономнішу домогосподарку і написала про це. Те, що було потім, стало загальнонаціональною подією в медіа: коли раптом стали відомі найнижчі ціни на булочки, яйця і вершкове масло, негайно відреагували споживачі й торгівці. Місцевий ринок харчових продуктів різко зрушився тільки тому, що газета зробила місцеві ціни

прозорими. Саме це дає привід очікувати значного резонансу тоді, коли споживачі стають особливо заощадливими.

Сервіс особливо корисний при взаємодії газети та інтернету. Саме теми сервісу добре демонструють, як газети і журнали можуть через інтернет захищати своє місце в медійному просторі. Йдеться про взаємодію читача і редакції, електронні вікторину та гру в поради. Цей електронний діалог на шляху до реальної рекомендації для споживачів, наприклад щодо страхового тарифу, сьогодні здебільшого неминучий, бо багато порівнянь більше не робляться на папері. Пропозиції стали занадто диференційованими. Такі часописи, як «Тест» або «Фокус» показують це: »Фокус», наприклад, у випуску 2/2004 до статті на тему про розлучення в інтернеті додав індивідуалізований калькулятор розлучень. За нього стягувалася плата. Фонд «Штіфтунг варентест» (Stiftung Warentest – Німецький інститут інформації для споживачів. – *Прим. перекл.*) також успішно продає в мережі свої тести і уможливорює споживачам індивідуальну оцінку всіх їхніх критеріїв і таким чином визначення персонального переможця.

Газети можуть тут досягти того ж самого за допомогою місцевої інформації. Фактично з кожної написаної неодмінно в загальному плані газетної статті про послуги можна зробити індивідуальну пораду для читача: звичайно, в кожному розділі місцевих подій або економіки на прикладі якихось пана чи пані Мюллер можна підрахувати, що перехід медичної страхової каси, скажімо, від звичної в цій місцевості АОК (Allgemeine Ortskrankenkasse – одна з найбільших фірм медичного страхування в Німеччині. – *Прим. перекл.*) до лікарняної каси на підприємстві буде вигідним. В інтернеті читач може сам легко дослідити, скільки він заощадить на зміні, і які відмінності в послугах між касами для нього актуальні. Усе це можна доцільно організувати саме в регіональних газетах з десятками місцевих видань та, відповідно, багатьма місцевими та виробничими лікарнями касами. Будь-який читач великої регіональної газети, зокрема той, хто живе в сільській місцевості за 150 кілометрів від центральної редакції, може краще оформити своє медичне страхування в мережі. Перевага для редакцій очевидна: добре написана стаття про послуги може пройти в усіх місцевих виданнях великої регіональної газети, якщо числа статті – взяті наразі місцевими редакціями з мережі – оперативно адаптуються до відповідного видання.

Через взаємодію преси та інтернету часто складні та трудомісткі теми про сервіс видимо додають здійсненність та шарм. Вони поєднуються з популярною серед читачів місцевою інформацією. Результат цього – значне підвищення популярності розділів місцевих подій. Тільки регіональні та місцеві газети мають серйозний шанс оперативно і конкретно на рівні дистриб'ютора порівняти ціни мазуту чи пропозиції заправних станцій. Тільки вони можуть порівняти ціни на товари і послуги всіх видів для великих регіонів так швидко, що читачі можуть своєчасно відреагувати. Крім того, в певних темах також за допомогою малих пошукових програм можна прокласти мости до приватних оголошень через інтернет. Наприклад, таблиця вартості оренди житла: редакція показує в газеті загальні тенденції і дає огляд правової ситуації. В інтернеті вона доповнює повідомлення інформацією з районів міста, передмістя і прилеглої місцевості, а також уточнює юридичні поради випадками з правової практики. Потім, якщо в читача виникає така потреба, пошукова система прокладає міст до оголошень в інтернеті і пропозицій житла, систематизованих за вулицями і районами.

Для повноти картини слід зазначити, що, звичайно, вчорашня газета з її сервісними статтями може бути збережена для абонентів в інтернеті як скарбниця корисних знань. Усі таблиці, всі пояснення, всі посилання на адреси чи контакти або всі пояснювальні графіки переважно чинні довше, ніж день, і тому повинні бути доступні також довше, ніж день. Вони можуть бути актуалізовані й доповнені кожною подальшою статтею на цю тему.

14.2. Жанри сервісних тем

Щоденні газети для своїх щоденних стандартних послуг, таких як інформаційні програми, прогнози погоди, курси і процентні ставки, анонси подій чи ціни на мазут, користуються рамками, таблицями та графіками. Журнали, що спеціалізуються на сервісних темах, крім того, для своїх статей часто використовують повідомлення й, особливо, спеціально опрацьовані нариси. Це – вичерпний список жанрів, особливо придатних для сервісу. Акцент робиться на особливій придатності. Повідомлення чи інтерв'ю деколи також можуть бути сервісом, тоді як нарис з його чергуванням прикладів і загаль-

них аспектів ближчий до пояснення та тлумачення. А саме про це здебільшого йдеться у разі сервісу.

На відміну від таблиць, рамок, графіків та повідомлень у великих журнальних сервісних статтях, стандартна структура якогось жанру більше не достатня. Послуги часто-густо становлять загальний витвір, в якому ідентифікуються та розв'язуються складні проблеми читачів і потім, по змозі, для кожної з багатьох цільових груп газети чи журналу ясно подається правильне розв'язання. Це поєднується у велике ціле з текстом, таблицями, рамками та ілюстраціями, до того ж не лише в окремих випадках.

Головні статті відповідних часописів часто виразно показують, за допомогою скількох елементів можна опрацювати тему послуг. Думка про те, що тут з невеликого пошуку та великого віртуозного тексту може вийти журналістський шедевр, повністю не відповідає вимогам: для сервісу журналіст має свою тему розслідувати та опрацювати особливо масштабно. Саме написання статті кладе в ретельно сконструйований загальний витвір лише останню цеглину.

14.3. Як знаходити сервісні теми

Знаходження теми та її ретельне розслідування – рутинна робота журналіста. Кожен читач має запитання щодо своїх обставин життя, на які він хотів би отримати компетентні відповіді. І заради цих відповідей він також готовий купити журнал чи газету. Тому непоганий початковий момент для нарису про послуги – це насамперед намагання автора зробити для читача купівлю газети чи журналу хорошою інвестицією. Справжнє відчуття боргу перед читачем мобілізує сили на пошук розв'язань.

Але щоб надавати читачам належні розв'язки для їхніх реальних запитань, важливо знати про них якомога більше. Хто вони, де вони живуть, скільки їм років, як вони живуть, чим вони володіють, що вони роблять і що їх цікавить? Гарні барвисті брошури рекламних відділів видавництва рідко влаштовують редактора. Занадто вже часто рішучі динамічні люди з високим доходом з брошур при реальному контакті з читачами виявляються ввічливими посадовцями середнього рівня, до яких спонтанно можна віднести зовсім інші фінансові турботи та можливості, ніж до описаних динамічних людей.

Середні показники продавців реклами при пошуку проблем читачів також мало допомагають. Вирішальне значення мають окремі групи читачів: студенти або сім'ї з маленькими дітьми, пенсіонери – подружні пари чи одинокі. Усі вони десь вважаються читачами, одні як основна цільова група, інші як підгрупи, до того ж ідеально, коли всі дістають вигоду з головної статті. Тут рядовими порадами мало що можна зробити. Образ окремих груп читачів можна конкретизувати з допомогою листів до редакції та досвідчених редакторів. Кожен редактор, який хоч раз своєю статтею про послуги зачепив читацький нерв, уже тільки з самих дзвінків після публікації його статті складе собі чіткий образ типового читача та його запитань: адже це запитання його сусідів. Тому в пошуку релевантних тем для статті про послуги аж ніяк не буде недоречно спробувати поговорити з членами цільової групи. Деякі новатори серед журналістів, які пишуть про послуги, чудово жили з тем, які вони знаходили в м'ясній крамниці, на тенісному корті чи у власній сім'ї.

Пошук проблем цільової групи охоплює спостереження за поточними подіями. Нові закони викликають запитання і дії, змінюються продукти і ціни, з'являються нові ринки, зникають усталені, адже мода ніщо інше, як постійна зміна. І майже завжди читач може реагувати. Але він повинен знати, як і чому.

І потім для всіх журналістів, що пишуть про послуги, як постійне джерело та спокуса до рутини є ще календар щорічно повторюваних тем: навесні – це весняна діста, ну і податкова декларація. Улітку йдеться про зачіски та апартаменти на відпустку. У листопаді підходить черга різдвяного пирога, зимових шин і договору про позику на будівництво житла. Звичайно, можна тримати в голові ці класичні сезонні теми за умови, що до них слід підходити по-новому і виводити їх на нові розв'язки. Щорічне подання тих самих рамок і таблиць до тих же тем швидко призводить до втрати актуальності.

Однак загалом для сервісної журналістики чинне те, що впадає у вічі при погляді на теми газетного кіоску, при читанні успішних газетних сторінок споживачів або при аналізі відмінних радіопередач з порадами: підходить майже все, теми напрошуються самі.

Традиційно місцеві маклери зображають свої ринки нерухомості привабливими. Тому їхні заяви про ринкову кон'юнктуру та динаміку цін слід оцінювати на тлі реальних подій. Це роблять читачі. Що заважає редакції через певні проміжки часу створювати локальний індекс орендної плати і давати огляд регіональних цін на неру-

хомість? Так значення розташування житла стає пластичним у двох сенсах: дешеві зони – водночас шанс поміняти орендоване житло на власне. Ці житлові райони можна описати, календар аукціону можна знайти в суді, а також в інтернеті. Огляд наступних встановлених дат дає іншому читачеві шанс за умови, що він знає, як придбавати на аукціоні, як можна отримати інформацію щодо об'єкта і що можна погодити з кредиторами перед аукціоном.

Ось можливі теми для доповнення регулярного календаря аукціону. Усі вони ґрунтуються на місцевій основі. При цьому редакційна уява не знає меж: кожне порівняння оцінки з фактичними цінами забезпечує прозорість, кожен репортаж про досвід і труднощі тих, хто придбав свій дім на аукціоні, дає користь у легкодоступний для читання спосіб. Повідомлення про долю проданих задешево видатних об'єктів для читача так само цікаві, як і критичні повідомлення про те, які банки знову і знову з'являються на аукціонах.

У часи, коли орендна плата стає гнучкою, прозорість ринку забезпечує такий рух, коли старі орендарі платять більше, ніж нові. Багато читачів знають про це, кожна редакція тут може збирати випадки і доповнювати їх порадами. Подальша можливість доповнити таблицю індексу вартості оренди – повідомлення про незаселені житлові споруди або «затишшя» на ринку нежитлової нерухомості, репортажі про переговори щодо оренди і відмінність між запитуваною і сплачуваною орендною платою. Не менш цікава для читача так звана «друга орендна плата». Тут також його можна залучити до висвітлення подій: які комунально-експлуатаційні витрати платять читачі, як нараховують великі місцеві орендодавці чи як перевіряються нарахування? Повідомлення тут також можна доповнити рамками або інтерв'ю про правове положення та про можливості орендарів і орендодавців.

Хоча купівля чи будівництво житлової нерухомості в житті середнього читача – переважно одноразова подія, однак доцільно доповнити таблиці з цінами на землю або умовами кредиту базовим знанням про купівлю і будівництво. Огляд цін у місцевих субпідрядників корисний не тільки для забудовників, але й для домовласників. Що заважає журналістові в часи, коли різко зростають рахунки на мазут, публічно порівняти місцеві ціни за модернізацію системи мазутного опалення, тобто котла та пальника? Читачі будуть вдячні, коли водночас дізнаються ще й про ціни в договорах технічного обслуговування, прийнятих у фахівців цієї місцевості.

Цей огляд, звичайно, не вичерпний. До одного лише тематичного блоку «Будівництво та житло» виникають не тільки в окремих випадках багато інших запитань, коли, наприклад, порушуються питання фінансування і житлового права. Не говорячи вже про інші тематичні групи, як-от харчування, здоров'я чи кар'єра, догляд за зовнішністю, техніка чи гроші, зокрема страхування. Пошук теми для послуг – це швидше проблема вибору. Завжди за умови ідентифікації цільової групи.

14.4. Розв'язання питань сервісу

У сервісній журналістиці журналісти повинні відмовитися від ролі спостерігача, що не спить, але й не діє. Це стосується принаймні фази пошуку і, отже, аж ніяк не нетипове для активних досліджень. При цьому пошук розв'язків для проблем читачів часто містить аналіз продукту і ринку або ж іде через конкретний власний досвід. У виняткових випадках він навіть має риси інvestigативного пошуку (або розслідування), коли журналісти, наприклад, інформують про методи зграй агресивних, настирних продавців «від дверей до дверей», про консультації банків або осередки торгівців автомобілями і через брак інших джерел самі прямують у відповідні ситуації.

Розв'язання для читача також проходить через власний досвід журналіста.

Попри всі переваги власного дізнання, без допомоги фахівців повноцінні послуги надати практично неможливо. Дерматологи мають знати, як позбавитися підліткових вугрів, екотрофологи – оцінювати поширені весняні дієти, юристи – пояснювати договори оренди, а фінансові математики – розбирати фактичні процентні ставки за іпотечними позиками. Журналісти і тут тільки збирають усе до купи. Вони принагідно збирають в асоціаціях, організаціях та установах типові проблемні випадки та шляхи їх розв'язання, або дістають собі в науковців незалежні експертні висновки. У самостійних порівнян-

нях – еталонах сервісної журналістики – редакції взагалі не можуть обійтися без допомоги експертів уже у фазі планування. Це рекомендується вже хоча б з погляду на правове становище. Фахівці в царині послуг часто стають постійними супровідниками редакцій: вони визначають класичні випадки, типові проблеми основної цільової групи, а також відмінності в підгрупах. І вони знаходять різноманітні розв’язки для різних груп читачів.

Часто йдеться про класичні випадки. Вони ілюструють проблему, вони повинні стосуватися становища різних груп читачів, і їхні розв’язки повинні показати наявні для всіх читачів альтернативи. Тому вони здебільшого випадок для експертів. Адже є різниця в тому, чи потрібно шукати комп’ютер для ігор підлітка, для старшого користувача інтернету чи для приватного художника-графіка. Замітка щодо придбання комп’ютера має ґрунтуватися на типових застосуваннях читачів і пропонувати для цього класичні випадки. На них – спочатку в пошуку, потім у статті – навчають самостійно знаходити шляхи розв’язання. Класичні випадки – також основа для комплектування статті, її оформлення і для самого тексту. Загалом у цій фазі пошуку шлях до відповідного правильного розв’язання має точно документуватися за всіма кроками з усіма деталями, як-от альтернативами, обмеженнями, витратами, адресами або джерелами.

Приклад: класичні випадки

Журнал «Тест» у січні 2005 року протестував консультації з цін і подорожей компанії «Дойче бан» (Deutsche Bahn, DB, Німецька залізниця. – *Прим. перекл.*) у квиткових касах, телефонній довідці, в інтернеті та автоматах. Тести будувалися на класичних випадках, що строго систематично охоплювали всю тарифну систему залізниці з її пільговими цінами, земельними квитками (Ländertickets) або пільговими картками проїзду на залізниці (BahnCard) й водночас моделювали впливи типу поїзда або вибір маршруту:

Контрольний приклад 1	Одноразовий квиток Берлін – Бад Пірмонт, другий клас з BahnCard 25. Кращий варіант: «Інтерсіті» (IC) – 37,50 євро, ICE – 44,25 євро.
Контрольний приклад 2	Одноразовий квиток Берлін – Бад Пірмонт, другий клас з BahnCard 25. Кращий варіант: «Інтерсіті» (IC) – 37,50 євро, ICE – 44,25 євро.
Контрольний приклад 3	Одноразовий квиток Берлін – Бад Пірмонт, другий клас з BahnCard 25. Кращий варіант: «Інтерсіті» (IC) – 37,50 євро, ICE – 44,25 євро.
Контрольний приклад 4	Одноразовий квиток Берлін – Бад Пірмонт, другий клас з BahnCard 25. Кращий варіант: «Інтерсіті» (IC) – 37,50 євро, ICE – 44,25 євро.
Контрольний приклад 5	Одноразовий квиток Берлін – Бад Пірмонт, другий клас з BahnCard 25. Кращий варіант: «Інтерсіті» (IC) – 37,50 євро, ICE – 44,25 євро.

Ці контрольні приклади змодельовали підготовлені фахівці в галузі подорожей на 90 касах ДБ, через телефон (35 дзвінків), в автоматах і в інтернеті. «Тест» запрогололював реакції співробітників «Дойче бан» на стандартних опитувальних аркушах і отримав оцінку випробуваних осіб щодо їхньої компетентності, орієнтованості на

клієнта, легкості сприйняття, швидкості та ввічливості у їхніх порадах телефоном та в касі, а також охоплення матеріалу та ведення сторінки у порадах в автоматах та інтернеті. Крім того, у телефонних консультаціях були полічені спроби набору номера.

Приклад щодо консультацій на залізниці показує, як детально мають бути побудовані класичні випадки і що при цьому здебільшого неможливо обійтися без досвіду фахівців. Крім того, стає ясно, як ретельно має бути запротокольована робота на етапі досліджень.

Можливі закиди в тому, що метод Фонду «Варентест» як норма журналістської роботи занадто високо піднімає планку вимог, ігнорують той факт, що журналісти своїми статтями про послуги фактично беруть на себе перед читачами гарантію ретельної роботи і максимально точних розв'язань і що вони мають нести відповідальність за коректність роботи також перед виробниками та продавцями. Це не тільки юридична проблема, але й економічна: єдина помилка в розв'язанні проблеми, наприклад одна пропущена важлива адреса або забутий параграф викликає у читача велике розчарування і підбиває довіру до якості редакції. Більше купівель тоді вже очевидно не буде. Ці високі вимоги до надійності журналістської роботи – особливість сервісної журналістики. З такого погляду, вимоги до професіоналізму в стадії дослідження фактично не набагато менші, ніж у Фонді «Варентест». Крім того, принаймні тут стає ясно, яка трудомістка сервісна журналістика.

14.5. Структура великих сервісних статей

Великі сервісні статті становлять для журналістів дидактичну проблему: вони мають зацікавити читачів часто досить крихкою темою, потім мають дохідливо донести до них іноді значну кількість фактів, щоб зрештою спонукати їх до активності. І ще складніше: з одного боку, в ідеальному разі всі читачі повинні дістати вигоду зі статті, з другого – мають бути розглянуті й розв'язані окремі проблеми.

Усе це можливо, якщо інформація, отримана на стадії досліджень, розбивається на компактні одиниці, якщо кожна важлива цільова група швидко опановує довгий текст, і якщо читачі правиль-

но зорієнтовані на великих відтинках. Структурувати статтю про послуги означає правильно розподілити значну добуту інформацію на текст, рамки, таблиці та графіки і створити орієнтири для груп читачів.

Ідеальний розподіл завдань ніде не визначений, але для довгих статей про послуги на практиці, відповідно до теми, доцільною видається певна схема:

- Подання теми та лід виконують завдання зацікавити всіх читачів.
- Текст показує проблему, описує основні альтернативи та обмеження і розв'язує її для основної цільової групи так, щоб кожен читач міг це зрозуміти.
- Рамки призначаються для цільових підгруп і описують для них в кожному випадку особливості аж для специфічного розв'язання. До того ж вони можуть пояснювати найважливіші концепції, а також узагальнювати правила для розв'язання завдань і результати. Крім того, в рамках можна подати відповідні адреси, короткі інтерв'ю з експертами про вторинні аспекти або – що важливо для юридичних аспектів – дати посилання на методи.
- Таблиці, подаючи великі обсяги даних, необхідних для порівняння продуктів і послуг, забезпечують насамперед охоплення матеріалу. Вони також використовуються для прикладів розрахунків, коротких порівнянь числових показників або для наведення технічних даних.
- Графіки використовуються для пояснення, опису режимів роботи, для ілюстрації статистичних даних або опису регіонів. Вільєтки у довгих відтинках тексту допомагають орієнтуванню різних груп читачів.
- Фотографії, якомога, висвітлюють проблему, альтернативи розв'язань, постачальників товарів або послуг, експертів або тих, про кого йдеться. Як символічні фото для читацьких груп вони можуть також керувати увагою читачів.

Приклад: стаття про послуги

А можна дешевше?

Подання теми: стаття на п'ять сторінок про ціни на залізничні квитки символічно відкривається фотографією багатьох ніг перед віконцем каси. У картинці – лід з обіцянням читачам.

Текст: текст на 150 рядків на 5-сторінковий відтинок дуже короткий. Він описує випадок явно неправильної консультації, показує засадничі проблеми тарифної системи залізниці та консультації і представляє у цьому зв'язку найбільш важливі результати перевірки, тобто численні типові помилки при консультації.

Рамки: вісім рамок – ключові елементи корпусу тексту. Для п'яти тестових прикладів є п'ять великих рамок, кожна з яких має до 50 рядків тексту, графік для бажаного маршруту, невелике фото й узагальнені результати. У рамці на півсторінки підсумовані основні результати всього дослідження: «Поради: як платити менше за квитки». Ця рамка ілюструється фотографією і зображенням інтернет-сторінки. Невелика рамка на першій сторінці ще раз стискає результат до 16 рядків: «Наша порада». У рамці «вибрано => перевірено => оцінено» далі в 70 рядках малого шрифту пояснюється, що робити.

Таблиці: дві невеликих таблиці загальним обсягом як колонка відображають у типовому стилі журналу «Тест» судження та їх виникнення. Вони висвітлюють, які результати показали окремі вокзали, надаючи консультації тестувальникам, і як ці результати співвідносяться з консультаціями щодо цін телефоном, в інтернеті та в автоматах.

Графіки: три рамки з прикладами ілюстровані графіками бажаних маршрутів.

Фотографії: поряд з поданням теми переважно в рамках п'ять невеликих фотографій з ілюстраціями параметрів тарифної системи.

TEST, 4/2005

14.6. Написання сервісного нарису

Текст довгої статті про послуги призначений для пояснення описаної проблеми, представлення основних шляхів розв'язання, а потім для зрозумілого для цільової групи описання розв'язку. Тому він доцільно зорієнтований на структуру нарису. Це означає, що він отримує після ліда портал зі сценічним вступом та історією двома словами, основну частину з типовими змінами і вихід.

Лід: бере на себе завдання зацікавити читача темою. Він робить це з обіцянкою. Це може бути посилення на найкрутіший метод фітнесу, найкорисніший маргарин або найдешевше фінансування будівництва. Читачам оголошується щось привабливе:

А можна дешевше?

Спочатку хороша новина: дешево їздити поїздом можливо. Але: найдешевші квитки залізниці часто продає тільки на вимогу – або взагалі не продає.

TEST, 4/2005

Вступ відбувається через сценічне і персоналізоване зображення розв'язуваної проблеми. Виступає типовий читач, член основної цільової групи, який страждає від цієї проблеми. Що виразніший опис, то приємніше для читача стежити за ходом подій. А саме цього немає, якщо редакція обирає стандартизацію всіх сервісних історій: «Вільгельм Ф. має проблему...». Тільки заради точності слід пояснити, що поява вигаданої особи до того ж у вигаданій сцені вводить читача в оману. Буде не зайве повторити: вигадка і журналістика взаємонесумісні.

А можна дешевше?

Берлінець Райнгард К. вирішив разом зі своїм братом за кілька днів відвідати хвору мати в Бюхені, що за 240 км від Берліна, і, як екологічно свідомий громадянин, поїхати поїздом. Але дзвінок у довідкову службу «Дойче бан» шокував його: «Це буде коштувати 214 євро», – сказала пані і не могла назвати інших варіантів для одноденної

подорожі, крім скористатися ICE або IC через Гамбург. У нормальній ситуації Райнгард К. і його брат після отримання цієї довідки, мабуть, поїхали б автомобілем. Своїм власним чи взятим на прокат [...] Але Райнгард К. був не звичайний клієнт, а один з наших тестувальників, і у цій своїй ролі він запитав в іншому місці й отримав кращий варіант. Наприклад, на берлінському вокзалі «Цоологішер-гартен» чемна продавчиня квитків запитала його, чи не бажає він поїхати дешевшим поїздом, не ICE, і запропонувала відтак квиток, за ціною, нижчою на 75 відсотків – близько 60 євро. (TEST, 4/2005)

Слід визнати, що сценічний блиск вступу міг би бути й разючіший. Але швидко стає ясно, що на залізниці існують дуже високі відмінності в якості консультацій і навіть ще вищі цінові відмінності. Також зрозуміло, що все трапилося саме так.

За сценічним вступом, у другій частині portalу, тема подається швидше предметно і пояснюється суттєвими для результату стрижневими словами. В історії читач дістає кількома словами уявлення про тему та її найважливіші аспекти. У прикладі із залізничними тарифами редакція цього огляду не дає:

А можна дешевше?

Ось типова для залізниці ситуація. Отримати зрозумілу консультацію чи придбати дешевий квиток біля віконця або автоматів все ще залежить від удачі. «Тест» це випробував: на 90 віконцях, у 16 містах, на 16 автоматах і через 35 телефонних консультацій. І завжди з тим же результатом: консультації погані, бо як автомати, так і консультанти знають тільки дорогі ICE-поїзди. Значні можливості економії завдяки хорошим регіональним зв'язкам, земельним квиткам або пільговим карткам проїзду на залізниці у консультаціях дуже часто залишаються поза увагою.

Головна частина: у прикладі з цінами на залізничні квитки редакція відразу ж після вступу починається з типового для головної частини нарису чергування прикладів і загальних обставин. Типові помилки консультантів проілюстровані на прикладі та в узагальненні. Редакція залишається помітною в обох сюжетних лініях, рівні

фактів та прикладах, завдяки яким нариси виконують свою функцію також у послугах: зображення абстрактних обставин або змістів, використовуючи типові ситуації.

А можна дешевше?

Ключ до дешевої залізничної подорожі в цьому випадку – квиток у землях Бранденбург і Мекленбург – Передня Померанія (діє також на дільниці до Гамбурга, на якій розташований Бюхен). Дешеві земельні квитки були у фокусі нашого першого прикладу (див. рамку). Ми перевірили, чи пропонуються ці варіанти, взявши 18 тестових дільниць з середньою відстанню 190 кілометрів по прямій лінії. Для тих, хто користується поїздами далекого сполучення (ICE, IC), такі одноденні подорожі мали в середньому «нормальну ціну» – приблизно 175 євро. Альтернатива з двома земельними квитками коштувала близько 50 євро, але регіональними поїздами. (TEST, 4/2005)

Якщо на відміну від прикладу поїзда в статті про послуги йдеться про пошуки розв'язання певної проблеми, то рівні фактів та прикладів поступово поєднуються в типових змінах аж до розв'язання. На рівні прикладу типовий читач шукає, вибирає, страждає і вирішує, на рівні фактів його до або після кожного кроку супроводжують експерти, упорядковуючи його дії. Експерти оцінюють різні можливі розв'язання. Наприкінці головної частини вимальовується розв'язок, що типовий читач реалізує. Дана в ліді обіцянка явно виконується.

Жирна обіцянка

Злі харчі, від яких товстішають, Брунгільде Шоллер вилучила геть зі сніданку, а також з обіднього столу, який раніше називався вечерею. Для цього 46-річній жінці з Адельсріда, що біля Аугсбурга, довелося б вигадати нове ім'я, бо класичні носії масла, ковбаси та сиру також заборонені. «120 грамів тунця на обід, – ретельно підраховує випробувана на дієті дамська кравчиня, – а ввечері я варю на пару 100 грамів курячого м'яса та 200 грамів квасолі, сюди ж 100 грамів червоного буряка».

Шанувальники низьковуглеводного руху повністю міняють свій раціон. Вони вилучають вуглеводи через так

зване глікемічне навантаження, як пояснює експерт з питань харчування Ніколай Ворм. «Продукти з високим глікемічним навантаженням викликають масову секрецію інсуліну, що перетворює наше тіло на машину для виробництва жиру», – повчає екотрофолог. Без цього інсуліну організм не може відкладати жир, що міститься в їжі. Той, хто відмовляється від тостів, може з'їдати на сніданок стільки яєчні з шинкою, поки не насититься. «І при тому не потовстішати», – навіює Ворм. (FOCUS, 25/2004)

Вихід зазвичай лиш непримітно завершує статтю. Проблема представляється або розв'язується на окремих прикладах, тут лише йдеться про те, щоб, наприклад, підвести ризику оцінювальною цитатою, у стилі журнального повідомлення позначити нову неприємність або потішити пана чи пані Мюллер розв'язанням їхньої проблеми. Сценічний вихід винагороджує читача за витримку.

А можна дешевше?

ВИСНОВОК: Наш тест, хоч і не репрезентативний, але ясно показує, що клієнт занадто часто ризикує купити в залізниці невиправдано дорогі квитки. Причина полягає не так у поганій роботі продавців квитків, як у браковій їхньої підтримки. Прикро, що комп'ютерна програма (в тому числі в інтернеті) досі не спроможна показати найдешевші варіанти подорожі відразу або через функцію «Best-Price» (англ. найкраща ціна. – *Прим. перекл.*). А що ця критика не нова, то виникає запитання: менеджери залізниці, мабуть, схвально ставляться до того, що клієнтам пропонують дорогі варіанти?

Жирна обіцянка

«Особливо жінкам з їхнім від природи низьким рівнем серотоніну потрібні вуглеводи в достатній кількості», – говорить Ельке Шмідт з «Нестле-Дойчланд». Речниця транснаціональної компанії з виробництва харчових продуктів навіть побоюється: «Без макаронів, хліба і картоплі ми, мабуть, були б схильні до депресії». З цим також погоджується світова зірка – тенор Лучано Паваротті, який через свою надмірну вагу проходить курс лікування від ожиріння на одній з «fat farm» (Fat farm – англ. сана-

торій або курорт, який спеціалізується на наданні допомоги людям, які хочуть схуднути. – *Прим. перекл.*). «Дієта без макаронів, – дивується 69-річний співак, – такого я ще ніколи не чув». (FOCUS, 25/2004)

14.7. Правова ситуація у сфері послуг

Сервісна журналістика часто торкається правових питань, з якими журналіст у службі новин має справу відносно рідко. Критика ресторану може поставити під загрозу бізнес його власника, інвестиційна рекомендація, якої читач рішуче дотримується, може зруйнувати його статок, відповідь з добрими намірами на запит читача на сторінці послуг газети може зайти в колізію з Законом про юридичні послуги. Отже, сервісна журналістика стосовно правового положення має свої особливості.

Редакції медіа мали б, власне, ігнорувати більшість запитань своїх читачів. Адже якщо йдеться про правові теми, на що все швидко обертається, то виникає загроза конфлікту з Законом про юридичні послуги, який у правових питаннях забезпечує юристам консультаційну монополію. Після цього будь-яка відповідь медіа на юридичні запитання не допускається і швидко може бути заборонена на вимогу адвокатів. Це такий принцип. З ним стикаються редакції, які роблять юридичну допомогу для своїх читачів дуже конкретно.

І все ж редакції можуть торкатися правових питань своїх читачів. Однак за однієї умови: вони обговорюватимуть відповідне правове питання в загальних рисах. Адже загальне обговорення правових проблем у медіа дозволено. Питання повинні бути підготовлені й розглянуті зрозуміло. Ба більше, на думку судів, заради більшої ясності громадська преса повинна навіть спиратися на реальний досвід реальних людей. Але тоді вони мають виступати під вигаданими іменами. Нарис про послуги з типовими змінами прикладів і загальними пасажами дозволяється, за умови, що йдеться про загальний розгляд відповідного правового питання. Загалом судження про ресторани чи продукти вважаються вираженням думки, і тому на них поширюється свобода думки. Згідно з правовою практикою, існує законний інтерес (фахових) часописів роз'яснювати своїм читачам ситуацію на відповідному ринку. Зазвичай це відбувається тільки

шляхом зображення та оцінення доробку окремих конкурентів. Тому можна перевіряти і оцінювати. Результати тестів та їх обґрунтування навіть не повинні бути об'єктивно справедливими, щоб бути впевненим і не боятися будь-якого процесу щодо відшкодування збитків. Тестувальники можуть давати об'єктивно помилкові оцінки. Проте журналісти, видавці при тестуванні не отримують карт-бланш. Видавці повинні завжди зважати на рішення суду, яке зобов'язує відповідача припинити певні дії або відшкодувати завдані збитки, якщо в основі оцінки лежать помилкові факти. Тому йдеться про вихідну базу оцінки, про збір фактів. Суди конкретизували зобов'язання належної відповідальності журналістів для тестів усіх видів трьома способами: нейтральністю, об'єктивністю і компетентністю.

Разом з тим до цих трьох критеріїв пред'являються високі вимоги. Зв'язок тестувальника з постачальником продукту буде на шкоду нейтральності. Тести, що своїми критеріями виводять на певних переможців, не об'єктивні. Порівняння, яких ніхто не може зрозуміти, не якісні. Позови, висунуті проти опублікованих журналом «Фокус» у 1993 році серій «500 найкращих адвокатів» та «500 найкращих лікарів Німеччини», задовольнив Федеральний суд 1997 року після багаторічного судового розгляду. Критерії оцінювання, використані журналом «Фокус», наприклад «присутність у фахових колах» або «репутація серед колег», з погляду суду, не можна об'єктивно і матеріально перевірити, і тому вони не допускають використаної оцінки в найвищому ступені. Обидва рейтинги, на думку федеральних суддів, – просування конкурентів, що суперечить нормам моралі. Суди справедливо очікують від тестувальників і журналістів серйозного прагнення до точності. Одноразового відвідання ресторану аж ніяк недосить для розгромної критики кулінарного мистецтва.

Список запитань для тестування продукту або ресторану:

- Чи мають тестувальник, редакція або видавництво щось спільне з продавцем або його конкурентами?
- Чи всіх основних продавців охоплює порівняння?
- Чи охоплений принаймні типовий зріз пропозиції, чи обґрунтовано вибір?

- Чи метод порівняння належним чином і об'єктивно виправданий?
- Чи метод порівняння прозорий?
- Чи були тестувальники компетентні?

Якщо цих зобов'язання належної відповідальності дотримано, а вихідні факти коректні, тоді свобода преси та думки залишає багато місця для судження.

14.8. Відповідальність за поради

Чи може інвестор подати в суд на свій біржовий журнал з вимогою відшкодування збитків, якщо він після поради журналу втратив на біржі свій статок? Хто несе відповідальність, якщо в рецепті зазначена неправильна суміш, і читачі дістають болі в животі?

Стосовно порад та інструкцій до користування, медіаюристи поза деліктним правом досі практично не бачили підстав для відповідальності видавництва або їхніх редакцій. Відповідно до судової практики федерального суду, вони виходять з того, що редакції або видавництва лише тоді несуть відповідальність за свої рекомендації, якщо вони в рекламі або в заголовку статті особливо сильно наголошують на правильності результатів або якщо вони при індивідуальних консультаціях поза публікацією потрапляють в особливу договірну відповідальність. Але це має мало спільного з журналістикою послуг. Та й кожна редакція може дотримуватися рекомендацій медіаюристів давати стримані заголовки до редакційних статей.

14.9. Небезпеки сервісних тем

Успішна сервісна журналістика передбачає повну незалежність редакцій. Будь-які поступки важливим рекламодавцям, наприклад іншим торговельним фірмам або місцевій ощадній касі, надовго ставить під загрозу довіру до кожної поради редакції. Чому читач взагалі повинен дотримуватися поради редакцій, якщо він має виходити з того, що потужний рекламодавець впливає принаймні на

вибір поданих альтернатив? На цьому тлі будь-яка співпраця чи особливі регулювання, про які видавці або відділи оголошень у періоди слабкої рекламної кон'юнктури домовляються з рекламодавцями, створюють небезпеку для успіху редакції. Теми послуг несумісні з поклонами перед рекламодавцями.

Теми послуг мають швидко і дешево пропонуватися в стандартному варіанті: не велика проблема щодо організації або коштів щоденно пропонувати читачеві, наприклад, хороший огляд телепрограм, карту погоди, прогноз заторів, прогноз пилової ситуації або прогноз навантаження для людей, що страждають на алергію. Однак зовсім інша ситуація з питанням щодо організації або коштів у великих нарисах про послуги. Ці статті зазвичай дуже складні. Тому їх і пропонують лише фахівці, і в їхній регіональній специфікації їх планують, досліджують, пишуть і готують до публікації самі редакції.

На просте запитання: яка страхова компанія пропонує найдешевше страхування домашнього майна, швидкої відповіді немає. Страховики пропонують різні умови з іноді важкопорівнюваними обсягами покриття, і вони працюють з різними знижками для регіонів або професійних груп. Саме лише розроблення опитувальника для порівняння вимагає точного знання окремих тарифів і умов. Треба питати про знижки для державних службовців, якщо важлива компанія пропонує їх. Разом з тим кожна анкета повинна бути чітка, якщо страховики мають ще й відповідати на питання швидко. До того ж модель домашнього господарства для анкети має відповідати побутовим умовам читачів. Однак з анкетною тільки починаються вербальні проблеми: деякі підприємства, здебільшого це дорогі компанії зі значною часткою ринку, відмовляються відповідати на редакційні анкети або ж подають у відповіді дешеві спеціальні тарифи, не згадуючи передумов для цих тарифів. В обох випадках редакторам доводиться шукати забраклу інформацію на ринку, якщо для їхніх читачів компанія має значення. Але це забирає багато часу. Лише коли за кілька тижнів надійдуть повні відповіді найважливішої компанії, які надаватимуться до порівняння, тоді можна буде оформлювати порівняльну таблицю. Написання тексту в цьому процесі – найменша проблема.

Хороший сервіс не може виникнути в редакціях, позбавлених журналістського потенціалу. Скорочення робочих місць у редакціях або гонорарів позаштатних співробітників неминуче призводить до

зменшення потенціалу редакцій і перешкоджає правильній розбудові відділу послуг.

Традиційно темам обслуговування значною мірою загрожує можливість опинитися під впливом піару компаній. Досвідчені журналісти зазвичай добре вміють з цим справлятися. Криза газет і економія деяких видавництв тим часом призводять до рішень, з якими деякі редактори практично не можуть дати собі ради: своїм позаштатним співробітникам за складні теми послуг вони не можуть більше платити пристойних гонорарів, тому позаштатники приймають фінансування також від компаній. Ба більше, саме ці компанії тоді пропонують їм також теми, надають матеріал і допомагають правильно опрацювати тему послуг. Через оплачуваних ними фрилансерів вони керують тематикою медіа. Результат подібний до нечесного розділення рекламного бізнесу та редакцій: читача вводять в оману, правдивість редакційного аналізу знижується до нуля, часопис чи газета втрачає довіру.

У видавців та їхніх редакцій є вибір: або вони дозаштатуються до редакційної незначності та й далі втрачатимуть покупців і тим самим також діапазон охоплення та рекламу, або вони за допомогою хорошої і незалежної журналістики спроможуться довести корисність своїх газет. Поєднання місцевого висвітлення подій, тем послуг та інтернету могло б для регіональних газет стати вирішальною перевагою в боротьбі за читачів.

14.10. Підсумки

Редакційне консультування читачів називається тут сервісом. Терміни «практична цінність», «споживацька та консультативна журналістика» – інші позначення цієї функції статей. Сервіс не окрема форма зображення. Інформацію про послуги можуть передавати багато форм зображення.

Читачі хочуть отримувати інформацію такого роду. Протягом багатьох років в опитуваннях читачів газет і журналів понад 80 відсотків респондентів регулярно виявляють інтерес до таких тем, як здоров'я, харчування, подорожі чи житло. Тому редакції газет також більше звертаються до тем послуг, досі не досягнувши, однак, значення часописів у журналістиці послуг.

Як газети, так і журнали в конкуренції за сервіс мають перед електронними медіа певні переваги: поради в надрукованому вигляді можуть бути набагато конкретніші, ніж в ефірі. І їх можна заархівувати. З цього погляду, конкурентна ситуація преси також свідчить на користь збільшення тем послуг. Регіональні та місцеві газети при цьому можуть користатися зі своєї основної компетентності – інформації про місцеві події, бо лише медіа з місцевою компетентністю можуть давати поради на місцевому рівні.

Утім успішна сервісна журналістика передбачає повну незалежність редакцій. Поступки рекламодавцям – постійна загроза для правдивості кожної поради редакції. Крім того, статті про послуги трудомісткі та пов'язані з великими витратами. Вони передбачають або достатній потенціал редакції, або достатні гонорари для фрилансерів. Якщо ці умови не будуть виконані, існує ризик того, що на теми про послуги впливатиме піар компаній. Результат подібний до нечесного розділення рекламного бізнесу та редакції: читача вводять в оману.

Подібно до того, як існує багато форм подання інформації про поточні події, існує цілий ряд різних форм подання сервісної інформації. Особливо придатні тут нарис, повідомлення, таблиці та рамки. Зображення проблем та їх розв'язань для різних груп читачів створює одне велике ціле з усіх цих форм зображення.

При опрацюванні тем послуг слід дотримуватися певних правових положень. Наприклад, редакції можуть торкатися правових питань своїх читачів тільки в загальному плані. Консультації щодо конкретних випадків заборонені. Хоча судження при перевірках товарів або ресторанів і належать до царини свободи думки, однак редакції чи тестувальники не можуть при цьому виходити з помилкових фактів. Для того суди належну сумлінність журналістів щодо будь-яких перевірок конкретизували поняттями нейтральності, об'єктивності та компетентності. До виконання цих трьох критеріїв висуваються високі вимоги.

Рекомендована література

Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus, Konstanz 2004.

15. ЗАГОЛОВКИ

Чи треба, власне, сушити голову над заголовками? Чи можна тут взагалі щось зробити не так? Більшість підручників єдині в найпоширеніших правилах: заголовок стоїть над текстом, він ядро змісту. Так у чому ж проблема?

Проблема пов'язана з тим, що навіть ці такі поширені правила не завжди і не всюди застосовуються. Це тому, що не може бути єдиного загального правила, чинного для всіх заголовків. А ще тому, що часто заголовок визначає, чи будуть статтю читати, чи ні, і що певною мірою навіть продаж газети або журналу залежить від заголовків на першій сторінці. Проблема можна швидше описати через її ефект: поганий заголовок може відвернути погляд читачів і зводить нанівець роботу з розслідування та написання. Те ж саме стосується недбалого підпису під картинкою.

У літературі стверджується, що заголовки – зерно змісту. Але чому ж тоді заголовки з тієї ж самої теми в газетному та журнальному повідомленнях ніколи не бувають однакові? Як так виходить, що вони за змістом часто навіть не схожі? Наприклад, злиття у пресі: чому «Франкфуртер альгемайне» у вересні 2003 року, описуючи актуальну ситуацію стосовно злиття у пресі, обрала такий заголовок «Міністр економіки Клемент хоче запровадити спеціальні правила для злиття у пресі», тоді як «Шпігель» так назвав статтю «Гра в покер навколо впливу на громадську думку»? Чому над коментарем з тієї ж самої теми стояло «Хибний шлях», що взагалі не має нічого спільного зі змістом? Відповідь очевидна: заголовки – специфічна частина форми зображення, і вони виконують для своєї форми зображення певне завдання. Це завдання – привабливо упакувати або продати статтю, до того ж бажана привабливість дуже суттєво залежить від форми подання та її функції для читача.

Візьмемо, наприклад, газетне повідомлення: через те що в ньому йдеться про швидку і точну інформацію для читача, то заголовок повинен швидко і точно передавати найважливіше з новини. Він має привернути увагу читача до нового і спонукати його прочитати повідомлення або хоча б лід. Інша ситуація в журнальному повідомленні: тут часто відомі фактичні взаємозв'язки опрацьовуються цікаво та по-новому під певним кутом. Назва там звертає увагу читача не на нове, а на саме повідомлення. Вона повинна не інформувати, а по-своєму продавати повідомлення. І ще інакша вихідна позиція в коментарі, в якому заголовком прагнуть розумним способом показати тенденцію вираження думки. Для того, щоб читач прочитав коментар. Інколи заголовок продає свою статтю по-діловому та інформативно, інколи – іронічно та із загадками, інколи – коментуючи, і завжди – відповідно до її форми зображення. Але ніколи він не продає її однаково в усіх формах зображення.

Посилання на продаж дає зрозуміти, чому всі редакції, що продають свою газету через кіоски, завжди особливо ретельно дбають про заголовки на титульній сторінці. З цієї причини уважно шліфують свої заголовки редакції журналів, які зі своєю роботою систематично запізнюються і тому повинні робити свої статті особливо привабливими. І так само стає зрозумілим, чому в новинній сфері, де нове і так уже забезпечує достатній стимул для читання, заголовки виходять здебільшого економними, часто покvapливими, а іноді навіть сухими.

Своїми успіхом і браком інтересу при створенні заголовків редакції марнують багато потенціалу. Ну хто захоче читати статтю, якщо йому редакція обіцяє щось приголомшливе на кшталт: «Світлі та просторі приміщення», «Робота насамперед» і «Для розв'язання соціальних проблем потрібно більше грошей»? Мабуть, не всі, хто розгорнув відповідну сторінку. Це ігнорування часто емпірично досліджене і доведене. Це часто називають «вирвою уваги»: зі 100 користувачів сторінки 90 розглядають зображення і також підписи під ними, від 40 до 70 читають заголовки, від 20 до 60 читають ліди, від 15 до 60 починають читати текст і від нуля до 50 читають текст до кінця (Haller, 1999, с. 10). При цьому різні діапазони пояснюються різними темами, розташуванням і навіть формулюванням відповідних елементів. Не може бути жодного сумніву: увагу читача до сторінок та їхніх статей привертають зображення та заголовки. Для

них зображення, підписи під зображенням і заголовки – основний поштовх, щоб почати читати.

При цьому заголовки виступають здебільшого як група, коли кожен її член подає певну частину інформації. Тільки повідомлення, головне, обходяться типом «заголовок», основний заголовок. Усі інші форми зображення мають до трьох різних типів заголовків, і це крім проміжних рядків у тексті. І, як завжди буває в журналістиці, для цих типів заголовків також немає єдиної назви, а є багато назв, які виходять по-різному, залежно від редакції або підручника. Змішання мов можна проілюструвати на прикладі матеріалу на чотири шпальти на першій сторінці «Зюддойче цайтунг» від 11–12 червня 2005 року:

Колишній голова партії балотується від альянсу «Вибор-
ча альтернатива» та ПДС

СДПН боїться конкуренції з боку Лафонтена

«Це буде викликом», – генеральний секретар Беннетер
кепує з «позерів»

Автор: Роберт Россманн

Колишній голова партії балотується від альянсу «Вибор-
ча альтернатива» та ПДС

Цей заголовок у багатьох редакціях позначається як шапка. Але деінде його називають також верхнім рядком, верхівкою, верхнім заголовком, ВЗ, ВР, надрядком або рядком-відступом. Його шрифт зазвичай набагато менший, ніж у дальшому заголовку і він нерідко менш грубий. У журналах його часто називають темою. У газетах він використовується все менше і менше, бо погано сприймається і його рідко читають.

СДПН боїться конкуренції з боку Лафонтена

І найбільший з усіх заголовків також має багато назв: головний заголовок, гедлайн, титул, титульний рядок, головний рядок, ГЗ, великий заголовок, головний великий заголовок. У повідомленнях він стоїть один, у коментарях іноді теж. Майже завжди він набраний

грубим або напівгрубим шрифтом. Він несе на собі основний тягар, намагаючись привернути увагу покvapливого читача до газети або статті. Емпіричні висловлювання про ефективність заголовків ґрунтуються здебільшого на основі основних заголовків.

«Це буде викликом», – генеральний секретар Беннетер кепкує з «позерів»

Менше назв, ніж верхній або головний заголовок, має рядок під головним заголовком: нижній рядок, нижній титул або НР. Він здебільшого виділений грубим шрифтом і значно менший у типі шрифту головного заголовка. Як і в прикладі, він часто у багатошпальтній верстці містить кілька висловлювань, зазвичай відділених один від одного косою рисою або дефісом.

Автор: Роберт Россманн

Рядки з ім'ям автора – це лише питання макета верстки. Вони не несуть ніякої інформації для справи та працюють більше на задоволення авторів, ніж читачів. Для них завдання продати статтю стоїть лише в дуже обмеженому обсязі. У коментарях вони норма.

Взаємодія заголовків у редакціях як газет, так і журналів регулюється зазвичай дуже ретельно. Кількість і типи заголовків, а також розмір шрифту та відповідна кількість рядків редакторів диктуються здебільшого як обов'язкові. Вони визначаються формою зображення, функцією статті і макетом сторінки.

Для розроблення змісту заголовків у літературі є багато рекомендацій, які мають своє практичне значення, але не позбавляють авторів одного – інтенсивного пошуку принад. Через функцію заголовків впливати на продажі в усіх формах вираження він стоїть на першому місці. За Галлером, заголовки насправді досягають особливо високих показників пам'яті та уваги, коли вони подають щось нове за змістом через знайомі поняття в несподіваному синтаксичному поєднанні (Haller, 1999, с. 11). Галлер цим самим схвалює оригінальну гру мовою і сам же застерігає, щоб подібні ігри жодним чином не виглядали фальшиво. Він також показує, що сприймає награні заголовки швидше для форми зображення журналів, ніж газет. Універсального правила для всіх форм зображення нема. Але загалом слід прагнути влучного розв'язання.

15.1. Заголовки кореспонденцій газет і агентств та повідомлень

Майже всі основні правила посібників і відповідних статей, хоча автори і не акцентують на цьому, стосуються кореспонденцій газет і агентств та форм повідомлень. Вони взагалі не поширюються на такі форми зображення, як інтерв'ю, коментар, портрет, нарис чи репортаж. А що кореспонденції та повідомлення становлять основну частину всіх газетних статей, то інтенсивна увага до заголовків газетних повідомлень цілком доречна. Крім того, в роботі агенцій та газет завжди бракує часу, тому список надійних домашніх засобів завжди корисний.

По суті у разі заголовків газетних кореспонденцій і повідомлень йдеться про подання новини. Мета – вільно цитована багатьма авторами за Шопенгауером «монограма змісту». Заголовки разом з лідом або першим абзацом передають майже повну інформацію про найсуттєвіше якоїсь події. Тобто в заголовках говорять тільки те, що сталося. А далі в статті розглядається і пояснюється зміст. Усе, що зацікавило читача в заголовку, слід йому якомога швидше роз'яснити. Однак вважається не дуже елегантним буквально повторювати при цьому текст заголовків у ліді. Інформацію тут слід подати детально і повними реченнями.

Функція газетних кореспонденцій та повідомлень – інформація – також впливає на заголовок. І якщо газетна кореспонденція та повідомлення побудовані за правилами п'ятьох речень, то вимога щодо майже повної інформації про суттєве після прочитання заголовків та першого абзацу цілком виконана. Місця для особливо оригінальних ідей та жартівливого словотворення тут не залишається. У повідомленнях та газетних кореспонденціях заголовки продають свою статтю з фактами. Вони дають можливість одним поглядом побачити новину.

Однак це не може бути успішним без істотних обмежень у змісті й формі. Для цього систематичного скорочення в літературі утвердився образ поміркованого телеграфного стилю. Згідно з ним, редактор у заголовку насамперед відмовляється давати формулювання повними реченнями. Поряд з цим в основному заголовку часто нема дієслова. Тільки підзаголовок говорить точніше про те, хто чим ак-

тивно займається. І знову приклади із «Зюддойче цайтунг» від 11–12 червня 2005 року:

Передбачається домовленість елітних університетів

Федерація та земля домовляються про підтримку
найуспішніших студентів

Необхідне коротке формулювання досягається також завдяки тому, що прізвища використовуються на позначення урядів, держав, партій або інших організацій:

Ширак та Шредер проти Блера

Німеччина і Франція вимагають
урізання британської знижки

Разом з тим вважається недоречним пропонувати читачам незнайомі назви чи аббревіатури. Прізвища президентів далеких держав Центральної Азії не в кожного асоціюються з назвами їхніх країн. Таку ж плутанину викликають маловживані скорочення на кшталт МАГАТЕ (Міжнародне агентство з атомної енергії) (На відміну від МАГАТЕ в Україні її англomовна аббревіатура IAEA (International Atomic Energy Agency) в Німеччині не широковідома. – *Прим. перекл.*) або СНР (Союз за народний рух – французька політична партія). Обидва приклади наводяться в першій книжці цитованої тут «Зюддойче цайтунг» і, мабуть, для багатьох читачів цієї якісної газети створюють непотрібну проблему.

Якщо використовуються дієслова, то вони стоять у теперішньому часі. Це також скорочує заголовок і належить до телеграфного стилю: нема допоміжного слова. Приклад із «Зюддойче цайтунг» від 11–12 червня 2005 року:

«Сітігруп» платить за «Енрон»

Банк погоджується на мирову угоду / Два мільярди доларів відшкодування збитків

Дієприкметник минулого часу (Partizip Perfekt або Partizip II) дозволяє уникнути вживання допоміжних дієслів, як у цьому випадку: «Scheune nach Blitzschlag abgebrannt» (Сарай згорів після удару блискавки. – *Прим. перекл.*). Вживання імперфекта як у літературі, так і в редакціях допускається лише тоді, якщо давноминула подія дістає нову актуальність або вперше стає публічною, наприклад «DDR vertuschte Hinrichtungen» (НДР приховувала страти. – *Прим. перекл.*).

Попри заданість поміркованого телеграфного стилю, постійно трапляються різке кашоподібні та розлого сформульовані заголовки. При цьому йдеться переважно про редакційні огріхи, коли передбачена спочатку назва виявляється занадто короткою, і її треба розширити до необхідної довжини шляхом внесення здебільшого зайвих елементів. Тоді несподівано знову з'являються прикметники, дієслова, артиклі або часові аспекти, які не мають нічого спільного з поміркованим телеграфним стилем решти заголовків. Саме тому ці заголовки неприємно вражають. Приклад із «Зюддойче цайтунг» від 11–12 червня 2005 року, що «тепер» здається зайвим:

Рішення про майбутнє Радіоказарми має бути ухвалене незабаром

Місто купує тепер парк Домагка

Заплановано 1400 квартир і 35000 квадратних метрів промислової зони / Майже нічого для митців

При цьому – оцінюючи графічно – зовсім не потрібно заповнювати всі рядки заголовка до максимуму прогалін. Навпаки, діє правило «мовчазної сили білого», нагадування про оптичні переваги незаповнених місць на сторінках. Ефект цієї тихої сили і свободи, коли скупі заповнюються навіть заголовки на три колонки, можна час від часу побачити на титульній сторінці «Франкфуртер альгемайне». Іноді без основного заголовка залишається більше, ніж одна колонка. Нижні ж рядки проходять через усі три колонки. Наприклад, провідна тема від 14 червня 2005 р.:

ЄС: нема однастайності щодо розширення

«Повністю реалізувати» – але коли і з ким? Широка суперечка з приводу бюджету

Незалежно від уявлень окремих редакцій художники-графіки майже традиційно рекомендують заповнювати заголовками лише дві третини пропонованого простору. Тобто за наявних 30 можливих прогалин орієнтуватися на 20 як на ідеальну довжину. Через це основне правило редакції престижних газет чітко відкидають будь-яку гарячкову спробу довести відносно короткий заголовок до спеціальної довжини за допомогою несподіваних доповнень. Зазвичай краще поновому сформулювати заголовок або залишити короткому заголовку його телеграфний стиль.

Незалежно від уявлення про поміркований телеграфний стиль є цілий ряд інших рекомендацій з оформлення заголовків у газетних кореспонденціях і повідомленнях. Вони, наприклад, стосуються того, як обходитися з розділовими знаками та числами. Загалом тут рекомендується стриманість. Забагато чисел в основному заголовку часто не вважається вдалим варіантом. Тому в деяких редакціях стежать за тим, щоб не використовувати в заголовках багато чисел. Ще рідші розділові знаки. Заголовки не мають крапок у кінці речення. Це стосується також речень у нижньому рядку. Знак питання пов'язаний з запитаннями і тому в більшості редакцій в новинах і повідомленнях він вважається неприпустимим: новини – інформація про події і не повинні викликати запитань у читача. Подібна стриманість рекомендується й у вживанні знаку оклику. У діловій інформації він прив'язаний до оклику і тому має рідко використовуватися у повідомленнях. Той факт, що бульварні газети на своїх титульних сторінках охоче використовують ефект знаку оклику, вже зовсім інша річ. Коми в основних заголовках ставлять тільки тоді, якщо вони абсолютно необхідні. Це здебільшого стосується переліку. У нижніх рядках вони стоять перед підрядними реченнями. В інших випадках коми вже навіть візуально випадають зі звичної рамки. Приклад із «Зюддойче цайтунг» від 11–12 червня 2005 року:

Фахівці-акустики вимірюють в Аллаху шум автомобілів, випущених з ужитку

Голосніше, ніж дозволяє поліція

Інженери насправді спеціалізуються на шумі шин при котінні: У Мюнхені міститься шинний центр ТЮФ (TÜV (Technischer Überwachungsverein) – Об'єднання технічного нагляду. – *Прим. перекл.*).

У кореспонденціях і повідомленнях цитати часто подаються без лапок, але з посиланням на цитованого. Це посилання зазвичай відбувається через двокрапку. Вона також використовується в повідомленнях з ключовими словами теми. Приклад із «Зюддойче цайтунг» від 11–12 червня 2005 року:

Валюти і сировина: євро падає
після оприлюднення даних з кон'юнктури

15.2. Заголовки в інших жанрах

Кореспонденції газет і агенцій, а також повідомлення – жанри, в яких заголовки особливо зорієнтовані на новини. Також і в інтерв'ю предметне висловлювання стоїть на передньому плані. Беручи приклад з журналів, дуже багато газет тим часом також почали позначати формою заголовків кожне інтерв'ю саме як інтерв'ю. У цьому випадку лапки в головному заголовку сигналізують читачеві про дальше інтерв'ю. Крім того, в головному інтерв'ю нема прізвища цитованого. І те, й інше відрізняє основний заголовок інтерв'ю від основного заголовка газетного повідомлення. В інтерв'ю прізвище згадується залежно від різноманітності заголовка в нижньому рядку або в шапці. Крім того – знову ж таки, в нижньому рядку або в шапці – читача слід повідомити, в якій функції говорить той, про кого йдеться, і про що. За змістом при цьому для основного інтерв'ю використовується особливо промовиста цитата. Більшість редакцій мають фіксовану схему, згідно з якою вони розподіляють прізвище,

функцію і тему на шапку і нижній рядок. Однак завжди в основному заголовку в лапках стоїть приваблива цитата.

ІНТЕРВ'Ю

«Історичний шанс»

Колишній лідер СДПН Оскар Лафонтен про союз розчарованих членів СДПН з ПДС і провідним кандидатом Грегором Гізі на дострокових виборах (FOCUS, 23/2005)

Інтерв'ю ЗЦ (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG – Прим. перекл.) з Гансом Айхелем

«Капіталізм сам по собі не соціальний»

Федеральний міністр фінансів Німеччини попри критику лівих з СДПН хоче скоротити податки з підприємств і закликає до припинення заморожування заробітної плати (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 11–12.06.2005 р.)

Коментарі, ремарки, рецензії, нариси, портрети, репортажі або журнальні повідомлення своїми заголовками ще більше віддаляються від простої інформації в газетних кореспонденціях і повідомленнях. У них заголовки несподіваними і привабливими формулюваннями мають привернути увагу читача до статті. Оригінальність стоїть на передньому плані, інформації спочатку мало: у коментарях позначається тенденція коментаря, в журнальних повідомленнях – тенденція повідомлення, в портретах, репортажах або нарисах – часто теза. Усе це стосується і основних заголовків. У шапці часто тільки позначається тема, нижні рядки в журналах часто виступають як короткі ліди й описують тезу подібно до обіцянки.

Тези і тенденції диктують напрям головного заголовка, а сумлінність і фантазія повинні забезпечити оригінальність. При цьому дозволяються іронія, парадокси, пародії, відчуження і навіть спроби римувати або заплутати. Усі інтелектуальні ігри зі словами, заборонені при формулюванні заголовків новин, у цих формах зображення дозволені, якщо вони серйозним чином спонукають читача до подальшого читання. Йдеться тільки про це. Дуже часто автори при цьому спираються на абстрагування відомих понять і на парадокси.

Деякі приклади з журналу «Фокус» № 23 від 6 червня 2005 р. ілюструють зачіпки для гри слів, взаємодії шапки, основного заголовка і нижніх рядків, а також стосунок до тези.

ГАРЦ IV

Обтяжливе грошове благо

Установи виплачують допомогу за безробіття, хоча деякі одержувачі цього зовсім не хочуть

МУЗИКА

Радощі зі сльозами

Надзвичайно суворий вишкіл у Віндзбахському хлопчачому хорі привертає увагу прокурора

ФІЛЬМ

Космічна Одісея

З іронічною невагомістю Гарт Дженнінгз знімає класичне культове кіно «Автостопом по Галактиці»

АВТО

Швидше гальмувати

Чотирипривідні «Порші» раніше вважалися повільними. Новий «Карерра 4» може це змінити

ПРОЦЕС

Дванадцять Джексонів (Натяк на поп-гурт «Зе Джексон 5», де починав свою музичну кар'єру Майкл Джексон. – *Прим. перекл.*).

В'язниця або Париж: вісім жінок і четверо чоловіків обговорюють про долю колишнього «короля поп-музики»

ЗАГАДКА

Незбагнений

Література знає багато талановитих шахраїв, правдиве життя також. Чутки про таємничого англійського Піано Мена (Piano Man)
(усі приклади: FOCUS, 23/2005)

При ігровому складанні текстів заголовків цієї форми зображення для редакцій існує виняток: каламбури з іменами вважаються несерйозними. Насправді ефективніші підходи для інтелектуальних каламбурів.

Заголовки

Форма зображення	Зміст головного заголовка	Змісти шапки і нижнього рядка
Газетна кореспонденція	предметний, стислий	– / –
Журнальна кореспонденція	предметний, стислий	тема / –
Газетне повідомлення	предметний, стислий	тема / деталі
Журнальне повідомлення	оригінальний, тенденція	тема / теза
Інтерв'ю	цитата	тема / прізвище та функція об'єкта інтерв'ю
Коментар	оригінальний, дуже стислий, тенденція	тема / автор
Ремарка	оригінальний, дуже стислий	позначення / –
Рецензія	оригінальний, тенденція	тема / подія
Нарис	оригінальний, теза	тема / теза
Портрет	оригінальний, теза	прізвище / теза
Репортаж	оригінальний, теза	тема / теза

Ознаки змісту заголовків.

15.3. Підсумки

Дослідження читацької поведінки кожного разу показують, що заголовки привертають увагу читача до сторінок і їх статей. Вони одні з перших текстів, які читаються на сторінці. Тож вони мають бути оформлені ретельно і привабливо.

У літературі для оформлення заголовків дається безліч рекомендацій, але автори не заглиблюються в різноманітні завдання форм зображення та їхніх заголовків. При цьому заголовки – частина форм зображення, вони мають бути сформульовані відповідним чином. Якщо, наприклад, йдеться про швидко і точну інформацію для читача, то заголовок швидко і точно передає найважливіше з новини. Інакше вихідне положення коментаря. Тут заголовком намагаються в розумний спосіб задати тенденцію вираження думки. У будь-якому разі заголовок має спонукати до прочитання статті – або ядром новини, або позначенням коментаря, або тезою до події. Ці завдання не можуть бути виконані за недиференційованими загальними правилами.

Газетні кореспонденції та повідомлення отримують як заголовки нові факти. В ідеальному разі вони передають суть новини. Інтерв'ю багато редакцій позначають центральною цитатою та лапками. У шапці або в нижньому рядку слід подати прізвище об'єкта інтерв'ю, його функцію і теми інтерв'ю. У коментарях, ремарках, рецензіях, нарисах, портретах, репортажах або журнальних повідомленнях у головному заголовку йдеться не так про новини, як про оригінальність. Тоді шапка та нижній рядок уточнюють тему і подають тезу. При оформленні основного заголовка тенденція статті – це часто вихідний пункт для привабливих каламбурів.

Рекомендована література

Schneider, Wolf; Detlef Esslinger: Die Überschrift. Sachzwänge – Fallstricke, Versuchungen – Rezepte. 4., aktualisierte und erw. Aufl., Berlin 2007.

16. РЕДАГУВАННЯ

Навіть якщо це зовсім не відповідає образіві покvapливого репортера в суспільстві: більшість журналістів друкованих медіа проводять переважну частину свого часу за опрацюванням текстів інших людей. Редактор щоденної газети прокладає собі шлях головно через тексти агенцій новин і фрилансерів. Він формує сторінки і редагує. На писання він рідко має час. Редактор фахового часопису, здебільшого один з небагатьох у своїй редакції, планує та формує цілі номери і пробивається крізь праці експертів. Він редагує. Якщо він має багато часу, він і сам напише якийсь допис. Редакторам популярних журналів іноді щастить: у великій редакції вони опрацьовують тематичне поле і пишуть переважно самі. Але скільки там тих редакторів у редакціях великих журналів? Крім того: навіть їхній шеф, керівник відділу, майже тільки редагує – дописи свого відділу.

Кепкуни іноді вказують на те, що у пресовій журналістиці розвиток стабільно низхідний: мовляв, початківець, незалежний журналіст чи фрилансер повинен багато писати, і це вершина професійного виконання. І якщо він стає редактором, то він уже мусить редагувати інших. Якщо ж його підвищують до керівника відділу, то він радітиме, коли зможе викроїти трохи часу, аби щось написати. Тим часом починається панщина: текстові начальники вже тільки переписують тексти, головні редактори в редакційних статтях чи коментарях пишуть лише короткі замітки до їх фото.

Гострі зауваження такого роду водночас правдиві і ні. Планування і редагування з підвищенням у редакційній ієрархії справді набувають значення, писати доводиться менше. Але від цього робота не гіршає. Навпаки, можливості оформлення газети зростають. Крім того, дуже ймовірно, є ієрархічно виділені завдання, які майже без винятків пов'язані з написанням: кореспонденти та репортери рідко беруть участь у редагуванні. Але кожен журналіст друкованих медіа

повинен знати, що він за значні досягнення в написанні може бути підвищений – щоб потім менше писати, а більше редагувати.

Разом з тим не всі спеціальні підручники журналістики безпосередньо розглядають редагування. Це може бути пов'язане з тим, що деякі автори ототожнюють вимоги до доброго написання з вимогами до доброго редагування, що справедливо тільки в дуже вузькому розумінні змісту редагування. Ще вужче вже саме розуміння, що початківці насамперед займаються редагуванням, коли вони тонким олівцем обережно виправляють правопис і граматику. Безсумнівно, мовні виправлення за всіма нормами майстерності, а також усунення орфографічних і граматичних помилок належать до редагування. Але ж редагування означає більше. Підготування рукопису до друку сьогодні охоплює всі етапи журналістського опрацювання – від пошуку через написання аж до припасування до макета і опрацювання рядків під зображенням і заголовка. Пошук при редагуванні означає лише додатковий пошук, написання – переписування.

Це доопрацювання сьогодні у великих редакціях газет – частина єдиного процесу. Де колись, наприклад, редактори, керівники відділів, верстальники, художники-ілюстратори та коректори опрацьовували текст, там сьогодні читає, виправляє, подовжує, скорочує або доповнює перед монітором один-однісінький редактор. Редагування – це тепер повне опрацювання текстів, призначених для публікації. У господарчо-виробничих термінах це проектування виробу і контроль якості в одній операції.

Тому в редагуванні треба надолужити те, що було пропущене в процесі планування, пошуку і написання. Це опрацювання охоплює: концепцію статті, обрану форму викладу, структуру, зміст, мову, орфографію, позначення заголовками або підзаголовками, а також припасування до макета, тобто подовження або скорочення. В усякому разі теоретично, коли є час та гроші. На практиці ж у газетній справі стосовно кореспонденцій та повідомлень це виглядає інакше. Жодна газета не вийшла б, якби редактори так ґрунтовно обмірковували, перевіряли та опрацьовували кожне повідомлення або кожну кореспонденцію, як того вимагає повноцінне редагування. Втім газети виходять щодня, бо їхні редактори справедливо покладаються на досвід і професіоналізм авторів, наприклад журналістів агенцій. Чи тому, що вони під тиском часу видають своїм читачам незавершений продукт.

16.1. Питання редагування

Якщо довго планувати подання, великі репортажі або нариси, тематичні сторінки та суботні додатки, то й у газет буде достатньо часу для правильного редакційного опрацювання. Тоді й із звіряння та скорочення – суттєвих елементів швидкого редагування – вийде ґрунтовне опрацювання. Те ж саме стосується й усіх статей у редакціях великих журналів. Тут рукописи у часто болісний для всіх учасників спосіб проходять через багато рук аж до підписання до друку. Тоді діє список питань, які належать до хорошого редагування. Його можна взяти як контрольний список:

- Обмірковування перед читанням: чого зараз очікує читач від цієї теми? Що він вже знає? Чим редакція може його здивувати? У чому має полягати особлива цінність цієї історії?
- Перевірка основ: чи є відповіді на всі важливі питання? Хто? Що? Як? Коли? Де? Чому? Джерело? Чи джерела надійні та достатні? Що далі? Чи виробляється значення для читача? Що зайве?
- Перевірка тверджень: чи твердження слухні та несуперечливі? Чи обґрунтування переконливі? Чи враховані контраргументи? Чи зрозумілий контекст? Чи вияснені думки дієвих осіб? Чи наведені важливі числа? Чи твердження передані з належним дистанціюванням? Чи захищені сфери приватного та інтимного життя? Чи є десь підозри? Чи не порушується Кодекс преси?
- Перевірка структури: чи дотримана встановлена форма зображення? Чи всі елементи впізнавані? Чи композиція доцільна? Чи вступ сценічний? Чи вихід вдалий? Чи має кожен абзац цитату? Чи цитовано найважливішу особу?
- Перевірка мови: чи дієслова виразні? Чи речення короткі? Чи мова влучна? Чи правильно узгоджені часи? Чи береться до уваги непряма мова і чи правильно вона утворюється? Чи вдається уникнути канцелярської та ділової мови? Чи фігури мови заявлені?
- Перевірка деталей: чи орфографія правильна та послідовна? (У німецькій літературній мові наразі співіснують кілька

орфографічних норм. — *Прим. перекл.*) Чи правильні назви? Чи правильні числа? Чи підтверджені джерела? Чи узгоджені цитати?

- Припасування до макета: чи довжина шапки і загальної частини оптимальна? Чи достатнє число абзаців? Чи пасує головний заголовок до форми зображення і редакції? Чи вставляється головний заголовок в макет? Чи пасують підзаголовки до дальших абзаців? Чи дублюються головний заголовок, підзаголовки або підписи під зображенням? Чи відповідає рядок під зображенням на основні питання зображення (що, де, коли, як ...)?

Звичайно, цей список не повний. Редагування охоплює ще багато іншого, що в кожному конкретному випадку видається необхідним для перетворення невдалого рукопису на досконалу статтю.

Список швидко показує, що при редагуванні можна знайти всі основні окремі види діяльності журналістів. Саме тому редактори з набуттям досвіду та кожним підвищенням отримують на свій стіл все більше роботи з редагування. Редагування занадто важливе, щоб його можна було доручати недосвідченим журналістам. Швидко стає зрозуміло, що добре редагування охоплює також певні зусилля над собою. Завжди втомлює телефонувати авторові, шукати оригінальний текст і вчитуватися в нього або вияснити в прес-службах контекст тільки тому, що ви чогось не зрозуміли. Невеличка карлючка чи схвалення натиском кнопки втомлюють менше. Але така журналістика гірша. Діє простий принцип: не можна схвалити те, чого ви не зрозуміли.

16.2. Правовий статус редагування

Рукописи як продукти творчості авторів, звичайно, захищені авторським правом. Тому редакції загалом уже прив'язані до формулювань цих текстів. Зміна або скорочення десь упирається в межі авторського права. Тоді це може бути дорого. Отже, нікому не слід зазіхати на рукопис, не вияснивши походження тексту. Тому що стосовно обсягу можливих змін насамперед йдеться про те, чи це текст вільного автора, чи співробітника видавництва.

Співробітники повинні дотримуватися інструкцій видавництва і приймати опрацювання та перероблення своїх рукописів. Так це записано і в колективних договорах. Але водночас найменші редактори також мають права. Наприклад, жодна стаття не може бути перевернута у своїх основних положеннях і потім опублікована під іменем автора. Рішення про публікацію завжди ухвалює головний редактор. У спірному випадку редактор може наполягати, щоб його прізвище не фігурувало.

Складніша правова ситуація стосовно фрилансерів. Передусім це питання для узгодження. Кожне видавництво може попередньо порозумітися з авторами щодо права на опрацювання, тоді дозволено скорочувати, доповнювати і переписувати. Здебільшого ця угода мовчазна, коли автор, наприклад, також з особистого досвіду знає редакцію та її спосіб редагування тексту. Тоді, коли він знає, що редакція буде скорочувати або переписувати, він погоджується на видання скороченого або переписаного рукопису.

Але ж якщо не було ніякої домовленості, ані явної, ані мовчазної, то редакція може, власне, виправляти тільки орфографію, пунктуацію і структуру речень відповідно до своїх традицій. Щоденні газети і популярні журнали в замовлених дописах також можуть щось скорочувати. Але це вже буде межею юридично допустимого. Для будь-яких подальших змін редакції потребують згоди автора. Доповнення, реструктуризація, переписування – на все автор має дати згоду. Якщо він згоден, то стаття в новій версії може з'явитися під його ім'ям. Якщо він не згоден, то є лише кілька шляхів виходу з глухого кута. Шлях перший: редактор і автор погоджуються принаймні на те, щоб надрукувати статтю без імені автора. Тоді редакції мають широкі права редагування. Шлях другий: стаття повністю переписується. Можна використовувати тільки інформацію початкового тексту, але не його формулювання. Тепер нову статтю можна публікувати без згоди автора оригіналу. Але оригінал, початковий рукопис має бути оплачений.

Якщо обидва шляхи виходу неможливі, бо автор хоче бачити надрукованим своє ім'я чи через брак часу на переписування матеріалу, то залишається єдине рішення: тема не висвітлюється, статті немає.

Рукописи позащитатних авторів не можна сильно редагувати без згоди авторів.

Якщо не вдається домовитися з позаштатними авторами, то публікація зміненого рукопису деколи може стати для редакції дорогою: 82 виправлення в газеті «Кельнер штатт-анцайгер» якимось оцінив районний суд Кельна як викривлення. Обидва автори отримали компенсацію за моральну шкоду розміром 10 000 німецьких марок.

16.3. Підсумки

Редагування – щось більше, ніж перевірка орфографії і граматики. Редагування охоплює всю діяльність кореспондентів газет і журналів – від планування через пошук і написання аж до припасування до макета. Тому редагування – це здебільшого завдання досвідчених редакторів. Зокрема, при редагуванні перевіряються і змінюються особливо повнота тверджень, правдивість, їхні джерела, структура статті, її мова та орфографія, а також розмір. Ніколи не можна схвалювати незрозуміле.

При редагуванні рукописів позаштатних авторів для редакторів ставляться жорсткі обмеження через авторське право. Але будь-які зміни можуть бути реалізовані за погодженням з авторами. Якщо досягти такого погодження не вдається, то змінений рукопис не може бути опублікований. Автори-співробітники мусять приймати редагування і перероблення своїх рукописів у рамках своїх договірних зобов'язань.

Рекомендована література

- Branahl, Udo: Urheberrecht in der Presse, in: Medien-Praxis 11/1998, S. 1 – 8, Beilage Journalist 11/1998.
 Brunner, Stefan: Redigieren, Konstanz 2011.
 Linden, Peter / Christian Bleher / Steffen Sommer: Richtig redigieren, Journalisten-Werkstatt, in: Medium Magazin 10/2007.

17. ЗОБРАЖЕННЯ ТА ПІДПИСИ ПІД НИМИ

До 1990 року зображення були для газет вторинними: фотографії були не принадою для очей, а чимось на кшталт друкарського або змістовного доповнення. Так редактори вчилися роками, такими вони робили свої газети. І тоді Інститут медіадосліджень ім. Пойнтера (Poynter Institute for Media Studies) у Флориді зробив революційне відкриття: 85 відсотків читачів заходять на газетні сторінки через зображення. Навіть помітні заголовки із зображенням сприймаються краще, ніж без нього. Це особливо стосується простих статей: без зображення увагу звертають 12 відсотків читачів, із зображенням – 42. Іншими словами, зображення прокладають шлях до текстів. Якщо сторінка має бути помітною, їй потрібні зображення.

Є й інші важливі емпіричні дані, які не можна поставити під сумнів. Інтереси чоловіків та жінок не тотожні: жінки звертають увагу на фотографії більше, ніж чоловіки, жінки віддають перевагу фотографіям осіб, чоловіки віддають перевагу фотографіям подій. Щодо кольорових фотографій, гендерні відмінності незначні. У мотивах діє емоція. Гнів або радість привертають увагу людей. Те ж саме стосується всіх видів лих. Але й благополучний світ популярний – утім переважно у жінок.

Крім того, перегляд фотографій також дає пізнання, що слід враховувати при виборі зображень і оформленні сторінок: зображення переглядаються перед текстами. Утім рядок під зображенням може допомогти спостерігачеві отримати з нього більше інформації. Фотографії краще зберігаються в пам'яті, ніж тексти. І вони краще за тексти здатні передавати емоції.

Саме читання зображення відбувається стрибками з певними фіксаціями, на яких тоді починається сприйняття і виникає інтерес. Усе це загалом триває лише кілька секунд. У пам'яті, мабуть, ліпше зберігається те, що сприймається протягом перших секунд між першою і четвертою зупинкою, ніж те, що потрапляє в поле зору пізніше. У цю мить око скеровується на найважливіше в зображенні.

Якщо на картинці є люди, то спершу фіксуються обличчя, а в обличчях – очі. Після очей найбільше привертають до себе увагу руки.

17.1. Вибір і опрацювання зображень

Але емпіричних даних такого роду далеко не достатньо, щоб вибрати гарну картинку. Тоді діють інші фактори: загалом емоційність і легкість сприйняття вирішальні параметри. Добрі світлини показують емоції. Такі почуття, як гнів, печаль, радість, ненависть, любов, подив, а також несподіваність справляють враження на читачів. Ці емоції можна і треба виділяти через опрацювання зображення. Несподіване – це саме те, що найпотрібніше.

І навпаки, швидко стає ясно, які світлини не передають ні емоцій, ні несподіванки: це нічим не примітні фото, вічне ручкання відомих політиків, застигле зубошкірення знаменитостей, перманентне вручення грамот і кубків, вічні групові знімки сірих чоловіків у костюмах, постійно ті ж самі обличчя з авторучкою перед носом або телефоном біля вуха, ряди людей, що уважно дивляться в камеру, науковці, які не менш уважно вдивляються у пробірку. Усі ці світлини ненатхненні та пласкі. Вони втомлюють читачів за винятком хіба що самих зображених, що раді ще раз побачити себе за потисканням рук.

Жодна місцева газета не обходиться без зображення людей. І, звичайно ж, вручення грамот і кубків, як і групові фото членів стрілецького товариства чи різдвяних колядників обов'язкові для місцевої газети. Але навіщо завжди фіксувати найсерйозніші з усіх моментів, чому з'являються штани там, де йдеться про обличчя? Чому перспектива завжди та ж сама? І чому всі стандартні фотографії з'являються до того ж у стандартному форматі поштової листівки?

Чи то місцева, чи регіональна газета – практики макета шукають і вимагають несподіванки, нового, нехай навіть то буде тільки нове в монтажі. Екстремальні портретний і ландшафтний формати також можуть – за наявності відповідного мотиву – забезпечити бажану несподіванку. Брови Тео Вайгеля на всю газету, безумовно, були таким екстремальним оформленням, але вони вражали. Практики також однастайні в тому, що при монтажі зображення слід концентруватися на суттєвому. Усе непотрібне відрізається. Це фокусує погляд

на емоції або твердженні й іноді приводить до того, що залишається несподіваний портретний або ландшафтний формат.

Ідучи за мотивом, цілком допустимо зацікавити читача незвичайними форматами зображення. Однак при цьому формат одного типу не повинен встановлюватися за будь-яких обставин: квадрат. Квадратні зображення, ще й, можливо, розташовані в центрі сторінки, візуально здебільшого все руйнують. Для формату повсякденного зображення, і ніяка техніка цього не змінила – рекомендується щось наближене до так званого золотого перетину. Він з давніх часів виражає гармонію пропорцій і діє не тільки щодо форматів зображень чи графіків, але й щодо всіх пропорцій у макеті. Існує нескінченна послідовність чисел, з якої виходить математик Леонардо да Піза прозваний Фібоначчі (XIII століття), і в якій наступне число в ряду завжди дорівнює сумі двох попередніх: 1 – 1 – 2 – 3 – 5 – 8 – 13 – 21 – 34 – 55 – 89 – 144 – і т. д.

Відношення якогось числа до наступного наближається до значення 0,618. Ця пропорція називається золотим перетином. Греки враховували його в своїх спорудах, цій пропорції відповідає християнський хрест, а також сучасна чекова картка. Відношення 0,618 до 1 обіцяє традиційну гармонію. Воно не має нічого спільного з квадратом.

Те, що світліни сьогодні аж ніяк не можуть гарантувати автентичність, уважний читач строкатих ілюстрованих журналів усвідомлює принаймні з листопада 1992 року 6 листопада 1992 року народився Луї Робер, син принцеси Монако Стефанії. Довкола цієї дати, тобто також і раніше, тільки в німецькій пресі з'явилося дванадцять випусків журналів з принцесою і немовлям. Усі зображення обкладинки здавалися автентичними – всі вони були підроблені. Немає жодного сумніву: сучасні програми редагування зображень дозволяють сьогодні зробити практично будь-які мислимі маніпуляції непомітними. Якість зманіпульованих зображень відмінна, можливі також великі формати на дві сторінки. Маніпуляції не залишають сліду. Це темна сторона опрацювання зображення.

При цьому змінені зображення засадничо чистісінька віртуальна брехня і явне порушення принципу правдивості преси. Навіть добромисні зміни, як-от зближення людей або видалення прикрих плям на одязі – неприпустимі маніпуляції. Ці зображення не можуть бути опубліковані без чіткого посилання на монтаж. Це посилання має бути при зображенні, щоб читач міг легко зрозуміти, що зображення

не правдиве. Один ілюстрований журнал, який розмістив це посилання не на титульній сторінці, а як посилання на джерела тільки у змісті, у судовому порядку був змушений опублікувати спростування. Кодекс преси в Приписі 2.2 регулює обходження з символічними світлинами та фотомонтажем.

Федеральна асоціація пресових фотоагентств і фотоархівів уже кілька років тому запропонувала для цього маркування [М]. Цей символ використовується деякими газетами, інші редактори справедливо не покладаються на ступінь упізнаваності цього символу і описують монтаж як «фотомонтаж» у рядку під зображенням. Великі інформаційні агенції однастайні щодо допустимого редагування зображень: робити можна тільки те, що було звичайним і прийнятним раніше в лабораторії. Цифрове зображення може бути опрацьованим і в фотошопі тільки так, щоб воно відповідало кольорові, яскравості та контрастності реальної ситуації знімання. Це охоплює також видалення плям, викликаних частинками пилу. Більше великим агенціям нічого не дозволено.

17.2. Самостійне фотографування

Редактори не повинні фотографувати – цей перевірений поділ праці має сенс, бо певним чином стосується спеціалізації і професіоналізації. Але в місцевій журналістиці вже стало звичайним, що редактори і позаштатні автори також приносять фотографії зі своїх зустрічей. Їхньою метою повинні бути також емоційне фото і несподіванка, якщо вони мають завоювати для газети якомога більше читачів, що часто вилучає емоцію і несподіванку. Тому практики рекомендують ще до зустрічі перевірити, де обстава пропонує оригінальну перспективу і достатньо світла для роботи без спалаху. І вони водночас радять подумати про те, що можна дати людям, щоб зменшити ніяковість до мінімуму. До того ж виявилось корисним фіксувати моменти незадовго до й одразу після події, наприклад вручення кубку, бо учасники тоді розслабленіші, і емоції сильніші. Будинки часто становлять особливу проблему для авторів, які фотографують. При цьому світлина нерідко виходить кращою, коли залучений передній план, коли, наприклад, у картинку потрапляють дерева або вивіски. У такий спосіб добре вдається уникнути великих шматків неба.

Для менших об'єктів фотографі-практики в пошуку іншого ракурсу переважно цінують близькість: що ближче лінза до об'єкта, то переконливіша світлина. Загалом вільний автор як фотограф має право на зображення. Він продає видавництву тільки використання зображення для узгодженої мети. Це означає, що фотограф зберігає права на зображення; видавництво, звісно ж, може взяти світлину в архів, але в подальшій публікації має назвати фотографа і заплатити. Фотограф після публікації в газеті може передати фотографію для публікації іншим медіа, а також продавати в приватному порядку.

17.3. Підписи під зображеннями

Хоч яким правильним було твердження, що зображення говорить більше, ніж тисяча слів, але зовсім без пояснень світлини не обходяться. А що більшість читачів починають читати газету через зображення, то супровідний текст до фото разом з заголовками та шапками вважаються найважливішими текстами на сторінці.

Тим паче незрозуміло, коли підписи під зображеннями містять тільки імена, коли їх взагалі немає, коли вони недбало написані і залишають все ще зацікавленого читача сам на сам із запитаннями, чи коли тексти взагалі не пасують до картинки. Помилки на кшталт цих з'являються щодня, і читач рідко дізнається від якісних газет щодо кожної фотографії про те, хто на ній зображений, коли і з якого приводу зроблене фото. Обходження з підписами під світлинами практично в усіх газетах і в більшості журналів – втрачений шанс. 1999 року Клаус Штрунц, тодішній редактор газети «Більд ам зонн-таг», дав безкомпромісну оцінку ситуації: «Спосіб, у який зроблені тексти до фотографій, щодня доводить серйозний дефіцит навичок майстерності, таких як брак креативності, і часто свідчить про невігластво і лінь, коротше: більшість підписів під світлинами засвідчують повний провал у сфері послуг» (Strunz, 1999, с. 2).

А, з другого боку, редакції великих журналів здебільшого користаються тими можливостями, що поєднуються з ретельно розробленими підписами під зображенням. Вони часто детально визначають, що і де має стояти в підписі під зображенням, і в такий спосіб забезпечують повноту і – певною мірою – привабливість своїх підписів під світлиною. Хоч би якими схематичними здавалися деякі з цих

підписів під зображеннями, тверда структура завжди забезпечує повніше інформування читача, ніж хаос деяких редакцій газет, де явно кожен свій підпис під фото робить так, як йому заманеться.

Підпис під зображенням, а в деяких редакціях також нижній рядок під зображенням, BU (від нім. Bildunterzeile. – *Прим. перекл.*), текст до зображення, легенда, легенда до зображення або caption (англ. титр. – *Прим. перекл.*) має пояснювати зображення і спонукати до прочитання статті. Пояснити – це, на думку більшості, авторів повністю відповісти читачам на найважливіші запитання про зображення: хто зображений, що він робить, коли і де це було, з якого приводу? Привід із зазначенням року навіть обов'язковий, якщо звертатися до ілюстрації актуальних подій на архівних фотографіях («Молодий соціаліст Шредер трясє браму Відомства федерального канцлера в Бонні, 1973 рік»). Відповідь на основні запитання (що, де, коли тощо) не повинна відсилати читача від підпису із зірочкою під світлиною у виноску, як це робить журнал «Шпігель», тільки тому, що списки імен чи організацій задовгі, а макет вимагає рядкових підписів під зображенням.

Люди, про яких ідеться в рядках під зображенням, зазвичай згадуються із зазначенням їхніх функцій. При цьому доповнювати ім'я може як офіційна посада людини («федеральний міністр внутрішніх справ»), так і його особлива роль у статті («опонент на переговорах», «прихильник генетичного тестування»).

Опис робиться короткими реченнями і системно, у певній послідовності. Позначка «зліва направо» тоді не потрібна. Якщо все ж таки потрібне пояснення, хто де на світлині, достатньо просто позначок «(зліва)», «(справа)» або «(в центрі)». Вважається, що краще вживати атрибути описаного («у капелюсі») або навіть переводити їх у дії («знімає свого капелюха»), останнє бажано без найменших припущень щодо мотивів дії. Мова підпису під зображенням має бути коротка і точна. Місця і так зазвичай мало. Вона може розважати або навіть бути дотепна, адже підпис має спонукати читача до подальшого читання.

Відповідь на основні запитання може бути орієнтована на те, щоб спонукати читача ще раз подивитися на зображення. Така зміна перспективи може підвищити інтерес до статті. Це вдається, наприклад, завдяки несподіваним деталям щодо відображеної особи. Якщо читачі замість «Гірського хребта біля Бонна» дізнаються про «Боннську зону відпочинку Семигір'я (Siebengebirge) з 461-метро-

вою Оливковою горою (Ölberg) і улюбленою горою голландців Дра-хенфельс», то вони, ймовірно, ще раз поглянуть на світліну, щоб побачити улюблену гору голландців. Інтерес до статті трохи підвищився б. Те, що таку інформацію треба здебільшого додатково шукати, не повинно стримувати від передання цих деталей. Короткі поси-лання на жести дієвих осіб також спонукають читачів глянути трохи з іншого боку.

Деталі мають силу та інформаційну цінність. Вони також спо-нукають читача ще раз глянути на світліну, а потім прочита-ти статтю.

Зосередження уваги на деталях також допомагає уникнути двох помилок, які можна швидко зробити. Успішні формулювання в тексті статті спокушають, особливо в журнальних статтях, до того, щоб вставити їх у підпис під зображенням. Те ж саме може статися в якийсь інший момент у формулюванні заголовків або шапок, як наслідок – повторення в заголовках, підписах під зображенням, шап-ках і тексті. Однак вважається, що вони наганяють нудьгу на читача й тому небажані. У пошуку докладної інформації до зображення їх уникають.

Те ж саме стосується й іноді безглуздої невідповідності між змістом зображення і підписом під ним. Якщо в розділі економіки поважної загальнонаціональної газети під видом порожнього стаді-ону на чотири колонки стоїть лише «Відкритий для приватної ініці-ативи» просто тому, що фото додається до повідомлення про великі міжнародні інвестиції, то це безглуздя тільки дратує. Цього також можна уникнути цілеспрямованим пошуком докладної інформації про зображення.

Обов'язкова інформація про джерело зображення. Фотограф, агенція або інші джерела зображення, наприклад книжок, мають бути названі. Брак посилання на джерело – порушення авторських прав. Це тягне за собою відшкодування збитків. Відповідна інфор-мація зазвичай міститься просто в останньому рядку підпису під зобра-женням або на краю фото. Деякі редакції іноді ховають її у виносках.

Взаємодія зображення, підпису під ним і тексту вдається, тільки якщо підпис також можна віднести безпосередньо до зображення. Тому його краще ставити під картинкою. Якщо ж читачеві доводиться шукати, то шанс на зростання інтересу втрачений.

Для елемента стимулу в підписі під зображенням деякі редакції, крім деталей і мови, в так званому інформаційному рядку вставляють в описі фото додаткові елементи. Щодо цього, знамениті так звані декоративні рядки журналу «Шпигель», що також стилетвірні. За швидше фактичним описом зображення – на жаргоні журналу «Шпигель» це рядок з визначенням – через двокрапку або в новому рядку у зміненому шрифті з'являється центральне і гостре твердження. Приклади підписів під зображенням з четвертого номера журналу «Шпигель» від 24 січня 2005 року показують, як редакція додатково до пояснення зображення використовує інші текстові елементи:

Приклади: підпис під зображенням з інформаційним та декоративним рядками

Державний міністр Фольмер (2001 р.): посріблені контакти

Футбольний уболівальник Шредер: бутса перед Райхстагом

Однопартійці Гельманн, Меркель: затьмарена радість

Підозрювані Рафей, Мотассадек: «Покинути Німеччину»

Економічний експерт Бофінгер: «Заборгованість сама по собі не щось поганим»

Декоративні рядки дійсно часто викликають цікавість. Вони справжня приманка для читачів, тому що вони діють через уривки з тексту статті. Це інтригує читача. Тож не дивно, що комбінація інформаційних і декоративних рядків усе частіше використовується також у газетах.

Цитати в декоративному рядку при цьому не завжди безпроблемні. Це справедливо принаймні тоді, коли зображені кілька осіб і неясно, кому належить цитата. Цитати про зображених на фото дійсно вводять в оману, бо вони фіксуються через двокрапку між інформаційним і декоративним рядками як цитата когось одного із зображених.

Зазвичай журнальні повідомлення мають багато зачіпок для цікавих або гострих цитат у декоративних рядках. Те ж саме стосується і нарисів, портретів, репортажів та рецензій. У добрих інтерв'ю також після відбитку центральної цитати для головного заголовка подальші центральні твердження знаходяться здебільшого швидко. Важче з особливо інформативними газетними повідомленнями. Якщо нема цитат зображеної особи, нема сценічних елементів чи жвавіших аспектів, як-от суперечка чи кризи, то практично немає зачіпок для привабливих декоративних рядків. Тому на сторінках газет з високою часткою повідомлень, наприклад у розділі економіки, часто відмовляються від підписів під зображенням з інформаційними та декоративними рядками. Якщо ж одночасно в літературному розділі через кращі можливості цікавого цитування використовуються декоративні рядки, то виникає оманливе для читачів враження, що підписи під зображенням також оформлені ретельно і стандартно.

При цьому є альтернативи до повних декоративних рядків. «Фокус», наприклад, надає підписам під зображенням щось на кшталт заголовка-коментаря. На початок заголовка редакція ставить грубим шрифтом одне-два ключових слова. Замість того, щоб оздобити підпис під зображенням декоративним чи інформаційним рядком, вона прикрашає інформаційний рядок:

Приклади: підпис під зображенням з прикрашеним інформаційним рядком

ЗНЕСИЛЕНІ віце-канцлер Йошка Фішер і лідер партії Райнгард Бютікофер визнають важку поразку в землі Північний Рейн-Вестфалія
ПРИГНІЧЕНА Лідер Партії зелених Клаудія Рот у виборчу ніч

ОСТАННЯ СПРОБА Оскар Лафонтен хоче з Клаусом Ернстом з ВАСГ (WASG (Wahlalternative Arbeit und soziale Gerechtigkeit e. V.) – Об'єднання «Виборча альтернатива «Праця та соціальна справедливість»». – *Прим. перекл.)* створити Лівий альянс

ЄДИНІ В НЕКОНКРЕТНОМУ Голова фракції ХДС-ХСС Міхаель Глос (ХСС) та заступник голови ХСС Горст Зеєгофер не хочуть лякати виборців планами радикальних реформ і очікують у виборчій програмі лише «оголошення напрямків».

РОЗБІЖНОСТІ В КОНКРЕТНОМУ Прем'єр-міністр Роланд Кох (ХДС) допускає збільшення ПДВ у зв'язку з жахливим фінансовим становищем. Його колега Петер Мюллер (ХДС) з Саара робить перед виборами ставку на соціальні меседжі.

Усі приклади: FOCUS, 23/2005

У всіх складених підписах під зображенням важливо послідовно і чітко розмежувати різні елементи, наприклад інформаційний та декоративний рядки. Тут у гру вступає двокрапка. Щодо неї розходяться думки. Є редакції, що обов'язково її вимагають, і є редакції та підручники, що її категорично відкидають. Дійсно, зважаючи на граматику, двокрапка без подальшої цитати зображуваної особи здебільшого недоречна. У такому разі насправді слід вживати тире. Згідно зі словником Дудена, тире позначає зміну теми. Саме це тут

і відбувається: перехід між інформаційним та декоративним рядком. При цьому, звичайно, немає значення, в якому порядку стоять рядки.

Але вже з 1947 року двокрапка – особливість журналу «Шпігель». З того часу вона прижилася в підписах під зображенням у німецькій пресі. І хоча вона більше не оригінальна, але все ж розділову функцію виконує. І не слід надавати занадто великого значення тому, що вона при цьому ігнорує граматику. У підписах під зображенням і в заголовках граматика регулярно відходить на задній план. Підписи під зображенням, наприклад, майже скрізь у кінці речення не мають крапки. Навіть тоді, коли їхні речення повні.

17.4. Підсумки

Зображення розглядають раніше від текстів. Вони відкривають шлях до сайтів і статей. І вони краще за тексти здатні передавати емоції. З цього треба виходити при виборі зображення та його монтажі: слід шукати оригінальний вид, особливу перспективу або несподіваний формат. Зманіпульовані зображення не можна публікувати без посилання на монтаж.

Підписи під зображенням повинні пояснювати зацікавленому читачеві світліну та заохотити його до прочитання статті. Мета підпису під зображенням – повна, лаконічна і приваблива відповідь на основні запитання до фото: хто зображений, що він робить, коли і де це було і з якого приводу? У разі звертання до архівного матеріалу привід із зазначенням року вважається обов'язковою інформацією підпису під зображенням. Зasadничо це стосується також зазначення джерела. Важливо наводити деталі до зображення: вони спонукають читача озирнутися назад і тим самим поглиблюють його інтерес до статті.

Усе більше редакцій поділяють свої підписи під зображенням подібно до журналу «Шпігель» на інформаційні рядки з відповіддю на основні запитання до зображення (хто? де? коли? тощо) і декоративні рядки з центральним повідомленням тексту як спонукальну пробу. При цьому елементи відокремлюються один від одного шрифтом, рядками або двокрапкою.

Рекомендована література

Kupper, Norbert: Der Bildschnitt, Journalisten-Werkstatt, in: Medium Magazin u. a. 6/2011.

Sage & Schreibe Werkstatt. Bildtexte. Mit Worten Bilder zum Sprechen bringen. Beilage Journalist 11/1999.

Sage & Schreibe Werkstatt. Fotografie (Teil 1). Pressefotos, die aus dem Rahmen fallen. Beilage Journalist 7/2000.

Sage & Schreibe Werkstatt. Fotografie (Teil 2). Mit Bildern blühen Bleiwüsten auf. Beilage Journalist 8/2000.

18. МАКЕТ

Завдяки електронному опрацюванню даних і заощадливості для видавництва стало можливим те, що практично в усіх редакціях газет макет сьогодні – це також справа редакторів. Різниця між дизайном і макетом ілюструє стан техніки, а також досвід багатьох редакцій газет: під дизайном наука і практика розуміють «базову графічно-друкарську концепцію». Макет же, навпаки, – щоденне оформлення сторінки (Heijnk, 2005, с. 200). Одне з іншим йдуть поруч. Редактори сьогодні більше не розподіляють тексти, зображення та графіки на своїх сторінках на власний розсуд, а тільки за чіткими критеріями. Ці критерії впливають з дизайну. Вони зафіксовані в досить товстих посібниках зі стилю, що в деяких редакціях називають «бібліями», і реалізовані в редакційних системах. Редакційна система допускає тоді для певних сторінок, наприклад, лише певні шрифти, ширини набору, форми статей, символи або лінії. Тож редактор щодо макета рухається в чітких межах, які забезпечують стандартний вигляд газети навіть без допомоги художників-графіків. Отже, усе вимогливіше оформлення газет та журналів можуть забезпечувати і редактори. Дизайнери розробляють до дрібниць вигляд газети, а редактори за допомогою редакційних систем оформлюють їх сторінки відповідно до дизайну – принаймні теоретично.

На практиці, однак, найбільші «біблії» і найсуворіші вимоги систем не можуть запобігти тому, що газетні та журнальні сторінки через технічні помилки ускладнюють читачеві сприйняття тексту і зображень. Крім того, зі збільшенням фіксації сторінки стають стереотипними та нудними. Що гірше, при занадто точній фіксації їх не можна більше припасувати до новинної ситуації. В усякому разі макет був би невдалий, якби він передусім мав полегшувати для читача сприйняття тексту і зображень. Ця вимога діє незалежно від численних розбіжностей, що зумовлюють зміст та цільові групи газет і журналів для дизайну їхніх видань.

Насправді дизайн і макет для музичних журналів абсолютно інакші, ніж для місцевої газети десь у Мюнстерланді, а бульварні газети відрізняються від літературних журналів. Але певні правила макетування загальні. Вони пов'язані зі сприйняттям читача, впливом барв і форм або зі шрифтом. Тому редактори повинні їх знати, коли вони з монітором перед очима та посібником зі стилю в шухляді беруться до оформлення сторінок. І вони повинні знати кілька термінів щодо елементів дизайну та їх дію, щоб розуміти рекомендації дизайнерів.

18.1. Як читачі бачать сторінки

Згідно з усіма результатами досліджень, поведінки читачів жоден читач не починає читання сторінки завжди на тому самому місці та не закінчує його в кінці останньої статті. Навпаки, сприйняття сторінок відбувається вкрай неоднорідно. При цьому протягом першої секунди відбувається спочатку орієнтувальний контакт, коли читач після перших трьох-п'ятих фіксацій оком вирішує, чи зупиниться він на сторінці, чи ні. Ця перша зустріч читача з виданням особливо вирішальна для газет і журналів, що продаються в роздрібній торгівлі. Тому редакції цих видань намагаються графічними способами привернути увагу потенційних покупців. Ці способи скеровані на те, щоб людині, яка дивиться, значною кількістю барв і великими формами запропонувати першу зачіпку для очей. При цьому діє правило: колір поперед форми поперед тексту. Кричущі кольори і великі літери (форми) не без задуму – це відмінні риси бульварних газет. Їх, як і найважливіші титульні сторінки популярних журналів, формують фахівці.

Для звичайної роботи редакторів – макету в передплатних газетах – редакційні внутрішні сторінки та їх сприйняття важливіші, ніж титульні сторінки. На розвороті орієнтація явно починається справа. Це пов'язано з перегортанням сторінок, при якому погляд падає спочатку на праву сторінку. Але відтак очі блукають наліво і залишаються там, поки після невдалого орієнтаційного контакту несвідомо не буде ухвалене рішення негайно покинути сторінку. Отже, погляд рухається змійовиком від верхнього лівого кута праворуч донизу.

Тільки опісля погляд переходить на праву сторінку. Таким чином ліва сторінка – краще місце для важливих текстів.

Блукаючи сторінками, погляд притягують великі елементи. При цьому спочатку байдуже, чи ці великі елементи – текст, фотографії, малюнки або реклама. Тільки інфографіка відносно невдала принада для очей. Проте вона збільшує час зупинки, якщо читач все ж вирішив прочитати статтю. Незалежно від цього фотографії є приманкою для очей. Це також стосується і чорно-білих зображень. Тільки коли йдеться про тривалість зупинки читача, кольорові фото виявляються ефективнішими, ніж чорно-білі.

Крім розміру певну роль в їх сприйнятті грають також розміщення і структура статей. Вони сприймаються швидше, коли містяться у верхній лівій половині аркуша. Так званий «Eckenbrüller» (Так в давнину називали людей, які стояли на розі площі й голосно викрикували свої думки. – *Прим. перекл.*), термін, що позначає найважливіше повідомлення в лівому верхньому кутку газети, враховує важливість цього місця. Проміжні рядки в текстах, з одного боку, привертають увагу до цих текстів і, з другого боку, збільшують тривалість зупинки на статті. Вони підвищують імовірність того, що текст буде дочитаний до кінця. Дослідники здатності розуміння стверджують, що слід уміти переглядати текст відповідно до його структури змісту. Тут допомагають не тільки абзаци, але й проміжні рядки в потрібних місцях. Те ж саме стосується і рамок: вони привертають увагу до статей і збільшують тривалість зупинки.

До важливих структурних аспектів належать також осі. Мабуть, очі люблять опрацьовувати текст уздовж осі, при цьому не так важливо, чи то горизонтальна вісь, чи вертикальна. Тому не слід при верстанні перемижати статті.

Психологія сприйняття пропонує також інші важливі ідеї для читання: так, люди сприймають замкнені лініями речі як такі, що поєднані між собою. Це важлива передумова для функціонування модульної верстки, в якій усі елементи тексту утримуються разом за допомогою ліній прямокутника. При цьому білі місця також можуть успішно утворювати лінію. Крім того, люди оцінюють подібне або однакове як поєднане між собою, а неподібне і неоднакове як таке, що не поєднані. Вони також сприймають знайомі форми або форми з передбачуваною, простою лінією швидше, ніж незнайомі та складні. Це також особливо стосується й інфографіки.

18.2. Основні елементи дизайну

Попри всі посібники зі стилю та системну допомогу редакцій, для редакторів видається доцільним опанувати принаймні деякі елементи дизайну та знати їх вплив на читача.

Кольори

Майже всі газетні видавництва сьогодні можуть друкувати кольорові сторінки. Це не тому, що їхні редактори цього так хочуть, а тому, що їхні рекламодавці прагнуть вигляду 4с. Термін 4с пов'язаний з чотирма основними кольорами друку, які можуть дати практично всі відтінки барв: друкарі говорять про [si:] – [em] – [waI] – [keI] і мають при цьому на увазі колірний простір СМΥК. Він складається з основних кольорів: блакитного (cyan), пурпурного (magenta), жовтого (yellow) та чорного (black), як четвертого друкарського кольору. На сторінці 4с папір проходить через чотири друкарських секції (одну за одною), кожна з яких друкує папір одним кольором. Якщо все припасовано до часток міліметра, чотири кольори правильно надруковані, то для ока може вироблятися практично будь-який відтінок кольору.

Деякі барви мають при цьому силу і пробиваються на сторінках уперед, інші спокійно залишаються на задньому плані. Червона та жовта – потужні барви, які ще здалеку привертають до себе увагу. Тож не дивно, що їх багато журналів використовують навіть у логотипі. Сіра та синя мають стриманий ефект. Той, хто при оформленні сторінки хоче привернути увагу читача, має зважати на ефект барв. Рамка з жовтою основою виділяється вже візуально.

Крім того, барви мають тонкий ефект, дехто говорить про тепловий. Червона та жовта розпалюють, зелена та синя, навпаки, охолоджують, заспокоюють. За словами всесвітньовідомого дизайнера Маріо Р. Гарсії, синій колір «має величезну силу перетворювати сторінку на оазу спокою. Ідеальний для подорожніх». (García, 1996, с. 28)

Про сенс редакційного використання кольору в газетах дизайнери сперечаються постійно. Однак безперечно те, що направний ефект від барв при значному їх використанні на одній сторінці ней-

тралізується. Двома-трьома кольоровими підкресленнями заголовків та однією або двома рамками з кольоровою основою керівний ефект вичерпується. У світлин також роль кольору в затримці погляду вважається другорядною. Мотив ефективніший.

Урешті-решт, виходячи з цього, для редакційного використання кольору рекомендується обережний підхід. Це також стосується сторінок, на яких поряд з чорною фарбою в розпорядженні є тільки друга, так звана декоративна кольорова фарба. Утім за обережного використання цей фірмовий колір може цілком розвинути регулювальний ефект.

Керівний ефект стосується також орієнтування всередині газети або часопису. Особливо для товстих журналів деякі редакції використовують кольори за принципом системи керування дорожнім рухом для ідентифікації тематичних полів. Тоді, наприклад, синя смужка в горішній частині кожної сторінки ідентифікує літературний розділ, водночас червона смуга позначає економічні теми. Ці кольори можуть також одночасно позначати свої теми на титульній сторінці або в змісті.

Шрифти

У літературі висловлюється припущення, що існує значно більше, ніж 5000 шрифтів, не враховуючи іноземних друкованих знаків. Їх кількість зростає, бо дизайнери постійно розробляють нові шрифти. Ця невтомність здається виправданою, але, наприклад, основний шрифт, на редакційному жаргоні основний набір або текстовий шрифт, також впливає на те, чи статті читаються легко, чи, навпаки, стає важко дочитати їх до кінця. Шрифти повинні бути чіткі, але вони повинні також бути гарні, пасувати до цільової групи або сприйматися так, як того прагне газета. І вони повинні бути економічними, що стосується фарби і паперу.

Для журналістів розподіл їх на шрифти з серифами та шрифти без серифів важливіший, ніж класифікація за групами шрифтів згідно з ДІН (Акронім DIN служить для позначення німецьких стандартів. – *Прим. перекл.*). Серифи – це маленькі штрихи на літерах, які помічають зазвичай тоді, коли їх нема. Шрифти без серифів називаються «гротеск». Приклади:



Шриффт із засічками > Garamond

Шриффт без засічок > Arial

Згідно з емпіричними дослідженнями, серифи підвищують чіткість тексту, полегшуючи читання. Тому більшість газет і журналів використовують шрифти з серифами для свого основного шрифту. Гротески виглядають чіткими і використовуються в газетах і журналах часто для заголовків.

Кожен тип шрифту – окремі шрифти з відповідними назвами – використовується в різних стилях. Ці стилі шрифту в такому разі показують відбиток друкованої форми і охоплюють діапазон від ультралекого через напівлегкий, легкий, нормальний, напівгрубий до екстрагрубого. Існує також стиль шрифту згідно з вічком літери. Його діапазон: від вузького через стандартний до широкого та курсиву. Усі стилі, звичайно, по-своєму впливають на читача, грубий виділяє, курсив відокремлює. Разом з тим щодо відхилень від норми, у тому числі в стилях шрифту, в літературі поширений заклик до великої поміркованості та методичного підходу: стилі шрифту своїм впливом на читача також виконують певну функцію, коли, наприклад, ліди друкуються напівгрубим шрифтом і в такий спосіб повідомляють покvapливому читачеві, що найважливіше з події міститься в цьому тексті. Подібна до неї, наприклад, функція курсиву в декоративних рядках. Він відокремлює сказане в інформаційному рядку до зображення і повідомляє читача, що в решті підпису під зображенням міститься швидше натяк.

При розмірах шрифту все ще існує друкарський пункт. Він, однак, при переході до метричної системи комп'ютерів став трохи меншим. Раніше пункт Дідо становив 0,376065 міліметра, тим часом чинні 0,375 міліметра. Розмір шрифту, так званий кегль, у часи застосування свинцю вимірювався при цьому не за величиною літери, а за

величиною кегля (конуса). Кегль, своєю чергою, – це глибина літери, фігури друку з дзеркальними буквами для друку на своїй вершині. Наслідок цього вимірювання на кеглі: при однаковому розмірі шрифту можуть з різними шрифтами виникати різні за розміром малюнки шрифту.

В інших випадках розмір шрифту обчислюється пунктами – від 1 до 12 і далі, в усе більших шрифтах, до пункту 84. Те, що друкарі для кожного поширеного кегля шрифту мають ще назву, журналістів нині більше не повинно цікавити, бо рукописи для набору більше не виділяються. Деякі назви, однак, збереглися до комп'ютерного віку: 8 пунктів – це петит, 9 пунктів – боргес і 12 пунктів – цецеро. 24 пункти, поширений розмір для заголовків, називається подвійним цецеро або 2 цецеро.

Для основного набору в газетах і журналах діє правило: «не менше ніж 8 пунктів», тому що тоді було б дуже погано читати. Розміри 9–10 пунктів вважаються найкращими для читання, залежно від віку цільової групи. З 12 балів, цецеро, починаються заголовки, до того ж цей розмір годиться хіба що для дуже коротких повідомлень або проміжних рядків. Так звані демонстраційні розміри починаються з 14 пунктів.

Стаття

Кожна стаття має на точно визначеній сторінці газети чи журналу чіткий та нормативний опис усіх шрифтів, стилів і розмірів шрифту, а також числа заголовків, шпальт і – при потребі – рядків. Ці визначення зведені в редакційних системах і описані в посібниках зі стилю. Відхилення від цього бувають тільки у виняткових випадках. Знадобилися навіть особливі події, такі як возз'єднання Німеччини, 11 вересня 2001 року, смерть Івана Павла II, щоб «Франкфуртер альгемайне» змінила зовнішній вигляд своєї першої сторінки й тим самим також канон статей на ній. Ця фіксація статей може здаватися схематичною, але вона добрий орієнтир для читача. Загальний вигляд статті швидко покаже, про яку форму зображення в ній йдеться, і як там щодо важливості питання. Кожен читач повинен мати можливість покластися на те, що головні події мають найбільші заголовки.

Набір

Навіть довжина рядків пов'язана з читністю тексту. При занадто широких рядках читач починає озиратися. Це так само втомлює, як і часте переведення погляду при занадто коротких рядках. Тому в журналістській літературі переважно наводиться ширина рядка на 39 прогалин, оптимум, який запропонував американський науковець Едмунд Арнолд. Цю ідею Арнолд виводить з досвіду друкарів щодо величини, і вона не залежить від розміру шрифту. Відповідно, оптимальна ширина шпальт змінюється залежно від кегля шрифту.

Як би впорядковано читання не супроводжувалося завжди однаковою шириною набору, та трохи різноманітності в ній поживавлює сторінки, що при цьому не обов'язково виходять на рівень бульварних газет, у яких різна ширина рядків легко сягає доброго десятка на видання. Йдеться швидше про широкі шпальти повідомлень або інформації, наприклад, на першій сторінці, про вузькі рядки під зображеннями поряд з фотографіями або про ширші рядки коментарів. Від зavelикої кількості вузького набору застерігають усі практики. Три не дуже коротких слова вважаються у них мінімумом, дехто говорить про 30 прогалин.

Висячі та кінцеві рядки, колись вічна мука складачів, сьогодні предмет постійних турбот редакторів. Як і раніше, вважається непривабливим і непрофесійним, коли шпальта завершується першим рядком абзацу (кінцевий рядок) або коли нова шпальта починається іноді дуже коротким останнім рядком абзацу (висячий рядок). Абзаци цього типу можна швидко змінити. Щонайменше два рядки мусять бути як початок абзацу наприкінці або як кінець абзацу у верхівці шпальти.

Верстка

Минули ті часи, коли в друкарнях підвішувалися в одну шпальту повідомлення на повідомлення і в кінці шпальти верстався свинцевий набір на відливних машинах та продовжувався вгорі в дальшому рядку наступної шпальти. Результатом було те, що й досі показують

дрібні оголошення – розбиття шпальти. Сьогодні так звана повносторінкова верстка – справа редакторів. Вона відбувається на моніторі й не має більше абсолютно нічого спільного з наповненням шпальт.

Уже в часи свинцевого набору заголовки забезпечували кінець розбиття шпальти в редакційних частинах газет. Розпочалася епоха коробчастої або ступінчастої верстки, що в деяких газетах збереглася дотепер. Принцип орієнтований на значення заголовка і вимагає, щоб не завершитися хаосом, чимало ручної та редакційної вправності.

Суттєве для коробчастої верстки розташування статей урозгін: там немає позовжнього чи поперечного згину. Як не згинай газету, завжди будете перегинати статтю. Розташування урозгін можливе через різну довжину шпальт під заголовками. Тоді в короткій шпальті стоїть заголовок до дальшої статті. Заголовки утворюють щось на кшталт сходів через діагональ сторінки (див. нижче зображення).

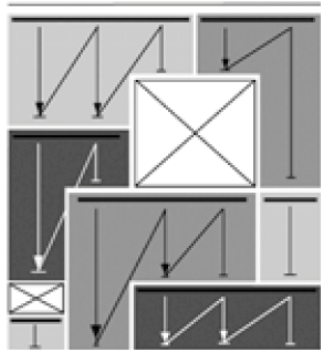
Коробчата верстка в газетах вийшла з моди. Це, можливо, пов'язано також з тим, що вона занадто складна для швидкого опрацювання редакторами на моніторі. Адже в лабіринті заголовків і шпальт швидко може статися, що при коробчастій верстці читання текстів перетворюється на пошукову гру, і світлини не чітко припасовуються до своїх статей. Але вона має свої переваги: сторінки поживаються, і заголовки не позбавляють один одного ефекту, бо вони розташовані занадто близько один до одного. Тому деякі дизайнери допускають її відродження.

Нині як стандартний елемент верстки сторінок переважає прямокутник. У так званій блоковій верстці статті з однаковою довжиною шпальт під заголовками як гарні прямокутники систематично розподілені по всій сторінці. При цьому може бути горизонтальна і вертикальна спрямованість, обидві з часом починають діяти вкрай нудно. Перевага формування блоків: будь-який текст можна правильно розподілити щодо його заголовка.

Подальшу модифікацію блокової верстки називають модульною. У ній всі елементи однієї теми утворюють прямокутник. Заголовки, тексти, фотографії, графіки, цитати – все упаковується в один-однісінький прямокутник. Окремі модулі можуть бути розмежовані лініями. Перевага модульної верстки: читачі одразу розуміють, що пов'язано одне з одним. Сучасний середній інформаційний рівень з графіками, таблицями і рамками можна легко припасувати під їхні відповідні тексти. Для редакцій модульна верстка не становить сер-

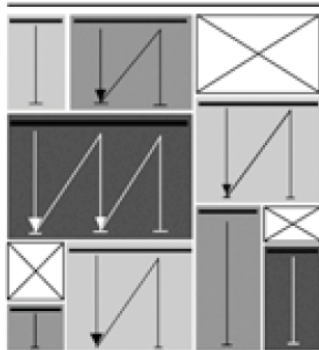
йозної проблеми: помилки у верстці завдяки лініям значною мірою неможливі.

SCHACHTELUMBRUCH



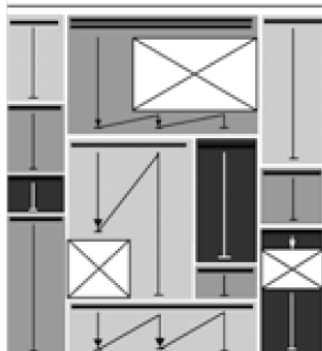
Коробчата верстка.

BLOCKUMBRUCH



Блокова верстка.

MODULARUMBRUCH



Модульна верстка.

18.3. Структура газетних сторінок

Сьогодні центральні елементи газетних сторінок, на думку дизайнерів та головних редакторів, – зображення. При цьому дизайнери постійно і наполегливо рекомендують редакторам рішуче і попри зникнення обсягів тексту ставити по-справжньому велику світлину. Це стосується також і розділів місцевих подій, де цей досвід не завжди враховують. У місцевих, регіональних і національних виданнях вважається, що кожна сторінка повинна мати стрижневий елемент зображення для забезпечення необхідної уваги читачів. Вражає, як далеко заходить з фотографією в тизері консервативна навіть у макеті «Франкфуртер альгемайне». 22 червня 2005 року редакція поставила в тизер спортивної секції, яка в цей день, коли в спортивному світі нічого важливого не відбулося, була завбільшки з книгу, кольорову світлину на чотири шпальти із зображенням бразильського тренера японської національної збірної з футболу. Фото вийшло добрим через емоційність та разючі розміри – 29,5 см висотою та 24,5 см шириною. 40 відсотків наявної площі під заголовком сторінки відійшло під це фото до попереднього звіту про відбірковий матч на Кубку конфедерацій 2005 року між Японією та Бразилією. Щось подібне мають на увазі дизайнери, коли вони заохочують редакторів оформляти свою сторінку великою фотографією.

Ця світлина в тизері повинна чітко домінувати над іншими фотографіями. Ієрархія фотографій вважається встановленою, якщо фото в тизері вдвічі більший, ніж друге за величиною зображення. І, звичайно ж, дизайнери постійно рекомендують розміщувати цю світлину в газетах над згином у середині сторінки: найбільша фотографія повинна належати до найважливішої статті, що логічним чином займає більшість шпальт і має найбільші заголовки. Майже завжди вона розташована вгорі сторінки, хіба що особливо велика світлина зсуває її – як у випадку з попереднім звітом про матч у «Франкфуртер альгемайне» – нижче від згину. Але тизер зі своїми чотирма шпальтами і найбільшими заголовками і в цьому випадку однозначно виділявся як найважливіша стаття.

Призначення тизера та велика світлина стоять на початку кожного оформлення сторінки. Після цього сторінка будується згори донизу. Важливе значення для розміщення інших статей і фотографій

має розмаїття і належне завершення сторінки внизу, чи, як це часто називають на редакційному жаргоні, «охайна підошва» або «прибраний підвал». Необхідне розмаїття стосується як зображень, так і статей, і зачіпає як формати, так і обсяги: якщо провідна стаття має горизонтальний формат, то десь має стояти і вертикальний формат. Якщо провідна стаття вертикальна, то слід створити – бажано внизу – горизонтальну протизавагу. Чергування стосується також форматів статті та довжини. Короткі і довгі мають чергуватися, вважається негарним, коли поруч стоять дві статті однакової довжини з тією ж структурою заголовка, наприклад, кожна на дві шпальти. Дві статті на одну шпальту поряд зі статтею на дві шпальти мають свіжіший ефект.

Рекомендація щодо зміни форматів стосується також фотографій. Якщо фото тизера в книжковому форматі, то для другої світлини рекомендується альбомний формат. Розподіляються зображення на сторінці при цьому так, щоб уникнути горизонталі або вертикалі. Тут знову ж таки діє ідея розмаїття або напруженості: якщо одне фото стоїть праворуч, то друге фото має стояти ліворуч. Якщо одне стоїть нагорі, то друге слід поставити внизу. В ідеалі уявне поєднання обох центрів світлин проходить через сторінку по діагоналі. За наявності трьох світлин також намагаються уникнути горизонтальної чи вертикальної орієнтації. Вважається, що три світлин розташовані правильно, якщо поєднання їхніх центрів утворює великий трикутник, що не має вертикальної чи горизонтальної сторони; завжди за умови різних форматів зображення і чіткої ієрархії світлин.

Так звані лінійки зображень тільки на перший погляд ставлять з ніг на голову всі правила щодо ієрархії та розподілу фотографій. У цьому разі водночас кілька однакових за розміром та форматом зображень розташовані на вертикальній чи горизонтальній лінії. Разом з тим лінійки зображень прикрашають свої сторінки, бо сприймаються як одне графічне ціле, тобто як великий книжковий або альбомний формат. Лінійки зображень з багатьма головами опитаних людей сьогодні популярні в секціях місцевих подій, тому що вони залучають у газету багатьох читачів з актуальними висловлюваннями.

Особливо ретельного редагування потребує кінець шпальти, її нижня частина. Тут слід шукати візуально якомога ширшого завершення для шпальти. Крім того слід створити змістовну протизавагу тизерові вгорі сторінки. Якщо подивитися на титульні шпальти великих газет, то видно безліч можливостей надати сторінкам опору в

нижній частині. Більшість редакцій планують тут в середині досить горизонтальну статтю на кілька шпальт, так звану насадку або рамку внизу газети. Дехто об'єднує кілька довших повідомлень лініями або рамкою, дехто навіть при цьому коментарем в альбомному форматі створює особливий редакційний стандарт. А ще дехто зміненою шириною набору, переважно вузькими шпальтами навіть забезпечує в цьому стандарті візуальне розмаїття.

Об'єднання повідомлень лініями або рамкою, подібно до зміни ширини набору, можливе також і у вертикалях. Особливо для шпальт з повідомленнями, які виконують також функцію змісту, наприклад шпальт з повідомленнями на титульних сторінках, одним поглядом на добре оформлені сторінки час від часу можна знаходити нові й привабливі варіанти. Так сформульоване одне з найважливіших правил для оформлення сторінки: у добре оформлених газет дозволяється запозичувати імпульси та ідеї.

Тільки щоб не було нудно. Ця вимога стосується майже всієї редакційної діяльності, вибору теми, форм зображення, довжини статей, підбору фотографій, їхніх форматів, розмірів або їх розміщення. Але вона діє з великим застереженням: усі варіації системні та функціональні. Поглядами читачів треба керувати, вони повинні добре орієнтуватися і їх слід дивувати. Тому добрий макет – не забавка. І один з найбільших доказів аматорства – це коли редактори при оформленні своїх сторінок демонструють своєму читачеві, що вони на своєму комп'ютері знайшли команду для ліній, тіней, вузького набору або розбивки.

18.4. Основи оформлення журналів

Для редакторів газет те, що відбувається в редакціях журналів, також містить таємницю. Та, заради Бога, що роблять редактори щомісячних журналів після обіду? Вони, наприклад, сперечаються з графічними дизайнерами про розмір світлини чи висоту таблиці. І вони виходять з цієї суперечки другим переможцем, щоб потім поновому сформувати свою статтю. Або ж вони годинами сушать собі голову над рядками титульної сторінки, поки їхній головний художник не пояснить, що прапорець (на поліграфічному жаргоні банде-

роль), тобто широка стрічка в кутку титульної сторінки, не має сенсу, і вони можуть забути свої рядки для прапорця.

Це характерно для великих популярних журналів. Вони зокрема й особливо живуть з візуального сприйняття. Як змістовне, так і візуальне оздоблення відомих новин, особливе упакування особливих тем для особливої цільової групи, попри тривалий час після появи новини і попри всі швидші медіа, роблять споживачів покупцями. Популярні журнали повинні від першої до останньої сторінки пропонувати себе як щось привабливе. Тому вибір зображення і дизайн цих журналів – справа професіоналів, й, отже, художники-графіки та головний художник навіть беруть участь в обговоренні, коли йдеться про довжину текстів, висоту таблиць або інформацію в графіках. Редактори зі своїми змістами та ідеями мають долучитися до планування оформлення. Потім фахівці намагаються реалізувати це в зображеннях і формах. В інших випадках редактори пишуть точно за заданою кількістю рядків, бо незначні зміни інтервалу між рядками, які в газеті швидко виправляють недостатню або надлишкову довжину текстів, у великих популярних журналах заборонені.

Крім великих популярних журналів з їхніми головними художниками, художниками-ілюстраторами, художниками-графіками, фоторепортерами, фоторедакторами та редакторами титульних сторінок є, однак, також багато інших журналів, у яких редактори буквально мусять проявити себе, бо редакції занадто малі, щоб для кожного виду діяльності залучити фахівця, тому що, наприклад, у разі невеликих фахових журналів, бюлетенів для споживачів та корпоративних видань позаштатний художник-графік хоча й розробляє обов'язковий дизайн видання, але редакція додатково може ним скористатися тільки на завершальній фазі. У такому разі редактори мають володіти деякими основами оформлення журналів.

Теми та цільові групи накладають відбиток на оформлення: якщо регіональна газета з Емсланда все ще має за змістом та оформленням багато спільного з берлінською бульварною газетою, то, наприклад, між журналом для молодих реперів і корпоративним виданням швабської будівельної ощадної каси практично ні. Теми, тексти, зображення, графіки, мова і дизайн не мають нічого спільного, крім звичайних інгредієнтів, таких як фарба та папір. Навіть у групі популярних журналів змісти та оформлення різняться радикально. «Менеджер магацін» обслуговує інших читачів, ніж «Дас гольдене блатт». І редакція робить це послідовно з темами, які цікавлять її

читачів у їхньому професійному середовищі, і які не мають нічого спільного з швидше приватними темами читачів журналу «Дас гольдене блатт». Для цього вона реалізовує такі теми через оформлення, що відповідає її читачам.

Крім того, на теми та їх оформлення впливає ще одна важлива цільова група популярних та фахових журналів – рекламодавці. Журнали також завжди розробляються для рекламних ринків: гламурні журнали – для постачальників високоякісних споживчих товарів, жіночі – для модної та косметичної промисловості, журнали для літніх людей – для виробників сходових підойм та ліків проти ревматизму, туристичні – для готельних мереж, авіакомпаній і туроператорів. Тому читачі, теми та оформлення повинні узгоджуватися з відповідними рекламами. Кулінарні рецепти не належний контекст для реклами продавців крутих бейсболок, але годяться для виробників варильних панелей.

Завжди оформлення іде за темами для обох цільових груп – читачів та рекламодавців. Журнал для менеджерів використовується професійно, публікує аналітику, цифри, графіки і таблиці, показує відповідальним особам інших серйозних відповідальних осіб, не грає формами та мовою, а об'єктивно інформує відносно заможну читацьку аудиторію. Туристичний журнал читають увечері після роботи, він публікує чудові світлини та блискуче написані репортажі. Тут оформлюється кожна велика стаття – від заголовка до рамок. Сторінки повідомлень майже не містять цифр та графіків, натомість містять кольори і фотографії. І само собою зрозуміло, що корпоративні видання, знову ж таки, виглядають по-іншому. Тут у нових послідовностях періодично з'являються світлини голови правління, тут теми присвячені ювілярам або власним дитсадочкам компанії. Суворість або веселість текстів і макета здебільшого відповідають стилю компанії або регіону. Нічого не можна порівнювати між собою, але одна річ притаманна всім журналам: вони і в оформленні орієнтуються на цільові групи.

Кожна оформлювальна дія стосується всього випуску в цілому: дизайн журналів – надзвичайно серйозна справа. Жодному редакторові популярного журналу не спаде на думку претендувати на додатковий рядок у вигляді ліда до історії або навіть випробувати новий колір для заголовка. Добрі журнали шукають свій неповторний зовнішній вигляд, вони хочуть і мають бути впізнавані на кожній сторінці. Тільки так вони забезпечують важливий зв'язок з покуп-

цем. Тому в них прийняті по всьому виданню однакова довжина для всіх шапок, однакова висота для таблиць, один колір для заголовків таблиць або інфографіки, завжди однакові символи та кольори для кінцівки статей або для посилань на інтернет. Тому й підписи під зображенням структуровані строго за однією схемою, відхилення від якої не допускається. Творчий безлад, який газети іноді дозволяють собі щодо макета, шапок або підписів під зображенням, для великих журналів немислимий.

Кожен популярний журнал хоче мати успіх у кіоску: ці журнали прагнуть зацікавити людей і спонукати їх до купівлі. При цьому продаж виходить далеко за рамки оформлення титульного аркуша (обкладинки). В ідеальному разі потенційний покупець повинен через обкладинку зацікавитися темою і, коротко глянувши на зміст, швидко захопитися нею. В ідеальному разі він повинен потім мати можливість швидко знайти статтю і погортати її, щоб вона його достатньою мірою зацікавила, і він відразу купив журнал. При цьому графіка і текст взаємодіють: найважливіше ключове слово з'являється на обкладинці, воно повторюється у змісті, текст змісту прив'язаний до ліда статті, а сама вона своєю структурою, рамками, резюме, графіками або фотографіями сигналізує про виконання анонсу.

Кожен журнал має легко читатися і сприйматися: залежно від цільової групи сервіс саме в дизайні відіграє важливу роль. Чіткість та зрозумілість при цьому стосуються не тільки змісту, але й кожної сторінки видання. Це починається зі шрифтів і закінчується символами (пиктограмами, віньєтками, іконками), наприклад, для цільових груп, рішень або запитань. Кольори структурують і скеровують, галузеві сфери вибудовуються за твердою схемою, рамки зводять до купи, інфографіки пояснюють та глосарії допомагають з термінологією.

Журнали мають різні типи сторінок з індивідуальними вимогами до їхнього дизайну: не випадково всі правила оформлення в журналах так строго встановлюються, і їх так жорстко дотримуються. Тільки так редакції забезпечують порядок і розпізнаваність на сторінках, які функціонально живуть власним життям. Там, де редакційні газетні сторінки по суті скрізь виконують однакові завдання, в журналах є типи сторінок, які просто продаються разом. Обкладинка продає випуск журналу, перелік публікацій (зміст) продає зміст (контент), сторінки ліда продають статтю, а стандартна сторінка виконує обіцянку.

- Титульні аркуші: обкладинки великих журналів належать до компетенції керівника: головні редактори, головні художники, керівники відділу графіки або інші керівники підрозділів регулярно сидять за різними проектами різноманітних титульних аркушів чи розмірковують над формулюваннями заголовків для них. Зусилля значне, тому що зазвичай є надія завдяки вдалій обкладинці стимулювати роздрібний продаж. Справді, певні мотиви, теми або особливості оформлення сприяють роздрібному продавець, у деяких журналів теми грошей та здоров'я продаються краще, так само як і блондинки на обкладинках журналів з програмами. Однак це не гарантовано і тим паче кількісно. Емпіричні дослідження показують, принаймні для великих журналів, що зовнішні фактори, такі як тренд, сезон або кількість днів продажу, куди більше впливають на збут, ніж формальні особливості дизайну.

Обкладинки продають теми. До того ж це не повинно бути однією темою. Рамки та бандеролі, як і верхня та нижня частина обкладинки, пропонують місце для додаткових тем і тоді, коли мотив титульної теми не слід дописувати. Завжди йдеться про швидке звернення до потенційного покупця: титульне фото потребує візуального контакту, рядки слід формулювати прямо, чітко, а їхній шрифт має швидко і легко читатися.

- Переліки публікацій: так званий зміст часто недооцінюють щодо його потреби в оформленні. Він повинен зробити номер журналу прозорим і продати його читачам. Зробити прозорим значить оголосити теми, накреслити думки, інформувати про місце в номері і через віднесення до певного тематичного кола вказати на подальші теми цього роду. А продати означає ретельно сформульованими словами і чудовими зображеннями зробити тему апетитною для читача. Враховуються обидва чинники – слово та образ. Тому є багато аргументів на користь того, щоб залишати в змістах достатньо місця для світлин та інших ілюстрацій. Для перехожого, який поспішає, важливо в змісті швидко знайти деталі титульних тем, що привернули б його увагу до номера. Тобто ці теми мають дуже швидко розпізнаватися, що добре

вдається, якщо повернутися до рядків та мотиву світлини на обкладинці.

- Сторінки з лідами: у великих журналах відділи формують довгі лінії сторінок за певною схемою. Деякі редакції починають зі сторінок з повідомленнями, інші – з великої статті цього відділу. Але завжди ці великі статті – ліди – особливо масштабно представляються читачам, інколи навіть на розворот з великою фотографією або великою ілюстрацією. При цьому розвороти повинні вже показувати елементи дальших сторінок. Це стосується як змісту з тизером та заголовком, так і форми з кольорами, шрифтами або символами. Простіші сторінки лідів відрізняються від стандартних сторінок лише розміром світлини та величиною і шириною заголовка.
- Стандартні сторінки: для конкретного оформлення стандартних сторінок також немає обов'язкових рекомендацій. Тут так само все залежить від цільової групи і теми. При цьому саме прості сторінки під стандартні статті визначають для читачів образ журналу. Вони забезпечують швидке впізнання і становлять щось на кшталт почерку. Тому їх слід оформлювати суцільно. У багатьох редакціях тут усілякі експерименти не допускаються, шрифти, кеглі шрифту, ширина шпальт і зображень так само фіксовані, як і висота графіків або використання рамок. Може набриднути, якщо лінії виявляються занадто довгими, а оформлення відбувається занадто рутинно. Але інакше, ніж через зафіксовані правила оформлення, єдиний зовнішній вигляд реалізувати не можна.

18.5. Підсумки

Макет – конкретне оформлення газетних і журнальних сторінок. Під дизайном розуміється графічно-друкарська концепція газети або журналу. У популярних журналах за макет відповідають спеціальні художники-графіки, у більшості щоденних газет цим займаються редактори за допомогою посібників зі стилю та комп'ютерів. Рекомендації дизайнерів газетних сторінок при цьому зводяться до модульної верстки, масштабних ілюстрацій сторінок, чітких ієрар-

хій світлин та статей, а також розмаїтого розміщення статей і фотографій. Хоча газетні сторінки побудовані згори донизу, для нижньої частини сторінки рекомендуються особливо ретельне оформлення з широким опорним елементом сторінки як завершенням.

Відповідних правил для журналів не існує, бо макет журналів визначається також їхніми функцією, темами та цільовими групами серед читачів і рекламодавців. При цьому оформлення грає надзвичайно важливу роль, особливо в популярних журналах, які продаються в роздрібній торгівлі. Тому воно й у всіх великих редакціях справа фахівців. Для популярних журналів характерне тут те, що загалом для цілих номерів діють дуже точні правила, і що дизайн скерований на швидку орієнтацію читача і продаж журналу. При цьому титульні сторінки, сторінки змісту, сторінки ліда і стандартні виконують різні завдання.

Рекомендована література

Brielmaier, Peter/Eberhard Wolf: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2. aktualisierte Aufl., Konstanz 2000.

Meissner, Michael: Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch, 3., vollständig aktualisierte Aufl., Berlin 2007.

19. ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ЕТОС

Етика і журналістика – ця тема дискусії багато в чому викликає збентеження. Починається це з того, що ці поняття дещо переплутуються, і що були і є етичні школи з гарячими дискусіями. І продовжується це в тому сенсі, що протягом кількох років з системно-теоретичними підходами в німецькій комунікативістиці питання правильних дій дещо випадали з поля зору, і це пов'язувалося також з тим, що деякі науковці переконливо довели: у великій системі журналістики окремим журналістам так чи інакше мало що вдається зрушити. І, відповідно, певний час були нарікання, що при підготованні журналістів ця тема оминається.

Як нарікання на підготування, так і зауваження про неістотне значення індивіда у великій системі не є ані цілком справедливе, ані абсолютно неправильне. Безперечно, медіасистема та компанії з їхнім тиском мають значний вплив на поведінку журналістів. Проте зрештою рішення завжди мусить ухвалювати він, журналіст: називає повне ім'я чи скорочує його? Публікує зняте фото чи ні? Приймає запрошення на пресову подорож чи відмовляється? Кладе люб'язний уклін великому рекламодавцеві у своїй статті чи залишається на критичній дистанції? Щоденних питань значно більше. І при кожному з цих рішень мають значення стандарти, які треба прищепити журналістам. Отже, ці стандарти повинні бути частиною підготування журналістів. І цілком може статися так, що цим питанням журналістської етики при підготуванні журналістів у Німеччині приділяється занадто мало уваги.

Зокрема, про медіаетику сказано і написано багато. Якщо взяти мовне визначення, то етика – філософська наука про моральне. Відповідно медіаетика – наука про моральне в медіа. Етика – це наука. Поняття «етос», навпаки, подібно до поняття «мораль» описує моральні переконання або позицію індивіда чи групи. Отже, якщо йдеться про конкретні моральні дії журналістів чи численні моральні стандарти цих дій, то слід було б, власне, говорити про медіаетос або медіамораль. І саме про ці питання і йдеться: що журналісти по-

винні робити для бездоганно моральної поведінки, а що ні. Йдеться про професійний етос. Те, що ця тема часто обговорюється під поняттям «медіаетика», не повинно далі бентежити.

Відповіді на питання про правильну поведінку є. У всьому світі асоціації видавців і журналістів, деякі медіакомпанії або окремі медіа розробили програмні документи зі стандартами для доброї журналістської поведінки. Перші з цих так званих кодексів були розроблені на початку ХХ століття в США. У другій половині минулого століття були ухвалені міжнародні документи: Професійні стандарти Міжнародної федерації журналістів (1954), Європейське комюніке журналістських професійних стандартів (1971) і Декларація ЮНЕСКО щодо ЗМІ (1978). Так само в 70-х і 80-х роках з'явилися національні збірки правил у німецькомовних країнах, Журналістські принципи (Кодекс преси) Німецької ради преси (1973), Принципи журналістської роботи Австрійської ради преси (1983) та Декларація обов'язків і прав журналістів Ради преси Швейцарської асоціації журналістів (1972). Відтоді вони були неодноразово переглянуті та розширені.

Усі ці правила мають загальний характер і тому також час від часу їх критикують як необов'язкові. Але нічого іншого, крім загально сформульованих закликів, подібні кодекси поведінки і не могли містити, якщо вони мають вважатися керівними засадами для багатьох випадків щоденної діяльності. Тому цим кодексам надається надзвичайно велике значення при описі морального виміру діяльності журналістів, тим паче, що відповідні кодекси схожі важливими пунктами. У літературі подані як щось на кшталт спільного знаменника окремих міжнародних кодексів преси такі станові принципи для журналістів:

- почуття відповідальності при виконанні громадського обов'язку;
- незалежність у висвітленні подій;
- повага до правди;
- коректне здобуття і передання інформації;
- виправлення помилкових публікацій;
- дотримання конфіденційності, збереження професійної таємниці і право відмовитися свідчити;
- повага до приватного життя та інтимності;
- захист миру і прав людини;
- неприйняття прославлення насильства;
- неприйняття дискримінації націй, рас і релігій;

- стриманість у висвітленні поточних розслідувань і незавершених судових розглядів;
- відмова від подарунків і пільг.

Ці закріплені скрізь стандарти можна розуміти і сприймати як міжнародний консенсус щодо цінностей правильної журналістської діяльності. Здебільшого можна було б уникнути етичних провалів журналістів, якби тільки вони просто дотримувалися цих правил.

Усі німецькомовні кодекси чітко зорієнтовані на відповідальність журналістів перед громадськістю. Ця відповідальність, так записано принаймні у швейцарському кодексі, має пріоритет щодо будь-якої іншої, зокрема щодо відповідальності перед працевластувачами та державними органами. У німецькій правовій системі вона конкретизується виконанням так званого громадського завдання преси.

З поняттям громадського завдання поєднується таке уявлення: засоби масової інформації в чомусь на кшталт інформаційного кругообігу уможливають такий важливий для ліберальної демократії процес вільного формування громадської думки та волі. Вони інформують громадян про те, що відбувається, і про інші думки. Вони інформують законодавців про погляди громадян. І вони інформують про те, як законодавець, знову ж таки, обходиться з думкою громадян. У цьому сенсі медіа дійсно цемент або шарнір суспільства – це просто два мовних образи, які в літературі вживаються для ілюстрації функції вільних медіа.

Це громадське завдання – суспільне завдання в сенсі служіння суспільству. Воно далі описане в законах федеральних земель про пресу. Наприклад, у § 3 Закону про пресу федеральної землі Північний Рейн-Вестфалія: «Преса виконує суспільне завдання, зокрема, через отримання і поширення новин, коментарі, критику та участь у формуванні думки в інший спосіб».

Навіть якщо федеральний канцлер, тренер національної збірної чи керівник федерального підприємства голосно і гнівно висловлюють свою незгоду, то саме це журналісти повинні робити, зокрема, згідно з неодноразово висловленою думкою суддів Конституційного суду. Вони повинні критикувати. Орієнтація на це суспільне завдання – те, що пов'язує журналістів з головною відповідальністю перед громадськістю.

Щоб не було непорозумінь: громадське завдання не публічна посада чи формений кашкет. Воно не керівництво до дії для окремих

журналістів і не легітимація журналістів як представників четвертої влади. Воно також не службовий обов'язок журналістів щодо громадських цілей. Воно опис відповідальності журналістів у вільному суспільстві.

Такі професійні кодекси, як німецький Кодекс преси, в літературі наражаються на низку критичних пунктів, що іноді призводить до применшення їх значущості. Насправді, однак, ця критика майже не стосується претензії кодексів на статус мірила цінностей. Так, наприклад, лунає критика, що кодекси віддані абсолютним цінностям на кшталт істини та об'єктивності, що недостатньо конкретно. Цей закид – строго кажучи – обґрунтований. Істина може бути дуже суб'єктивною, а об'єктивності в журналістиці загрожує вже сам факт вибору новин. Проте в сенсі суспільної місії правильно закріпити в нормативних документах повагу до істини так само, як і зобов'язання утримуватися в публікаціях від впливу бізнесових чи приватних інтересів третіх осіб або сприймати журналістське завдання поза особистими інтересами чи мотивами, що не стосуються справи. Тут ідеться про вимогу.

Те ж саме стосується і періодично висловлюваних критичних зауважень, мовляв, ці кодекси лише повторюють те, що і без того вже юридично врегульоване. Ця критика також обґрунтована стосовно окремих пунктів, бо в правилах німецького Кодексу преси дійсно повторюються тексти законів та судових рішень. Але це може, своєю чергою, бути пов'язаним з тим, що суди іноді орієнтуються на норми Кодексу. Крім того, ця критика поширюється не на всі його пункти і правила. І вона стосується не всіх деталей навколо нього, наприклад правил реклами. До того ж вона не вельми інноваційна, бо не повинно заважати, якщо нормативні документи якоїсь професійної групи тісно узгоджуються з законом.

Саме тому, що в багатьох пунктах правове положення та Кодекс преси між собою узгоджуються, з можливістю реалізації багатьох правил Кодексу преси справи йдуть не так погано, як про це часто зазначається в літературі. Адже в критиці німецького Кодексу преси час від часу наголошується, що він – на відміну від правових норм – не обов'язковий, що він добровільне внутрішнє зобов'язання в професії, і що Раді преси доступні лише відносно слабкі інструменти санкцій. Справді, Німецька рада преси майже не має дієвих можливостей для застосування санкцій. Але відведення їй ролі центрального контрольного органу означало б перевищування її функцій. Адже

стосовно Кодексу преси значна кількість усіх випадків журналістських порушень повністю його оминає. По-перше, тому що вони, як і кожен вид хабара, знижки, зустрічної оборудки чи привілею, здебільшого не розпізнаються ззовні, а по-друге, тому що Рада преси сама реагує тільки на скарги і не діє з власної ініціативи. Мабуть, тільки за день трапляється більше порушень Кодексу, ніж ті 200, які Рада преси встановлює за рік.

Претензії Кодексу преси на визначення правил поведінки та конструкцію Німецької ради преси мають подвійний вимір. Мірило бездоганної журналістської поведінки має своє значення і актуальність цілком незалежно від насправді гідної критики конструкції Німецької ради преси.

19.1. Німецька рада преси

Німецьку раду преси заснували 1956 року Федеральна спілка німецьких видавців газет (BDZV) та Асоціація журналістів Німеччини (DJV). Непряму підтримку Раді преси тепер у рівною мірою надають чотири організації видавців та журналістів: крім засновників, також Спілка німецьких видавців журналів (VDZ) та Спілка журналістів Німеччини (dju) у профспілці Верді (ver.di). Кожна з цих організацій делегує в Німецьку раду преси сімох членів на громадських засадах. З 1976 року, крім базових організацій, у фінансуванні бере участь також федеральний уряд. Дотація на 2010 рік становила 178 000 євро.

Ключові завдання Ради преси – захист свободи преси, формулювання та доповнення журналістських принципів і розгляд скарг з боку читачів. За ці роки розроблено журналістські принципи, що 1973 року були зібрані в так званому Кодексі преси і опубліковані. Кодекс преси містить визнані правила порядності та коректного висвітлення подій. Він ґрунтується на результатах переговорів щодо скарг і спорів. З 1990 року вже 43 приписи щодо журналістської роботи доповнюють і пояснюють ці 16 принципів. Принципи і приписи постійно переглядаються та адаптуються до мінливої реальності. 1994 року, наприклад, був переглянутий припис 15.1. Цей пункт регулює те, як журналісти повинні ставитися до запрошень і подарунків. У травні 1996 року каталог приписів був доповнений вказівкою, що журналісти у своєму висвітленні подій не повинні применшувати небезпеку наркотиків. 2001 року

в каталог були внесені перші висловлювання про те, як журналісти повинні правильно поводитися в сфері операцій з цінними паперами. Навесні 2005 року параграф 12 Кодексу був доповнений пунктом проти дискримінації щодо людей з обмеженими можливостями. До свого 50-річчя Рада преси в листопаді 2006 року подарувала собі новелу до Кодексу преси, в якій, наприклад, була скасована раніше прописана вимога авторизації інтерв'ю.

Рада преси діє тільки у разі подання скарги. Отримані скарги, 2010 року їх було 1661, спочатку розглядає як подання, а потім перевіряє керівництво базової асоціації на предмет їхньої обґрунтованості. Тоді редакції, якої це стосується, передаються обставини справи з проханням висловити свою позицію. На цьому етапі асоціація намагається спочатку бути посередником між редакцією та заявником. Якщо ця спроба зазнає невдачі, справа передається для розгляду до Німецької ради преси. Подання тим самим стає скаргою, 2010 року їх було 812. Залежно від порушення скаргу розглядають на засіданні Комісії з розгляду скарг або на пленарному. Серйозні порушення або випадки фундаментального значення передаються на пленарне засідання. Засідання Комісії з розгляду скарг та пленарні засідання неpubлічні. Якщо Комісія з розгляду скарг або пленарне засідання встановлюють порушення принципів і приписів, можуть бути вжиті заходи чотирьох ступенів:

- зауваження,
- догана,
- неpubлічний осуд без обов'язкового надрукування,
- публічний осуд з обов'язковим надрукуванням.

2010 року з 571 рішення, ухваленого в претензійному порядку, 348 скарг класифіковано як необґрунтовані. У 84 випадках Рада преси висловила зауваження, в 74 – догану, в 7 – неpubлічний осуд, а в 36 – публічний осуд.

У цьому принципі роботи Ради преси, серед інших речей, протягом багатьох років критикується те, що, на відміну від інших країн, її формують тільки журналісти та видавці, а читачі або незалежні треті сторони, як-от науковці, судді чи політики, до участі в ухваленні рішень не залучаються. Крім того, висловлюється критика, що Рада преси не користується своїм правом вживати заходів самостійно, і що перша та вирішальна перевірка заяв, а також посередницькі

зусилля Ради проводяться через її виконавче керівництво, а не через незалежний орган, наприклад омбудсмана чи незалежних юристів.

Попри всі проблеми, пов'язані з устроєм та принципом роботи Німецької ради преси, розроблений нею і регулярно доповнюваний Кодекс преси разом з 43 приписами для журналістської роботи являє собою найкращий і найповніший опис професійної етики журналістів. Він також чинний для видавців та відповідальних редакторів. Тому журналісти повинні знати засади і приписи, а також деякі рішення Ради преси. І хоча це, на перший погляд, може здатися непотрібним і нудним, але саме з цієї причини вони тут детально описані. Винесення засад та приписів у додаток містить у собі ризик, що важливі та надзвичайно актуальні правила поведінки будуть просто швидко перегорнуті.

19.2. Публіцистичні засади

Глянувши на Кодекс преси в редакції від січня 2007 року, бачимо, що тільки в 16 публіцистичних засадах ідеться про досить комплексний набір правил з різних тем:

Параграф 1. Правдивість та повага до людської гідності.

Параграф 2. Ретельність.

Параграф 3. Виправлення, уточнення.

Параграф 4. Межі розслідування.

Параграф 5. Професійна таємниця.

Параграф 6. Розмежування видів діяльності.

Параграф 7. Розмежування реклами та редакції.

Параграф 8. Повага до особистих прав.

Параграф 9. Захист честі.

Параграф 10. Повага до релігії, світогляду, звичаїв.

Параграф 11. Відмова від сенсаційних повідомлень, захист (прав) молоді.

Параграф 12. Відмова від дискримінації.

Параграф 13. Презумпція невинуватості.

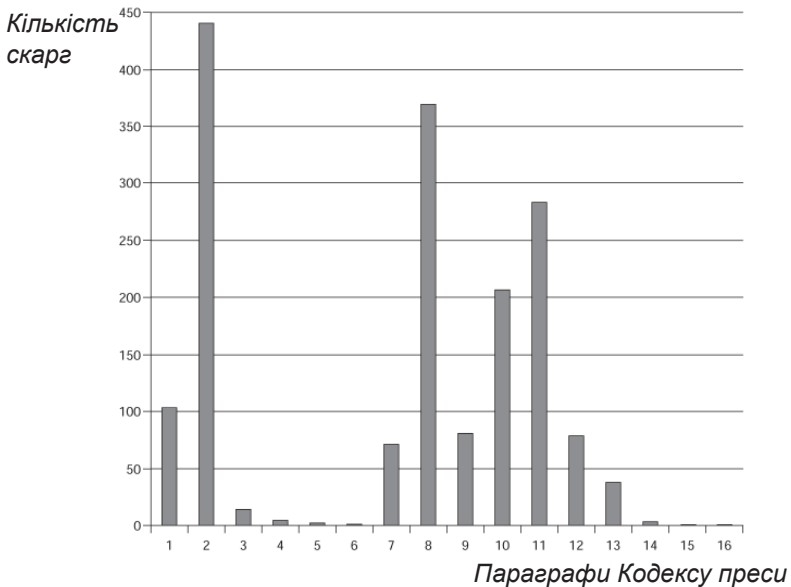
Параграф 14. Медичні повідомлення.

Параграф 15. Відмова від привілеїв.

Параграф 16. Публікація осудів.

Тематичні поля публіцистичних засад не рівноважні. Тому не дивно, що зареєстровані в Раді преси скарги не розподіляються рівномірно серед 16 параграфів.

Діаграма статистики скарг показує, з одного боку, основні напрямки скарг, а з другого – межі їхньої власної переконливості. Важко собі уявити, щоб ця статистика передавала коректну і репрезентативну картину німецької пресової журналістики: тільки три скарги стосувалися в 2010 році доведених порушень статті 14 – стримане лікування і висвітлення медичної тематики. І взагалі жодна скарга не стосувалася – і то вже протягом багатьох років – доведеного порушення пункту 15 – відмова від подарунків і привілеїв. Нібито немає таких явищ, як пресові знижки, подорожі для представників преси чи різдвяні подарунки. З другого боку, протягом багатьох років з'являються, наприклад, скарги за пунктом 2 – зобов'язання щодо ретельності або за пунктом 8 – необхідність дотримання особистих прав, завжди ті ж самі основні напрямки заяв. Особливо важливі для роботи журналістів такі параграфи та приписи:



Розподіл скарг у Німецьку раду преси 2010 року.

Параграф 1. Правдивість та повага до людської гідності

«Правдивість та повага до людської гідності. Повага до правди, захист людської гідності та правдиве інформування громадськості – найвищі заповіді преси. Кожна людина, що працює в пресі, на цій основі дбає про репутацію медіа і довіру до них».

Вимоги, висунуті в параграфі 1 до роботи журналіста, на перший погляд, здаються дуже неточними. Це погано, тому що, на думку Ради преси, людську гідність легко порушити. Це особливо стосується подання жертв насильства, інвалідів, хворих, умирущих і померлих в словах і зображеннях. Орієнтовані на сенсаційне фотографії жертв насильства з місць конфліктів, приміром, швидко наштотвхуються на межі, встановлені в параграфі 1. Позначення на кшталт «мерзотний батько» (шифр документа ВК2-1/06) і «терористичний син» порушують людську гідність (шифр документа В 44/98).

Припис 1.3. Повідомлення для преси

«Повідомлення для преси мають так позначатися, якщо вони публікуються без редакційного опрацювання».

Обходження з повідомленнями для преси, своєю чергою, конкретно регулює Припис 1.3: повідомлення для преси мають позначатися, якщо вони публікуються без редакційного опрацювання. Іншими словами, повідомлення для преси мають опрацьовуватися. Без перебільшення є, мабуть, лише небагато приписів, які в редакційному повсякденні порушуються частіше, ніж положення 1.3, бо повідомлення для преси постійно друкуються без опрацювання і без позначення. Проблема загострюється наявністю повідомлень «Ньюз актуель ГмбГ» (дочірньої компанії ДПА) та її служби ОТС (Originaltextservice), яка не пересилає нічого, крім повідомлень для преси в оригіналі. Часто повідомлення для преси тільки скорочуються. У такий спосіб вони дійсно опрацьовуються, але й скорочене інформаційне повідомлення – це по суті порушення правдивого інформування громадськості. Це запозичення піар-інформації в оригінальному формулюванні і, отже, введення в оману громадськості, що очікує створеної і опрацьованої журналістами інформації.

Крім приписів передовсім правова практика Німецької ради преси показує, що означає для журналіста поважати правду та людську гідність. Наприклад, це означає не брати задалегідь підготовлених інтерв'ю, не позначивши їх як такі чітко і ясно. Але в додатках і дешевих газетах час від часу друкуються інтерв'ю, які постачають піар-служби «з безплатним доставленням додому». Ця практика дістала осуд Ради преси (шифр документа В 48/91). Так само мало спільного з обов'язком дотримуватися правдивості мають випадки, коли друкують старі цитати з актуальних проблем або нових тем, не спитавши ще раз згоди на це автора цитати (шифр документа В 8/87). Крім того, в інтерв'ю не можна без згоди інтерв'юваного цитату для заголовка скорочувати до формулювання, яке так не прозвучало (шифр документа В 39/87).

Приховування інформації також може бути неприпустимим, наприклад, коли йдеться про важливі співвідношення та контраргументи. Якщо стаття через випускання інформації набуває неправильної ваги, то це, на думку Ради преси, порушує параграф 2 Кодексу преси (шифр документа В 44/87).

Параграф 2. Ретельність

«Дослідження – незамінний інструмент журналістської ретельності. Деякі новини, усна та візуальна інформація, що передбачається опублікувати, за певних обставин мають бути ретельно перевірені на їх правдивість. Їхній зміст не може бути змінений чи сфальсифікований через їх перероблення, зміну тексту чи підпис до фотографій. Зміст документів повинен відтворюватися точно. Непідтверджені повідомлення, чутки та припущення слід позначати окремо для їх розпізнання. Символічні фотографії мають ідентифікуватися як такі або супроводжуватися відповідними позначками».

Ретельність, як чітко показує правова практика Ради преси, часто пов'язана з вибором термінів. Усталені об'єктивно терміни мають вживатися правильно і послідовно. Через те що мешканець притулку не має «чистого доходу», то цей термін і не можна використовувати. Він пробуджує в цьому разі помилкові асоціації, зазначила Рада преси (шифр документа В 17/93). Скрупульозне дотримання усталених термінів особливо необхідне стосовно юстиції та судового

провадження: якщо кримінальна справа, наприклад, щодо виплати певної суми благодійній установі, припинена, то жоден журналіст не може говорити про «покарання» і «вирок» саме тому, що цей процес був припинений (шифр документа В 30/98). І такі юридичні терміни, як примус, юридично це правопорушення, або сексуальний примус, юридично це злочин, слід ретельно розділяти (шифр документа В 80/94). Те, що ця ретельність має стосуватися також імен, абсолютно зрозуміло, що не гарантує, однак, безпроблемного висвітлення подій. Якщо бульварна газета помилково приписує лист з шантажем екологічній організації «Робін Вуд» (Robin Wood), а не особі (правильно названий агенцією) особі, що підписалася як «Robin Food», тільки через те, що її власне джерело не дало підстав перевірити ім'я, то це, на думку Ради преси, явне порушення обов'язкової ретельності (шифр документа В 28/99).

Також несумісне з необхідною ретельністю, якщо закиди редакції або третіх осіб публікуються без викладення позиції зацікавленої сторони. Остання має принаймні своєчасно дістати змогу висловити свою позицію (шифри документів В 66/87, В 72/87).

З Припису 2.2. Символічне фото

«[...] Фотомонтаж чи інші зміни мають чітко сприйматися як такі через легенду до фото чи пояснювальний текст.

Не випадково, що параграфи Кодексу преси, до яких найчастіше висуваються претензії, також мають найбільше приписів, і що ці приписи обов'язково дуже детальні. Це стосується, наприклад, символічних фото та опрацювання зображень, у яких часто через незнання виникають помилки. При цьому не має йтися про такі гучні випадки, як опрацювання фото в газеті «Більд» після катастрофи з феєрверком в Енсхеде: заради більшого драматизму на одній світлинці редакція замінила групу людей на низку охоплених полум'ям будинків і пізніше навіть не вважала за потрібне висловити перед Радою преси свою позицію щодо цього. Рада осудила відмову від позначення монтажу як порушення проти обов'язку щодо ретельності, висловивши догану (шифр документа В 87/00). Навіть добромисні зміни, такі як зближення людей або видалення прикрих плям на одязі знаменитостей, – неприпустимі маніпуляції. Ці зображення не можуть публікуватися без чіткої вказівки на монтаж. Ця вказівка має

супроводжувати фото, щоб читач одразу зрозумів, що зображення не відповідає дійсності.

Припис 2.6. Листи читачів

«(4) Зміни чи скорочення дописів, підписаних повним ім'ям, принципово неприпустимі без згоди автора. Скорочення можливі в тому разі, коли в рубриці читацьких листів постійно друкується посилання на те, що редакція залишає за собою право робити скорочення зі збереженням змісту при публікації дописів, які належать до цієї рубрики. Якщо автор категорично забороняє скорочування або зміни в своєму тексті, редакція, попри своє право, має дотримуватися цього або ж взагалі відмовитися від публікації.

(5) Всі листи, що надходять до редакції, належать до редакційної таємниці і ні в якому разі не можуть бути передані третій стороні».

З листами до редакції часто через незнання теж обходяться неправильно, коли, наприклад, щоб заповнити порожні сторінки читацьких листів, редакції нашвидкуруч самі їх створюють або ж редагують у рукописі. Приписи чітко регулюють те, що дозволено, правова практика Ради преси йде в тому ж напрямку: одна редакція, яка скоротила читацького листа і трохи пом'якшила його тональність, дістала закид у змінах, що перекручують зміст (шифр документа В 118/98). І написаний самотужки читацький лист якраз і не читацький лист, а тому це обман читачів.

Параграф 3. Виправлення, уточнення

«Опубліковані новини або твердження, зокрема, особистого характеру, які згодом виявилися хибними, має відповідним чином негайно і добровільно спростувати той орган преси, який розповсюдив цю інформацію».

З коректурами німецькі редакції явно мають проблеми: вони тягнуть час, втішають тих, чиї інтереси вони зачепили, обіцянками виправити викривлене за найближчої нагоди або посилаються на можливість читацького листа. Інколи вони взагалі не реагують. Усе це не відповідає духові і букві параграфа 3 та його основним приписам: редакція має внести виправлення негайно, належним чином,

з власної ініціативи і з посиланням на фальшиве повідомлення. Правова практика Ради преси і не може чіткіше висловити, вона тільки виявляє, як мало редакції в окремих випадках дотримуються цього зобов'язання.

Параграф 4. Межі розслідування

«При здобутті даних про осіб, новин, інформаційних матеріалів, фото- та відеоінформації не допускаються нечесні методи».

Припис 4.1. Принципи розслідування

Журналісти принципово мають представлятися. Неправдиві дані щодо особи журналіста, що веде розслідування, або про те, який орган ЗМІ він представляє, несумісні з іміджем та функцією преси. Приховане розслідування, як виняток, може бути виправданим, а саме, коли немає іншого способу роздобути інформацію великої громадської ваги. При нещасних випадках і катастрофах преса має насамперед зважати на те, що рятувальні заходи і порятунок жертв та постраждалих мають пріоритет перед інформуванням громадськості.

Догану Ради преси за незаконне негласне розслідування час від часу дістають насамперед журнали. Редакції очевидно інколи занадто швидко ігнорують принцип недопустимості прихованих розслідувань і посилаються на положення про винятки, згідно з яким приховане розслідування допускається «в окремих випадках» і за наявності «особливого громадського інтересу». При цьому чинним ще залишається додаткова умова, що інформацію в інший спосіб дістати неможливо. У багатьох критикованих Радою преси випадках з цією умовою були проблеми. Наприклад, громадського інтересу нема, коли повідомляють про зміст розмов під час сповіді (шифр документа В 38/86). І не дотримана умова про неможливість одержання інформації іншим шляхом, коли журналіст іде на прийняття до актриси, що займається лікарською практикою, під вигаданим прізвищем, щоб передати повідомлення про роботу актриси як лікаря (шифр документа В 10 / 88).

Припис 4.2. Розслідування щодо осіб, які потребують захисту

«При розслідуваннях пов'язаних з особами, які потребують захисту, необхідна особлива стриманість. Насамперед це стосується осіб, які не повністю володіють своїм душевним або тілесним станом чи пережили надзвичайно важку душевну травму, а також дітей і молоді. Обмежені можливості самоконтролю або незвичайне становище цих людей не може бути цілеспрямовано використане для здобуття інформації».

Багато інших рішень Ради преси до пункту 4, належать до так званого «Вітвеншюттельн» (Witwenschütteln – досл. «Трясіння вдо-ви». – *Прим. перекл.*), настирливого напружування родичів після нещасних випадків з метою отримання фотографій жертв. Те, що люди, які стикаються зі смертю близьких, гідні захисту і потребують особливо обережного ставлення до себе, власне, само по собі зрозуміло. Цього, здається, не усвідомлюють ті журналісти, що, наприклад, у лікарських халатах розпитують близьких або під виглядом представників похоронного бюро видурюють у родичів фотографії. Проникнення репортера журналу «Штерн» у готельний номер, де покінчив з життям Уве Баршель, колишній прем'єр-міністр землі Шлезвіг-Гольштейн, на думку Ради преси, також не було виправдане (шифр документа В 60/87).

Параграф 5. Професійна таємниця

«Преса поважає професійну таємницю, користується правом відмовитися свідчити і не розголошує інформантів без їхньої явної згоди.

Домовленостей про конфіденційність слід принципово дотримуватися».

Припис 5.1. Конфіденційність

«Якщо особа надає інформацію за умови нерозповсюдження джерела цієї інформації, то такої умови слід дотримуватися. Конфіденційність не обов'язкова лише в тому разі, коли інформація стосується злочину, і обов'язково повідомляти відповідні установи про це. Конфіденційності можна не дотримуватися у випадках, коли після ретельного виваження, перевірки та аналізу

переважають вагомі державно-політичні причини, зокрема ті, що стосуються чинного конституційного порядку або загрожують йому. Про секретні події чи плани можна інформувати в тому разі, якщо після виваженого та ретельного міркування виявиться, що нагальність цієї інформації для громадськості переважає причини, за якими вона була визнана секретною».

Скарги з приводу нібито порушень параграфу 5 Кодексу преси розглядає Рада преси не дуже часто. Якщо була чітка домовленість про конфіденційність – що не завжди так – то Рада преси у разі порушення зазвичай висловлює осуд. При цьому, однак, виходячи з інтересів інформантів, часто йдеться про непублічні осуди. Зовсім інше рішення зі зрозумілих причин ухвалила Рада преси у випадку грабіжника, який запропонував головному редакторові однієї бульварної газети надзвичайно гострі матеріали з канцелярії адвоката Еріха Мільке, колишнього шефа штазі. Журналіст не погодився на пропозицію, грабіжник був сфотографований, коли залишав редакцію, і його фото було відправлене в державну безпеку. Пізніше поліція оголосила цього чоловіка в розшук. На скаргу грабіжника Рада преси ухвалила рішення, що тут припинення розмови не означало домовленості про конфіденційність (шифр документа В 67/94).

Параграф 6. Розмежування видів діяльності

«Журналісти та видавці не займаються діяльністю, що може поставити під сумнів довіру до преси».

Припис 6.1. Подвійні функції

«Якщо журналіст або видавець, крім своєї публіцистичної діяльності, виконує інші функції, наприклад працює в уряді, державній установі або на підприємстві, всім зацікавленим необхідно стежити за суворим розмежуванням цих функцій. Те саме стосується й протилежного випадку».

Про припис 6.1 Раді преси слід би принагідно замислитися. Що робити, коли місцевий лідер партії в місцевій газеті регулярно повідомляє про місцеву політику, а партійна посада позаштатного співробітника при цьому не згадується? А що, коли головна редакторка журналу в статтях свого часопису повідомляє про програми з фітне-

су, які вона сама розробила і які вона також просуває через свої власні компанії? Обидві справи були передані до Ради преси для ухвалення рішення, в одному випадку був висловлений публічний осуд, а в другому скарга відхилена як необґрунтована. Місцевий голова партії і водночас керівник звичайного тут лісового відомства міг і далі продовжувати відчувати себе в гармонії з Кодексом преси. Партійна посада, вважає Рада преси, не належить до урядової діяльності, і тих, хто обіймає партійні посади, не можна апіорі викреслювати з повідомлень для місцевих газет. Інакше актуальне та ґрунтовне висвітлення місцевих подій суттєво ускладнилося б. Редакція ж у подібних випадках повинна дбати про те, щоб не допускати необ'єктивного впливу на висвітлення подій (шифр документа В 88/97). Журналові для прихильників здорового способу життя, навпаки, публічно оголошено догану через ігнорування розподілу функцій і через приховану рекламу (шифр документа В 53/99).

Параграф 7. Розмежування реклами та редакції

«Відповідальність преси перед громадськістю вимагає, щоб редакційні публікації не підлягали впливу з боку приватних чи ділових інтересів третьої сторони або економічних інтересів журналістів. Видавці та редактори відхиляють такі спроби і стежать за дотриманням чіткого поділу між редакційним текстом і рекламними публікаціями. У публікації, що зачіпають власний інтерес видавця, це має бути помітно».

З початку тисячоліття зі скороченням рекламного бізнесу видавництв параграф 7 став дедалі важливішою темою для Ради преси. Вона реагувала на зростання числа випадків спочатку закликами до видавництв, потім у 2005 році присвятила цій проблемі форум, після якого 2007 року організувала слухання для головних редакторів та менеджерів видавництв. Урешті, 2009 року, вона випустила практичні рекомендації (http://www.presserat.info/fileadmin/download/PDF/Praxis-Leitfaden_Ziffer_7.pdf). Однак цю тенденцію, схоже, не вдається переламати, великі та/або поважні видавництва явно легковажать вимогою розмежування.

Очевидно, що тут наявне певна двоєдушність, адже видавництва у своїх редакційних директивах для видавців газет і журналів («Verleger-Richtlinien. Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und

Zeitschriften») на багатьох сторінках та до останньої коми прописали, як слід правильно обходитися, наприклад, з інформаційними повідомленнями кіноіндустрії, піар-текстами курортів, анонсами подій, ювілеями фірм, з показами мод або презентаціями книжок, з оглядами стану ринку або новинками автомобільної індустрії (<http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=209>). Ба більше, організовані під дахом Центральної асоціації німецької рекламної індустрії (ZAW) об'єднання видавців і рекламодавців ухвалили також власні директиви щодо редакційно оформленої реклами, які теж досить чіткі. Це також стосується і стику реклами та редакційної люб'язності, на який є багато нарікань (<http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=210>). Обидві збірки правил дуже чіткі та всеосяжні. Через припис 7.1 вони пов'язані з Кодексом преси. Проте, очевидно, все ще існує необхідність для обговорення.

Припис 7.1. Розмежування редакційного тексту та оголошень

«Оплачені публікації мають бути так оформлені, щоб для читача було ясно, що йдеться про рекламу. Виділятися редакційна частина може шляхом позначення та / або оформлення. В усьому іншому чинні правові регулювання реклами».

Ці рекомендації щодо обов'язкового позначення, взяті самі по собі й без врахування директив асоціації, потребують тлумачення: коли ж слід позначати, і якщо так, то як? Чи повинно використовуватися слово «реклама», чи достатньо, наприклад, такого терміна, як «промоція», як це пропонує рішення Ради преси від 2006 року (шифр документа ВК1-172 / 06)? З медіаправового погляду, однак, справа зрозуміліша. Тут має бути використаний термін «реклама». На нього в інтересах своїх читачів може орієнтуватися кожен редактор.

Припис 7.2. Прихована реклама

«Редакційні публікації, які вказують на підприємства, їхні продукти або заходи, не можуть переходити певну межу, за якою проглядається прихована реклама. Перехід цієї межі особливо помітний тоді, коли публікація виходить за межі обґрунтованого громадського інтересу або інформаційної зацікавленості читача чи оплачується третьою стороною або ж винагороджується фінансови-

ми вигодами. Довіра до преси як до джерела інформації вимагає особливої ретельності щодо використання піар-матеріалів».

Від авіаперельотів до шлункових засобів, від крему для шкіри до вживаних автомобілів – випадків осуджених посилок на виробництво та послуги компаній практично безліч. При цьому, як констатувала Рада преси 2008 року, сторінки газет та журналів, присвячені послугам, особливо схильні до прихованої реклами.

Очевидно, що ці сторінки через некритичне розміщення піар-матеріалів, наприклад повідомлень служби ОТС, дуже часто роблять у редакціях занадто примітивними та порожніми. Тому що насправді прихованої реклами можна уникнути навіть у повідомленнях про виробництво. Це залежить тільки від журналістського підходу: від орієнтації на суспільний інтерес, об'єктивності, точності та відсторонення. Це починається з вибору товару, який має охоплювати багато товарів різних виробників і, отже, відповідний ринок. Далі йде об'єктивний добір інформації та приклади позитивних висловлювань. Завершується це орієнтовно мовою, що має залишатися об'єктивною, не може містити агітації, і в якій в жодному разі не повинно звучати ніяких закликів до купівлі. При професійному журналістському підході повідомлення про окремі товари можливі без прихованої реклами. Можна повідомляти тільки про товари, які являють собою справжню новинку або ж з інших причин мають ознаки унікальності. Крім того, підхід і мова повинні бути відсторонені.

Ще неясніша правова практика Ради преси щодо адрес, вебадрес, номерів факсів або «гарячих» ліній стосовно обговорюваних товарів. У минулому Рада преси розглядала ці замітки у фахових журналах як послуги для читачів і, отже, як допустимі. Щодо газет і популярних журналів вона, навпаки, вважала це прихованою рекламою, яку особливо, з огляду на вебадреси від редакцій, піддавали критиці.

Припис 7.4. Висвітлення подій в економіці та на фінансових ринках

«Журналісти та видавці, які в межах своєї професійної діяльності розслідують або отримують інформацію, використовують її перед оприлюдненням лише для публіцистичних цілей, а не для своєї особистої вигоди чи осо-

бистої вигоди інших. Журналісти та видавці не можуть оприлюднювати повідомлення про цінні папери та / або їхніх емітентів, щоб через динаміку біржових курсів відповідних цінних паперів збагатити самих себе, членів своїх сімей або інших близьких осіб. Вони не повинні ні прямо, ні через своїх довірених осіб купувати чи продавати цінні папери, про які вони принаймні два тижні тому щось опублікували або ж планують публікацію протягом двох наступних тижнів. Для забезпечення дотримання цих регулювань журналісти та видавці вживають необхідних заходів. Конфлікти інтересів у процесі підготування або поширення фінансового аналізу повинні бути розкриті належним чином».

Припис 7.4 існує з 2006 року. Скарг тут, щоправда, ще не було, хоча час від часу виявляють і розглядають суди сумнівні біржові оборудки фінансових редакторів. Після того, як під час біржового буму 90-х років розкрилися різноманітні незаконні оборудки з акціями фінансових журналістів, Рада преси у травні 2000 року розширила насамперед параграф 7 Кодексу преси посиланням на «особисті інтереси журналістів». Йшлося про цінні папери та інші фінансові операції. Крім того, вона ухвалила «Принципи поведінки Німецької ради преси щодо інсайдерської та іншої інформації з потенційним впливом на курси цінних паперів». Хоча цей документ лише повторює правову ситуацію згідно з Законом про торгівлю цінними паперами й узагальнює кілька відповідних положень Кодексу преси, разом з тим він дуже чітко розділяє бізнесові та журналістські інтереси і дає картину правильного поводження з інсайдерською інформацією, рекомендаціями щодо цінних паперів та власними фінансовими операціями: журналісти можуть опубліковувати інсайдерську інформацію, вони можуть навіть давати відповідні рекомендації щодо акцій, однак вони мають подбати про те, щоб цю інформацію у відповідних випадках позначати як чутку. Водночас неприпустимо використовувати цю інформацію для власних оборудок. Це також стосується порад третім особам. Приватно будь-що далі поширювати – табу. Публічно дозволяється все. Відповідно те ж саме стосується порад щодо акцій якоїсь редакції. Цими рекомендаціями щодо цінних паперів не можна зловживати для своїх власних цілей або заздалегідь поширювати їх у приватному порядку.

Що сталося із закликом Ради преси до видавців вживати заходів для забезпечення дотримання цих правил, досить неясно. Опитування, проведене серед редакторів органів преси на семінарі з журналістики в Університеті ім. Йоганна Гутенберга в Майнці практично виявило в 2008 році характерне мовчання: лише деякі видавництва, власне, тільки видавництва з відомими економічними виданнями мають обов'язкові приписи, і лише деякі видавництва торкаються цієї теми у своїх кодексах. Значна більшість газетних і журнальних видавництв геть нічого не зробила. Рада преси очевидно мириться з цим.

Параграф 8. Особисті права

«Преса поважає приватне життя та інтимну сферу людини. Однак, якщо події в приватному житті перетинаються з громадськими інтересами, то в окремих випадках це може розглядатися в пресі. При цьому необхідно перевірити, чи не порушуються через публікації особисті права непричетних людей. Преса поважає право інформаційного самовизначення і забезпечує редакційний захист даних».

Припис 8.1. Оголошення імен / світлини

«(1) Зазвичай преса у повідомленнях про нещасні випадки, злочини, кримінальні розслідування та судові процеси (див. також параграф 13 Кодексу преси) не публікує вербальної та візуальної інформації, що уможливила б ідентифікацію жертв та злочинців. Діти і молодь з урахуванням їхнього майбутнього користуються особливим захистом. Завжди потрібно балансувати між інформаційними інтересами громадськості та особистими правами потерпілих. Сама потреба в сенсаціях не обґрунтовує інформаційний інтерес громадськості.

(2) Жертви нещасних випадків або злочинів мають право на особливий захист свого імені. Для розуміння факту нещасного випадку або злочину інформація, пов'язана з ідентифікацією постраждалих, як правило, є несуттєвою. Винятки можуть бути виправдані, коли йдеться про відомих осіб сучасності або надзвичайні супровідні обставини.

(3) Щодо членів сімей та інших постраждалих, що не мають нічого спільного з нещасним випадком або злочином і яких публікація стосується лише опосередковано, оприлюднення імен і публікація зображень принципово неприпустимі.

(4) Оголошення повного імені та / чи публікація зображення підозрюваного, якого звинувачують у скоєнні тяжкого злочину, виправдано тоді, коли це пов'язано з розкриттям злочину та за наявності постанови про арешт, або якщо злочин скоєно публічно. Якщо існують ознаки можливої неосудності злочинця або підозрюваних, оприлюднення імен і зображень не допускається.

(5) У випадках, пов'язаних з посадовими особами або депутатами, публікація імен та зображень допускається, якщо існує зв'язок між посадою та мандатом і злочином. Теж саме стосується відомих осіб сучасної історії, якщо злочин, у скоєнні якого їх звинувачують, суперечить їхньому образу в очах громадськості.

(6) Імена та зображення зниклих безвісти можуть бути опубліковані, але тільки за погодженням з компетентними органами».

Практично не буває такої великої біди або тяжкого злочину, щоб у бульварній пресі – та й принагідно в нібито серйозних виданнях – не публікували фото жертв, підозрюваних або повних відчаю близьких. І всі впізнаванні: жертви, можливі злочинці та родичі. І часто поряд стоять ще їхні імена, ніби не існує правил для захисту зображень та імен. При цьому імена та зображення захистити легко: прізвище скорочується до однієї, початкової літери, ім'я можна написати повністю. «Вільгельм Б.» достатньо говорить, щоб бути точним і передати інформацію, і достатньо приховує для захисту прав постраждалих осіб. Так само легко можна захистити зображення: чорна смуга перед очима або ретельна пікселізація, що навіть при сильному напруженні очей не перетворюється на розпізнаване зображення, зроблять обличчя невпізнаним. І про це ж саме йдеться у разі захисту жертв та близьких. Там може бути багато цікавого, але загалом немає суспільного інтересу до їхніх фотографій та імен. Те, що деколи цілком існує суспільний інтерес, відображено у приписах: якщо трапляється нещасний випадок з відомим у світі керівником концерну, впливовим міністром або знаменитим футболістом,

то світлини допускаються, однак якщо страждають їхні діти або дружини, то йдеться про приватних осіб, до яких немає суспільного інтересу.

Не дуже відрізняється регулювання стосовно підозрюваних у скоєнні злочинів. Ім'я та фото захищені: до вироку – бо вони можуть бути невинуваті, після вироку – бо в них є шанс на соціальну реабілітацію. Тільки у виняткових випадках громадськість має право прочитати повне ім'я та розпізнати зображення. Ці винятки описані в приписах. Вони зрозумілі та пов'язані тільки з розслідуванням тяжких злочинів, з пошуком зниклих безвісти, з посадовцями та депутатами або відомими особами сучасної історії. Правило та винятки недвозначні, і якщо іноді складається враження, що виняток – правило, а правило – виняток, то це ніщо інше, як дешева спекуляція.

Із закріпленням у параграфі 8 захистом сфери приватного та інтимного життя в частині преси теж не завжди все гаразд. Але тут найвидатніші особи сучасної історії за допомогою своїх адвокатів таки дбають про те, щоб провчити відповідні редакції. У цих випадках суди тоді конкретизують те, чого вимагають право особи та Кодекс преси. Нічого поганого в цьому немає. Адже нікому нема до того діла, хто з ким, коли і де проводить ніч. Якщо, звичайно, це не розхитує державу.

Те, що деякі знаменитості добровільно дозволяють зазирнути в своє особисте життя, це їхнє право і здебільшого значною мірою пов'язане з їхнім піаром. Те, що редакції час від часу беруть у цьому участь, тільки демонструє, що вони охоче дають себе використати, а це також не свідчить про добру журналістику. Порушення Кодексу преси або маніпуляція з боку піарників – з цього погляду, кожен вид повідомлень про приватне чи інтимне життя здебільшого журналістська невдача.

Припис 8.3. Соціальна реабілітація

«В інтересах соціальної реабілітації в репортажах після судових процесів імена і зображення не повинні публікуватися, за винятком тих випадків, коли нова ситуація має безпосередній стосунок до попередньої події.

Припис 8.4. Захворювання

Тілесні та психічні захворювання або пошкодження зазвичай належать до таємної сфери ураженого. З ува-

гою до нього та його близьких преса має в таких випадках відмовитися від оприлюднення імені та зображення й уникати зневажливих назв хвороби або лікарняного закладу, навіть тоді, коли вони прийняті на побутовому рівні. Відомі особи сучасної історії і після смерті користуються захистом від дискримінаційного викриття.

Припис 8.5. Самогубство

У повідомленнях про самогубство вимагається стриманість. Це особливо стосується оприлюднення імен та детального опису супровідних обставин. Винятком може стати, наприклад, історично важлива подія, коли йдеться про великий громадський інтерес».

Повідомлення про самогубства регулярно і часто надходять у Раду преси, і наслідком здебільшого бувають осуди на адресу видавництва. Можна бачити, що Рада преси щодо відомих особистостей звертає увагу також на повідомлення, які уникають будь-якої ідентифікації, навіть через зазначення місця. Крім того, у разі самогубства вона виправдано стримана стосовно припущення суспільного інтересу. Саме його редакції люблять наводити як аргумент для виправдання повідомлення з ідентифікацією.

Параграф 9. Захист честі

«Заподіяння шкоди честі людей словом та зображенням суперечить журналістській етиці».

Честі можна зашкодити значно швидше, ніж гадають деякі журналісти. Майже кожна річна статистика Ради преси відзначає дифамацию як один з найчастіше оскаржуваних видів порушення. Особливих приписів Рада преси, однак, досі не ухвалила, попри численні випадки, вже розглянуті з цього приводу. Але правова практика поширює і на коментарі те, що зневажливі характеристики стосовно осіб та інституцій легко можуть бути порушенням Кодексу преси. Так щодо однієї бульварної газети був висловлений публічний осуд за «Соромтеся, пане судде» та різні висловлювання про «Бардак під назвою Юстиція» (шифр документа ВК1-6/04). Повідомлення про жорстоке поводження з тваринами в зоомагазинах здалося Раді преси таким загальним, що, на її думку, тут зачепили честь усіх зоомагазинів. Вона дала догану за повідомлення (шифр документа В 16/94).

Також як за дифамацію Рада преси дала догану за вислів «Професор Жях (Professor Hoggot)» стосовно науковця, який в межах свого дослідження аварій проводив краш-тести з трупами (шифр документа В 90/93).

З другого боку, Рада преси без претензій пропустила сатиричну критику фільму в журналі «Шпігель». У цій сатирі на рейтингові ігри на телебаченні («Рейтингові жаби в телезоопарку») журнал показав карикатуру на передачу «Слово до неділі» («Das Wort zum Sonntag» – серія церковних передач на німецькому телебаченні (ARD), що виходить суботніми вечорами. – *Прим. перекл.*: «[...] де пастори зі свіжо укладеним волоссям останнім часом тримаються як педерастичні казкарі з салону краси «Гард» (Gard) [...]». На думку Ради преси, порівняння допустиме, бо сказано, що пастори тільки поводитися, як педерастичні казкарі (шифр документа В 30/99).

Параграф 10. Релігія, світогляд, звичаї

«Преса не може ображати за релігійні, світоглядні або моральні переконання».

На параграф 10 Кодексу преси за статистикою Ради преси не часто посилаються в поданнях. Коли він стає предметом обговорення, то часто йдеться про більш-менш невдалі спроби сатири. Правова практика Ради преси засвідчує тонку грань між прийнятною і непринятною сатирою:

У сатиричному коментуванні великодньої програми приватних телеканалів автор, наприклад, виявляє: «РТЛ розпочинає Великодню суботу крутою назвою критичного фільму про Ісуса «Помирай повільно» (Stirb langsam)» (Натяк на американський фільм з оригінальною назвою «Die Hard» (англ. повільно, тяжко вмирати, бути живучим), у німецькому прокаті «Stirb langsam», тобто «помирай повільно»'. В українському прокаті фільм ішов під назвою «Міцний горішок». – *Прим. перекл.*). І він називає «Повернення Віннету» фільмом про Воскресіння. Рада преси пропустила цю сатиру. Обґрунтування Ради: редакції має бути дозволено в рамках сатири вибирати формулювання, які в інших журналістських формах зображення за певних умов заслуговували б на критику, щоб донести до читача свій намір – у цьому випадку критику програми (шифр документа В 36/99).

У сатиричному коментуванні фаст-фуду автор виявляє порятунком через шантажиста концерну з виробництва харчових продуктів, який, мовляв, шукав собі «улюблене заняття»: ««Asia Nudelsnack», «Maggi Fix Chili con Carne», «Nudelspaß Huhn» – усі ці продукти – самі по собі засоби тілесного ушкодження – людина потихеньку накопичує з токсинами і тим самим шантажує концерн «Нестле»». Рада преси засудила особливо це формулювання, зазначивши, що воно применшує скоєне і здатне порушити моральні почуття читачів (шифр документа В 21/99).

Натомість опублікування і коментування спірних карикатур на Пророка Магомета в данській газеті «Юлландс постен» не суперечили Кодексові преси: «Зображення порушили актуальну тему сучасної історії – «наси́льство на релігійному ґрунті» – типовими для карикатур засобами. Цим не завдано образи чи загалом приниження ні релігійній спільноті, ні її членам. Критику, що може бути досить різкою, – повинні зносити релігійні громади та їхні члени» (шифри документів ВК1-21 / 06 ВК1-24 / 06 ВК1-26 / 06 ВК1-27 / 06).

Параграф 11. Сенсаційні повідомлення, захист (прав) молоді

Преса уникає неналежного сенсаційного зображення насильства, жорстокості та страждань. Преса бере до уваги захист прав молоді»

Припис 11.1. Неналежне висвітлення

«Неналежне таке висвітлення, в якому людина стає об'єктом і принижується до ролі простого засобу. Це особливо стосується тих випадків, коли повідомлення про вмирущих або сповнених тілесних чи душевних мук людей виходять за формою та змістом поза межі громадського та інформаційного інтересу читачів. При розміщенні зображень сцен насильства і нещасних випадків на титульних сторінках преса повинна брати до уваги можливу дію на дітей та молодь».

Захистом молоді параграф 11 загалом підкреслює щось само по собі зрозуміле. Тим паче дивно, що навіть молодіжні журнали йдуть на конфронтацію з Кодексом преси. Як, наприклад, «Попкорн». Журнал вважав за необхідне в січні 2005 року повідомити про японські секс-манги і проілюстрував статтю – як написала Рада преси – «ве-

ликою кількістю порнографічних зображень». На думку органу вони порушували людську гідність, були дискримінаційні щодо жінок, прославляли насильство і тим самим становили небезпеку для молоді. Це ще не все: в тому ж номері молодіжний журнал розповів про репера Сідо. Стаття була проілюстрована фотографіями, в яких жінки були принижені до сексуальних об'єктів. Обидві статті, на думку Ради, преси були через змішування насильства та сексуальності «вкрай шкідливі для молоді». Публічний осуд був висловлений за порушення параграфів 1, 11 і 12 Кодексу преси (шифр документа ВК 2-60 / 05).

Частіше, ніж молодіжні журнали, осуд за свої публікації зображень умирущих людей, убитих заручників та страчених дістають бульварні газети. Під заголовком «Ось вмирає людина» одна бульварна газета опублікувала фото нападника збірної Угорщини Міклоша Фегера, що впав мертвим на футбольному полі. Рада преси висловила газеті публічний осуд: «Можливість спостерігати за вмирущою людиною, на думку палати, виходить за межі легітимних інформаційних і розважальних інтересів читачів. Особисті права того, хто постраждав, мають більшу вагу». (шифр документа ВК1-8-14 / 04)

Те, що з фотографіями насильства можна обходитися зовсім інакше, проілюстрував журнал-додаток однієї щоденної газети. 1997 року газета опублікувала інтерв'ю з відомим американським криміналістом Робертом К. Ресслером. У статті містилися фотографії серійних убивць та їхніх жертв, зокрема фото голого трупа, підвішеного за ноги. Редакція – як вона написала Раді преси – після «дуже гарячої дискусії» опублікувала ці світліни, тому що вони, подібно до зображення насильства і вбивства у кіно і романах, також зазнали містифікації цих злочинів, що героїзує серійного вбивцю. Для Ради преси редакція публікацією фотографій дійшла до межі допустимого, але вона (редакція) відмовилася від сенсаційного зображення форми насильства. Рада преси не угледіла ніяких порушень Кодексу преси, визнаючи при цьому той факт, що редакція змінила оригінальні фотографії шляхом відповідної растеризації (шифр документа В 98/97).

Припис 11.3. Нещасні випадки і катастрофи

«Повідомлення про нещасні випадки і катастрофи мають знаходити свої межі в повазі достраждання жертв і почуттів їхніх близьких. Потерпілі від нещасного випадку

ні в якому разі не мають через повідомлення стати жертвами повторно».

Припис 11.4. Узгоджена поведінка з органами влади / Заборона передавати інформацію

«Заборону передавати інформацію преса принципово не приймає. Узгодження дій між медіа та поліцією може відбутися тільки тоді, коли через дії журналістів життя і здоров'я жертв та інших потерпілих може бути врятоване або захищене. На прохання органів слідства в інтересах розслідування злочинів повідомлення можуть бути частково чи повністю відкладені на деякий час, якщо ці прохання переконливо обґрунтовані».

Припис 11.4 чітко повідомляє, що преса загалом не приймає ніякої заборони передавати інформацію. Але він залишає місце для всіх тих випадків, коли задля порятунку людського життя необхідно не повідомляти про поточні процеси. Здебільшого в цих випадках йдеться про викрадення. Дійсно, в минулому в певних випадках усі медіа дотримувалися вимоги мовчати навіть протягом кількох тижнів. Та й щодня є багато випадків зразкової поведінки медіа, які не можна не помічати саме при складанні списку осудів Ради преси.

Параграф 12. Дискримінація

«Ніхто не може бути дискримінований за статевою ознакою, через інвалідність або належність до расових, етнічних, релігійних, соціальних чи національних груп».

Припис 12.1. Повідомлення про кримінальні вчинки

«У повідомленнях про кримінальні вчинки належність підозрюваного або злочинця до релігійних, етнічних чи інших меншостей може бути названа тільки тоді, коли для розуміння події між вчинком і цією належністю існує обґрунтований зв'язок. Особливо потрібно звертати увагу на те, що згадування про певні належності можуть сприяти розвиткові упереджень проти груп меншин».

Ймовірні порушення параграфа 12 Кодексу преси доводяться до Ради преси досить часто, наприклад щороку 7 грудня як колективна скарга Центральної ради німецьких ромів. Дата має важливе значен-

ня: 7 грудня 1935 року Імперське міністерство внутрішніх справ наказало «у всіх повідомленнях для преси про злочини, вчинені євреями, наголошувати на расовій належності». Про це Центральна рада нагадує своєю регулярною акцією.

Крім того, дискримінаційний параграф час від часу стає предметом обговорення: у травні 2003 року на пленарному засіданні за участю 20 членів Ради преси з п'ятьма головними редакторами обговорювалася її правова практика щодо параграфа 12, навесні 2005 року параграф розширено. Однак багато із задокументованих Радою преси випадків нерідко стосуються неприпустимої практики деяких журналістів приписувати певні порушення певній етнічній групі. Часто і регулярно при цьому йдеться про ромів або волоцюг. І попри незмінну протягом десятиліть правову практику Ради преси, коли зазначення етнічної належності правопорушників або підозрюваних у правопорушеннях не доконечне для зображення обставин справи, параграф 12 періодично порушується.

Правова практика щодо параграфа 12 теж показує, що редактори повинні також стежити за змістом листів і реклами. 1998 року газета «Зігенер цайтунг» дістала публічний осуд за лист читача, в якому стосовно гомосексуалістів вжито вислів «збочення» (шифр документа В 58/98). Одна газета ледве уникнула заходу Ради преси, коли помістила оголошення противників дослідів над тваринами, в якому такі дослідники називалися «істотами особливого виду», яких не слід було б «легковажно називати людьми». Цю цитату, на думку Ради преси, не можна було друкувати, бо науковцям тут відмовлено в людській гідності. Вона, однак, утрималася від застосування заходу, бо відділ реклами сам виправив ситуацію: він дистанціювався від оголошення і висловив жаль з приводу публікації (шифр документа В 45/87).

Параграф 13. Презумпція невинуватості

«Повідомлення про розслідування, кримінальні провадження та інші формальні процеси мають бути вільні від упереджень. Принцип презумпції невинуватості чинний також для преси».

Припис 13.1. Попереднє засудження

Повідомлення про розслідування та судові процеси служать ретельному інформуванню громадськості про кри-

мінальні вчинки, боротьбу з ними та судові оцінки. Преса не повинна засуджувати до ухвалення судом обвинувального вироку. Преса може називати особу винуватцем, якщо та зізналася у своїй провіні й до того ж проти неї існують докази або ж вона скоїла діяння публічно. У мові висвітлення подій преса не пов'язана юридичними поняттями, які для читача не суттєві. Метою висвітлення подій у правовій державі не повинно бути додаткове соціальне покарання засуджених за допомогою «медійного ганебного стовпа». У мові висвітлення подій слід чітко розрізняти між підозрою та доведеною провинною.

Годі збагнути той факт, що не кожна редакція спроможна називати підозрюваних ймовірними злочинцями або підозрюваними, поки вони не будуть засуджені в законному порядку. Статистика Ради преси рясніє осудами на адресу бульварних газет, які вважали підозрюваних злочинцями до рішення суду. Часто навіть розслідування не були завершені. І час від часу при цьому траплялися випадки, коли підозрювані в день публікації опинялися на свободі. Кожна оцінка публічних та непублічних осудів Ради преси засвідчує постійно однакову картину порушень: на підозрюваних навішують такі ярлики, як «педофіл», «сексуальний причепа» або «шпигун». До того ж їх іноді легко впізнати на фото через погану пікселізацію та завдяки занадто детальним описам ще й ідентифікувати. Майже типова хиба газети «Берлінер цайтунг»: восени 2004 року вона отримала два осуди Ради преси, тому що зобразила учителя і тренера з боксу – у кожному випадку до суду – так, що їх можна було впізнати та ідентифікувати, і затаврувала як сексуальних злочинців (шифр документа BK1-89 / 04 BK2-108 / 04).

Параграф 14. Медичні повідомлення

«У повідомленнях на медичні теми слід уникати невідповідного сенсаційного подання, що могло б викликати в читача необґрунтовані побоювання чи сподівання. Результати досліджень, що перебувають на ранній стадії, не повинні подаватися як завершені або майже завершені».

Чи може склянка кефіру на день захистити від раку? Чи переміг рак один берлінський дослідник? Чи є чудо-засіб від СНІДу? І чи

перестануть люди вмирати після винаходу чудо-засобу від СНІДу? Звичайно, ні. Ніщо з цього не правда, але все це було в заголовках повідомлень з наукових досліджень у галузі медицини. І завжди ці заголовки викликали необґрунтовану надію в тих, кого це стосувалося. Саме тому Рада преси застосовувала санкції проти редакцій. У цьому стосунку газеті «Берлінер цайтунг» не допомогло навіть те, що стаття про тестування нового препарату проти лейкемії відтворювала стан досліджень належним чином. Заголовок «Берлінські дослідники: рак переможений» на думку Ради було достатньо, щоб пробудити необґрунтовану надію на одужання. А саме цього слід уникати. Тому в грудні 2004 року ця бульварна газета дістала публічний осуд (шифр документа ВК2-132 / 04).

Параграф 15. Пільги

«Прийняття привілеїв у будь-якому вигляді, які можуть зашкодити свободі видавництва і редакції щодо ухвалення власних рішень, несумісні з репутацією, незалежністю і місією преси. Ті, хто бере хабарі за розповсюдження або, навпаки, за приховування повідомлень, діє нечесно і всупереч своєму фахові».

Припис 15.1. Запрошення і подарунки

«Слід уникати навіть видимості порушення свободи видавництва та редакції щодо ухвалення рішень. Тому журналісти не приймають запрошень або подарунків, чия вартість перевищує норму, прийняту в суспільних відносинах і необхідну в рамках професійної діяльності. Прийняття рекламної продукції або інших недорогих речей не сумнівне. Розслідування і повідомлення не мають підпадати під вплив, обмежуватися чи навіть блокуватися через прийняття подарунків, запрошень чи знижок. Видавництва і журналісти мають наполягати на тому, що інформація буде надаватися незалежно від прийняття подарунка чи запрошення. Коли журналісти висвітлюють пресові подорожі, до яких вони були запрошені, вони повідомляють про таке фінансування».

Характерно, що брошура Німецької ради преси з численними конкретними прикладами з її практики щодо Кодексу преси стосовно параграфа 15 не містить жодного прикладу. Цілком вписується в кар-

тину те, що статистика датує тут найпершу скаргу 2006 роком. І на цьому тлі мало дивує, що Рада преси не могла перевірити передбачуване порушення одним головним редактором параграфу 15, тому що їй бракувало відповідних доказів. Усе це показово щодо меж Кодексу преси. Тому що насправді можна без найменшого сумніву вважати, що навколо параграфу 15 існує величезна сіра зона люб'язностей стосовно журналістів. Галлер і Віберзік дають перелік люб'язностей для журналістів: привілейовані акції, інвестиційні консультації, грошова допомога, консалтингові контракти для журналістів, які спеціалізуються на економіці; безплатне або зі знижкою користування транспортними засобами, подарунки, подорожі, договори на виконання робіт за гонорар для автожурналістів; безплатні подорожі, пільгові будинки відпочинку, дорогі подарунки для журналістів, які пишуть про подорожі та моду; частки в обороті, частки прибутку, безплатні відвідування ресторанів, пільгові покупки, подарунки для журналістів зі сфери ресторанної журналістики; мережі особистих зв'язків, привілеї при відвіданні громадських установ, привілейоване обходження в органах влади для журналістів на місцевому рівні (Haller/Wiebersiek, 2001). Серед журналістів особливо щедрими вважаються косметична та комп'ютерна індустрії, і багато з них знають з особистого досвіду, що мається на увазі під гонорарами за лекції та знижками для преси.

Усе це жодним чином не узгоджується з духом і буквою параграфу 15 та припису 15.1 і цілком виправдовує твердження, що в німецькій журналістиці щодня і багато відбувається «ганебних і несумісних з професійною етикою» дій без можливості втручання з боку Ради преси. Система знижок тим часом так вкоренилася, що один журналістський часопис вирішив опублікувати огляд пресових знижок у різних виробників, так, буцімто продавці автомобілів, комп'ютерів або турфірми надавали знижки без будь-яких прихованих мотивів. Звичайно, вони прагнуть позитивних відгуків у пресі, точно так само, як і виробники автомобілів, що представляють свої нові моделі в ексклюзивних курортних зонах, чи промислові підприємства, що відправляють журналістів на відкриття нових виробничих ліній у далекі країни.

Непідкупний чи ні – не можна бути трохи корумпованим. Слід уникати навіть видимості негативного впливу на свободу ухвалення рішень видавництва та редакції через надання запрошень чи подарунків, вимагає припис 15.1, що, власне, може означати тільки одне: непідкупні редакції та журналісти беруть приклад з газети «Вашинг-

тон пост», яка в своїх «Стандартах та етиці» (Standards and Ethics) регулює обходження з подарунками, знижками і пільгами досить просто: «Ми не приймаємо жодного подарунку від джерел новин. Ми не приймаємо жодної безплатної подорожі. Ми не прагнемо і не приймаємо привілейованого ставлення, що може бути надане через позиції, які ми займаємо» (цит. за Haller / Wiebersiek, 2001, с. 3). Винятки до цих правил, які допускає «Вашингтон пост», дуже ясні: випадкові та невинні запрошення до трапез та квитки на заходи, що не продаються публіці. Але якщо взагалі є така можливість, то редакція «Вашингтон пост» оплачує кожен вхідний квиток.

Параграф 16. Опублікування осуду

«Оприлюднення публічно виголошених осудів Німецької ради преси відповідає принципам чесного висвітлення подій, зокрема в тих медіа, яких ці зауваження стосувалися, або в телемедіа».

Припис 16.1. Зміст публікації осуду

«Читач має знати, який факт лежав в основі публікації, підданої осудові, та який публіцистичний принцип був через це порушений.

Припис 16.2. Порядок публікації осудів

«Осуди мають бути опубліковані в органах преси, яких вони стосуються, або в телевізійних медіа у відповідній формі. У телевізійних медіа осуди мають бути пов'язані з осудженою статтею».

Хоч би яким очевидним здавався параграф 16, але суперечка з приводу оприлюднення публічних осудів поставила Німецьку раду преси з 1982 по 1985 рр. на грань її існування. Рада призупинила свою роботу на три роки й лише наприкінці 1985 року відновила її на базі нового статуту після того, як більшість усіх видавництв погодилися з друкуванням публічних осудів у власних газетах. Відтоді видавництва мають зобов'язання друкувати публічні осуди за кількома лініями: згідно з Кодексом преси, згідно зі Статутом Об'єднання базових організацій Німецької ради преси та згідно із Заявою про взяті на себе зобов'язання. Статут та Заява про взяті на себе зобов'язання до того ж визначають, коли має бути надрукований осуд: «до втрати актуальності». Проте майже чверть усіх осудів не публікується.

19.3. Підсумки

У всьому світі асоціації видавців чи журналістів або окремі медійні компанії розробили програмні документи зі стандартами для доброчесної діяльності журналістів. При цьому як свого роду спільний знаменник різних міжнародних кодексів преси виникла низка етичних принципів для журналістів. Вони стосуються, наприклад, почуття відповідальності при виконанні суспільної місії, незалежності у висвітленні подій, поваги до істини, правильного отримання і передання інформації, виправлення помилкових публікацій, дотримання конфіденційності, поваги до приватної та інтимної сфери, захисту миру і прав людини, відмови від дискримінації націй, рас і релігій, стриманості у висвітленні розслідувань і судових розглядів або відмови від подарунків і вигод.

У Німеччині так звані Журналістські принципи (Кодекс преси) та Керівні принципи журналістської роботи (Приписи) за рекомендаціями Німецької ради преси описують морально бездоганну журналістську діяльність. Ці 16 принципів і 43 приписи формують мірило добровільного самоконтролю німецької преси через Німецьку раду преси. Вони – найкращий і найповніший опис професійної етики журналістів у Німеччині.

Рекомендована література

- Bartoschek, Dominik/Volker Wolff: Vorsicht Schleichwerbung!, Konstanz 2010.
- Bleher, Christian: Das Feature, Journalisten-Werkstatt, in: Medium Magazin u. a. 3/2011.
- Bosbach, Gerd/Jens Jürgen Korff: Lügen mit Zahlen. Wie wir mit Statistiken manipuliert werden, München 2011.
- Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 6. überarb. und aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2009.

- Brendel, Matthias u. a.: Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter, 7. Aufl., Frankfurt 2010.
- Brielmaier, Peter/Eberhard Wolf: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout, 2. aktualisierte Aufl., Konstanz 2000.
- Brunner, Stefan: Redigieren, Konstanz 2011.
- Deutscher Presserat, Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (Hrsg.): Ethik im Redaktionsalltag, Konstanz 2005.
- Egli von Matt, Sylvia/Hanspeter Gschwend/Hans-Peter von Peschke/Paul Riniker: Das Portrat, 2. überarb. und erw. Aufl., Konstanz 2008.
- Haller, Michael: Das Interview, 4. Aufl., Konstanz 2008.
- Haller, Michael: Die Reportage, 6. Aufl., Konstanz 2008.
- Hoppe, Anja Maria: Glossenschreiben. Ein Handbuch für Journalisten, Wiesbaden 2000.
- Küpper, Norbert: Der Bildschnitt, Journalisten-Werkstatt, in: Medium Magazin u. a. 6/2011.
- Küpper, Norbert: Infografik, Journalisten-Werkstatt, in: Medium Magazin u. a., Salzburg 11/2010.
- Leif, Thomas (Hrsg.): Mehr Leidenschaft Recherche. Skandal-Geschichten und Enthüllungsberichte. Ein Handbuch zu Recherche und Informationsbeschaffung, Wiesbaden 2003.
- Linden, Peter/Christian Bleher / Steffen Sommer: Richtig redigieren, Journalisten-Werkstatt, in: Medium Magazin u. a. 10/2007.
- Meissner, Michael: Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch, 3. vollst. aktualisierte Aufl., Berlin 2007.
- Message Werkstatt: Clever recherchieren im Internet, in: Message, 4/2007.
- Reus, Günter: Ressort: Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien, 2. überarb. Aufl., Konstanz 1999.
- Sage & Schreibe Werkstatt. Bildtexte. Mit Worten Bilder zum Sprechen bringen, in: Journalist 11/1999.
- Sage & Schreibe Werkstatt. Fotografie (Teil 1). Pressefotos, die aus dem Rahmen fallen, in: Journalist 7/2000.
- Sage & Schreibe Werkstatt. Fotografie (Teil 2). Mit Bildern blühen Bleiwüsten auf, Beilage in: 8/2000.
- Schalkowski, Edmund: Kommentar, Glosse, Kritik, Konstanz 2011.
- Schneider, Wolf: Deutsch für Profis. Wege zum guten Stil, München 2001.

- Schneider, Wolf/Detlef Esslinger: Die Überschrift. Sachzwänge – Fallstricke – Versuchungen – Rezepte, 4. aktualisierte und erw. Aufl., Berlin 2007.
- Schneider, Wolf / Paul-Josef Raue: Das neue Handbuch des Journalismus. 3. Aufl. Reinbek 2007.
- Schweisau, Dietz / Ohler, Josef: Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet, München 2003.
- Sick, Bastian: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache. Die Zwiebfisch-Kolumnen Folge 1–3, Köln 2008.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. u. a. (Hrsg.): Verleger-Richtlinien Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, <http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=209>.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (Hrsg.): ZAW-Richtlinien Redaktionell gestaltete Anzeigen, <http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=210>.

Цитована література

- Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. 2. überarb. Aufl., Konstanz 1999.
- Blum, Roger: Sammler statt Jäger, in: Journalistik Journal, 3. Jg. Nr. 1 Frühjahr 2000, S. 8/9.
- Böhme, Erich: Erzähltrick, in: Medium Magazin 2/1995, S. 26/27.
- Brendel, Detlef/Bernd E. Grobe: Journalistisches Grundwissen. Darstellung der Formen und Mittel journalistischer Arbeit und Einführung in die Anwendung empirischer Daten in den Massenmedien, München 1976.
- Esslinger, Detlef: Im Irrgarten zwischen Qualität und Quote, in: 50 Jahre Süddeutsche Zeitung, Beilage der Süddeutschen Zeitung Nr. 230 vom 6.10.1995, S. J 45.
- Glötz, Peter/Wolfgang R. Langenbacher: Der missachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse, München 1993.
- Haller, Michael: Das Unbekannte nahe bringen, in: Sage & Schreibe Werkstatt 9/1999, S. 10–11, Beilage Journalist 9/1999.
- Haller, Michael: Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten, München u. a. 1987.

- Haller, Michael: Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten. 4. Aufl., Konstanz 1997.
- Haller, Michael/Kathrin Wiebersiek: Den Verführungen widerstehen, in: Sage & Schreibe Werkstatt 9/2001, S. 2–4, Beilage Journalist 9/2001.
- Hanfeld, Michael: Jetzt hat die ARD ihr Watergate, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 125 vom 2.6.2005, S. 40.
- Heijnk, Stefan: Layout, in: Weischenberg, Siegfried u. a. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, S. 200–202.
- Nowag, Werner: Kommentar/Glosse, in: Weischenberg, Siegfried u. a. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, S. 148–153.
- Purer, Heinz: (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen, München u. a. 1991.
- Redelfs, Manfred: Recherche, in: Weischenberg, Siegfried u. a. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, S. 390–394.
- Reus, Gunter: Kulturjournalismus, in: Weischenberg, Siegfried u. a. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, S. 194–198.
- Rössler, Patrick: Kino im Kopf, in: Journalist 7/1997, S. 42–44.
- Schulz, Winfried: Nachricht, in Noelle-Neumann, Elisabeth u. a. (Hrsg.): Das Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. 4. aktualisierte, vollst. überarb. und erg. Aufl., Frankfurt 2002, S. 328–362.
- Strunz, Claus: Spannende Aspekte fürs Bild, in: Sage & Schreibe Werkstatt 11/1999, S. 2–4, Beilage Journalist 11/1999.
- Unterstöger, Hermann: Vom Plunder zum Wunder, in: 50 Jahre Süddeutsche Zeitung, Beilage zur Süddeutschen Zeitung Nr. 230 vom 6.10.1995, S. J 92/93.

Навчальне видання

Фолькер Вольфф
Журналістика газет і журналів

Переклад з німецької: В. Климченко
Редагування: О. Телемко
Верстка: Є. Цимбаленко

Підписано до друку 29.12.2017 р. Папір офсетний.
Зам. N . Формат 60х84/16. Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 23,5. Гарнітура Times.
Наклад 2000 пр.

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс (044)351-21-90