

*Новини є та залишаються
основою журналізму —
навіть в епоху Інтернету*

Siegfried Weischenberg
unter Mitarbeit von Judith Rakers

Nachrichten- Journalismus

*Anleitungen und
Qualitäts-Standards
für die Medienpraxis*

Westdeutscher Verlag

Зігфрид Вайшенберг
у співпраці з Юдит Ракерс

Новинна
журналістика
Навчальний посібник:
стандарти якості
журналістської практики

видання 2-ге, стереотипне

Київ
Академія Української Преси
Центр вільної преси
2011

УДК 002.704.31

ББК 4612

В14

Вайшенберг З.

В-14 Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В.Ф.Іванова. — К.: Академія Української Преси, 2011. — 262 с.

Новини — навіть в епоху Інтернету — є і залишаються основою журналістики. Тому для їхнього добору та подачі особливе значення мають придатні та випробувані правила, які слугують забезпеченню якісної журналістики. У цьому виданні правила новинної журналістики не тільки подано в систематизованому вигляді, але й пояснено на основі близько трьохсот прикладів. Крім того, в ньому сформульовані стандарти якості практичної журналістики. У цьому в наш час існує нагальна потреба, адже зараз стає дедалі очевиднішим, наскільки важливо журналістам цікавитися і тим, що відбувається за межами чисто журналістського ремесла. Журналісти повинні бути в змозі критично замислюватися над своєю діяльністю та визначати етичні межі, які не можна порушувати.

“Новинна журналістика. Посібник та стандарти якості журналістської практики” є наступницею книжки “Пишемо новини”, що вийшла друком у 1988 році і після того багато разів перевидавалася, ставши таким чином одним з найуспішніших підручників із журналістики. До переліку тем нового видання увійшли, серед іншого, і “гібридні” жанри, які формуються під впливом жорсткої конкуренції на медіа-ринку та в Інтернеті. Отже, ця книга є ґрунтовним вступом у журналістику.

Зігфрід Вайшенберг очолює Інститут журналістики та комунікації Гамбурзького університету.

Книга “Новинна журналістика” вдруге виходить друком в Україні.

Особлива подяка

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

© Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2001

© S. Weischenberg, 2001

© Переклад В. Климченко, А. Баканов, 2004

ISBN 978-966-2123-29-6

ЗМІСТ

Передмова	9
Вступ	17
1. Новини і дійсність	21
1.1. Проблеми спостереження	21
1.2. Поняття новин.....	22
1.3. Проблеми об'єктивності.....	24
1.4. Медійна реальність	28
1.4.1. Цінність новин.....	28
1.4.2. Новинні фактори.....	31
1.5. Інформаційні агентства	39
2. Структури новин	45
2.1. Шаблони подачі новин	45
2.2. Стратегії тематизації.....	48
2.3. Форми зображення	53
2.3.1. Зображувальні форми подачі новин	53
2.3.2. Форми подачі власної думки	55
2.3.3. Форми подачі розважальної інформації	61
2.4. Інтерв'ю як зображувальна форма	64
2.5. Гібридні форми/жанри	70
2.5.1. Використання змішаних форм у різних видах і галузях медіа	71
2.5.2. Засоби «кібер-журналістики»	78
3. Побудова новин	81
3.1. Принцип піраміди	81
3.2. Жанри новин	83
3.2.1. Замітка та кореспонденція.....	83
3.2.2. Опис фактів	84

3.2.3. Опис подій.....	85
3.2.4. Опис, що ґрунтується на цитатах.....	87
3.3. Композиція новин	89
3.3.1. Принципи побудови	89
3.3.2. Часовий взаємозв'язок	93
3.4. Серії подій	96
4. Вступна частина новин.....	109
4.1. Функції вступної частини	109
4.2. Форми вступу	112
4.2.1. Узагальнюючий вступ	112
4.2.2. Модифікований вступ.....	114
4.2.3. Анонімний вступ.....	115
4.3. Початок вступної частини.....	116
4.3.1 Початок із запитаннями “хто?” або “що?”	117
4.3.2. Початок із запитаннями “коли?” та “де?”	118
4.3.3. Початок із запитанням “як?”	119
4.3.4. Початок зі словами “під час”	120
4.3.5. Початок із запитанням “чому?”	120
4.3.6. Початок, що нагадує гучний заголовок	121
4.3.7. Початок із цитати	123
4.4. Вступ із містками	124
4.4.1. Функція містків	124
4.4.2. Питання як містки	124
4.4.3. Джерело в ролі містка	125
4.4.4. Розмежування між організацією та особою	127
4.4.5. Повторення запитання “хто?”	127
4.4.6. Ідентифікація в ролі містка	128
4.4.7. Розподіл відповідей на запитання “що?”	128
4.4.8. Формальний перехід.....	129
5. Стандарти інформаційних повідомлень	131
5.1. Журналістське дослідження та джерела інформації	131
5.1.1. Отримання інформації	132
5.1.2. Поводження з джерелами.....	134
5.1.3. Дані про джерела	137
5.2. Люди й імена	140

5.2.1. Наведення імен та ідентифікація.....	140
5.2.2. Особистості сучасної історії.....	142
5.2.3. Імена злочинців	143
5.3. Граматичний час у подачі новин	145
5.3.1. Журналістика і час	145
5.3.2. Перфект у вступі.....	148
5.3.3. Теперішній час у вступній частині	148
5.3.4. Черговість уживання часових форм.....	149
5.3.5. Дійсний та умовний спосіб	149
5.4. Мова і стиль	151
5.4.1. Аналіз зрозумілості	151
5.4.2. Побудова речення та вибір слів.....	155
5.4.3. Сполучники	158
5.4.4. Мовні правила.....	158
6. Написання нарисів	161
6.1. Функція нарисів	161
6.2. “Жорсткі” та “м’які” інформаційні повідомлення	166
6.2.1. Ознаки відмінності	166
6.2.2. Драматична побудова.....	170
6.3. Різноманітні типи нарису	173
6.3.1. Інформаційні нариси.....	173
6.3.2. Супровідні нариси.....	175
6.3.3. Нариси-репортажі.....	179
6.3.4. Портретні нариси	183
6.4. Тематичний нарис	187
7. Побудова нарису	195
7.1. Оформлення та мова.....	195
7.2. План нарису	201
7.3. Форми вступу	203
7.3.1. Ескіз теми	203
7.3.2. Сцена	206
7.3.3. Заклик.....	209
7.3.4. Цитата	210
7.3.5. Контраст	211
7.3.6. Профільний вступ	213

8. Новини та етика	217
8.1. Відповідальність засобів масової інформації.....	217
8.2. Медійні скандали.....	220
8.2.1. Фальсифікації.....	221
8.2.2. Комерційні інтереси.....	226
8.2.3. Особисті права людини.....	229
8.2.4. Потяг до сенсаційності.....	233
8.3. Травма на ім'я Гладбек.....	237
8.4. Публіцистичні засади.....	242
8.4.1. Опис.....	242
8.4.2. Оцінка.....	243
8.5. Онлайн-етика.....	245
8.6. Рекомендації та актуальні орієнтири.....	249
8.6.1. Повага до людської гідності.....	251
8.6.2. Конфлікт інтересів у журналістському середовищі.....	254
8.6.3. Контрольні інстанції та заходи захисту.....	258
 Список скорочень.....	 262

За останні роки відбулися докорінні зміни у вивченні суспільства, суспільних процесів та інститутів, зокрема й мас-медіа. Ці зміни не обмежуються автоматичною зміною оцінки явищ: мовляв, те, що вчора називали поганим, тепер позитивне, а що було позитивним, тепер негативне. Подібний підхід призвів би тільки до того, що через 10-20 років знов би довелося змінювати оцінки. Зміни мають бути кардинальними, тобто відбуватися не в оцінному, а в методологічному та методичному плані. На основі результатів по-справжньому науково обґрунтованих досліджень з використанням максимально об'єктивних методик. Саме так має вироблятися оцінка тих чи інших явищ, прогнозуватися напрями розвитку мас-медіа, визначатися шляхи оптимізації їхньої діяльності. Заідеологізовані підходи, які дозволяли і досі ще дозволяють пристосовувати результати дослідження під погляди замовника, мають поступитися місцем об'єктивному дослідженню соціальних реалій.

Мас-медіа традиційно мають великий вплив на суспільство. Зазвичай він зростає в період соціальних катаклізмів, різких зламів у житті людей. Україна зараз переживає саме такий період. Позначився він і на діяльності мас-медіа. Період бурхливого зростання їхньої кількості, появи нових, нетрадиційних видань змінився різкою конкурентною боротьбою, намаганням вижити та подолати економічні труднощі. Аналогічні процеси відбуваються і в інших постсоціалістичних країнах.

Нова суспільно-політична ситуація, що склалася в Україні, вимагає і нових підходів до вивчення масовокомунікаційного процесу. Мас-медіа є могутньою силою впливу на суспільство, нагальною є потреба об'єктивно вивчити різні шляхи оптимізації роботи мас-медіа. Взагалі процес оновлення наукових знань, перегляду вже існуючих теорій та модернізації їх є закономірним і триває не тільки в нашій країні, але різкий злам в Україні зробив дослідження в галузі суспільних наук особливо потрібними саме тепер.

Для діяльності людині необхідне спілкування. У процесі спілкування здійснюється передача інформації, тобто виникає комунікація. Але масовою комунікацією можна вважати тільки ті випадки, коли інформація передається від комунікатора через спеціально створені канали (газети, радіо, телебачення тощо) на масову аудиторію, розташовану в

різних місцях. Саме ці характерні ознаки треба вважати параметрами, визначаючи належність чи неналежність до мас-медіа нових видів комунікації.

Якщо підбити підсумки численних визначень, то здається справедливим розуміння під масовою комунікацією процесу розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) через спеціальні канали (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію, процесу, спрямованого на передачу нових знань і організацію громадського дискурсу.

Як особливий вид соціального спілкування масова комунікація здійснюється в масштабах усього суспільства, виступає найважливішою умовою суспільного розвитку і організації. Особливістю масової комунікації є насамперед її соціальна обумовленість, що дає підставу розглядати її в системі соціальних стосунків як їх певний вид.

Важливою особливістю процесу масового спілкування є використання машин, технологічних процесів, різних технічних пристосувань, які дають можливість швидко збирати, обробляти, випускати і розповсюджувати інформацію в масовому масштабі на великій території і майже одночасно. Цьому служать новітні досягнення електроніки, ротатійної техніки, електрогравіювальних автоматів тощо. Великий прогрес техніки мас-медіа має значення не тільки для духовного контакту людей, а й для розвитку економіки.

Ми пропонуємо когнітивно-регулятивний підхід до явища масової комунікації. За когнітивний елемент тут приймаємо парадигму Лассвелла, яка, на наш погляд, найбільш універсально представляє процес масової комунікації. Другий момент пов'язаний з тим, що зараз, із початком переходу від індустріального до інформаційного суспільства, мас-медіа набувають усе більшого впливу. Загального осмислення цього процесу ще немає. Суспільство з переходом до інформаційної стадії свого розвитку поступово передає регулятивні функції мас-медіа. У нас це виявляється ще дуже і дуже слабо через те, що ми слабо розвинені. Але аналіз процесів, які відбуваються в країнах Заходу, свідчить про те, що мас-медіа в умовах інформаційного суспільства набувають таких функцій 1) упровадження соціального прогресу та ревізії традицій, 2) регулювання моральних та навіть правових норм (що в принципі робиться і зараз, коли мас-медіа люблять прийняття нових законів, розкручують карні справи тощо), 3) соціального управління. Все це робитиметься за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Масова комунікація з'єднається

з міжособистісною за допомогою комп'ютерних технологій, паростки яких уже є. Отже, масова комунікація переросте в механізм прийняття рішень, управління суспільством та його регулювання. Окремо слід зауважити, що дедалі більшу роль відіграватиме не тільки зміст комунікації, а й форма його подачі, особливості каналів комунікації.

Звичайно, окремі аспекти діяльності розкривають інституціональні, функціональні та когнітивні теорії масової комунікації.

Інституціональні моделі масової комунікації розглядають її в системі соціального контролю; функціональні підходи вважають комунікацію активним засобом впливу на свідомість реципієнтів; когнітивні підходи, вивчають масову комунікацію під кутом трансляції знань та механізму інформування аудиторії. Але вони не можуть складати загальної моделі діяльності мас-медіа. Хоча є окремі спроби пояснити ці процеси. Тому варто інтегрувати їх для того, щоб виробити прагматичний підхід до масової комунікації — складного явища, яке постійно розвивається.

Термін «масова комунікація» вживається як у вітчизняній, так і в закордонній літературі неоднозначно. Ним позначають як мінімум три явища: 1) процес передачі та розповсюдження інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) мас-медіа.

Мас-медіа — це спеціальні соціальні інститути, які займаються збиранням, обробкою та розповсюдженням інформації. Треба зазначити, що це необов'язково тільки технічні засоби. Справді, технічні засоби відіграють дуже важливу роль у процесі комунікації, що обумовило, зокрема, концепцію М. Маклюена Але все ж таки організують роботу цих засобів, вносять творчий елемент у процес масової комунікації, спрямовують його саме люди.

Мас-медіа, як правило, вважають кіно, радіо, телебачення, пресу. На сьогодні до цих засобів можна додати інтернет-медіа, бо за їх допомогою соціальна інформація передається на великі, розташовані в різних місцях аудиторії.

Звичайно, тільки теоретичні пошуки не можуть дати повного уявлення про такий складний суспільний інститут як журналістика. Вона завжди стояла осторонь і над іншими інститутами. Особливо складними були і є взаємини журналістів та політиків.

Атмосфера суперництва між політиками та медіа має давню історію. Ще Фрідріх Великий мав проблеми з представниками преси (чи вони з ним). З одного боку, монарх визнавав, що газети не можна придушувати, з іншого, за критику позбавляв їх ліцензій. Він дуже різко виступав проти представників преси. І не тільки він. Колишній канцлер ФРН Г. Шмідт називав журналістів «вуличними розбійниками», а інший экс-

канцлер Г. Коль порівнював деякі газети із системою каналізації в Гамбурзі. Отто фон Бісмарк якось зазначив: «Редактор газети — це людина, що помилилася у виборі своєї професії».

Українські політики діють у душі цих висловлювань, але без усякого побоювання, бо знають, що в Україні медіа — це не інститут громадянського суспільства, а інструмент у руках фінансово-політичних угруповань.

При взаємодії політики та мас-медіа відбувається їхній взаємовплив. Завдання мас-медіа донести до влади теми, що хвилюють громадян, та їхні потреби, очікування й думки. Завдання політиків — сповіщати громадськість про власні плани та рішення. Журналістам потрібні політики як джерело інформації, а політикам потрібні журналісти як канал комунікації. Журналісти мають бути в конструктивній опозиції до влади, бо, як показали західні дослідження, тим засобам масової комунікації, які не створюють іміджу незалежних, менше довіряють, і тому до них менше звертаються. Грубим порушенням журналістської етики є пряма участь журналістів у політичній боротьбі. Журналіст, який виступає на боці будь-якої політичної сили, вже не може бути об'єктивним і неупередженим. Фактично включення працівників мас-медіа, особливо керівників медіа-засобів, до складу керівництва якоїсь партії чи блоку, а особливо до прохідного місця в передвиборні списки (що часто мало місце в Україні на останніх виборах) є формою підкупу журналістів і призводить до того, що відповідні засоби стають політичним інструментом у руках тієї чи іншої політичної сили.

Треба визнати справедливою тезу Генріха Оберройтера про «медіатизацію політики», тобто про підпорядкування політики внутрішнім законам засобів мас-медіа.

Медіатизація політики має такі ознаки:

а) політика перетворюється в гру на публіку, стилізується відповідно до законів драматургії (неослабна увага, спрощення, скорочення). Перевага надається тому, що може бути представлено у вигляді видовища, ритуалу чи персоналіфіковано;

б) політики вже не мають достатньо часу для вироблення рішення. Вони повинні реагувати миттєво і представляти справу так, щоб вона сподобалася аудиторії;

в) як правило, між реальною діяльністю політиків та їх телевізійними виступами лежить прірва;

г) велике значення в обранні політика має те, чи є він «публічним». Під цим найчастіше розуміють те, наскільки відвертим і компетентним він виглядає на телеекрані, як часто з'являвся там. Тут прикладами мо-

жуть бути і російський політичний діяч В. Жириновський, і американські президенти.

Можливості, які відкривають сценічні засоби мас-медіа для персоніфікації політики, із задоволенням використовуються політиками, щоб представити себе у найвигіднішому світлі. Багато з них намагаються створити враження про те, що мають більшу владу і можуть здійснити більше позитивного, ніж є насправді. Отже, сподівання пересічних громадян часто залишаються марними.

Намагання політиків з'явитися на телеекрані особливо відчутне перед виборами. Завдання журналістів — розподілити час їхніх виступів за принципом «рівності шансів». Телебачення у розвинених країнах Заходу, наприклад, у ФРН, надає час для самореклами, ґрунтуючись на: а) результатах останніх виборів, б) часові існування партії чи об'єднання, в) числі членів, г) масштабах організаційної мережі.

Але медіа-засоби не всемогутні, а довіра до них населення не безмежна.

Якісні медіа намагаються проводити збалансовану політику. Наприклад, більшість німецьких видань беруть на роботу певний відсоток журналістів, які працювали на протилежні за спрямуванням медіа. Це роблять для того, щоб погляд редакції не був заангажованим.

На Заході високо цінують, «журналістську відповідальність». Це поняття, якому нині приділяють багато уваги, аж ніяк не стосується відповідальності перед редактором, виданням, власником, владою та іншими подібними інституціями. Мають на увазі суто професійну категорію — відповідальність конкретного журналіста або цілого медіа перед суспільством та аудиторією. Поняття журналістської відповідальності виникло порівняно недавно. До початку ХХ століття у світі панували дві концепції преси: лібертаріанська та авторитарна. Згідно з першою, журналіст відповідав насамперед перед власною совістю і сумлінням. Причому вважалося, що не станеться нічого страшного, якщо журналісти через якісь помилки нав'яжуть суспільству хибний погляд на якісь речі або події. Згідно з теорією повернення до істини Д.Мільтона, правильні оцінки та ідеї все одно виборють перемогу, бо істина нездоланна. В авторитарній моделі журналіст несе відповідальність насамперед перед владою, бо вона є верховним авторитетом у такому суспільстві, а він — провідник ідей влади, тобто слухняний інструмент у її руках. У ХХ ст. виникла нова концепція діяльності медіа — соціально відповідальна. Згідно з поглядами її духовного батька Мілля, журналісти несуть особливу відповідальність перед суспільством. Вони мають чітко усвідомлювати, які будуть наслідки від їхнього слова, мають сприяти розвитку суспіль-

ства, чесно інформувати аудиторію про події, не піддаватися і не зазнавати жодного тиску, окрім морального. Тобто згідно з лібертіанською та соціально відповідальною концепцією, журналіст — це особа на службі суспільства, а не окремих громадян чи інституцій. Тому викликає подив та неприйняття галас про те, що журналіст, як найманий працівник, має оберігати інтереси власника. Журналіст — це не таксист, який везе замовника туди, куди той заплатив. Журналіст, лікар, учитель, представники деяких інших професій відповідають перед роботодавцем тільки тим, що чесно працюють. А сам контент, тобто зміст його праці визначається його обов'язками перед суспільством.

Ця та інші моральні норми визначаються етичними кодексами. Взагалі, їх введення завжди викликає опір у певних представників будь-якої професії. Адже фактично етичні кодекси (чи декларації, канони тощо) задають стандарти поведінки для визначених груп працівників чи для людей у цілому. У цьому етичні норми подібні до правових: там теж задаються стандарти поведінки — і держава, її спеціальні органи стежать, щоб ці норми не порушувалися. Але якщо наслідком недотримання норм права можуть бути конкретні каральні заходи з боку держави, то відповідальність за порушення етичних норм найчастіше виглядає як зауваження або догана з боку інституцій, які прийняли той чи інший етичний кодекс, а також зменшення поваги з боку колег. Завжди є достатньо людей, які вважають, що етичні норми створенні не для них, що вони стоять вище від цих норм. Причому це не обов'язково якісь асоціальні елементи. Адже етичні норми дуже швидко змінюються з розвитком суспільства. Те, що було абсолютно моральним 10 років тому, зараз уже не є таким. Недаремно Блез Паскаль ще в 1659 р. писав, що «поняття справедливості так само залежить від моди, як і жіночі прикраси».

За радянських часів пріоритетами в журналістській етиці були партійність, висока ідейність, правдивість, народність, масовість, критика і самокритика. І досі у нас професійна етика більше ототожнюється з мораллю, ніж з діловою стратегією та соціальною відповідальністю. Деякі журналісти вважають, що мораль суперечить зароблянню грошей у конкурентній боротьбі. За свідченням автора книги «Проблеми і перспективи розвитку журналістської етики в Росії» Елізабет Шиллінгер тодішній редактор «Независимой газеты» Віталій Третьяков прямо заявив, що робити бізнес, дотримуючись кодексу етики, означає економічне самогубство.

Але ж із цього зовсім не випливає, що така точка зору правильна. Більшість дослідників цього питання сходяться на тому, що в журналіс-

тів мають бути чіткі орієнтири, які допоможуть їм приймати рішення в неоднозначних ситуаціях. Такі положення містяться у кодексах різних країн, від США до Білорусі. При цьому наголос робиться на тому, що журналіст повинен служити суспільству, його основний обов'язок — давати об'єктивну інформацію, на основі якої можна скласти таку картину світу, яка б найбільше відповідала дійсності. У Кодексі професійної етики Спілки професійних журналістів США прямо говориться про те, що «журналісти мають бути вільними від будь-яких зобов'язань, окрім права громадськості на отримання достовірної інформації».

Книга проф. З. Вайшенберга охоплює і теоретичні, і суто практичні аспекти журналістської професії. Звичайно, вона орієнтована на німецьких журналістів. Це викликає певні труднощі, особливо коли мова йде про жанри. Зрозуміло, що важко буквально зіставити різні жанри. Журналісти різних країн працюють у різних умовах, різна й історія розвитку журналістики. Але треба відзначити, що німецька журналістика, як і українська, належить до континентальної моделі, що робить посібник проф. З. Вайшенберга корисним не тільки для порівняльного журналістського аналізу, а й для практичної діяльності.

Особлива подяка перекладачам Віталієві Климченку та д-ру Андрієві Баканову, які високоякісно виконали переклад цієї складної праці.

Проф. Валерій Іванов

Без стандартизації, без стереотипів, без рутинних оцінок, без досить безцеремонного нехтування деталями редактор досить швидко помер би від нервового збудження. [...] Без систематизації було б неможливо взагалі впоратися із завданням. Адже з огляду на затрачений час та зусилля стандартизований продукт є цілком економічним і пропонує певний захист від банкрутства.

Вальтер Ліппманн (1922)

Хорошого журналіста видно по тому, як він тримає дистанцію до об'єкта свого спостереження. Він не ототожнює себе з тією чи іншою справою, навіть якщо вона добра. Він завжди на місці події, але ніколи не є її учасником.

Ганнс Йоахім Фрідріхс (1994)

Стрічка “Непідкупні” стала, в принципі, “лебединою піснею” тієї епохи, коли журналісти хоча і помилялися, але вони ніколи не змогли б опублікувати якийсь резонансний матеріал, якби у них не було джерел. Сьогодні ж на сторінки газет потрапляють будь-які плітки. Занепад етичних принципів журналістики спричинився до бульварного менталітету, який визнає лише те, що добре продається.

Роберт Редфорд, він же Боб Вудвард (2001)

Скрізь, де існує значний ризик, фактор *якості* відіграє важливу роль. Це забезпечує професіоналізм та контроль. Такі сфери, як безпека польотів та медицина, є найхарактернішими прикладами забезпечення якості з огляду на поважні причини.

Як видається, такі поважні причини в журналістиці довгий час були відсутніми. Майже не опікувалися структурами, які в повсякденній роботі забезпечували б певний стандарт якості, а у виняткових випадках змогли б відвернути найбільшу ймовірну шкоду. Але поступово відбувається усвідомлення того, що там, де бізнес відіграє занадто важливу роль, а якість — зовсім ніякої, журналістика ступає на слизьку дорогу.

Медіа, які не зацікавлені в наданні якісної комунікаційної послуги, можуть приносити зиск, але вони не будуть потрібними. Журналісти, яким байдужі питання компетентності та власної автономії, становлять фактор ризику — вони ризикують втратити довіру до себе.

Це глобальні ризики. Адже в усьому світі критики скаржаться на “media performance” (*поведінку медіа* — *англ.*). Повсюдно падає довіра до журналістики; повсюди публіка скаржить на медіа, які заробляють гроші на некомпетентності, плітках та несмаку. Багато журналістів поділяють це невдоволення громадськості.

Тому тема якості стала провідною як у практичній журналістиці, так і в журналістській науці. Цією проблемою опікуються різноманітні ініціативи, конгреси та публікації. Мова йде про те, як досягти та забезпечити певний професійний рівень журналістики.

Але дебати про якість журналістики є непростим заняттям. Вже визначення самого поняття якості становить проблему, а сам дискурс на цю тему — з точки зору теорії та практики — нагадує будівельний майданчик. До того ж проблеми розмежування ставлять на порядок денний багато питань, які дотепер вважалися погодженими. Адже в “інформаційному суспільстві” по-новому визначаються зміст, роль і стандарти професії; змінюються або зовсім зникають межі розважального, технологічного, PR і, в першу чергу, економічного елементу.

Тому без особливих застережень можна домовитися лише про досить загальні масштаби якості, такі як неупередженість і предметність, багатосторонність, зваженість і прозорість. Отже, мова йде про новинну журналістику.

Новинна журналістика вирізняється порівняно простими правилами: по-перше, коментар повинен подаватися окремо від новин, по-друге, необхідно зважати на пірамідальну схему, згідно з якою новини подають залежно від важливості інформації.

Ці професійні принципи, які свого часу були розроблені передусім із економічних та технічних міркувань, добре себе зарекомендували на практиці. Вони спонукають журналіста спостерігати за подіями тверезим поглядом, упорядковувати інформацію та зводити її до єдиного знаменника.

Новини все ще добирають і подають за традиційними правилами. При цьому виявляються негативні умовності та хибні пропорції, на що звертають увагу дослідники новин. Проте результати їхньої роботи не звільняють від необхідності ретельно опікуватися стандартами роботи з новинами та, за потреби, їх вивчати. Лише коли відомі основні правила, коли вони апробовані на практиці, можна вести фахову розмову на цю тему.

Справі новинної журналістики можна систематично навчатися. У правилах “написання новин”, які ми розробили у однойменній книзі, що вперше вийшла друком у 1988 році і потім декілька разів перевидавалася, йшлося про формулювання та обґрунтування зрозумілих правил професійного поведіння з інформацією. Ці правила пояснювалися на прикладах із практики, а результат навчання перевірявся за допомогою вправ.

Нова книга про новинну журналістику спирається на ці структуровані міркування та рекомендації. Поряд із практичними рекомендаціями (невдовзі вправи та відповідні тести до них будуть розміщені в Інтернеті — див. стор. 4 та останню сторінку обкладинки) вона пропонує також можливість рефлексії. Це стосується передовсім розділів “*Стандарти новин*” та “*Новини і етика*”.

Така систематизація професійних та етичних рекомендацій і орієнтирів має свої актуальні підстави. Адже останнім часом стає дедалі зрозумілішим, наскільки журналістам важливо бачити світ за межами своєї професії, розмірковувати про те, чим вони займаються, відчувати ті межі, за які журналістика не повинна виходити — з огляду на свою соціальну відповідальність, але також і зважаючи на професійне самоусвідомлення.

Окремі розділи проходили апробацію протягом багатьох років у чотирьох університетах, які пропонують вищу журналістську освіту, а також на курсах підвищення кваліфікації. У них постійно вносилися зміни і доповнення. Близько 300 прикладів, наведених із повідомлень новинних агенцій, газет і журналів, представляють широкий калейдос-

коп сьогоднішнього світу медіа, переповненого насильством і вбивствами, курйозами та сексом.

Цей світ медіа є таким, яким є. Новинна журналістика, як специфічна форма сприйняття “реальності”, відіграє в ньому центральну роль, і це правильно.

У цій книзі, з необхідним та припустимим наближенням до практики, розповідається про те, за якими правилами працює така журналістика. Ми відмовилися від наукових посилань. З ними можна ознайомитися у тритомнику “Журналістика. Теорія і практика сучасної медійної комунікації”¹. Проте теорія — у значенні системного розповсюдження перевірених на практиці знань — є основою і цього видання.

В останні роки межа між “жорсткими” та “м’якими” новинами дедалі більше розмивалася. Нові “гібридні” форми викладу зумовлені не тільки вимогами Інтернету та спілкування в режимі “онлайн”, але й ситуацією конкуренції на ринку традиційних медіа.

У всьому світі скорочується кількість читачів газет. Передусім, дедалі важче залучати молодих людей до читання друкованих медіа. Фахівці пояснюють це також і правилами новинної журналістики. На їхню думку, незграбна подача фактів та переобтяжені інформацією речення утруднюють розуміння новин. Лише журналісти та їхні джерела інформації в змозі зрозуміти повідомлення, побудовані за принципом “перевернутої піраміди”.

Тому зараз широко рекомендують вдаватися до нового гнучкого викладу, який орієнтується на характер матеріалу. Стиль повинен відповідати змісту і забезпечувати розуміння матеріалу читачами. Тому можна очікувати, що *гібридні жанри*, які дозволяють поєднання новинного та розповідального жанрів, з часом утвердяться у багатьох медіа. В цій книзі ми також детально ознайомимося і з “м’якими” формами, зокрема нарисом.

Поте ця нова “гнучкість” форм не повинна означати, що можна робити все, що завгодно. Попри всю критику, новинна журналістика, насамперед завдяки розумним правилам збирання та обробки інформації, стала передбачуваним фактором, який має знак якості. Таким стандартам журналістської практики варто було б навчатися і застосовувати їх і в епоху Інтернету. Якби їх не було, то журналістика втратила б своє обличчя.

Є цілком реальні підстави припускати, що кваліфікована журналістика, яка орієнтується на логічні масштаби, стане в майбутньому по-

¹ Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Westdeutscher Verlag.

трібнішою ніж будь-коли, адже громадяни потребують від сучасних медіа орієнтирів. Всім нам жилося б гірше, якби не було компетентної і відповідальної журналістики.

Автор складає подяку Бернгарду Перскену з Гамбурзького університету, Гезіне Ден та Бенно Пеппельманну з Німецької спілки журналістів, а також Барбарі Еміг-Роллер з видавництва “Вестдойчер Ферлаг”. Вони опрацювали текст з мовної, юридичної та журналістської точки зору на предмет точності та зрозумілості та надали багато цінних порад. Гільде Мангельс компетентно, наполегливо та терпляче супроводжувала роботу над книгою на останньому етапі її випуску. На особливу подяку заслуговує Юдіт Ракерс за її активну участь у реалізації проекту.

1.1 Проблеми спостереження

Сьогодні в сфері теорії та практики медіа дуже популярне припущення, що журналістика творить власну реальність, яку варто оцінювати не з точки зору абсолютної правди, а з точки зору корисності для орієнтування в реальності. Такі висновки значною мірою були спричинені дослідженнями новин з точки зору теорії комунікації.

Результати досліджень засвідчують зі значною мірою однаковістю, що рішення редакцій щодо добору та подачі новин приймаються на основі власних професійних правил, а це характеризує журналістику як автономно діючу систему. Тут не можна не помітити тенденції до відмови від чіткого розрізнення між фактами та фікцією, до намагань випробувати нові форми журналістського писання (див. Розділ 2.5). Ця тенденція перегукується з принциповими сумнівами науковців у можливості безпосереднього спостереження за дійсністю.

На практиці ж претензії журналістів на відображення “реальності” з допомогою професійних засобів, наприклад, цифрової техніки, ставляться під сумнів. Адже вона дозволяє маніпулювати, здавалось би, очевидними речами, не залишаючи при цьому жодних слідів. До значного розмивання професійних істин призвели передовсім доведені випадки фальшивок: громадськості стали відомі факти інсценованих подій та інтерв'ю.

Обурення, які викликали ці факти у професійному середовищі та за його межами, можна трактувати також і як свідчення того, що в суспільстві та серед журналістів все ще існує консенсус стосовно принципів новинної журналістики та необхідності збереження таких принципів. Ці принципи можна сформулювати як правила подачі новин, котрі забезпечують певну якість висвітлення подій та слугують орієнтиром для журналістів та широкої публіки.

Правила зображення новин не є незалежними від простору і часу. Вони себе добре зарекомендували і можуть вважатися цілком придатними, принаймні на певний період. Мова йде про професійні методи, за допомогою яких новинна журналістика, незважаючи на дефіцит часу та фінансів, може забезпечувати відображення дійсності, яке дасть змогу сучасному багатоманітному суспільству постійно спостерігати за собою.

При виконанні цієї функції сама журналістика стикається з принциповими проблемами будь-якого спостереження. Спостереження спирається на *розрізнення*, яке спрямовує погляд на один бік явища, залишаючи поза увагою інший. Навіть якщо і були вислухані обидві сторони (“*audiatur et altera pars*”), як цього вимагають професійні правила об’єктивного висвітлення подій (див. Розділ 2.1), новинна журналістика за визначенням залишається “однобічною”.

Проблеми спостереження постійно стають предметом публічних дискусій, де сперечаються про “об’єктивність медіа”, скаржаться на псування “негативізму” у висвітленні подій та дивуються з приводу того, як журналісти тематизують події (див. Розділ 2.2).

Ці проблеми спостереження стали “зачіпкою” для досліджень у сфері новин, які проводилися починаючи з 70-х років. Виявилось, що методи зображення подій мають напрочуд уніфіковані форми. З того часу можна з великою мірою ймовірності спрогнозувати, які події стануть новинами, а які — ні.

Очевидно, що новинна журналістика у своєму виборі керується стереотипно визначеними критеріями релевантності події. Серед них можна назвати, наприклад, тривалість якогось конфлікту, ступінь відомості учасників події та її просторову віддаленість.

Це лише деякі фактори чи правила, які лежать в основі рішення журналіста щодо вибору теми та обсягу висвітлення подій. Їхня відносність перебуває в очевидному конфлікті з абсолютними критеріями, які одноставно називають і журналісти, і їхні критики, коли йдеться про якість новин: реальність, об’єктивність та істина.

Звичайно ж, ці поняття стосуються різних речей: *реальність* — це прив’язка до конкретної події, *об’єктивність* — це засіб, а *істина* — це мета журналістського повідомлення. Чимось іншим є *збалансованість* — співвідношення журналістських повідомлень, наприклад, в рамках загальної програми радіостанції або редакційної лінії друкованого засобу інформації.

1.2 Поняття новин

Робочим матеріалом медіа є новини. Раніше поняття “новини” було тотожне поняттю “газета”. Сьогодні ж під ним розуміються новини *загалом*, новини, які цікаві для громадськості.

Серед численних спроб дефініції поняття “новини” трапляються зорієнтовані на практику і швидше теоретичні, загально сформульовані та конкретні, сучасні та старомодні дефініції. При цьому часто трапляється така ознака новини, як “об’єктивність”. А загалом всі ці спроби спрямовані однаковою мірою на узагальнення критеріїв добору новин або на стратегії їх реалізації. У відповідності до цього новина є, з одного боку, “сировиною для публіцистики”, а з іншого — жанром журналістики (див. Розділ 2.3).

У всьому світі медіа використовують новини як “сировину для публіцистики” завдяки тому, що у багатьох культурах існує подібний тип сприйняття. Це, очевидно, пояснюється природною цікавістю людини, і тому в багатьох редакціях на нього зважають у процедурі добору новин. Звичайно ж, відбір та подача новин може відбуватися при цьому по-різному, відповідно до конкретних умов та мети різних *медійних систем*. Отже, у поводженні з новинами існує широкий діапазон варіантів, проте досягнутий результат не буде випадковим, він буде залежати від концепції та рутинної роботи.

У країнах *західного типу* основою для роботи засобів масової інформації є інтерес громадськості; у країнах так званого *третього світу* критерії для добору новин визначаються цілями національного відродження та суспільного виховання; у *соціалістичних країнах* стосовно того, що становить інтерес, існують (чи існували) вказівки на основі марксизму-ленінізму — новини повинні були давати *орієнтири* для суспільно-політичного розвитку.

Сучасний тип новин та принципи їхньої побудови виник разом із постановням комерційної журналістики у Сполучених Штатах Америки. До появи “news story”, що пов’язується, насамперед, з економічними інтересами англосаксонських агентств новин у XIX та на початку XX століття, долучилися різні фактори.

На початку північноамериканське агентство новин “Нью Йорк Ассошиейтед Пресс” (згодом — “Ассошиейтед Пресс”) випускало, вочевидь, “об’єктивні” новини. Нейтральний за змістом і формою, цей матеріал давав змогу одночасно задовольняти потреби широкого кола читачів. Таким чином, був знайдений спосіб викладу повідомлень на надзвичайно жорсткому медіаринку місцевої преси, споживачі якого належали і до табору республіканців, і до табору демократів. Завдяки розміщенню головних подій на початку повідомлення був одночасно врахований ненадійний на той час телеграфний зв’язок.

Вже у 30-х роках XIX століття комерційна преса (penny press) створила свою “нову журналістику”. Через якомога нейтральніше зображення

подій очима очевидця (eyewitness news) вона намагалася змінити на той час недемократичну систему преси, яка обслуговувала партикулярні інтереси. Першим, хто використав форму “lead story” (“головна подія”, див. Розділ 3), вважається міністр оборони Америки Едвін М. Стентон, який у своїх депешах повідомляв про замах на президента Лінкольна з 14-го на 15-те квітня 1865 року і які були видрукувані в “Нью Йорк Геральд”.

У ХХ столітті розвитку “інформаційної журналістики” особливо посприяло розширення інформаційного ринку внаслідок першої Світової війни. Подібного розквіту зазнає бізнес з інформаційним товаром на початку нового століття. Проте для значної частини засобів масової інформації західного типу, зокрема інформаційних агентств (див. Розділ 1.5), принципи відбору та побудови повідомлень не втратили своєї актуальності.

1.3 Проблеми об’єктивності

Повідомлення формуються згідно з професійними стандартами “об’єктивного висвітлення подій” (див. Розділ 2.1). Це означає, що журналісти повинні подавати якомога більш неупереджену картину подій. Власні оцінки є неприпустимими, виклад повинен орієнтуватися на факти. Це стосується як інформаційного, так і розважального жанру. “Суб’єктивна журналістика” (див. Розділ 2.1) дозволяється тільки у жанрі власної думки (див. Розділ 2.3.2).

У Німеччині існує лише невелика кількість новинних видань, які офіційно не дотримуються цієї норми. Навіть у частині новин вони надають перевагу суб’єктивному зображенню подій, бо вважають, що “ціннісний нейтралітет” може буквально стати на заваді зображенню дійсності. Найтиповішим прикладом цього є “Тагесцайтунг” (taz).

Той, хто вважає таку послідовну відмову від стандартів об’єктивності неприйнятною, повинен бачити межі та усвідомлювати ризики такої моделі. Вони з’являються тоді, коли відбувається проста формалізація різних варіантів істини, що суперечать один одному. Припустимо, що журналіст зібрав дві інтерпретації тої самої події і зіставив їх, вважаючи, що на цьому його робота закінчилась. Але такий спосіб добору інформації часто виявляється недостатнім.

З іншого боку, недбале ставлення до правил новинної журналістики гарантовано призводить до неякісного журналістського продукту. Насамперед, це стосується імпліцитних та експліцитних оцінок у нібито об’єктивних новинах.

В античні часи тих, хто приносив погані звістки, страчували. Сьогодні ж, в епоху суцільно комерціалізованих медіа, картина швидше протилежна. Адже засоби масової інформації значною мірою живуть завдяки тому, що “виробляють” погані новини (bad news). Нещастя, трагічні події та катастрофи користуються у медіа значно більшою увагою, ніж позитивні новини. Відповідне прислів'я стверджує “Only bad news are good news”. У такому негативізмі журналістів часто звинувачують, бо вважають, що “реальний світ” виглядає по-іншому.

Сьогодні ж цей “реальний світ” наполегливо прикрашають професіонали в галузі масової комунікації. Все це називають “Public Relations”, або “робота з громадськістю”. До певної міри PR замінює журналістське розслідування і сприяє здешевленню редакційної роботи.

Чи повинні взагалі медіа зображати світ кращим, ніж він є насправді? Що було б, якби, наприклад, щоденна газета почала висвітлювати всі події лише з позитивного боку. Декілька років тому редакція газети “Ейндховенер Дагблад” спробувала встановити, чи матиме успіх такий експеримент (приклад А).

(А) ЕЙНДХОВЕН — Не просто створити цілу газету, яка містить лише позитивний матеріал. У цьому пересвідчилася редакція газети “Ейндховенер Дагблад”. Відома регіональна нідерландська газета випустила додаток до “нормальної” щоденної газети, в якому світ зображувався з позитивного боку. За словами головного редактора Юппа ван дер Харта, на цей експеримент редакція зважилася з огляду на численні звинувачення читачів в тому, що газета псує їм настрої.

Гнів бельгійців проти свого правосуддя та протест проти звільнення слідчого судді Коннеротта був поданий під позитивними заголовками — “Втрата народного героя” та “За свого героя бельгійці готові йти на барикади”. Повідомлення про погані фінансові перспективи та майбутнє скорочення тисяч робочих місць транснаціональною корпорацією “Філіпс”, що має свою штаб-квартиру в Ейндховені, газета супроводила посиланням на те, що “Філіпс” розпочинає акцію, яка дасть змогу компанії в майбутньому знову збільшити свої прибутки. Місцева лікарня перевищила свій бюджет на 1,1 млн марок, а в додатку “добрих новин” можна було прочитати, що це було зроблено свідомо для того, щоб надати якіснішу допомогу двом тисячам пацієнтів, перш ніж на це погодилось Міністерство охорони здоров'я. [...]

У редакції газети визнають, що деякі повідомлення виглядають дещо штучними, проте вже в перші дні 200 читачів повідомили, що



Міхаель Галлер

Репортаж: Навчальний посібник / Пер. з нім. В.Климченко, В.Олійник; За загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.

ISBN978-966-2123-28-9

Читачам пропонується посібник “Репортаж” видатного німецького дослідника журналістики Міхаеля Халера. Ця книга стане в нагоді всім, хто хоче навчитися або поліпшити навички практичної журналістики”.

За довідками звертатися:
kovalenkolv2008@ukr.net
voloshenukoksana00@gmail.com

Навчальний посібник

Зігфрід Вайшенберг

НОВИННА ЖУРНАЛІСТИКА

Наукове редагування: *Валерій Іванов*
Літературний редактор *Анна Пилипенко*
Верстка, дизайн *Євген Цимбаленко*
Менеджмент видання *Оксана Волошенюк*

Підписано до друку 28.11.2011 р. Формат 60x84/16.
Гарнітура Minion Pro. Папір офсетний. Друк офсетний.
Обл.-вид. арк. 13,75. Ум.-друк. арк. 15,35. Наклад 1000 прим.