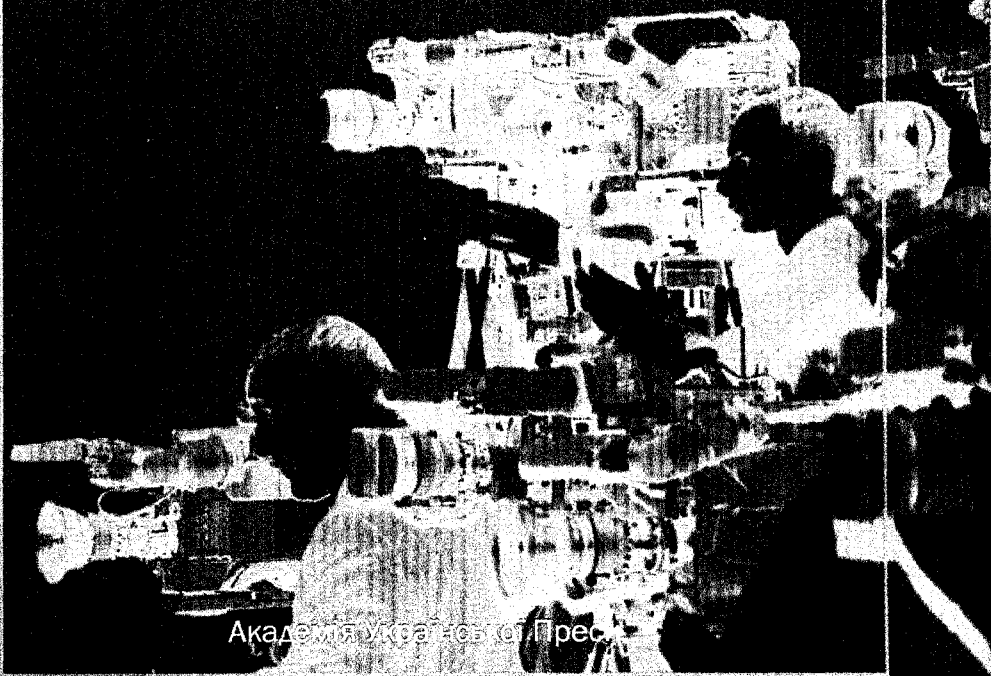


Вальтер фон Ла Рош

# ДО ПРАКТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ



Академія української Преси

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

Walter von La Roche  
Mitarbeit: Klaus Meier  
und Gabriele Hooffacker

# **Einführung in den praktischen Journalismus**

Mit genauer Beschreibung  
aller Ausbildungswege in Deutschland

List Verlag

Вальтер фон Ла Рош  
за співпраці Клауса Майєра  
та Габрієли Гооффаккер

# **Вступ до практичної журналістики**

З докладним описом шляхів  
здобуття освіти у Німеччині

Академія Української Преси

УДК 070 (075.8)  
ББК 76.01я73  
Л 12

**Вальтер фон Ла Рош**

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

**ISBN 966-7181-87-1**

**Переклад**

Віталій Климченко  
Андрій Баканов

Як сьогодні стати журналістом?  
Де і ким працюють журналісти?  
Де можна здобути журналістську освіту?  
Як встановити контакти з редакцією?  
Як провести дослідження матеріалу?  
Чи може журналіст бути об'єктивним?  
Як написати новину?

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

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

Книгу доповнює велика веб-сторінка: [www.journalistische-praxis.de](http://www.journalistische-praxis.de)

**Особлива подяка**

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

**ISBN 966-7181-87-1**

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

© Paul List Verlag RG, 1975

© Академія Української Преси, 2005

© ЦВП, 2005

© Переклад В. Климченко, А. Баканов, 2005

## **Зміст**

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

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

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



## Супровідне слово відповідального редактора

Шановний читачу!

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

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

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

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

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

Основні проблеми журналістської освіти в Україні такі:

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

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

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

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

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

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

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

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

## Переднє слово

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

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

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

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

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

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

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

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

*Вальтер фон Ла Рош*  
Мюнхен, липень 2005 року

## Види діяльності журналіста

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

Скільки людей працюють журналістами, роблячи цю справу як основну професію? Оцінні показники у всіх засобах масової інформації та професіях (від преси до прес-служб) згідно з даними Федерального відомства праці становлять у Німеччині від 59 до 81 тисячі<sup>1</sup>. Більше інформації про ситуацію з кон'юктурою вміщено в розділі «Сфери діяльності журналістів».

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

## Збирання та дослідження матеріалу, документація

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

**«Збирання та дослідження матеріалу важливіші, ніж вміння писати»**, – зазначає досвідчений репортер та кореспондент Віллі Кінніґкайт<sup>2</sup> і називає пошук та дослідження матеріалу «видом журналістської діяльності, який може належати до найцікавіших завдань».

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

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

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

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

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

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

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

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

**Приклад: журнал «Шпігель».** Для здійснення пошуку (у власних та зовнішніх інформаційних фондах) гамбурзький журнал новин «Шпігель» має відділ документації, в якому працюють понад 70 так званих «журналістів-документалістів»<sup>3а</sup>. Це спеціально підготовлені фахівці з повною вищою освітою. Слова, які колишній керівник відділу документації Карл-Гайнц Шапер<sup>4</sup> сказав про «журналіста-документаліста», зберігають своє значення і сьогодні: «Він повинен використовувати всі види інформаційних технологій, придатні для його специфічних цілей, він повинен знати інформаційні джерела поза його архівом, він має бути не лише збирачем, а й мисливцем, який розуміє, як знайти здобич і за межами мисливських угідь свого архіву». Архів журналу «Шпігель»: понад 35 мільйонів документів 15 мовами, які заповнюють більш ніж 5 кілометрів полиць.

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

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

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

## Оформлення думки (написання тексту) та редагування

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

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

Головним типам журналістських жанрів присвячена значна частина цієї книжки.

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



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

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

Здебільшого на столі редактора опиняється більше матеріалу, ніж він може використати. Інформаційні агенції по-стачають у багато разів більше відомостей, ніж наступного дня може бути оприлюднено у газеті, і хоча радіо та телебачення можуть набагато частіше подавати останні новини, навіть вони спроможні взяти до уваги лише чверть (за приблизними оцінками) тем, що висвітлюються у повідомленнях агенцій. Сама тільки Німецька пресова агенція (дпа – dra), розташована у Гамбурзі, через свою базисну службу (політика у Німеччині, міжнародна політика, економіка, спорт та сучасне життя для розділів, присвячених «строкатим новинам», науці, засобам масової інформації та культурі) щодня передає 800 повідомлень<sup>5</sup>, які складаються майже з 200 тисяч слів. У форматі DIN A4 це становило б 480 щільно задрукованих сторінок. Сюди треба додати ще й від 80 до 200 повідомлень відповідних земельних служб агенції дпа, що подають регіональні новини, – таких служб у Німеччині нараховується дванадцять.

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

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

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

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

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

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

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

## Презентація

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Гарним подання матеріалу** можна вважати, якщо воно

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

## Організація та планування

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Сфери діяльності журналістів

Сферу діяльності, якої неодмінно потребує медійне суспільство, як і раніше, пропонують щоденні газети. З'являються нові журнали, адресовані новим цільовим групам, а спеціалізовані фахові журнали сильніше, ніж раніше, залучають професійних співробітників та редакторів. Нові робочі місця з'являються у мультимедійній царині, наприклад, в он-лайн-редакціях журналів, газет та радіостанцій. АРД та ЦДФ (Другий канал німецького телебачення) спільно створили телевізійний канал «Фенікс», який приділяє виняткову увагу подіям та документальним передачам. Приватні телеканали також заснували документальні канали «n-tv» та «n-24». Хоча комерційні телевізійні програми та продюсерські фірми переслідують переважно розважальні цілі, вони залучають до роботи і журналістів. Деякі студії АРД готують для радіо спеціалізовані молодіжні програми та мають канали новин. Певну кількість робочих місць пропонують ще приватні радіостанції, які працюють на локальному та загальнонаціональному рівнях.

Дедалі щільнішою стає мережа служб, які здійснюють зв'язки з громадськістю на фірмах, в асоціаціях та спілках, у різних інституціях та державних органах.

## Преса

**Газети**, в яких працюють майже 15300 штатних редакторів<sup>6</sup>, являють собою сферу діяльності для журналістів, що за кількістю робочих місць набагато випереджає решту. *Щоденними газетами* вважаються – на відміну від *щотижневих* або *недільних газет* – всі видання, які виходять щонайменше двічі на тиждень та подають актуальну інформацію без тематичних обмежень (універсальність)<sup>6a</sup>. Загальний проданий тираж щоденних газет становив у Німеччині 2002 року близько 23 мільйонів примірників<sup>7</sup>. Майже чверть цієї кількості становлять сім бульварних газет (*«газети, що продаються на вулиці»*), а очолює список газета «Більд», яка досягла близько 4,2



мільйонів примірників. Відносно невелику частку завоювали десять загальнонаціональних газет, які розповсюджуються у тому числі й за передплатою: до них належать такі видання, як «Зюддойче цайтунг», «Франкфуртер альгемайне», «Франкфуртер рундшау», «Ді вельт», «Тагесцайтунг». Набагато більша частка належить 118 локальним та регіональним щоденним газетам.

У 2002 році виходило 1567 видань (які відрізнялися одне від одного щонайменше локальною частиною). Газети, що залишаються ще досить суттєво диференційованими у тому, що стосується локальних новин, використовують 135 «дахів», так званих «публіцистичних одиниць» – вони самостійно виготовляють принаймні сторінки першу та другу актуальної політичної частини.

### Найбільші щоденні газети Німеччини («публіцистичні одиниці»)

<i>Газета</i>	<i>Тираж</i>
Bild, Hamburg	4230000
Westdeutsche Allgemeine (WAZ), Essen	560000
Süddeutsche Zeitung (SZ), München	443000
Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ),	420000
Rheinische Post, Düsseldorf	411000
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Frankfurt	400000
Freie Presse, Chemnitz	380000
Augsburger Allgemeine, Augsburg	360000

Джерела: Schütz 2001, IVW 3/2002

**Таким чином, виходить понад 1500 локальних видань**, проте у німецькій щоденній пресі працює лише 135 політичних, економічних та спортивних редакцій. Тому переважна більшість газетних журналістів (близько двох третин) зайнята саме у підрозділах, які готують локальні новини. Потреба – передусім у сільській місцевості, за межами великих міст – досить велика. Локальним редакторам не треба оглядатися на

колеги, які спеціалізуються на «великій політиці». Вони знають (так само, як їхні видавці), що сила щоденних газет у порівнянні з конкуруючими засобами масової інформації полягає переважно саме у тому, що вони приділяють головну увагу місцевим новинам та виконують для читачів функцію своєрідного орієнтира. Це виразно впливає з новітніх редакційних концепцій: локальні теми захоплюють першу сторінку газети, на титульних шпальтах тепер більше не переживується те, що читачі вже бачили у телевізійних випусках новин напередодні вечері.

Локальних редакторів розглядають як цільову групу для фахівців, які пропонують дедалі більшу кількість заходів з підвищення кваліфікації. В першу чергу з ініціативи та за підтримки Федерального центру політичної освіти у Бонні спеціально створені «Проектна група з локальної журналістики» та «Ініціатива Щоденна газета», які влаштовують семінари та готують добірки матеріалів.

**Рекламні газети:** перевагу близькості до громадян, яка зумовлює популярність локальної преси, використовують близько 1300 місцевих та регіональних рекламних газет (газет з оголошеннями), які здебільшого з'являються щотижня та розповсюджуються безкоштовно (у 2002 році тираж становив понад 88 мільйонів примірників)<sup>8</sup>, однак демонструють дуже великі відмінності з огляду на якість редакційної роботи. Лише в небагатьох рекламних газетах працюють журналісти зі спеціальною освітою. У газетних кіосках також продаються *газети з пропозиціями*, оголошення до яких переважно приймаються безплатно.

**Журнали** – ця сфера діяльності журналістів набагато широкіша, її навіть важко охопити поглядом. За існуючими оцінками, видається майже 10 тисяч назв журналів загальним тиражем 400 мільйонів примірників<sup>9</sup>. Найвідомішими є так звані *журнали для публіки*, які у свою чергу поділяються на *журнали загального інтересу* та *журнали спеціального інтересу*. Діапазон журналів загального інтересу дуже широкий: від журналів новин до видань з телевізійними програмами та ілюстрованих журналів. Надзвичайне зростання пережи-

ває ринок журналів спеціального інтересу, які обирають для себе певну цільову групу та займаються тенденціями моди, популярними видами спорту або різноманітними хобі. *Спеціалізовані фахові журнали* звертаються до певних професійних груп, *конфесійні журнали* адресуються членам релігійних об'єднань. Поряд з цим служби, які у фірмах чи асоціаціях займаються зв'язками з громадськістю, видають більше журналів для співробітників, членів (учасників) або клієнтів.

## Радіо та телебачення

Після запровадження приватного радіомовлення та телебачення у Німеччині є чинний так званий *дуальний порядок радіомовлення та телебачення*, іншими словами – паралельне існування радіо та телебачення, що працюють на засадах публічного права, та приватних радіо та телебачення.

**У царині публічно-правового радіо та телебачення** кожна федеральна земля Федеративної Республіки підпадає під компетенцію певної радіотелевізійної компанії, що правда, зараз більшість земель обслуговується однією з чотирох компаній, що відповідають одразу за кілька земель (наприклад, МДР – Центральнімецьке радіо та телебачення – відповідає за Саксонію, Саксонію-Ангальт та Тюрингію). Разом з цим, у кожній федеральній землі діє своя спеціальна програма, і земля обслуговується відповідним *Земельним будинком радіо та телебачення*. Так, наприклад, компанія НДР (Північнонімецьке радіо та телебачення), яка обслуговує одразу чотири землі, утримує земельні будинки радіо та телебачення у столицях цих земель – містах Гамбург, Ганновер, Кіль та Шверін. Після об'єднання компаній СФБ та ОРБ у радіотелевізійну компанію Берлін-Бранденбург залишилися такі окремі земельні радіотелевізійні компанії: Баварське радіо та телебачення, Гессенське радіо та телебачення, Радіо Бремен, Саарландське радіо та телебачення та Західнонімецьке радіо та телебачення. У більшості федеральних земель працюють *регіональні студії*, наприклад, Гессенське радіо та телебачення має подібні студії у містах Бенсгайм, Франкфурт, Фульда, Гіссен та Кассель.

Гессенське радіо та телебачення утримує *кореспондентські пункти* у містах Ельтвіль, Ербах, Лімбург та Марбург, а також студію при ландтазі у Вісбадені.

**Приватні радіо- та телекомпанії** частково працюють на території всієї країни (наприклад, «Антенна Баварія»), маючи регіональні кореспондентські пункти, а в деяких федеральних землях утримують регіональні та локальні станції. Ведучий, який впевнено почуввається у живому ефірі, вміє брати інтерв'ю та читати новини, – це тип радіомодератора, який мав успіх практично на всіх видах станцій; на телебаченні ситуація аналогічна.

**Радіомовлення.** Хто прагне досягти успіху на радіо, повинен вміти розмовляти зі своїми слухачами. Радіожурналіст має одного співрозмовника, саме до нього він приходять додому або відвідує його в автомобілі («на радіо у вас лише один слухач» – давнє правило Бі-Бі-Сі). Саме до нього він має звертатися, своїм голосом та своїми словами, вільною мовою або за допомогою тексту, спеціально написаного, зважаючи на те, що його будуть слухати. Радіожурналіст повинен вміти вести розмову – у студії або по телефону, він має виробити в собі відчуття акустичних можливостей свого засобу масової інформації, йому треба мислити «радіофонно».

Те, що слухач чує з репродуктора, активізує його фантазію, пробуджує в нього образи (диктора та речей), які за своєю інтенсивністю та індивідуальним характером перевищують реальні картини, що їх дає телебачення. І ще одне: радіо залишається найшвидшим засобом інформації, хоча й телебачення досягло помітного поступу завдяки більш легкому обладнанню та кращим можливостям передачі (супутники).

Не лише диск-жокеї, а й журналісти, які ведуть радіожурнали (їх дедалі більше також у сучасних програмах публічно-правових радіокомпаній), повинні зараз самостійно обслуговувати техніку під час своїх передач, а репортери мають самі монтувати власні матеріали. Цифрова техніка прийшла на зміну роботі з магнітофоном.

**Телебачення.** Той, хто на кілька місяців приходить на телебачення стажером, практикантом чи волонтером, як правило, трохи пізніше та меншою мірою досягає конкретних результатів, ніж його колеги на радіо чи у газетах, котрі вже буквально через кілька днів уміщують щось своє на шпальтах або в ефірі. Техніка та організація телевізійного виробництва набагато складніші, до тексту додається картинка, – якщо хочеш, аби твоя передача потрапила до програми, треба здобути *грунтовну підготовку*. Необхідно набути певного аматорського оптичного досвіду в ролі фотографа чи оператора, треба ознайомитися з роботою принаймні іншого засобу масової інформації та зі спеціальної літератури дізнатися про методи роботи та основні поняття.

Сучасна робота на телебаченні здійснюється під знаком електронних технологій кореспондентської діяльності, тобто головну роль відіграють знімання відеокамерою. Цифрова техніка успішно завойовує й телебачення. Деякі поняття з посібника з тележурналістики накреслюють, чого треба навчитися, що треба знати й вміти, аби працювати на телебаченні: образна мова – побудова кадру – монтаж – тексти – від ескізу ідеї до сценарію – електронна апаратура – електронний запис та електронне опрацювання матеріалу – робоче місце журналіста: студія – інформувати за допомогою електронних прийомів – робоче місце журналіста: пересувний трансляційний автомобіль – жанри та форми передач – телебачення: це робота в команді.

## Мультимедії

Перетворення комп'ютера на інструмент комунікації створило новий ринок праці, який визначають словом «мультимедії». Розрізняють «*офф-лайн-медії*» та «*он-лайн-медії*». Класичні «офф-лайн-медії» являють собою диски CD-ROM – ними можна користуватися на власному комп'ютері без поєднання з мережею. На відміну від них «он-лайн-медії» пропонують інформацію та розважальний матеріал у мережах, подібних до інтернету, що охопив цілий світ. Кожний користувач може за допомогою власного комп'ютера увійти до інтернету та от-

римати інформацію, яка зберігається там на якомусь іншому комп'ютері. Звичайно, до виробництва дисків CD-ROM також залучаються автори, які готують необхідні матеріали. Проте саме в редакціях інтернет-видань виникають нові робочі місця для теперішніх журналістів: газети, журнали, радіо- чи телевізійні канали, а також фірми пропонують інтернет-журнали з новинами, репортажами або з інформацію, що доповнює програми; до таких інтернет-журналів можна потрапити виключно через всесвітню мережу.

**Інтернет-журналістика** створила нові журналістські форми, які не могли запропонувати традиційні засоби масової інформації. Величезні можливості комп'ютерів накопичувати інформацію ліквідують обмеження, яких засоби масової інформації зазнавали через брак місця. Можна досягти індивідуально визначеної інформаційної глибини, яка спирається на залаштункові відомості, архіви та сервісні бази даних. Сюди слід додати постійну можливість актуалізації, мультимедійну подачу та інтерактивність – її розглядають як нову можливість спілкування з читачем. У 2002 році вже 57 відсотків німців у віці 14 – 69 років (31,4 мільйони) користувалися всесвітньою мережею, до того ж половина з них – регулярно<sup>9a</sup>. Хто хоче працювати в інтернет-журналах, повинен поряд зі знанням старих та нових можливостей журналістики володіти розумінням технічних особливостей комп'ютера та програмного забезпечення, а також мати досвід пошуку в інтернеті. Зараз трапляються пропозиції щодо волонтерства, участі у семінарах з підготовки та підвищення кваліфікації, спеціальних курсах, які допомагають здобути навички роботи саме інтернет-журналістом.

**Відеотекст.** Не на комп'ютерному моніторі, а на екранах телевізорів з'являється відео- або телетекст, який передається як частина телевізійної програми. Майже 90 відсотків, а саме: 28,9 мільйонів сімей у Німеччині мають телевізор з відеотекстом. Кожний більш-менш великий телеканал має власну редакцію відеотекстів, часто до роботи залучаються позаштатні співробітники. Журналісти мусять писати коротко, стисло і часто у цейтноті. Відеосторінка пропонує місце для обмеженої кількості знаків: від 650 до максимум 750<sup>10</sup>.

## Агенції новин та інформаційні служби

До роботи залучають значну кількість журналістів як на штатних посадах, так і позаштатно, «на місцях» (збирання матеріалу для повідомлень) та «за столом» (редагування).

**Німецька пресова агенція (дпа)** являє собою найбільшу в Німеччині агенцію новин, яка за своїм масштабом значно випереджає інші. В середині країни та за кордоном у ній працюють майже 800 журналістів, котрі пишуть повідомлення та роблять фотографії. У Німеччині агенція забезпечує своїх клієнтів інформацією *базисної служби* (повідомлення з країни та з-за кордону про політику, економіку, спорт та сучасне життя для розділів строкатої інформації, науки, засобів масової інформації та культури). Окрім цього, агенція утримує 12 *земельних служб* (регіональні новини) та пропонує різноманітні послуги, у тому числі радіо- та мультимедійні. Поряд зі штаб-квартирою у Гамбурзі та федеральним бюро у Берліні агенція дпа має ще майже 70 регіональних та земельних бюро у Німеччині. За кордоном агенція представлена більш ніж у 100 країнах, де має бюро та кореспондентські пункти.

Той, хто збирається працювати в дпа редактором або волонтером чи хоче пройти стажування, має звертатися до головної редакції у Гамбурзі. Кількість заяв у багато разів перевищує кількість вакансій. Рішення щодо позаштатної співпраці ухвалюються у відповідних земельних бюро. Проте велика потреба у співробітниках існує «у провінції». У принципі, можливість співпраці залежить від наявної мережі співробітників та можливих спеціальних знань претендента.

Адреса: [www.dpa.de](http://www.dpa.de)

**Інші інформаційні агенції**, які постачають новини з Німеччини для німецьких клієнтів, мають співробітників у найбільших містах Федеративної Республіки. До них належать:

*Agence France Presse (AFP)*, [www.afp.de](http://www.afp.de)

*Associated Press (AP)*, [www.ap-online.de](http://www.ap-online.de)

*ddp*, [www.ddp.de](http://www.ddp.de)

*Reuters*, [www.reuters.de](http://www.reuters.de)

**Спеціалізовані служби** доповнюють діяльність агенцій загального характеру, які покривають усі тематичні сфери. Вони постачають новини, залаштункові історії та коментарі з певних суспільних кіл: Wirtschaftsdienste (Економічні служби) (vwd), Sport-Informations-Dienst (Служба спортивної інформації) (sid), Evangelischer Pressedienst (Євангельська прес-служба) (epd) та Katholische Nachrichten-Agentur (Католицька інформаційна агенція) (KNA).

Коли я був студентом, то кожного тижня заробляв кілька марок тим, що приносив до мюнхенської редакції Євангельської прес-служби новину або повідомлення (найкраще одне й друге).

**Невеликі інформаційні служби**, що також спеціалізуються на певній фаховій ниві (наприклад, туризм, техніка), з'являються щоденно, щотижнево, кожного місяця. За оцінками, їхня кількість значно перевищує 600<sup>11</sup>. Інформаційні послуги цих служб, що постачають їх за оплату, не треба плутати з величезною кількістю тих послуг, що їх безоплатно пропонують прес-служби в інтересах своїх роботодавців (див. підрозділ «Робота з пресою та громадськістю»).

Детальніша інформація про інформаційні агенції наводиться у розділі «Джерела».

## Робота з пресою та громадськістю

Чимало журналістів протягом свого життя принаймні один раз переходили, так би мовити, на інший бік письмового столу. Якщо, працюючи редактором чи репортером, вони дбали про пошук інформації та публікацію її у газеті, то пізніше вони мали піклуватися про те, аби редактори та репортери забезпечувалися інформацією.

Незважаючи на те, що таку інформацію фірми, компанії, державні установи та спілки в наш час постачають також радіо та телебаченню, підрозділи, які відповідають за цю справу, все ще часто називаються прес-службами. Найбільшою прес-службою в Німеччині є Відомство преси та інформації Федерального уряду. Хоча під керівництвом статс-секретаря у Ві-



домстві працюють майже 450 співробітників у Берліні та 180 у Бонні, його два головні завдання залишаються тими самими, що й у прес-служби, що складається з однієї особи: надавати інформацію для внутрішніх і зовнішніх потреб.

**Інформація для внутрішніх потреб.** Керівник подібного відділу чи служби, скажімо, якоїсь компанії має в інтересах керівництва компанії відстежувати, які думки публічно висловлюються про дане підприємство, в першу чергу, звичайно, у засобах масової інформації, але беруться до уваги й настрої та міркування громадськості, населення. Іншими словами, керівник прес-служби виконує роль своєрідного барометра, який має своєчасно попереджати головних менеджерів про можливі конфлікти з громадськістю та діяти в такому напрямі, щоб уникати ризикованих рішень, щоб суспільні зміни та майбутні тенденції враховувалися при виробленні політики компанії. Поряд з бесідами, контактами та нарадами до засобів внутрішньої роботи з громадськістю належать також журнали для співробітників, інтернет та фірмове телебачення.

**Інформація назовні.** Співробітники прес-служби відповідають на запитання журналістів, які збирають відомості про діяльність підприємства, спілки чи асоціації. Водночас, вони надають інформацію також і самостійно, якщо відбуваються важливі та цікаві для громадськості події. Наприклад, вони влаштовують прес-конференції, розсилають прес-релізи або навіть видають періодичний прес-бюлетень. Останнім часом у підрозділах роботи з пресою видаються журнали для клієнтів (у фірмах та компаніях) або журнали для членів спілок та асоціацій. Дуже часто це робиться і в режимі он-лайн.

Плідна робота з пресою (її дедалі частіше називають «паблік рилейшнз» (ПР) або «комунікацією компанії») не народжується сама по собі, інтуїтивно; за її підґрунтя править довготермінова комунікативна стратегія, яка спочатку встановлює цілі та інтереси організації, а потім доносить їх до громадськості.

**Створюючи щільну мережу контактів,** відповідальні за роботу з пресою досягають гарних стосунків з журналістами,

котрі працюють у відповідній царині. З цієї причини важливою передумовою для заняття цією професією є дипломатичний талант та вміння спілкуватися. Робота у добрій прес-службі не повинна негативно позначатися на самоповазі журналіста та сприйматися ним як крок назад. Зрозуміло, що йому завжди доводиться представляти інтереси свого роботодавця. Разом з цим, чимало роботодавців усвідомлюють, що успіх роботи з громадськістю залежить від того, чи завоює їхня прес-служба довіру журналістів, чи будуть вони сприймати надані відомості як достовірні та надійні. Замовчування певних важливих подій також може зіпсувати репутацію компанії.

**Зв'язки з громадськістю – це професійна ділянка змішаного характеру**, де сам профіль професії окреслений дуже приблизно, однак, при цьому попит на співробітників постійно зростає. Фахівці з ПР працюють не лише як службовці у свого безпосереднього роботодавця, а й у ПР-агенціях, які, не входячи до внутрішньої структури роботодавця, виконують для нього роботу з громадськістю. Окрім цього, бувають й самостійні консультанти з ПР.

Фахівці цієї галузі організовані в кількох об'єднаннях: товаристві Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG, [www.dprg.de](http://www.dprg.de)) та в товаристві Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRG, [www.gpra.de](http://www.gpra.de)). Німецька спілка журналістів (Deutscher Journalisten-Verband e.V.) має у своєму складі фахову комісію «Робота з пресою та громадськістю» (DJV, [www.djv.de](http://www.djv.de)).

**Освіта.** Поряд з уже згаданою можливістю, після журналістської діяльності перейти на роботу з громадськістю, існує і прямиий шлях до цієї професії. Він передбачає роботу волонтером або навчання у вищому навчальному закладі з відповідною подальшою практикою.

**Волонтаріат** у роботі з громадськістю поки що організований не так добре, як у власне журналістиці. Незважаючи на те, що пропонується дедалі більше місць для волонтерів та учнів терміном від одного до двох років, підготовка при цьому в багатьох випадках обмежується «практичним навчанням»

(learning by doing), до того ж з відносно низьким рівнем оплати праці. Зразків типових трудових договорів, розроблених згаданими вище асоціаціями DPRG та GPRA, дотримуються аж ніяк не всі роботодавці (наприклад, членами асоціації DPRG є лише десять відсотків працюючих за цією професією). Типовий трудовий договір передбачає виконання плану підготовки та відвідування курсів з професійної підготовки та підвищення кваліфікації. Асоціація DPRG рекомендує під час співбесіди з працедавцем звертати увагу на те, чи наявний план підготовки або ж працедавець, можливо, просто підшукує дешеву робочу силу<sup>11а</sup>.

В ідеальному випадку період волонтерства завершується складанням іспиту на звання асистента з ПР або консультанта з ПР у Німецькій ПР-академії у Франкфурті; ця академія – заклад з підвищення кваліфікації – була заснована 1991 року обома професійними асоціаціями; починаючи з 1995 року, за її діяльність відповідає асоціація GPRA.

**Можливостей здобуття вищої освіти** для майбутніх консультантів з ПР стає дедалі більше, попри те, що дисципліна «Робота з громадськістю» поки що рідко вивчається як головний фах. Так, Лейпцизький університет пропонує з кожного літнього семестру самостійний навчальний курс «Робота з громадськістю / комунікативний менеджмент» (6 семестрів). За даними асоціації DPRG, у німецькомовних країнах є близько 20 університетів, де «робота з громадськістю» становить одну з основних дисциплін при навчанні за фахом «Комунікативні науки».

Однозначну фахову орієнтацію у напрямі професії «Робота з громадськістю» пропонують, наприклад, університети у містах Берлін, Бохум, Айхштетт, Люнебург, Майнц та, як вже згадувалося вище, Лейпціг. Спеціалізовані вищі школи у Ганновері та Оснабрюку мають самостійні навчальні курси «Робота з громадськістю». У спеціалізованій вищій школі у Дармштадті студенти можуть обрати для себе головний напрям «Робота з громадськістю он-лайн» у рамках навчання за фахом «Інтернет-журналістика». Останнім часом головний напрям «Комунікативний менеджмент» можна знайти і в навчальних планах за фахом «Економіка підприємства», зокрема, у спеціалізова-

них вищих школах у містах Майнц, Нюртінген та Пфорцгайм. В асоціації DPRG можна дістати інформацію про можливість неуніверситетської освіти в різноманітних закладах з перепідготовки та підвищення кваліфікації.

## Тематичні відділи

Політика, культура, місцеві новини, економіка та спорт – ось класичні тематичні відділи у газетах; звичайно, подібний розподіл існує на радіо та телебаченні. Коли говорять про тематичні відділи, мають на увазі два аспекти:

1. *тематичну царину* (економіка, внутрішня політика тощо);
2. *організаційну форму*: це самостійна одиниця (тут концентруються фахові компетенції та співробітники), керівник якої зазвичай згідно з законом про пресу згадується у вихідних даних як відповідальний за даний тематичний напрям.

Від розмірів та організаційної структури газети чи радіотелевізійної компанії залежить, які журналістські фахові сфери об'єднуються в одному відділі, чи, наприклад, всією політикою займається один відділ або чи окремі теми розподілені між кількома невеликими відділами: зовнішньої політики, внутрішньої політики, земельної політики, соціальної політики тощо. Редакція новин, хоча їй доводиться займатися найрізноманітнішими темами, здебільшого є самостійним відділом.

**Теми, що опрацьовуються в окремих відділах:** місцеві справи, регіональні справи, федеральна земля, Федерація, Європа, Захід, Схід, Організація Об'єднаних Націй (тут можна вдаватися до дедалі більшої спеціалізації, тому у великих редакціях намагаються, щоб за кожну значну проблему нашого часу та нашого суспільства відповідав принаймні один журналіст); економіка, соціальні питання, право та юстиція; культура з усіма можливими спеціальними галузями: музика, балет, драматичний театр, кіно, література, образотворче мистецтво, архітектура та містобудування; спорт; змішані повідомлення на зразок «строкаті новини з усього світу».

Спеціальні тематичні сфери традиційного характеру: жінка, мода, діти, молодь, альпінізм (важлива тема для Південної Німеччини), автомобілі, подорожі та відпочинок, програми радіо та телебачення; розважальні матеріали: загадки, кросворди тощо; шахи, хобі: романи «далі буде», комічні історії та анекдоти. Тематичні сфери, що з'явилися останнім часом: засоби масової інформації, школа та вища освіта, здоров'я, наука і техніка, сервіс та поради.

**Робота у команді, що виходить за межі окремих відділів**, у багатьох редакціях відіграє дедалі більшу роль. Робиться спроба відійти від «принципу гетто» та від тематичної обмеженості (коли кожний відділ працює лише на себе), щоб краще опрацьовувати теми, які виникають на перетині чи мають наскрізний характер. Можна створити на короткий термін проектні редакції для розгляду актуальних тем або ж на довготривалу перспективу заснувати дослідницькі чи репортерські групи без чітко визначеної належності до певного відділу. Новітні моделі організації редакційної роботи передбачають навіть скасування кордонів між окремими відділами – наприклад, відділами політики та економіки.

**«Який відділ є найбільш престижним?»** – запитала яось одна зі студенток, коли ми розглядали довгий перелік відділів. Моя відповідь: спорт не можна порівнювати з внутрішньою політикою та культурою, можна тематична царина має право на те, щоб бути представленою у засобах масової інформації, оскільки аудиторія розраховує на найширший діапазон пропозицій. Серед самих журналістів подекуди більш престижними вважаються відділи, що займаються «великою політикою» або економікою, тоді як редактори відділу місцевих новин опиняються значно нижче за внутрішньою градацією престижності. Однак інтерес аудиторії має зовсім інший вигляд: 85 відсотків читачів газет у цілому завжди звертають увагу на розділ локальних новин, на другому місці з великим відривом опинилася внутрішня політика, яка набрала лише 68 відсотків, розділ культури читають 34 відсотки, економікою також регулярно цікавляться лише 34 відсотки<sup>116</sup>.

## Від позаштатного співробітника до головного редактора

Ці слова не являють собою рецепт успішної кар'єри на зразок американського лозунгу «Від хлопчика-ліфтера до власника концерну». Вони мають натякнути на те, що у даному розділі мова йтиме про людей, які, виконуючи різноманітні журналістські функції, роблять свій внесок у створення редакційного продукту.

Журналістів можна згрупувати за різними критеріями (частково ми це вже зробили на попередніх сторінках, говорячи про «Сфери діяльності журналістів»): *за їхніми засобами масової інформації або за працедавцями* (газетні видавництва, теле- та радіокомпанії, фірми, асоціації та спілки, державні установи з інформаційними відділами), *за їхніми тематичними інтересами* (економічні журналісти, спортивні журналісти, журналісти, що пишуть на теми культури і т. д.), *за стилістичними формами, які вони найчастіше еживають* (наприклад, репортери, коментатори, рецензенти, автори глос). Нарешті, їх можна – і це відбудеться у даному розділі – диференціювати відповідно до *правової форми трудового стосунку та місця в редакції*. Поряд зі штатними тут працюють вільні співробітники. Від позаштатних, вільних співробітників не може відмовитися жодна газета, жодний журнал, жодна радіостанція чи телевізійний канал, хоча й залучають їх у різних масштабах.

**Серед авторів, для яких журналістика – основна професія, приблизно третина також працює позаштатно.** Ця частка, напевно, буде зростати, адже дедалі більше працедавців доручають виконання журналістських завдань позаштатним працівникам, щоб скоротити кількість штатних одиниць, бути гнучкішими у кадрових питаннях та заощадити на соціальних відрахуваннях.

**Важливим постачальником матеріалів вільний журналіст** виступає для локальних та регіональних газет, тому що засідання місцевої ради у селі А або гру гандбольних команд села А та села Б рідко «помічають» штатні редактори з районного міста. Щоправда, редакції отримують чимало ста-

тей на безгонорарній основі від секретарів та інших керівників спілок та клубів, тобто від аматорів у журналістиці, однак професіоналам, попри це (або саме з цієї причини), залишається ще багато роботи. Вільних співробітників редакції також потребують для підготовки вузькофахових матеріалів.

Позаштатні працівники, які знаються на виробничому процесі у певній редакції та добре себе зарекомендували, згодом можуть опинитися на місці редактора, який залишає роботу.

**Гонорари.** Відрядковий гонорар усюди є нормальною системою розрахунків за матеріали позаштатних співробітників. Написав 20 рядків, то одержиш 10 євро, якщо ставка відрядкового гонорару становить 50 центів, написав 50 рядків – одержиш 25 євро. Це просте складання рядків подекуди доповнюється певними *паушальними ставками*, які починаються з мінімальної ставки (припустимо, 10 євро, навіть якщо повідомлення зовсім коротеньке) і досягають посторінкового гонорару, якщо журналіст заповнить сторінку лише своїми матеріалами.

Часто книжкові рецензії та критичні відгуки про кінофільми чи музичні події також мають паушальну ціну, але кількість рядків як основа для розрахунків (звідси походить вислів «розганяти рядки») збереглася до наших днів. Лише у виняткових випадках гонорар нараховується відповідно до *витраченого робочого часу* в годинах чи днях.

Скільки саме платять за роботу, залежить від розмірів та потужності видавництва або телерадіокомпанії, часто також від тематичного відділу (за статті на теми культури платять більше, ніж за дописи на локальні теми), а іноді ще й від значущості та популярності журналіста.

**Випадковий вільний співробітник** подає матеріал лише час від часу, тоді як *постійний позаштатний працівник* опікується виключно певним колом повідомлень (життя населених пунктів А та Б, повідомлення про діяльність поліції тощо). Чим тісніше завдяки своїй постійній співпраці такий журналіст пов'язаний з редакцією (а редакція з ним), тим швидше може статися, що він отримуватиме паушальний або гарантований гонорар.

**Паушальний гонорар:** фіксована щомісячна сума, яка приблизно відповідає середньому гонорару за місяць. Він виплачується незалежно від того, чи сума фактично зароблених окремих гонорарів буде вищою або нижчою від паушального гонорару. **Гарантований гонорар:** щомісячна паушальна сума становить мінімальний гонорар; якщо ж журналіст друкує більше, ніж покривається паушальною сумою, то може претендувати на додатковий гонорар.

**Вільний співробітник**, для якого журналістика є основною професією, вважається *вільним журналістом, подібним до штатного*, якщо за середнім показником останніх шести місяців більш ніж третину своїх загальних доходів від професійної журналістської діяльності він отримав в одному газетному видавництві. В інтересах цієї професійної групи було укладено Тарифну угоду, яка з обов'язковою силою встановлює мінімальні ставки гонорарів. Починаючи з 1 жовтня 2001 року, відрядковий гонорар відповідно до тиражу становить: за першу публікацію новин та повідомлень – від 50 до 89 центів, за репортажі та глоси – від 62 до 123 центів. Нормальний рядок складається з 34 – 40 літер.

**Дедалі більшого значення** поряд з Тарифною угодою набувають рекомендації щодо гонорарів «Об'єднання вільних журналістів», на які посилається й Німецька спілка журналістів. Для журналістів, котрих не можна порівнювати зі штатними працівниками та які згідно з *конкурентним правом вважаються підприємцями*, об'єднання рекомендує такі ставки за рядок: за новини та повідомлення – від 57 до 98 центів, за репортажі та глоси – від 68 до 133 центів.

Масштабний огляд рекомендацій щодо гонорарів та фактично сплачуваних гонорарів (як приблизний орієнтир) підготувала фахова комісія «Вільні журналісти» Німецької спілки журналістів та разом з іншою корисною інформацією розмістила в інтернеті ([www.djv.de/freie/download.html](http://www.djv.de/freie/download.html)).

**Редакція газети.** Якщо редакція достатньо велика для поділу на відділи, (штатний) *редактор*, як правило, постійно приписаний до певного відділу (наприклад, до редакції ло-



кальних новин). У колективах, де працює багато редакторів, існує ієрархічна структура. Керівником редакторів виступає *завідувач відділу*. Очолює редакцію *головний редактор*. Він організує діяльність редакції та представляє її всередині видавництва, має повноваження ухвалювати рішення, представляє редакцію назовні та приймає на роботу редакторів та волонтерів – за узгодженням з видавцем.

Найважливішим помічником головного редактора, насамперед в організації щоденного технічно-редакційного виробничого процесу, виступає *черговий (випусковий) редактор*. У відділі оголошень він дізнається про те, скільки оголошень і на яких місцях необхідно розмістити, після чого розподіляє редакційну частину між тематичними відділами. У співпраці з технічними службами (фахівцями-комп'ютерниками, котрі опікуються редакційною системою, та друкарнею) він забезпечує своєчасну підготовку окремих сторінок, а потім і випуск усєї газети. Буває, що на випускових редакторів покладають різноманітні функції, в деяких редакціях вони відповідають також і за стажерів та волонтерів.

**Розмір заробітної плати** встановлюється внаслідок переговорів між Спілкою видавців і профспілками та закріплюється у Тарифній угоді. Він диференціюється залежно від стажу роботи та місця у редакційній ієрархії. Згідно з угодою від лютого 2004 року спочатку редактор заробляє 2800 євро на місяць без відповідних відрахувань. Диференціація витримується аж до редакторів, які посідають особливе місце – маючи не менше 15 років стажу, вони отримують понад 5 тисяч євро. Розмір заробітної плати завідувачів відділів та головних редакторів узгоджується в індивідуальному порядку, ставки тут, звичайно, вищі. Чинні тарифні угоди для штатних та вільних журналістів професійні асоціації та організації видавців розміщують в інтернеті (наприклад, за адресою: [www.djv.de](http://www.djv.de)).

**У телерадіокомпаніях** також існують *відділи* (новини, спорт тощо), які очолюють завідувачі. Журналістські відділи об'єднуються в один чи два, інколи три *головні відділи*. В таких випадках створюється головний відділ, орієнтований скоріше на актуально-політичну проблематику (новини, політика, еко-

номіка, соціальна політика, спорт, регіональні повідомлення), та головний відділ з освітньо-культурною орієнтацією (програми релігійного змісту, програми для школярів, молоді тощо). Завідувача головного відділу актуально-політичної проблематики подекуди називають головним редактором. Радіо – це не лише акустична газета, а й музична скринька, театр і концертний зал, тому поряд з журналістськими головними відділами тут присутні й інші (наприклад, музичний та розважальних передач).

Окремі радіoproграми набувають дедалі більшого самостійного значення, переважно їх очолюють так звані керівники хвилі. Керівники хвиль та завідувачі головних відділів підпорядковані директору (залежно від того, йдеться про радіо чи телебачення, його називають *директором радіостанції або директором телевізійного каналу*).

Кінцеву відповідальність за програми (звичайно, спираючись на делеговану вниз за ієрархією відповідальність) несе *інтендант*; він представляє компанію у стосунках з наглядовою та адміністративною радами.

**У приватних радіо- та телекомпаніях** структура редакцій в принципі подібна – залежно від масштабів каналу та програмної орієнтації. Замість інтенданта керівником є виконавчий директор, котрий несе відповідальність перед власниками.

**Повернімося до тих, хто робить повідомлення.** Поряд зі штатними редакторами та репортерами, які працюють у редакціях та у редакційних філіях або у земельних чи регіональних студіях, у пресі, на радіо та телебаченні зайняті ще й кореспонденти – штатні або вільні співробітники.

**Бути кореспондентом** можна не лише за кордоном. Кожна велика газета та кожна радіотелевізійна компанія має свою берлінську редакцію, яка, власне, повинна була б називатися кореспондентським пунктом, оскільки там нічого не піддають редагуванню, – «редакція» всі повідомлення та коментарі спрямовує до центральної редакції. Столиця Берлін набуває дедалі більшого значення та привабливості для роботи кореспондентів.

Жодна з газет не має своїх кореспондентів у всіх земельних столицях Німеччини. За кількома федеральними землями можна спостерігати й з одного місця, наприклад, за південно-західною частиною країни – зі Штутгарта або Майнца, за Північчю – з Гамбурга або Ганновера, за Сходом – з Дрездена, Лейпцига чи Берліна.

Є лише небагато газет, які можуть дозволити собі утримувати *закордонних кореспондентів*, котрі працювали б виключно для цього видання. Радіотелевізійні компанії також висвітлюють події у великих регіонах світу, спільно користуючись матеріалами кореспондентів об'єднання, утвореного навколо АРД. В економічно значущих центрах діяльність політичного кореспондента доповнюється роботою кореспондента з економічних питань, у відомих культурних центрах – матеріалами кореспондента з проблем культури.

**Фотожурналісти** сьогодні набули для преси ще більшого значення, ніж перед появою телебачення. Аудиторія стала розпеченішою та вибагливішою в оптичному плані; читаючи газетні статті, вона очікує додаткової інформації та оживлення, що їх несуть з собою гарні фотографії.

Тарифні угоди, що укладаються для встановлення заробітної платні редакторів у газетах та журналах, поширюються і на редакторів, відповідальних за фотоілюстрації. У своїй роботі вони можуть використовувати і власні фотографії, «роблячи внесок в інформування та коментування подій у газеті»<sup>12</sup>.

Мій «Вступ до практичної журналістики» може стати корисним для фотожурналістів лише з урахуванням того, що фотожурналістам теж доводиться здійснювати пошук і дослідження матеріалу та писати тексти, наприклад, встановлювати факти для розширеного підпису під фотографією, що має замінити повідомлення, або самим готувати текстовий підпис. Специфічні питання пресової фотографії та професійні поради досвідчених фотожурналістів можна знайти у посібнику «Фотожурналістика сьогодні», який вийшов у серії «Журналістська практика» видавництва «Ліст-Ферлаг».

## Як журналіст знаходить свій сюжет

Кожний матеріал, який публікується або передається в ефір, виникає щонайменше у три етапи. Спочатку з'являється ідея, привід, щоб звернутися до певної теми; далі журналіст поглиблено вивчає теми (збираючи додатковий матеріал, відвідуючи прес-конференції, конгреси тощо) і лише наприкінці цього процесу він пише кореспонденцію або монтує передачу з аудіо- та відеозаписів.

### Джерела

**Самостійно знайдені теми.** Це може трапитися на сходах. Молода колега розповідає, що щойно була на лікуванні на курорті, та цього разу дуже швидко отримала путівку від органів соціального страхування. «Я навіть розумію, чому, – додає вона, – через економічний спад ніхто не хоче, щоб шеф подумав, ніби ти не дуже здоровий. Чимало людей побоюються, що можуть скоротити саме їхню посаду, і тому не звертаються за путівками на лікування». Журналіст, котрий чує подібну історію (не має значення, де – на сходах, в їдальні чи під час святкування дня народження), одразу починає замислюватися: чи правду розповіла пані Х? Чи органи соціального страхування зможуть все це підтвердити? Невже економічний спад викликав такі наслідки? Отже, тему знайдено.

Той, хто багато розмовляє з людьми (або принаймні інколи їздить автобусом чи метро), зможе знайти більше тем, до того ж гостріших, пекучіших тем, ніж той хто дивиться на світ із вікна автомобіля або дізнається про нього з газет чи інтернету.

Проте навіть повідомлення, які лежать на столі, здебільшого містять чимало інтригуючих питань, які можна простежити далі та у такий спосіб отримати цікаву тему (див. розділ «Актуальність»).

«У Вас є щось нове?». Той, хто опрацьовує певну фахову царину або займається певним колом новин, натрапляє на нові теми ще й таким шляхом: він регулярно або через різні часові інтервали відвідує своїх постачальників інформації або телефонує до них. «У Вас є щось нове?» – у відповідь на подібне запитання навряд чи комусь з нас спаде на думку щось, гідне газетного повідомлення. Отже, справжній журналіст такі запитання не ставить. Він краще звернеться до начальника міського управління будівництва та поцікавиться, чи відбулися якісь зрушення у справі про надання дозволу на зведення нового універмагу на Старому ринку. У відповідь начальник управління або повідомить про актуальну ситуацію, або зазначить: «Ні, у цій справі нічого нового не відбулося. Подання ще й досі перебуває у відомстві з охорони пам'яток, однак (це спало йому на думку, коли він згадав про охорону пам'яток) треба реставрувати церкву святого Івана». Дякую за вказівку!

**Імпульси ззовні.** До редакції надходять *пропозиції співробітників*. До цього слід додати *дзвінки та листи* читачів, слухачів, глядачів, котрі повідомляють про свої турботи та звертають увагу на дійсні або уявні неподобства. Організаторам конгресів, концертів, зустрічей членів спілок та клубів хотілося б, щоб не забули про ці *події*, інші зацікавлені особи запрошують на *прес-конференції* (або на свята, присвячені завершенню будівництва, чи на відкриття магазинів) або надсилають *прес-релізи* чи інші матеріали.

Актуальні теми народжуються також у зв'язку з відзначенням ювілеїв, на які вказують власне *календарі пам'ятних дат* (до них слід звертатися заздалегідь). Редакція може також замовити розсилку *програм майбутніх заходів*, що мають відбутися у місті.

Подекуди головний редактор запрошує для бесіди у редакції якогось політика або іншу особу, яка може дати *інформацію з перших рук*, і випадкова фраза, принагідно кинута гостем під час розмови, здатна перетворитися на поштовх до теми.

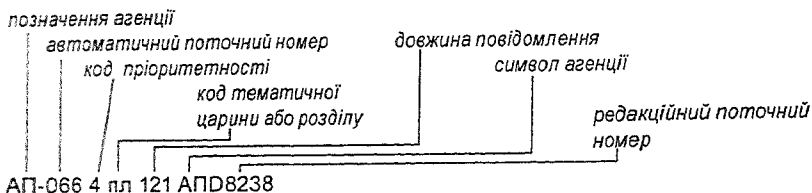
Було б дивним, якби журналісти не шукали імпульсів у інших засобах масової інформації та не користувалися ними як джерелами. У процесі утворення власної думки про те, що

важливе та правильне, суттєву роль відіграє прочитане, почуте, побачене редакторами.

Певна річ, що треба самостійно зібрати матеріал, перш ніж просто «прив'язатися» до теми, порушеної конкурентами. Якщо виникають певні сумніви, варто підстрахуватися і послатися на своє джерело («Як пише «Шпігель» у своєму виданні в понеділок...»).

**Інформаційні агенції.** Значна частина того, про що пишуть газети, що передається по радіо та телебаченню, походить не з власних джерел, а з повідомлень інформаційних агенцій. Подібні повідомлення, нариси, матеріали кореспондентів можуть правити за вказівки на теми, які далі можна досліджувати самостійно.

**Повідомлення агенції та як його читати.** На зовнішню побудову повідомлення інформаційної агенції (формат повідомлення) поширюються єдині рекомендовані міжнародні правила. Всі дані мають однаково добре розпізнаватися як людиною, так і комп'ютером.



Таїланд/Шрі Ланка/Орхідеї ————— рядок з ключовими словами

Смажені орхідеї для прихильників миру ————— заголовок

(Фото:ХВК106;ХВК107) = ————— вказівка на фотографії

————— місце відправки повідомлення

————— символ агенції

Након Патом/Таїланд (АП). Таїландські організатори мирних переговорів щодо Шрі-Ланки докладають всіх зусиль, щоб забезпечити їхній гармонійний перебіг. Готель у курортному містечку Након Патом підготував для них спеціальне меню, яке поряд з салатом з орхідей пропонує також страву «квітова темпура»: обсмажені у фритюрі орхідеї, троянди, бугенвілії та квітки куща іксора, що подаються з огірками та вишуканим соусом. Квіти для цієї страви ростуть у власному саду, де не використовуються засоби боротьби з шкідниками, як запевняє директор готелю Теп Артс. Орхідеї, які спочатку кладуть до борошняного тіста, щоб вони при обсмаженні у фритюрі зберігали свою форму, не лише мають чудовий вигляд, а й дуже цінні з погляду науки про харчування.

Кінець ————— позначка про закінчення повідомлення

АП/139/pz ————— редакційне скорочення

————— посилання на джерела

————— символ агенції

081205 січ 03 ————— рік

————— місяць

————— час дня

————— день

**Автоматичний поточний номер:** призначається комп'ютером при відправці повідомлення. Нумерація починається о півночі з номера 1 та збільшується на 1 на кожному наступному повідомленні.

**Код пріоритетності:** встановлений агенцією ступінь нагальності, від 1 (блискавка) до 6 (не терміново)

**Код тематичної царини або розділу:** позначає предметну сферу повідомлення або розділ (тут: рі = політика). Інші позначення: *vm* = строкаті новини, *ku* = культура, *sr* = спорт, *wi* = економіка.

**Довжина повідомлення:** подається за кількістю слів.

**Редакційний поточний номер:** додається до повідомлення при опрацюванні в агенції.

**Рядок з ключовими словами:** дає уявлення про тематику.

**Дата/час:** час відправки повідомлення з зазначенням дня місяця, години та хвилин.

**Посилання на джерела:** в першу чергу при повідомленнях з-за кордону – номер відповідного вихідного повідомлення англійською чи іншими мовами; при внутрішньому використанні важливе в разі додаткових запитів.

## Збирання матеріалу та дослідження

Пригадаймо розповідь на сходах, про те, що люди зараз не поспішають скористатися своїм правом на Курортне лікування, адже побоюються: може виявитися, що на їхніх робочих місцях без них можна обійтися. Той, хто збирається написати статтю на цю тему, повинен зібрати матеріал та провести власне розслідування.

**Перше запитання: Чи взагалі у цій справі щось є? Чи відповідає дійсності спостереження оповідачки? Якщо хочеш щось дізнатися, ти повинен уже щось знати.** Отже, журналіст для своїх пошуків спочатку використає все, що можна знайти в самій редакції та її архіві на тему «курортне лікування» (особливо про кількість пацієнтів). Швидкий попередній пошук в інтернеті також дає перші вказівки (більше про пошук он-лайн у розділі «Допоміжні засоби»).

Озброївшись ґрунтовнішими знаннями з даної теми, журналіст береться за телефон та починає збирати інформацію. Перший дзвінок до земельного страхового відомства: чи зменшилася кількість заявок на курортне лікування? Як Ви це пояснюєте? Другой дзвінок до відділу з соціальних питань великої фірми: чи зараз менше співробітників їдуть на лікування, ніж рік тому? На підставі інформації, здобутої під час цих перших розмов, журналіст зможе вирішити, чи «є щось у цій справі», чи ні. Якщо він вважає, що цією темою варто займатися далі, він запропонує її своєму редакторові. Якщо той погодиться, пошук буде продовжений. Однак тепер репортер постійно пам'ятає, що його дослідження повинне набрати форми статті (передачі).

**Друге запитання: Чого ще бракує?** Тепер журналіст має зробити свій матеріал бездоганим та невразливим, занотувавши факти та цифри, дослівно записавши почуті висловлювання, які можна буде процитувати. Взагалі, відтепер він повинен думати не лише про *правильність* матеріалу як мету пошуків, а й про його *читабельність* або *придатність до передачі в ефір*. (Більше про це у частині, присвяченій інформаційним жанрам.)



**Вислухати другу сторону.** Кожна проблема має (принаймні) два боки, у латинському прислів'ї говориться: *audiatur et altera pars* – треба вислухати й другу сторону. Не треба бути дурнем та псувати гарний сюжет, продовжуючи наслухатися! Така думка подекуди з'являється не лише у репортерів, що звикли до гонитви за сенсаціями; кожний з нас колись вже відчував спокусу і казав собі: якщо сьогодні я подам лише звинувачення, то це матиме вибуховий ефект. А завтра я можу навести заперечення іншої сторони, то це ще раз призведе до фурору. Проте такій спокусі не можна піддаватися.

**А далі існують три можливості:**

1. Людина, інтереси якої зачіпаються, відмовляється від коментарів. Тут нічого не вдієш, це її справа. Про це повідомимо у матеріалі.
2. Людина, інтереси якої зачіпаються, зображує справу під своїм (іншим) кутом зору. Звинувачення тепер стає спірним, проте все ще залишається правдоподібним. Про висловлену думку повідомляємо у своєму матеріалі.
3. Людина, інтереси якої зачіпаються, усуває будь-які сумніви у тому, що у звинуваченні, у підозрі є бодай крихта правди, достовірності. Ми обмірковуємо все це і кидаємо все написане у кошик для сміття.

**У нашому прикладі** з курортним лікуванням, від якого відмовляються через страх втратити роботу (припустимо, що розслідування підтвердило правильність цього спостереження), немає осіб, чії інтереси безпосередньо зачіпаються, немає другої сторони. Звичайно, можна твердити, що друга сторона – це працевдавці, які придивляються до своїх підлеглих, намагаючись визначити, без кого з них можна обійтись. Тому в даному випадку я вважав б матеріал завершеним, якби поряд з точкою зору установи з соціального страхування службовців та деяких кас медичного страхування в ньому були представлені ще й коментарі окремих відділів кадрів та самих працюючих (тих, хто поїхав на лікування, та тих, хто вирішив відмовитися від нього), а також, можливо, міркування когось з лікарів або інших осіб, інформація яких, на думку репортера, може внести додатковий колорит у матеріал.

**Питання про те, чи побоювання працюючих**, що їм краще не користуватися можливістю лікування, насправді виправдовуються ставленням працедавців, варто розглянути в окремому матеріалі (з коментарями працедавців, членів рад трудових колективів та профспілок). А наразі повідомлення про результати дослідження становить завершену тему.

Щоб проілюструвати головні аспекти теми при публікації у журналі, потрібен цифровий матеріал, який можна оформити за допомогою промовистих діаграм, окрім цього, виграшними будуть світлини (безлюдних курортних закладів, бургомістра курорту, що страждає від браку відпочивальників) та інші ілюстрації.

**Здійснювати дослідження ззовні та всередину.** Приклад, пов'язаний з темою курортного лікування, засвідчив, як при проведенні складних журналістських розслідувань треба ставитися до тих, чий інтереси безпосередньо зачіпаються: до фірм, державних установ чи приватних осіб. Правильне розслідування розпочинається з опитування нейтральних та незацікавлених людей, а також в оточенні тих, хто має пряме відношення до справи. Відбувається пошук у газетних та журнальних архівах, в інших базах даних, у книжках та бібліотеках, встановлюються контакти з експертами, незалежними свідками та спостерігачами.

Тільки коли журналіст вже ґрунтовно ознайомився з тематикою чи конфліктною сферою, коли він може визначити позиції сторін конфлікту та створити гіпотези про мотиви, інтереси та внутрішні зв'язки, лише тоді розслідування починає рухатися до свого ядра: на порядку денному з'являються інтерв'ю з учасниками справи, відповідальними особами та тими, чий інтереси зачіпаються.

**Тільки якщо журналіст розпочинає головні інтерв'ю, добре підготувавшись**, йому вдасться упорядкувати висловлювання, неминуче позначені небезсторонністю, вдасться викрити затушовування та спотворення фактів. Якщо задіяна у справі особа відмовляється висловити свою думку або огульно заперечує закиди, їй можна представити вже зібрані факти і в такий спосіб, так би мовити, сильніше затягувати мотузку.

І ще одне основоположне правило: якщо мова йде про конфлікт двох сторін, журналіст може рухатися між учасниками суперечки та викладати одній стороні погляди другої. Трапляється, що контрагентам вдається зібрати досить серйозні факти проти своїх противників. Звичайно, при цьому зберігає силу принцип: ніколи не можна дозволяти перетягти себе на чийсь бік, завжди треба зберігати дистанцію.

**Що ж до поведження з особами, яких журналіст опитує**, то тут діють ті самі звичаї, що й у нормальних взаєминах між людьми: журналіст має відрекомендуватися (ім'я, газета чи канал) та сказати, що йому треба. Ця засада *відкритості* у ставленні до співрозмовника може бути порушена лише у тих виняткових випадках, коли тяжкість підозри, яку слід перевірити, або особливі умови оточення змушують до обмеженої відмови від подібної відкритості.

На початку кар'єри молодому журналістові не будуть до ручати подібні делікатні та дражливі справи, тому далі говоритимемо про нормальні випадки.

Репортер не є замісником прокурора, проте, він і не прохач. Йому не можна поводитися ані зухвало (до цього можуть спонукати страх або непевність), ані догідливо. Він має ввічливо та по-діловому виконати своє завдання, яке полягає у тому, щоб на запитання отримати максимально чіткі, чесні, докладні відповіді.

**Прагнення прискіпливо зібрати матеріал** може здатися співрозмовникові уїдлигим, однак, врешті-решт, він теж повинен бути зацікавлений у тому, щоб журналіст, котрий проводить розслідування, все правильно зрозумів. «Запитуйте. Запитуйте знову, і запитуйте втретє», – радить німецько-англійський журналіст Егон Джеймесон<sup>13</sup>, та наводить приклад: «Ви сказали, що Вам було 24 роки, коли Ви винайшли двопрovidну лінію?» – А потім ще раз: «Це було 24 роки тому чи Вам було 24 роки? Ах, то це було 1924 року!».

**Техніка опитування.** Репортер зобов'язаний створити атмосферу, в якій розмова (нехай навіть дуже коротка та по телефону) взагалі буде можлива. Якщо спосіб розслідування

дозволяє, то спочатку журналіст має поставити *вступне запитання*, на яке опитуваний може дати довгу та докладну відповідь. З цієї відповіді випливають моменти, на яких репортер може зупинитися, поставивши *детальні запитання*.

Якщо опитуваний дав настільки загальну та заплутану відповідь, що з неї не випливає жодних моментів, за які можна було б зачепитися, то журналіст принаймні знає більше про те, який співрозмовник перед ним, і що його треба «ловити» вужчими, конкретнішими запитаннями. Однак у будь-якому разі попередня «перестрілка» (і можливість для опитуваного зробити заяву і дати пояснення) розріджує атмосферу та встановлює перший контакт між репортером та його співрозмовником.

**Важливі для розслідування запитання слід занотувати на папері під заголовком: «Ці запитання я не повинен у жодному разі забути».** Адже інакше під час розмови можна дізнатися, можливо, багато додаткових цікавих речей, можна використовувати кожну відповідь як поштовх до нових питань, проте лише на зворотному шляху до редакції (або після того, як покладеш телефонну слухавку) переконатися, що забув отримати деякі відомості принципового характеру. Чим важче дістатися до власника інформації, тим більшу роль відіграє аркуш з запитаннями.

**Блефувати дозволяється.** Той, хто вдає, ніби знає, власне, вже дуже багато (а опитуваний вірить у цей блеф), діє аж ніяк не безчесно. Треба лише заздалегідь усвідомити, що під час цього бігу з перешкодами можна самому зламати ногу; у цьому разі всохне джерело, яке могло б дати більше інформації інтерв'юєрові, котрий поводився б з меншим авантюризмом.

**Гриф конфіденційності.** Деякі співрозмовники на свої повідомлення ставлять, так би мовити, печатки конфіденційності різної ваги. Журналіст, котрий не зважає на подібні побажання, мусить очікувати, що його партнер наступного разу нічого більше не розповість. Щоб уникнути цієї дилеми (або нічого не дізнатися у майбутньому, або зараз нічого не оприлюднювати), журналіст має спробувати конкретними довода-

ми переконати свого співрозмовника, що всі або деякі розкриті ним відомості аж ніяк не треба засекречувати. Залежно від ситуації він може наголошувати на громадському інтересі або на тому, що співрозмовник сам має бути зацікавлений, аби справа стала відомою у його викладі, а не в якомусь іншому.

**Найміцніший замок**, під яким має зберігатися певна інформація, за старою нумерацією називають «номер три». Це означає, що ваш інформатор *взагалі не дозволяє оприлюднювати* цю інформацію, а наводить її лише як *заштункову інформацію до відома журналіста*, щоб він компетентніше оцінив ситуацію та правильно її розумів. (У таких випадках власний інтерес інформатора також може «забарвити» інформацію).

**Набагато слабкішим** виявляється такий замок («номер два»), який часто використовується на практиці. Співрозмовник хоча й не заперечує проти розголошення своєї інформації (можливо, він навіть прагне цього), однак *його ім'я не повинне фігурувати як джерело*. У таких випадках допомагають добре відомі захисні формули:

«У парламентських колах...»

(якщо це депутат),

«У міській раді запитують себе...»

(якщо службовець апарату міської влади звернув увагу репортера на проблему),

«З місцевих будівельних кіл стало відомо...»

(якщо це повідомив власник місцевої будівельної фірми).

**Найслабкіша печатка**. Не треба *лише цитувати дослідно* (бо висловлювання здається співрозмовникові надто рішучим, надто різким, не дуже вдалим), однак, факти або оцінки, які створюють підґрунтя, оприлюднити дозволяється.

**Що ж до «кіл»**, які подекуди виступають як «добре інформовані кола», то тут діє геометричне правило: чим ширше окреслені «кола», тим легше репортеріві перекласти на них від-

повідальність. Хочу сказати таке: чесний журналіст називає своє джерело, якщо це можливо. Захисна формула «кола» покликана захищати інформатора, котрий не хоче бути названий, однак не репортера, якому не хочеться збирати матеріал. У повідомленнях уже неодноразово траплялися посилання на «політичних спостерігачів», які виявлялися колегами-репортерами з найближчого бару.

**Інколи впадаєш у відчай.** Рекомендація *«ретельно збирайте матеріал та здійсніть розслідування»* була б неповною без таких слів: *«навіть, якщо це подекуди здається безперспективним»*. Репортер, що висвітлює роботу поліції, запевняв мене, що не перебільшує: п'ять чи шість годин він «висів» на телефоні, провів п'ятдесят розмов, а наприкінці так і не знав, чи відповідає дійсності чутка про викрадення, що поширювалася між колегами. Пробиєш зателефонувати особі, від якої можна дістати інформацію, однак, її нема. Або вона на місці, проте її телефон постійно зайнятий, оскільки туди телефонують й інші колеги, якщо справа серйозна. Або ця особа бере слухавку, але нічого не знає. Або вона щось знає, однак не має права про це говорити. «Інколи просто впадаєш у відчай», – стогне репортер, і подібні скарги можна почути не лише від нього.

**Пошук матеріалів у державних установах.** «Державні установи зобов'язані надавати представникам преси, радіо та телебачення відомості, які сприяють виконанню їхніх громадських завдань». Така фраза трапляється в законах про пресу більшості федеральних земель; зокрема, баварський закон про пресу надає пресі *«право на отримання відомостей»*. Згідно з чинним у більшості федеральних земель і закріпленим у законі переліком, державна установа може відмовити у наданні інформації лише, якщо

1. її надання може завдати шкоди, ускладнити, уповільнити чи поставити під загрозу провадження, що здійснюється, або
2. її надання суперечить інструкціям про дотримання секретності, або

3. через її надання може бути завдана шкода переважаючому державному чи гідному захисту приватному інтересу».

Державні установи не в останню чергу саме тому мають прес-служби, що подібний розподіл повноважень дозволяє перешкодити, аби якийсь співробітник, безпосередньо зайнятий справою, через потяг до об'єктивності, через наївність або марнославство міг розголосити речі, які не повинні (або ще не повинні, або не повинні у такому вигляді) дійти до громадськості. Баварський закон про пресу навіть приписує: «Право на отримання відомостей може бути реалізоване при зверненні лише до керівника установи або до уповноваженої ним особи».

**Однак, природно, не заборонено** спочатку прямо звернутися до *виконавця*; він найкраще та найбезпосередніше обізнаний зі справою, може навести більше деталей та наочних подробиць, ніж службовець, що сидить трохи далі. Якщо журналіст, що проводить розслідування, ще не знає, хто з співробітників установи відповідає за справу, щодо якої збирається матеріал, треба звернутися на телефонний комутатор. Якщо журналіст досить часто стикається з певними установами, він має *план їхньої організаційної структури* (його можна отримати в установах); такий план дозволяє краще зорієнтуватися та знайти відповідного службовця. Якщо виконавець не бажає надавати відомості, то завжди можна звернутися до прес-служби – тим більше, що до неї доводиться телефонувати, щоб отримати додаткову інформацію.

**Відмова від збирання матеріалу в особливих випадках.** Коли власника мережі супермаркетів «Альді» Альбрехта викрали злочинці, що вимагали викуп, газета «Зюддойче цайтунг» писала одного дня в період між викраденням та звільненням: «Відкритим залишається запитання, чи католицький єпископ Рурської області Франц Генсбах виступає посередником... Оскільки зараз репортери постійно спостерігають і за будинком єпископа, поліцей-президент Кірхгоф безсило зазначив: «Якщо Генсбах є посередником, то безперешкодне встановлення контакту з викрадачами вже навряд чи можливе».

Про збирання інформації та журналістське розслідування висловлює свою думку Німецька рада преси: «Збирання інформації та журналістське розслідування – це легітимний засіб роботи журналістів. Однак при цьому слід дотримуватися меж, встановлених Конституцією, законом та журналістською етикою. Особливо слід поважати основні права на захист людської гідності та особи...»<sup>13а</sup>.

## Допоміжні засоби

**Особисті допоміжні засоби.** Без телефону та комп'ютера з підключенням до інтернету працювати неможливо. Журналістам комп'ютер потрібен для того, щоб писати, опрацювати матеріал, архівувати, однак, передусім, він необхідний для комунікативних цілей. Обладнання письмового столу доповнюється приладами для мобільної комунікації, зокрема, ноутбуком та мобільним телефоном.

*Календар зустрічей та адресна книжка* існують як у класичному варіанті, так і у цифровому. *Електронні* календарі термінів у персональному комп'ютері або мобільному організаторі (портативному комп'ютері) дають денний, місячний та річний огляд термінів, їх можна також використовувати для нагадування про важливі зустрічі. Той, хто сидить за письмовим столом, може завести собі класичну *папку термінів на місяць*, сторінки якої пронумеровані від 1 до 31, так що весь матеріал, пов'язаний з тим чи іншим терміном, можна вкладати туди під відповідною датою.

Адресна книжка може перетворитися на *картотеку адрес* усіх постачальників інформації. В електронному варіанті картки можна зручно переглядати та сортувати: за фаховими сферами, за місцевостями, за абеткою або зовсім інакше. Репортер Егон Джеймесон навчав нас, початківців: «Кожного дня познайомтеся з трьома новими людьми». Якщо ви керуєтесь цією порадою, вам потрібна програма бази даних, обсяг якої можна збільшувати.

Чимало журналістів мають *власний архів* (підручний архів). У цьому разі вони можуть бути певні, що та чи інша стаття з їхньої спеціальної галузі буде збережена.



**Загальний архів** (редакційний архів) залишається необхідним. Вирізані статті зберігаються там у папках під відповідним ключовим словом (поліція, Берлін, СНІД тощо), з 90-х років майже всюди запроваджено електронну форму. Сторонні особи можуть користуватися більшістю газетних архівів, ознайомлюючись на місці з розшукованими матеріалами. Власний документальний архів доповнюється прямим виходом на *бази даних*, незалежно від того, де вони розміщені – у Гамбурзі чи в Пало Альто (США).

Часто архів текстів доповнюється *фотоархівом*. На радіо та телебаченні також дедалі ширше впроваджується цифрова форма архівації власних передач та документальних матеріалів.

Відповідно до завдань архіву в ньому збираються та підшиваються по роках певні газети та журнали. Їх можна також архівувати в електронній формі або купувати на дисках CD-ROM (наприклад, такі видання, як «Франкфуртер альгемайне», журнали «Фокус», «Шпігель»). Часто редакції передплачують «Федеральний вісник законів» та «Вісник законів» відповідної федеральної землі. Матеріали доповнюються відомостями, які надають різні інформаційні служби: *біографічні служби* (наприклад, Інтерпрес та архів Мунцінгера), *служби ключових слів* (наприклад, редакційний архів з класифікацією за політичними, економічними та іншими темами) та *хронологічна служба*, яка збирає та розміщує по днях інформацію про події, рішення, промови та договори недавнього минулого (наприклад, Архів сучасності).

Власний редакційний архів та *власна бібліотека* подекуди звертаються за допомогою до великих *публічних або спеціалізованих бібліотек та архівів*; журналіст може звернутися туди й безпосередньо. Багатьма зі згаданих архівів можна безплатно користуватися он-лайн (див. нижче).

**Довідкова література.** Там, де немає власної редакційної бібліотеки, під рукою має бути принаймні солідний енциклопедичний словник.

Біографічний архів відомостей про публічних осіб у книжковій формі являє собою видання «Хто є хто?». Усі важливі адреси можна знайти у виданні «Oeckl» («*Кишенькова книжка*

громадського життя»). Цифрові дані наводяться у «Статистичному щорічнику Федеративної Республіки Німеччина» та у відповідних публікаціях земельних статистичних відомств.

Окрім цього, існує чимало довідкових видань, які щороку оновлюються.

**Пошук в інтернеті та он-лайн.** По всіх темах за допомогою інтернету можна знайти посилання на спеціальні бази даних он-лайн, а також на тексти будь-якого характеру. Як допоміжний засіб для журналістського пошуку, інтернет викликає неоднозначне ставлення. Недосвідченим шукачам в інтернеті загрожує пригода з невідомим результатом, яка забирає багато часу та коштів, адже у мережі немає упорядкування матеріалів за змістом: хто як забажає, так і розміщує інформацію, коли, у якій спосіб та під якою адресою йому подобається.

Порядок у безлад вносять допоміжні засоби, як, скажімо, пошукові машини (наприклад, [www.google.com](http://www.google.com)) або тематичні покажчики (наприклад, [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de), [web.de](http://web.de)) та пошукові машини, які проглядають певну кількість пошукових машин та каталогів (наприклад, [www.metager.de](http://www.metager.de) або [ez2www.com](http://ez2www.com)). Як користуватися цими допоміжними пошуковими засобами, якими є загальні та спеціальні стратегії цілеспрямованого пошуку в інтернеті, – можна дізнатися з наведених нижче видань.

**Журналіст, що веде пошук, повинен усвідомлювати,** що, звичайно, не все знання світу розміщено в інтернеті та тільки й чекає, поки його відкриють. Там міститься добре визначена інформація, за якою стоять люди з добре визначеними інтересами. До тих, хто в першу чергу пропонує свою інформацію, належать університети та науково-дослідні установи, фірми та підприємства, загальнокорисні організації, державні установи, приватні особи та, звичайно, засоби масової інформації, які зараз надають для використання навіть свої редакційні архіви. Встановити, хто стоїть за певною пропозицією он-лайн, можна за допомогою баз даних «Who-is», що містяться за адресою: [www.nic.com](http://www.nic.com). На кожній сторінці, що управляється з Німеччини, до того ж наводяться вихідні дані – принаймні, так вимагає закон.

**Хороші безплатні архіви** пропонують, наприклад, «Берлінер цайтунг» ([www.berlinonline.de](http://www.berlinonline.de)) та австрійська газета «Стандард» ([www.standard.at](http://www.standard.at)). Корисним допоміжним засобом під час пошуку актуальної інформації про події дня, що відбирається з газет та журналів, є [www.paperball.de](http://www.paperball.de), по архівах – [www.zeitungslinks.de](http://www.zeitungslinks.de).

Не лише засоби масової інформації відкривають свої архіви та бази даних. Починаючи від віртуального *Katalog Karlsruhe* ([www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html](http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html)) до «World Factbook» американської секретної служби ЦРУ ([www.odci.gov/cia/publications/factbook](http://www.odci.gov/cia/publications/factbook)), такий величезний діапазон архівів та баз даних, які безкоштовно надають свої послуги для пошуку та дослідження фактів через інтернет.

**Професійні бази даних**, як, наприклад, база даних з економіки «Genios» видавничої групи «Гандельсблатт» ([www.genios.de](http://www.genios.de)) або база даних Товариства економічної інформації ([www.gbi.de](http://www.gbi.de)), як правило, стягують плату за свої послуги. Проте базові тарифи або взагалі не стягуються, або вони незначні та передбачають мінімальний обсяг користування. Сюди додається плата за кожний перекачований документ (найдешевший коштує 1 євро, найдорожчі – до 39 євро).

**Однак безплатними** є послуги, які через інтернет пропонуються виключно журналістам: маклерські системи, наприклад, американська система ProfNet ([www.profnet.com](http://www.profnet.com)) або німецькомовна система Experten-Makler ([idw-online.de](http://idw-online.de)), виступають посередниками між експертами з економічних питань та журналістами, що збирають відповідний матеріал.

Спеціальні дослідницькі портали, призначені спеціально для журналістів, наприклад, [www.journalismus.com](http://www.journalismus.com), [www.recherchetipps.de](http://www.recherchetipps.de) або [www.top-info.com](http://www.top-info.com) допомагають у пошуку відповідної інформації.

**Електронна пошта** являє собою ще один корисний інструмент, який пропонує нам інтернет. Єдина проблема при цьому полягає в тому, що не можна бути певним, що адресат регулярно перевіряє свою електронну поштову скриньку та читає повідомлення.

Користуючись службою «*messenger*», можна швидше, ніж за допомогою електронної пошти, перевірити, чи відповідна особа є в інтернеті. Мені відомі журналісти, які підтримують зв'язки з мережею своїх інформаторів саме за допомогою цього «живого» контакту.

**Якщо справа нагальна**, доцільно взятися за *телефонну слухавку*. Якщо ж пошук інформації – особливо, коли при цьому доводиться долати кордони та відстані між континентами – не вимагає поспіху, то звернення до електронної пошти допомагає заощадити багато коштів та часу. До того ж останнім часом багато прес-релізів та новинних повідомлень розсилаються електронною поштою. Необхідно, щоб вас внесли до списку розсилки відповідних державних установ, організацій чи фірм, і тоді ви завжди будете тримати руку на пульсі подій. Проте будьте обережні, щоб не розгубитися у потоці інформації! Той, хто передплачує надто багато новинних бюлетенів, просто не зможе всі їх прочитати.

**Два приклади пошуку інформації** дозволяють продемонструвати велетенський діапазон пошукових можливостей інтернету. Один локальний журналіст хоче вивчити питання про нову постанову щодо питної води та дослідити наслідки для своєї територіальної громади. Звичайно, йому треба провести розмову з бургомістром, поговорити з фермерами та врахувати погляди місцевих екологів. Проте: що може бути природнішим, ніж спочатку отримати через інтернет сам текст нової постанови? Або знайти статистичні дані про стан забезпечення питною водою у різних регіонах? Можливо, що вже навіть з'явилися коментарі до нової постанови з боку загальнонаціональних екологічних спілок або науковців.

Другий приклад: щоб написати нарис про вірус грипу нового типу, який паралізує школи та державні установи, журналіст має зібрати інформацію у найближчого лікаря, опитати пацієнтів, відвідати аптеки. Все це він не зможе знайти в інтернеті. Однак у всесвітній мережі він досить швидко може одержати прес-релізи Міністерства охорони здоров'я або новітні результати наукових досліджень, або адресу науковця, котрий може дати оцінку небезпеці та запропонувати поради щодо її відвернення. На певних сторінках, наприклад newsgroups, на-

певно можна знайти й дискусії про новий вірус – це своєрідний «форум для зацікавлених». Newsgroups – це такі собі дошки для оголошень в інтернеті. Кожний може написати свої міркування та розмістити їх на цих сторінках.

**Проте слід попередити.** Стережіться жартівників, шарлатанів та фальсифікаторів. З огляду на технічні можливості, досить легко маніпулювати джерелами в інтернеті або ввести в оману шукача інформації. Особливо виразно це помітно на прикладі маніпуляцій фотоматеріалом.

*Зустрічна перевірка* з використанням принаймні іншого джерела належить до головних чеснот журналіста, котрий шукає інформацію, зрозуміло, це стосується й інтернету. У всесвітній мережі можна знайти паралельно розташовані чутки, листи підозрілого змісту, що розсилаються ланцюгом, та теорії про заколоти – і водночас роз'яснення та залаштункову інформацію (наприклад, на сторінці [www.hoax-info.de](http://www.hoax-info.de)). В разі виникнення сумнівів найкраще перевірити підозрілу інформацію за межами інтернету – найпевніше звернутися до відповідної особи.

**Словники.** На письмовому столі кожного журналіста має бути орфографічний словник. Корисними виявляються словники синонімів, якщо ви шукаєте правильне поняття, яке найкраще визначає предмет.

Майже кожна серія кишенькових видань містить такий словник синонімів. Однак вони існують не лише у друкованій формі: майже у кожній програмі з опрацювання текстів є словник слів, близьких за змістом (тезаурус). Якщо ж ви маєте перед очима певний предмет, однак, не знаєте, як він називається, вам на допомогу прийде словник ілюстрацій, де можна знайти малюнки з усіх сфер життя.

Мета таких книжок полягає у тому, щоб знайти точне слово, а не в тому, щоб одну й ту саму річ у кожному новому реченні називати новим словом. Зауваження стилістів щодо повторів поширюються на інформаційну мову лише у дуже обмеженому обсязі. Отже, не побоюйтеся повторити правильне слово.

## Журналістські жанри

Навіть серед колег деякі поняття залишаються нез'ясованими. «Про мітинг зробимо репортаж на шістьдесят рядків», – каже редактор своєму працівникові, а сам очікує отримати *повідомлення*. На запитання, чи можна визначати, як «коментарі», матеріали з певними роз'ясненнями та легким суб'єктивним забарвленням, можна знайти різні відповіді не лише серед практиків, а й у дефініціях, які наводять словники. У наступному розділі я розглядатиму такі журналістські жанри, як новина, повідомлення, репортаж, нарис, інтерв'ю та опитування, кореспонденція та аналітичний матеріал, а пізніше – коментар, глоса та рецензія. При цьому я аж ніяк не прагну винайти якісь нові дефініції чи поняття та доповнити ними вже існуючі. Мені важливо – зазначивши, які саме жанри я маю на увазі, – поговорити про те, «як це робиться».

При цьому мова йде про основні, базисні форми, якими користуються журналісти, аби донести до аудиторії новини, різноманітні відомості, свої думки тощо. Зупинятися на спеціальних формах, таких як «новинна історія», «тлумачне ключове слово» або «порадник», немає можливості через обсяг даної книжки вступного характеру. Той, хто знає фундаментальні форми та вправно володіє ними, не матиме труднощів з формами спеціальними.

**Новині я збираюся присвятити переважне місце**, тому що на її прикладі можна найвиразніше продемонструвати та відпрацювати ті засади та правила ремесла, які поширюються на всю журналістику. Розглядаючи інші жанри, можна буде зупинитися лише на відповідних особливостях кожного з них.

**«Коментар вільний, проте факти священні»**, – ці знамениті слова К. П. Скотта, колишнього головного редактора газети «Манчестер гардіан», відображають характерне для англосаксонської журналістики *відмежування інформації від висловлення думки*. У повоєнні часи щоденні газети та радіо у Федеративній Республіці перейняли цю засаду та намагалися її дотримуватися, хоча й з різною інтенсивністю. У бульварних

виданнях зараз інформація та висловлення думки настільки безсоромно змішуються, що великі заголовки роздають похвали чи догани, та ще й підкріплюють їх знаком оклику.

Чи можливо та чи взагалі доцільно дотримуватися цієї демаркаційної лінії – цього сумніву ніколи не вдавалося повністю позбутися. Питання, якою мірою в інформаційних жанрах можна виконати вимогу об'єктивності, я розгляну в розділі «Об'єктивність».

Ця книжка має практичну орієнтацію, в ній йдеться про особливості журналістського ремесла, і тому в ній я дотримуватимусь поширеного поділу жанрів на дві групи: *інформаційні жанри*, з одного боку, та *жанри з висловленням думки / коментуючі жанри*, з іншого.

Звичайно, матеріал, скажімо, кореспондента (на відміну від повідомлення агенції) містить і його погляд на речі. Однак інформація переважає настільки, що я без особливих сумнівів зараховую кореспонденцію (повідомлення кореспондента) до інформаційних жанрів. І навпаки, стаття театрального критика часто містить стільки ж інформації, скільки й власної думки, тому її беззаперечно зараховують до жанрів, в яких висловлюється думка.

## Новина

Що таке новина? Кажуть, що саме Джон Б. Богарт, локальний редактор американської газети «Сан», 1880 року дав визначення, яке давно вже стало класичним: «Якщо собака кусає людину, то це не новина, однак якщо людина кусає собаку, то це новина». В американських школах журналістики запровадили навіть спеціальну «формулу-людина-кусає-собаку».

Хоча визначення Богарта відповідає конструкції, яку час-то критикували: «Новина виникає, коли...», однак у ній звертається увага на найважливіше, що взагалі робить новину новиною. Те, про що треба повідомити, повинне відрізнятись від буденного, має бути з якогось погляду незвичним. «Новина – це те, що відрізняється», – так звучить ще одна влучна дефініція американців, які набагато більше замислювалися над журналістською практикою і набагато раніше почали це робити, ніж ми в Європі.

**Елементи новини.** Якщо діти з селищ А, Б та В вже довго їздять шкільним автобусом на навчання до селища Г, то це буденщина, звична річ.

«Сьогодні діти з селищ А, Б та В знов поїхали шкільним автобусом на навчання до селища Г».

Ніхто не надрукує подібне повідомлення. Проте внаслідок якоїсь зміни у рутинній практиці це перевезення шкільним автобусом може набути актуальності. *Актуальність* може з'явитися завдяки одній з таких подій:

- Затасканий шкільний автобус перефарбували та прикрасили квітковими візерунками.
- Старий шкільний автобус буде замінений на більший та зручніший.
- Шкільний автобус потрапив у аварію; діти не постраждали, оскільки це сталося на зворотному шляху, і автобус був порожній; водій зазнав легких ушкоджень.
- Перевезення шкільним автобусом припиняється, оскільки громада хоче заощадити кошти.



**Кого це цікавить?** Таке запитання виправдане, його необхідно ставити. Адже лише повідомлення, розраховане на загальний інтерес, має новинну цінність. Перевіримо це на прикладі з припиненням автобусного перевезення.

Повідомлення про шкільний автобус в будь-якому разі цікавить батьків школярів. Можливо, вони вже дізналися про припинення перевезень, отримавши листа з місцевої ради, однак їх сповнює задоволення від того, що газета тепер зверне увагу й сусідів на цю прикру подію. Для сусідів новина також становить інтерес: один роздратується, другий, можливо, зрадіє, що на поїздки до школи більше не буде витрачатися так багато грошей. Оскільки тут принципова проблема актуалізується на конкретному прикладі, вона може зацікавити навіть загальнонаціональні газети. Проте жодного інтересу саме лише повідомлення не викличе по той бік кордонів. Бельгійцям, французам та австрійцям треба було б спочатку розповісти, як виникла та як функціонує система шкільних автобусів. Окрім цього, за кордоном люди мають власні проблеми.

**Що ви думаєте про таку новину?** Вона з'явилася 1914 року після замаху в Сараєво у берлінській газеті «Фоссіше цайтунг»<sup>14</sup>, була актуальною, викликала загальний інтерес і звучала так:

«Сараєво, 28 червня (телеграма нашого кореспондента).

Коли спадкоємець престолу ерцгерцог Франц Фердинанд та його дружина, герцогиня Гоенберзька сьогодні зранку вирушили на прийом до місцевої ратуші, в автомобіль ерцгерцога кинули бомбу, яка вибухнула, коли автомобіль ерцгерцога вже проїхав повз це місце. У наступному автомобілі поранень дістали майор граф Боос-Вальдек з військової канцелярії наслідника престолу та оберст-лейтенант Меріцці, особистий ад'ютант губернатора Боснії. Шість осіб з публіки були тяжко поранені. Бомбу кинув друкар на прізвище Кабрінович. Злочинець був одразу заарештований.

Після святкового прийому в ратуші спадкоємець престолу з дружиною продовжили поїздку вулицями міста. Недалеко від урядового будинку гімназист восьмого класу на ім'я Принцип з Грабова завдав кілька пострілів у подружжя з браунінга. Кулі потрапили ерцгерцогу в обличчя, герцогині в живіт. Обое померли від поранень після того, як їх доправили до урядового шпиталю. Другий злочинець також був заарештований. Обурений натовп хіба що не лінчував обох злочинців».

Лише у дев'ятій фразі читач дізнається про найважливіше: спадкоємець престолу Австро-Угорської монархії помер. Якщо виходити з сучасного розуміння, то новина неправильно побудована, адже в кожній новині ми хочемо одразу дізнатися про найважливіше. Таким чином, *структура* теж становить елемент, на який необхідно зважати, коли ми пишемо або опрацьовуємо новини.

**Спробуємо підсумувати**, які елементи ми досі знайшли, щоб дати дефініцію новини. Новина займається актуальними фактами, що становлять загальний інтерес, дотримуючись певної формальної побудови. Що мені не подобається у цьому визначенні, то це дієслово «займається». Новина не займається (це роблять коментар та аналітичний матеріал), новина *повідомляє* про те, що насправді, «об'єктивно» відбулося.

**Той, хто щось повідомляє**, робить це так, щоб отримувач інформації міг долучитися до події, поділити відчуття від неї. Ця внутрішня участь прочитується й у слові «комунікація», латинський корінь якого – «communis» – означає «спільно». Однак я поділяю певний переданий мені зміст лише у тому разі, якщо я його розумію.

«Немає об'єктивності преси, якщо читач не розуміє, що він читає»<sup>15</sup>. Ця фраза лише підтверджує, що новина, яким би значущим не був її зміст, яким би блискучим не був її стиль, досягне своєї мети лише тоді, коли вона щось вдало доносить, коли читач, слухач, глядач без жодних труднощів може взяти зі слів та речень той смисл, який хотів передати йому редак-

тор. Вдале донесення (зрозумілість) являє собою четвертий елемент нашої дефініції новини.

**Що ж врешті-решт стосується об'єктивності**, то з'ясування того, який вид та яка міра об'єктивності можуть бути досягнуті, становитиме для нас найбільшу складність.

**Тепер маємо всі елементи**, які визначають новину:

- актуальність;
- загальний інтерес;
- структура;
- вдале донесення (зрозумілість);
- об'єктивність.

**Дефініція новини.** Таким чином, новина – це загальноцікавий, актуальний зміст, донесений з прагненням об'єктивності у певній формальній структурі.

Слово «новина» вживається у двох значеннях.

*Змістовно:* як повідомлення, інформація.

*Формально:* як цілком визначений журналістський жанр, новина, як правило, не довше 20 рядків або трохи більше однієї хвилини ефіру; довший матеріал називають *повідомленням*.

Для наступних розділів про новину моделлю служила новина у 20 рядків, проте принаймні три чверті сказаного стосується й інших інформаційних жанрів.

## Актуальність

Пан А, та пан Б зустрічаються на вулиці. Перше запитання таке: «Як справи?», друге запитання: **«Що нового?»**.

Отже, що ж нового? Дружина пана А яка вже давно страждає від болів у коліні, знайшла знахаря, він їй допоміг. Пан Б також повідомляє радісні новини: син витримав вступні іспити, хоча 30 відсотків претендентів провалилися. Обоє ще довго розмовляють, однак ми можемо повернутися до теорії. Знайдення знахаря та витриманий вступний іспит – це *актуальні події*, адже коли ці чоловіки бачилися востаннє, дружині пана знахаря ще не був відомий, а син пана Б ще тільки

готувався до іспиту. Тепер в обох випадках дещо змінилося: «новини – це те, що відрізняється». Обидва знайомі зустрічаються не кожного дня, події, про які вони розповідають, відбулися, таким чином, нещодавно, але це не страшно.

Чим частіше трапляється нагода відповісти на запитання «Що нового?», тим коротшими будуть *періоди часу*, протягом яких щось залишається актуальним. Газета, яка виходить щодня, не зможе у середу вмістити у його первісному вигляді повідомлення, яке не було надруковане у вівторок через брак місця, адже тепер воно вже не актуальне.

**Повідомлення може бути актуалізоване, зокрема, завдяки:**

1. *продовженню* самої події (наприклад, повстання перекинулося на інші міста);
2. появі нових *подробиць* події (наприклад, кількість жертв або причина аварії);
3. *висловлюванню думок* щодо події (наприклад, реакція опозиції на пропозицію уряду).

На радіо, яке щогодинно передає новини, період актуальності скорочується ще більше.

**Часова безпосередність.** Таким чином, можна виходити з того принципового положення, що подія подається як новина безпосередньо після моменту, коли вона відбулася. Промова лідера опозиції у бундестазі, яку він завершив о 16.45, становить матеріал для передачі новин по радіо о 17 годині, для перших вечірніх передач телебачення та для ранкових газет наступного дня. У травні 1972 року по телетайпах було передано таке повідомлення:

«Вашингтон (АФП/ддп) – Керівник китайської компартії Мао Цзедун ще у 1946 році вирішив запровадити у Китаї ринкову економіку та демократію за американським зразком. Про це 31 січня 1946 року теперішній голова китайського уряду Чжоу Еньлай повідомив голові американської погоджувальної комісії генералу Джорджу Маршаллу, який мав виступити посередником між комуністами та націоналістами у Китаї...».

Досить давно це сталося, чи не так? 1972 року ця новина з'явилася з запізненням у 26 років та чотири місяця, отже, це взагалі не була новина. Чи ні? Текст продовжується:

«Нотатки щодо цієї розмови були у середу оприлюднені у Вашингтоні американським держдепартаментом».

**У цьому і полягає актуальність.** Тільки тепер – завдяки публікації держдепартаменту – ми знаємо дещо, що раніше знати не могли. Адже генерал Маршалл у 1946 році нічого не повідомив громадськості про загравання Мао з ринковою економікою.

Те, що актуальність пов'язується не з моментом *події*, а з моментом *повідомлення*, до речі, трапляється не так вже й рідко. Ми досить часто читаємо та чуємо такі новини:

«Спритний шахрай роками завдавав шкоди державній скарбниці, обманом отримуючи субсидії. Через два роки після того, як він відійшов від цих справ та оселився у Тессині, податкова поліція розслідує його злочини».

Тут актуальність виникає не лише у зв'язку з продовженням слідства, а й (і передовсім) завдяки тому, що про шахрайства стало відомо лише зараз.

**Самостійно створена актуальність.** У 99 з 100 випадків передавачі новин (агенції, преса, радіо, телебачення) чекають, поки щось трапиться, щось стане актуальним. Однак журналісти можуть і самі створювати актуальність. Якби у випадку з шахраєм докази були б зібрані та оприлюднені не податковою поліцією, а допитливим і наполегливим репортером, то це була б самостійно створена, цілком легітимна актуальність.

Поряд з такою, створеною власними *пошуками*, актуальністю існує ще й *запланована* актуальність:

«У кого найдовша борода у місті А?»; «Безкоштовний переліт до долини Б для переможців конкурсу»; «Жодних судом під час весняного маршу в місті В»,

і так далі, і тому подібне. Такі заплановані акції засобу масової інформації, що створюють актуальність, не завжди залишають присмак «паблік рилейшнз» та реклами. У будь-якому разі, досить важко встановити частку ПР у передріздвяній благочинній акції або тривалій акції, спрямованій на вивчення правил дорожнього руху.

Репортерка, котра підкладає під сукню подушку та у вигляді вагітної жінки чекає, поки хтось запропонує їй місце у трамваї, підсумовує у своїй інформації результати цієї акції:

«Лише один з 30 поступився мені місцем».

Те, що у місті Р люди не надто поспішають допомогти іншим, конкретно стало відомо лише після тексту репортерки, в цьому й полягає актуальність.

**Розширена актуальність.** Актуальність можна продовжувати і навіть посилювати. Історія з шкільним автобусом (зі вступного підрозділу), наприклад, новиною про припинення перевезень не завершується, а тільки по-справжньому починається – для активного та зацікавленого журналіста.

Що про це може сказати районне управління, управління освіти, що скажуть сільські голови трьох селищ та місцевий депутат ландтагу?

А що думають батьки, вчителі, діти, власник автопідприємства та водій?

Які шляхи розв'язання проблеми перевезення до школи пропонуються на заміну, які вважаються реальними?

Яка взагалі правова ситуація у справі з фінансуванням шкільного автобуса?

Чи це єдиний захід територіальної громади для заощадження коштів, які подальші заходи (та в якому масштабі) передбачаються?

Новини про новини, які оберігають подію від того, що її швидко забудуть, оскільки перша актуальність (припинення перевезень шкільним автобусом) вже застаріла. Через півроку або через рік журналіст може запитати учасників ухвалення рішення про шкільний автобус, як вони розглядають цю справу сьогодні.

**Актуальність = теперішня зацікавленість та чутливість.** Актуальність – це не лише окрема зміна, а й те, що саме зараз здається громадськості важливим, до чого аудиторія виявляє зацікавленість та чутливість. Слово «актуальний» походить від латинського «actualis» – «дієвий».

«Домовласник тримає шість квартир порожніми і доводить їх до занепаду».

Якщо це стало відоме саме зараз, то це актуальна новина (адже перед цим про даний випадок нічого не знали). Однак у наш час ця новина актуальна й у ширшому розумінні, оскільки сприймається громадською свідомістю, яка вбачає серйозну проблему в тому, що квартири простоюють порожніми.

Тут немає можливості говорити, які чинники (та якою мірою) формують та змінюють громадську свідомість: або, як у нашому прикладі, цю свідомість пробудило захоплення будинків (та повідомлення про них), або свідомий журналіст може сам підвищити чутливість громадськості.

Маркус Куттер<sup>16</sup> з цього питання припускає, «що журналістські теми... слід розробляти дуже активно..., щоб спочатку один, а потім кілька журналістів знайшли їх і спробували втілити, щоб інші їх переймали, їм присвятили свою увагу журнал, книжка, телебачення, а потім дедалі більше людей почали писати про це, тому що дедалі більше людей про це говорять».

**Давайте підсумуємо.** Актуальність у вузькому розумінні передбачає відмінність між сьогоднішнім та днем учорашнім, передбачає зміну, яка відбулася протягом періоду інформування (кілька годин на радіо, 24 години у щоденних газетах, сім днів у тижневиках). Актуальність у ширшому розумінні передбачає готовність аудиторії або частини громадськості відгукуватися на певні теми та проблеми, які вона (довше, ніж короткі періоди інформування) сприймає як важливі й такі, що зачіпають її інтереси. (Докладніше про це у наступному підрозділі «Загальний інтерес»). Отже, новина актуальна у подвійному розумінні, якщо вона нова та вражає.

В окремих випадках інтерес громадськості до події може бути настільки великий, що навіть повідомлення про те, що обставини не змінилися, сприймається як актуальне. 26 чер-

вня 1974 року агенція дпа оприлюднила новину, яка починалася так:

«Справа директора підприємства «Грундіт» у Північній Ірландії Томаса Нідермайера, який загадково зник 28 грудня минулого року, через півроку залишається нерозкритою. Речник керівництва фірми «Грундіт» заявив з цього приводу: «Як і раніше, нічого не ясно».

## Загальний інтерес

Чимало людей не цікавиться футболом, навіть під час чемпіонатів світу. Проте всі засоби масової інформації приділяють увагу футболу, і неабияку. Чи порушують вони правило, за яким на назву новини заслуговують лише ті повідомлення, які становлять загальний інтерес? Звичайно ж, ні.

**Загальний інтерес не є універсальний інтерес, це не є інтерес кожного.** Локальна подія, яка у Дортмунді викликає загальний інтерес, може навіть інтерес кожного мешканця, залишає цілком байдужими читачів або слухачів у Мюнхені чи Бремені. Винахід, який становить загальний інтерес для рибалок-спортсменів, для нирця-аматора не означає абсолютно нічого.

З цієї причини вжите нами поняття загального інтересу відзначається надзвичайною специфікою. Воно стосується кожного разу лише тієї аудиторії, до якої має бути звернений окремий матеріал, окрема передача, окрема газетна шпальта, окремий журнал. Щоденна газета або тижневик, програма радіо- та телепередач на день являють собою таким чином *результат складення окремих загальних інтересів* (від локальної частини до розділу для альпіністів), а локальна частина з різноманітними темами знов-таки становить результат складення окремих загальних інтересів для читачів у окремих районах міста, з різних соціальних верств і т. д.

**Що пробуджує інтерес?** У журналістській практиці використовується перелік чинників, які (чим їх більше у новині, тим краще) пробуджують інтерес. Я підготував замітку, на при-



кладі якої можемо представити ці чинники (окрім одного, чинника «корисність»).

Промисловець Роберт Мюллер (*відома людина*)  
 з нашого міста (*близькість*)  
 на смертному ложі (*почуття*)  
 передає своїй коханці (*секс*)  
 креслення (*поступ*)  
 диво-зброї (*тяжкість наслідків, важливість*),  
 які він попри неодноразові привабливі пропозиції та спроби шантажу (*конфлікт, боротьба*)  
 і злом сейфа (*драматизм*)  
 зберіг до сьогодні (*почуття*);  
 однак зараз вони застаріли і придатні хіба що для створення дитячих іграшок (*курйозність, незвичний перебіг*).

Відома людина, близькість, почуття, секс, поступ, тяжкість наслідків, конфлікт, боротьба, драматизм, курйозність – ми без особливого відбору, але досить повно зібрали до купи ті елементи, які спонукають сприйняти інформацію. Можна сказати, що це каталог людських інтересів та пристрастей.

Ту обставину, що у споживача новин повідомлення викликає особливий інтерес, якщо її знання приносить йому користь, почали достатньою мірою враховувати лише останнім часом. З іншого боку, надто вузьким здається дуже поширене обмеження новинних чинників лише трьома: «близькість – корисність – новизна».

**Знати ці чинники ще не означає**, що їх треба застосовувати недиференційовано та бездумно, за принципом: неважливо, йдеться про тяжкість наслідків та поступ чи про відомих людей і почуття, головне – щоб у новині були присутні два чинники.

Той, хто вбачає завдання журналістів переважно не у поширенні пліток, а в наданні *орієнтирів та інформуванні*, повинен постійно ставити собі запитання, чи те, що він вважає за важливе та варте повідомлення, аудиторією також розглядається як важливе. Тобто чи зображує він значення події або актуального факту так, щоб люди його усвідомили. *Абстрактна важливість ще не створює новину.*

Те, що наведений перелік свідчить про критерії, які застосовує *споживач* при відборі вартих уваги новин, має враховувати й *редактор*. Якщо він не дозволяє собі надмірної спонтанності, то з щоденного потоку новин він відбиратиме ті повідомлення, які відповідають його інтересам у діапазоні між близькістю та тяжкістю наслідків, драматизмом та популярністю відомих людей.

Знання каталогу критеріїв має дозволити редакторові (звичайно, вже й репортерів при відборі спостережень та результатів пошуку, а пізніше при написанні новини) усвідомити несвідоме і завдяки цьому допомогти йому свідомо керуватися своїм смаком або ж його коригувати.

**Критерії відбору журналіста** доповнюються його *функцією на робочому місці*. Редактор «строкатої» сторінки при відборі буде інакше розставляти акценти, ніж редактор політичних новин.

Новинна програма «Огляд дня» телевізійного каналу АРД, наприклад, за словами її колишнього редактора Міхаеля Абенда<sup>17</sup>, вважає «своїм завданням повідомляти про найважливіші події дня, однак розкривати при цьому їхнє значення та контекст (тло та наслідки). Як важливе розглядається те, що цікавить або зачіпає глядача, що виявляє нові тенденції або негативні явища, що служить демократичному самозображенню державних органів та суспільних груп».

Деякі зауваження та приклади з приводу згаданих чинників.

**Тяжкість наслідків, важливість.** Професор Фрідріх Шефер, колишній голова комітету бундестагу з внутрішніх справ, на конференції у Трірі сказав таке:

«Оскільки щодо закону про захист від шкідливих емісій у парламенті панувала однастайність, і він без конфліктів пройшов у бундестазі, про цей закон, такий важливий для захисту довкілля, повідомлялося недостатньо». Якщо професор Шефер має рацію, висловлюючи своє незадоволення, то це означає, що новинні засоби інформації недостатньою мірою врахували, що в переліку критеріїв, які зумовлюють інтерес аудиторії, поряд з боротьбою та конфліктом згадуються і важ-

лівість та тяжкість наслідків, тобто *значущість* та *безпосередній вплив на людину*.

**Корисність.** Чим очевиднішими є наслідки для громадянина, чим безпосереднішим є вплив на нього, тим більше шансів у події потрапити до новин:

«Ціни на яловичину зростають».

«Нова система сплати податку на транспортні засоби».

«Створено мережу «швидкої допомоги» у вихідні».

Чим *менший безпосередній* вплив події (наприклад, ухвалення нового закону), хоча непрямі та довготермінові наслідки для окремих громадян досить значні, тим більше відповідальність журналіста за те, щоб розкрити ці наслідки та наочно їх показати.

### **Близькість.**

«Перу: 500 загиблих від землетрусу».

«Гамбург: Вибух газу – двоє загиблих».

Обидві новини вигадані. У другій новині вставте, будь ласка, (якщо не мешкаєте у Гамбурзі) назву свого міста. І тепер вирішуйте, яку з цих новин прочитаєте у першу чергу.

Якщо вибух стався у вашому районі, ба навіть на вашій вулиці, то ви, можливо, підете подивитися особисто. Чим ближче розташоване місце події або актуального факту, тим вищий рівень інтересу. Новина про двох загиблих від вибуху газу викликає більше співпереживання ще й тому, що тут відтворено *індивідуальну* долю двох людей, тоді як у новині з Перу йдеться про більш-менш *анонімну* катастрофу.

Якщо близькість події для читача (глядача, слухача) така велика, що він міг *особисто* сприйняти її, то він все одно очікує від засобів масової інформації, що вони також цю подію зареєструють, адже в цьому полягають обов'язки хронікера:

«Перший сніг у цьому році».

«У міському парку розквітли крокуси».

**Мається на увазі не лише географічно-місцева близькість, а й, наприклад, соціальна близькість.**

«Двоє яхтсменів потонули в озері Кімзее».

Хто сам плаває на яхті, більше зацікавиться цією новиною, ніж людина, яка не займається цим видом водного спорту.

Поряд з географічною та соціальною близькістю існує близькість, яка залежить від історії, культури, зовнішньополітичних стосунків, актуальної ситуації тощо.

«Уганда висилає азіатів».

Ця новина про наслідки політики африканізації, що її провадив генерал Амін, попри більшу відстань могла викликати у Великій Британії більший інтерес, ніж у нас, адже Уганда 68 років була британською колонією і входить до складу Співдружності націй.

Географічна відстань *скорочується завдяки додатковим обставинам та подіям*, що відзначаються високим рівнем інтересу. Коли у Мексиці відбувався чемпіонат світу з футболу, участь збірної Федеративної Республіки Німеччина сприяла тому, що громадськість почала більше цікавитися умовами життя та політичною ситуацією у цій центральноамериканській державі.

**Поступ.** «Досягнення у лабораторіях, обсерваторіях, у промисловості, за столами конференцій», – Карл Уоррен<sup>18</sup> називає темами, пов'язаними з поступом. Суспільний поступ він випускає. На прикладі ключового слова «поступ» ми бачимо, що більшість чинників, що зумовлюють інтерес, мають бути присутні.

«Вільше спокою у небі? Міністри вимагають заходів проти надто шумних спортивних літаків».

«З'явилася таблетка без побічної дії».

«Нова техніка перетворює солому на папір».

### **Конфлікт, боротьба:**

- між двома претендентами на посаду;
- громадянина проти державної установи;
- громадської ініціативи проти міської влади;

- між представниками різних пропозицій щодо розв'язання проблеми;
- між прокурором та захисником у суді;
- між футбольними клубами «Баварія» та «Боруссія Дортмунд».

**Драматизм.** Внутрішня та зовнішня напруга, яка впливає з перебігу подій, позначається на чинникові «драматизм».

«Емке: Німецька розвідка незаконно стежила за німецькими політиками».

«Німецького дослідника розірвали акули».

«Родина сиділа у кухні – раптом стіну пробив танк».

«Водій впізнав викрадача дитини».

«Службовці прогнали грабіжників банку – заарештовані через 30 хвилин».

### **Відомі люди.**

«Платник податків з дружиною Кларою та дітьми Доротеєю та Гайнером відвідали новий басейн з теплою водою».

«Обербургмістр АВ проплив кілька кіл у новому басейні з теплою водою».

Різниця очевидна.

### **Кохання та секс.**

«Біла дослідниця виявилася надто пристрасною для вождя».

«Секс робить зрілий вік кращим».

«Спадкоємиця мережі ресторанів одружується з офіціантом».

### **Курйозність, незвичний перебіг.**

«Дерев'яна нога рятує чоловіка, що тонує».

«Жебрак знайшов кільце з перлин».

«Немовля проковтнуло золоту монету».

«Померлий прийшов на власний похорон»<sup>19</sup>.  
«Плавчиха-рятівниця потонула у ванні».

Останній приклад засвідчує, що курйозність не означає кумедність, нею можуть бути позначені дуже серйозні справи, якщо їхній перебіг набуває *незвичного характеру*. Це стосується й наступного випадку, про який одна мюнхенська бульварна газета під великим заголовком розповіла на першій шпальті:

«Мільйонера застрелив власний собака».

Ми з колегами, читаючи це, пригадали «формулу-людина-кусає-собаку». Що ж сталося?

«Нещасний випадок трапився, коли мисливець-аматор біля свого «Мерседесу» хотів зняти брудні гумові чоботи. Заряджену гвинтівку він поклав, не поставивши на запобіжник, на задне сидіння машини. Коли молодий мисливський собака хотів стрибнути до автомобіля, повідець зачепився за курок гвинтівки. Заряд шроту з близької відстані вразив мільйонера просто у серце».

**Почуття.** Можемо продовжити читати повідомлення про нещасний випадок:

«Виючий собака понад дванадцять годин був поруч із тілом свого хазяїна, поки загиблого знайшли його дружина Ільзе та егер».

Інші приклади:

«В зоопарку народилися мавпи».

«Від його шлюбу залишилися самі фотографії».

«16-річна померла через любовні страждання».

**Десять критеріїв відбору, якими користуються агенції та редакції, наводяться у статті «Новини» у лексиконі «Публіцистика» видавництва «Фішер»<sup>19a</sup>. Деякі з зазначених там критеріїв я розгляну в іншому контексті (наприклад, переваги вмілого написання новин у розділі «Донесення інформації / зрозумілість»).**

«1) Новина повинна *відповідати дійсності*, зміст інформації та джерело мусять бути такими, щоб їх можна було *перевірити*. 2) Подія повинна мати *наслідки* для якомога більшої кількості людей. 3) *Групи* (партії, спілки тощо), про ставлення яких до подій повідомляється, мають бути *великими* (найкраще загальнонаціонального значення). 4) Місце події має в психологічному або просторовому плані бути розташоване якомога *ближче*. Новинна цінність інформації, яка відповідає цим критеріям, зростає, якщо: 5) у подіях брали участь *відомі люди*; 6) виявляються *конфлікти* (що створює напругу? навколо чого точиться суперечка?); 7) зачіпаються *почуття* (що здається жахливим чи зворушливим, кумедним чи величним, що приносить радість, що дратує?); 8) щось виявляється *несподіваним*; 9) якщо з'являються або можуть бути сконструйовані *суперлативи* та *компаративи*. – Критерії 5–8 можуть зробити придатною для поширення в ролі новини інформацію, яка не несе наслідків для багатьох людей, особливо це стосується так званих «м'яких» новин» (див. «Жорсткі новини – м'які новини» у розділі «Побудова»).

Далі у тексті з лексикону: «10. Незалежно від змісту новини манера її подання є також вирішальним чинником для її подальшої долі – чи буде вона поширюватися; чим *конкретніше, наочніше, точніше* написана новина, тим більше в неї шансів потрапити до вужчого відбору».

**Одному молодому журналісту, як розповідає легенда,** доручили зробити повідомлення про освячення церкви єпископом та передати його до редакції телефоном до чотирнадцятої години. Коли о шістнадцятій від нього все ще не надійшов матеріал, з редакції зателефонували до волонтера. На запитання, що сталося з повідомленням, він відповів: «На жаль, нема про що повідомляти. Адже єпископ помер, не дійшовши до вітаря».

## Побудова

Пам'ятаєте, як у газеті «Фоссіше цайтунг» розпочиналося повідомлення про загибель австрійського спадкоємця престолу:

«Коли спадкоємець престолу ерцгерцог Франц Фердинанд та його дружина, герцогиня Гоенберзька, сьогодні зранку вирушили на прийом до місцевої ратуші, в автомобіль ерцгерцога кинули бомбу, яка вибухнула, коли автомобіль ерцгерцога вже проїхав повз це місце».

Кілька рядків новини, але читач досі не дізнався про найважливіше.

Про ту саму подію газета «Нью-Йорк таймс»<sup>20</sup> написала на першій сторінці й розпочала текст у такий спосіб:

«Ерцгерцог Франц Фердинанд, спадкоємець престолу Австро-Угорщини, та його дружина, герцогиня Гоенберзька, були вбиті сьогодні боснійським студентом. Смертельні постріли стали другим замахом на життя подружжя протягом дня; вважають, що це результат політичного за- колоту».

Така ж кількість рядків, однак, ми дізналися навіть більше, ніж просто про сутність події.

**Найважливішому належить місце на початку.** Це правило визнане у європейській журналістиці, його засадничий характер не викликає сумніву. Карл В. Мекіска, колишній керівник відділу новин газети «Зюддойче цайтунг», написав мені, як він розпочав би повідомлення:

«Австрійський спадкоємець престолу, ерцгерцог Франц Фердинанд та його дружина, герцогиня Гоенберзька, у неділю стали жертвами замаху сербських<sup>20a</sup> націоналістів у Сараєві. Недалеко від урядового будинку гімназист Принцип з Грабова завдав по подружжю спадкоємця престолу смертельні постріли з браунінга».



**Давайте відкладемо історичні книжки і розкриємо сьогоднішню локальну газету.**

«Місто А – Громадяни курорту та його відвідувачі мають краще орієнтуватися у місті. Тому міська рада два роки тому ухвалила рішення, що у центрі міста мають бути встановлені покажчики єдиного зразка, які показуватимуть шлях до поштамту, до автовокзалу, до залізничного вокзалу, до поліцейських відділків та інших установ. Приватні фірми погодилися взяти участь у цій акції.

Встановленню покажчиків досі перешкоджали різні дорожньо-будівельні роботи, однак у перші дні липня акція має розпочатися. Після цього майже на всіх перехрестях приїжджі зможуть дізнатися, де розташована та чи інша установа, яку вони розшукують. Покажчик до басейну...»

А далі в газеті докладно розповідається, де саме будуть встановлені покажчики, їхні розміри, з якого матеріалу вони виготовлені, що таблички, які вказують шлях до державних та комунальних установ, мають зелені написи на білому тлі, а таблички, що показують шлях до приватних підприємств, мають білі написи на зеленому тлі.

Важлива, ретельно підготовлена та наочно сформульована новина – проте неправильно побудована. Адже в усьому першому абзаці викладається тільки передісторія, та й з першого рядка другого абзацу ще не впливає актуальна новина: чи акція, ухвалена міською радою два роки тому, зазнала остаточної невдачі, чи розробляються нові плани або ж нарешті починається реалізація попереднього проекту?

**Таким чином, найважливішою тут є відповідь на запитання: що буде з попереднім рішенням? Відповідь: на початку липня міська влада починає його реалізовувати. З цього і має розпочинатися наша новина:**

«На початку липня майже на всіх перехрестях у центрі міста міська влада міста А розпочинає встановлення покажчиків єдиного зразка до державних та комунальних установ».

Найважливіше має бути на початку. Побудований у такий спосіб початок новини американці визначають словом «lead» («вступ»). Європейці разом із визначенням перейняли і ре-цепт. Перевірте самі: всі новини, які поширюють наші агенції, на початку в стислому вигляді подають найважливіше.

**Вступ** дає відповідь на запитання, яке аудиторія, напевно, поставила б першим за відповідною темою. У зв'язку з новиною про покажчики ми переконалися, що людей насамперед цікавить продовження подій, а не рішення міської ради дворічної давнини. Спробуємо підсумувати, які повідомлення в жодному разі не можуть стати основою для вступу:

1. *Передісторія* (про це ми вже говорили);
2. *Загальні речі.*

«Брунн – Нещодавно міська рада зібралася у залі засідань ратуші. Спочатку вона розглянула...»

Це не новина. З давніх-давен міська рада, в тому числі й у Брунні, збирається у залі засідань. Новину може утворити те, що обговорювала та вирішила міська рада.

Наступний прикрий приклад мав місце на практиці:

«Туристичне об'єднання замку А та селища Б нещодавно провели у пансіоні «Три замки» у селищі В десяту конференцію учасників об'єднання».

3. *Хронологія:*

«На засіданні правління молодіжного об'єднання спочатку обговорювалися внутрішні проблеми. Потім учасники перейшли до...»

**Стиль вступу становить протилежність хронологічному викладу.** Скільки б не було пунктів у порядку денному та скільки б не тривало обговорення, вступ подає найважливіше, незважаючи на те, в якому пункті порядку денного воно міститься.

4. *Протокольний стиль:*

«У закладі «Вольфінгеркеллер» відбулися збори професійного об'єднання столярів, учасників

яких привітали обермайстер Тео Троттер, оберштудієнрат Йоганн Флосль з районного училища у Фельдені та консультант Генріх Фогертсгубер. Троттер вшанував пам'ять померлих колег Бенедікта Шустера з села П. та Людвіга Гольца з села Д. Об'єднання поклало на їхні могили вінки. Пам'ять померлих учасники зборів вшанували хвилиною мовчання».

Не має особливого значення, про що говорили столярі на своїх зборах, проте привітання почесних гостей та вшанування померлих не можуть вважатися вдалим початком, тому що більшість подібних зборів розпочинається цими двома пунктами. Новина – це те, що відрізняється; відрізнятись вона повинна не лише від вчорашнього дня, а й від того, з чим її можна порівняти.

**Таким чином, новина має наголошувати на особливому,** в даному випадку на особливостях зборів об'єднання столярів у даному районі.

Отже, від негативного (не можна розпочинати з передісторії, загальних речей, хронології та протокольних подробиць) ми перейшли до позитивних моментів: *наголошувати на особливому та будувати вступ, відштовхуючись від найважливішого.*

**Яку довжину має вступ?** Вступ має таку довжину, яка необхідна, щоб донести змістову інформацію. Можна сказати інакше: навіть якщо буде надрукований (або переданий в ефір) тільки вступ, це має бути (найкоротша) новина. Отже, яку довжину має вступ? Одне–два речення, не більше.

«Австрійський спадкоємець престолу, ерцгерцог Франц Фердинанд та його дружина, герцогиня Гоенберзька, у неділю стали жертвами замаху сербських націоналістів у Сараєві».

Найважливіше сказано. Звичайно, чимало читачів захочуть дізнатися більше, проте головна думка сформульована повно. Решта – це подробиці.

«На початку липня майже на всіх перехрестях у центрі міська влада міста А розпочинає встановлення показників єдиного зразка до державних та комунальних установ».

Навіть якщо буде передруковано тільки цей вступ (наприклад, у локальній газеті сусіднього району), перед нами буде повна коротка (або найкоротша) новина.

Найважливіші речі мають уміщуватись у вступі. Чи передбачає це правило також, що найважливіше або найпривабливіше слово має стояти на початку вступного речення?

**Як розпочинати вступну фразу?** Цьому питанню варто приділити увагу, адже, наприклад, нашу новину про показники не обов'язково було починати у такий спосіб:

«На початку липня майже на всіх перехрестях у центрі міська влада міста А розпочинає...»

Можна було б написати так:

«Показники єдиного зразка до всіх державних та комунальних установ міська влада збирається...»

Або:

«Міська влада міста А на початку липня розпочинає...»

**Який початок подобається вам найбільше?** А ви думали про те, де саме має з'явитися вступ, який вам найбільше подобається?

Початок:

«Міська влада міста А на початку липня...»

не мав б сенсу в газеті, що виходить у місті А, оскільки більшість з того, що вміщує ця газета у локальній частині, присвячене місту А (отже, початок вступу не матиме нічого особливого). А от газета сусіднього району може мати оглядову шпальту («Життя сусідів»), де кожна новина розпочинається назвою населеного пункту, виділеною шрифтом. Тут згадка міста А мала б сенс. Початок із зазначенням часу:

«На початку липня міська влада...»

може зацікавити лише мешканців міста А. Він сповіщає їм (якщо повідомлення з'являється наприкінці червня), що акція незабаром розпочнеться.

«Покажчики єдиного зразка...»

такий початок теж придатний як для мешканців міста А (бо в ньому звучить ключове слово, вже добре відоме у місті А), так і для сусідніх районів, адже цей початок містить гарну ідею для населених пунктів, де багато туристів, і спонукає зробити порівняння: в місті А діють у такий спосіб, а що робиться у нашому місті?

**Кожний з апробованих початків вступу дає відповідь на якесь інше запитання:**

Хто? Міська влада міста А збирається...

Коли? На початку липня...

Що? Покажчики єдиного зразка...

Часто говорять про шість або сім подібних головних запитань (німецькою мовою всі вони розпочинаються з літери «в»).

**Новину ми так розклали на деталі, що тепер можна розподілити окремі складові частини на сім запитань:**

хто?

що?

де?

коли?

як?

чому?

звідки?

**Розглянемо за цими запитаннями нашу новину про покажчики. От вступ до неї:**

Коли? На початку липня

Хто? міська влада

Що? розпочне встановлювати покажчики  
єдиного зразка до державних  
та комунальних установ

- Де? майже на всіх перехрестях у центрі міста
- Як? Як міська влада розпочне акцію? Як будуть встановлюватися покажчики? Це запитання у цьому контексті ніхто не ставить, принаймні не у першу чергу, тобто запитання у цьому вступі непотрібне.
- Чому? Відповідь могла б з'явитися у наступній фразі, яка вже не входить до складу вступу: у такий спосіб міська влада реалізує ухвалені два роки тому рішення.
- Звідки? Районна газета, з якої ми взяли новину, дізналася про це у ратуші або в туристичному об'єднанні.
- (Яке джерело?) У вступі нам про це знати ще не обов'язково, однак пізніше буде цікаво дізнатися, на які джерела спирається новина, бо *інформатори – це зацікавлені сторони*. Щоб певною мірою оцінити новину, як правило, потрібно знати, з якого джерела вона походить.

Вже на одному цьому прикладі ми побачили, що від *особливостей новини* залежить, відповіді на які запитання містяться у вступі.

**Не перевантажувати вступну фразу.** Коли на зламі ХІХ та ХХ століть в Америці п'ять запитань (хто? що? де? коли? чому?) набули статусу майже журналістського закону (до них додалося ще запитання як?), виходили ще з того, що вступ повинен дати відповіді на *всі* ці запитання. Це призводило до перевантаження речень, їхня інформаційна цінність страждала від того, що читач так багато матеріалу одразу не може або не хоче сприйняти.

Що ви скажете про таку вступну фразу<sup>21</sup>, де навіть не враховані всі запитання, але вона все одно перевантажена?

«Цеглину, яка вночі 19 серпня на франкфуртському автобані потрапила у скло одного мюнхенського автомобіля та тяжко поранила двох

військовослужбовців, кинув, очевидно, американець». (дпа)

Вступ має відповідати лише на ті запитання, які визначають найважливіший зміст даної новини. Якщо цього не можна зробити в одному реченні, то нехай їх буде два.

**Приклади до кожного запитання.** Ось сім початків (вступів). Я відібрав їх зі сторінки «Строката суміш» однієї загальнонаціональної газети. У кожній з цих новин я виділив запитання, яке містить специфічний зміст.

- Хто?** Проститутки  
**Що?** не користуються,  
**Як?** як інші громадяни держав Європейської Співдружності,  
**Що?** правом на свободу пересування при в'їзді та перебуванні  
**Де?** на цій території.
- Що?** У 35 крадіжках та кількох нападах на перехожих  
**Що?** зізналася  
**Хто?** банда з шести 10-13 літніх дітей.
- Де?** У чоловічому туалеті одного франкфуртського банку  
**Хто?** клієнт  
**Що?** загубив пачку купюр у 500 марок загальною вартістю 10 тисяч марок.
- Хто?** Ізраїль  
**Що?** вводить  
**Коли?** з 6 липня  
**Що?** літній час.
- Як?** За допомогою жорсткіших законодавчих норм  
**Хто?** НДР  
**Що?** веде боротьбу

- Що? проти недобросовісних платників аліментів.
- Чому?** Розлютившись на свою наречену,  
Хто? 15-літній циган  
Де? з Смеверева поблизу югославської столиці Белграда  
Що? застрелив 42-річного пастуха.
- Де? В США,  
**Яке джерело?** згідно з повідомленням нью-йоркської економічної газети «Уолл-стріт-джорнел»,  
Що? викрито одне з найбільших шахрайств усіх часів.

До речі, чи вам не здається, що в останньому повідомленні не зовсім вдалий початок вступу?

«У США»,

– так може починатися будь-яке повідомлення, що надходить з Америки або має відношення до Америки. Новини – це те, що відрізняється, тому напрошується така зміна:

«Одне з найбільших шахрайств усіх часів, згідно з повідомленням...»

Повернімося до наших запитань. Запитань не вистачить, щоб покрити всі можливі аспекти змісту. В новині про банківський туалет відповідь на запитання «що?» звучала так:

«...загубив пачку з купюр у 500 марок загальною вартістю 10 тисяч марок».

Відповідь на запитання «що?» завжди містить *присудок*  
«загубив»

і різну кількість *доповнень*, описаних з різним ступенем точності

«пачку з купюр у 500 марок загальною вартістю 10 тисяч марок».



**Сім запитань – це лише найнеобхідніші, найважливіші запитання.** Допитливий репортер, як зазначає Рудольф Флеш<sup>22</sup>, відшукає ще «десятки дрібних запитань: яка адреса, який поверх, який вік, яка професія, яка сума в марках та пфенігах, який зріст, яка вага, який обсяг грудей, яка ціна, який річний дохід, які ушкодження, яка година дня, яке місце народження, яка їжа, які напої, яка марка цигарок, яке прізвище, яке хобі, які особливості тощо».

Містер Флеш знає, про що веде мову, адже він за дорученням американського інформаційного агентства Ассошіейтед Пресс досліджував стиль вступів у повідомленнях агентства. Йому вдалося домогтися того, що не в кожному повідомленні про транспортні пригоди стали наводити прізвище, вік та адресу жертв.

Його перелік дрібніших запитань аж ніяк не вимагає, щоб вступ був перенасичений деталями. Флеш просто хоче відкрити очі та вуха для усвідомлення безлічі можливостей для пошуку подробиць та повідомлення про них.

Певні запитання в одному випадку можуть окреслювати необхідну інформацію, в іншому – це будуть зайві деталі та навіть невинуватена дискримінація. Яка партія? Який колір шкіри? Про те, як безсоромно інколи поводяться з невдало добрими деталями, йдеться у підрозділі «Неправильні зв'язки» розділу «Об'єктивність».

**Запитання мають правити лише за підпору, а не перетворюватися на корсет.** Той, хто очікує від них більше, ба навіть з філологічною точністю перевіряє кожну фразу на їхню наявність, дістане мало радості та нічого не виграє. При цьому запитання можуть приносити двояку користь, що я спробую розкрити за допомогою двох заголовків:

**По-перше, як список для перевірки на повноту.** Той, хто тримає у пам'яті сім запитань у ролі гнучкого контрольного списку, наряд чи забуде навести важливі дані. Хто? та що?, коли? та де? – відповіді на ці запитання репортер дасть і без подібної допомоги, проте, як? чому? та яке джерело? Можливо, саме відповідь на одне з цих запитань надасть новині її справжню цінність.

**По-друге, як допоміжний засіб для побудови вступу.** Що включити до вступу? І чим розпочати вступ? Запитання виступають у ролі знаків скорочення для наявних фактів і полегшують їхній відбір.

### **Додаткове запитання: яка цитата?**

«Берлін – Напевно, жінка стане трохи мужнішою, чоловік – трохи жіночішим. Вони можуть інтегрувати риси протилежної статі до своєї особистості, не втрачаючи власні суттєві риси». Таку заяву зробила лікарка та психоаналітик з Тюбінгена Магдалена Гартліх у Берліні, виступаючи перед учасницями Міжнародної конференції жінок».

Вступ із трьох речень, однак, коротшим його зробити неможливо, якщо новина повинна залишитися зрозумілою. Перші дві фрази – це лише цитата, причому ми поки що не знаємо, хто і де це сказав. Цитати настільки часто вживаються на початку новини, вони так добре пасують для цього, що запитанню «*яка цитата?*» можна відвести восьме місце у нашому переліку, перед запитаннями про адресу, обсяг грудей та марку цигарок.

**Добре побудованим вступом** творча робота новинного журналіста не обмежується. Запитання, на які не треба було відповідати у вступі, тепер мають знайти відповіді. Яке запитання наступне за важливістю? Саме до нього тепер повинен звернутися репортер, а потім до запитання, що менш важливе, але важливіше, ніж усі подальші.

**Відповідно до зменшення важливості** відбувається структуризація новини, це правило діє аж до останнього абзацу, до останнього рядка.

Візьмемо, як приклад, новину про покажчики у місті А. Досі ми сконструювали лише першу фразу:

«На початку липня майже на всіх перехрестях у центрі міська влада міста А розпочинає вста-

новлення показчиків єдиного зразка до державних та комунальних установ».

Знайдіть повний текст новини (у підрозділі «Найважливішому належить місце на початку»), оскільки нам треба вирішити, яке запитання слід вважати наступним за важливістю.

Вибір можна робити між «чому?» (рішення міської ради два роки тому) та розширене «що?» (цілі показчиків). Якщо виходить з того, що новина призначена передусім для мешканців міста А, ми зупинимося на запитанні «що?».

«Серед об'єктів, шлях до яких вказуватимуть таблички, згадуються поштамт, автовокзал, залізничний вокзал та поліцейні відділки, далі – басейн, майданчик для міні-гольфа, парк для відпочинку Вухберг та дирекція у справах туризму в ратуші».

**Але тепер ми повинні відповісти і на запитання «чому?».** Чому хтось ухвалив цю програму встановлення показчиків?

При цьому ми водночас можемо згадати перешкоди, через які між ухваленням рішення та його виконанням минуло два роки.

«Рішення про встановлення показчиків міська рада ухвалила два роки тому, щоб громадяни та відвідувачі курортного міста А. краще орієнтувалися у місті. Досі ця акція відкладалася у зв'язку з дорожно-будівельними роботами».

#### **А тепер деталі:**

«Визначені ще не всі місця встановлення показчиків, однак таблички завдовжки 75 сантиметрів та завширшки 15 сантиметрів з емальованого металу вже замовлено. На білому тлі написи робитимуться зеленою фарбою, табличка матиме також зелене обрамлення. Лише на прохання пошти її таблички матимуть чорний напис «До поштамту» на традиційному для пошти жовтому тлі».

Отже, досить про саму акцію, яка має полегшити шлях до державних та комунальних установ. Той факт, що приватні фірми приєдналися до акції, щоб встановити власні покажчики, можна згадати наприкінці (про всяк випадок, якщо залишиться місце).

«Близько п'яти приватних фірм також встановлюватимуть покажчики, які відрізнятимуться від громадських тим, що написи будуть зроблені білими літерами на зеленому тлі».

**Переваги доброї побудови новини.** У нашій по-новому побудованій новині поставте десь після вступу остаточну крапку і викресліть подумки весь текст, що залишився. Звідки б ви не почали викреслювати, можете робити це з заспокійливим відчуттям, що не знищите нічого важливішого від того, що залишилося.

Подібна побудова новин має переваги як для виробників (редакторів), так і для споживачів (читачів чи слухачів новин). Вже в перших рядках (у перші секунди) можна побачити (почути) головне в новині, отже, не треба продиратися через текст у пошуках ядра новини.

Це полегшує редакторам перегляд та відбір новин, читачам – рішення, чи читати далі, слухачам – чи продовжувати слухати передачу.

Новину, структуровану за принципом дедалі меншої важливості, легко редагувати та (це дуже важливо) навіть в останню мить (перед передачею, під час верстки) скорочувати. Просто знімається фраза, абзац чи навіть кілька абзаців (знизу нагору), а головний зміст новини від цього не страждає.

**Наступна новина, на перший погляд, побудована неправильно:**

«Цюріх (дпа) – Жажливий страх раптом охопив нирця, що плавав у Цюріхському озері: на глибині чотирьох метрів він несподівано побачив крокодила. Нирець повідомив озерну поліцію, яка спочатку зв'язалася з дирекцією місцевого зоопарку, щоб дізнатися, чи зможе перебувати

там надалі крокодил, який випадково потрапив до озера. Було надано ствердну відповідь. Після цього двоє нирців з дуже невиразними почуттями почали ловити крокодила. Через 30 хвилин пошуків їм вдалося знайти тварину, що вирізнялася солідними розмірами і лежала, занурившись у мул на дні. Озброєні палицями та ножами, нирці обережно підпливли до крокодила і переконалися, що це іграшковий крокодил, зроблений з пластмаси. Напевно, під час купального сезону він «втік» від якоїсь дитини та через дірку в пластиковій оболонці потонув у озері».

**Чи не початківець редагував цю новину?** Цього ми не знаємо, однак, якщо так, то це був дуже здібний початківець. Адже своєю безпосередністю він розважає нас і майже до кінця залишає у невіданні. Цю манеру залишати найцікавіше наостанку, «не випускати кішку з мішка» трохи раніше ми піддавали критиці, але тоді йшлося про новини з таким змістом, сприймати який треба серйозно. Саме тому, що до них слід ставитися серйозно, найголовніше треба повідомляти одразу на початку.

**«Жорсткі» новини – «м'які» новини.** Серйозні новини американці називають «жорсткими» (hard news). Новини лагіднішого ґатунку, які мають переважно розважальний характер, вони називають «м'якими» (soft news). Людський інтерес (human interest) – на відміну від суспільного, громадського інтересу – це ще одне поняття, яке має пряме відношення до «м'яких» новин. «М'якою» новиною, попри її серйозність, є таке повідомлення, на основі якого одна з бульварних газет зробила великий заголовок на першій шпальті:

«Незважаючи на довічне ув'язнення, подвійний ббивця хоче отримати соціальну допомогу».

«Жорстка» новина та «м'яка» новина – ці вислови вже давно ввійшли до фахової мови журналістів. *«Жорсткі» новини* – тут застосовується виключно побудова з найважливішим

на початку та подальшим структуруванням згідно зі зменшенням важливості. «М'які» новини – найвдаліше пасує побудова, яка найкраще розкриває сюжет.

**Уявіть собі**, що наш репортер про події навколо крокодила розповів би не по черзі (у хронологічному порядку), а у стилі вступу. В цьому разі повітря одразу б вийшло, не тільки з самого крокодила, а й з усієї історії.

Однак якби переляк та хвилювання нирця та службовців озерної поліції перекинулися на мешканців районів, що прилягають до Цюрихського озера, то місцева преса могла б повідомити про щасливе завершення не в стилі кумедної історії, а у манері «жорсткої» новини.

«Крокодил, який налякав мешканців Цюрихського озера, зроблений з пластмаси. Двоє нирців з озерної поліції вчора ідентифікували його, як іграшку великих розмірів. Припускають, що під час купального сезону його загубила якась дитина та через дірку у пластиківій оболонці він потонув у озері».

**Все актуально, але треба більше барвистих деталей.**

«Тридцять хвилин довелося шукати нирцям, перш ніж вони виявили крокодила у мулі на дні. Озброєні палицями та ножами, вони обережно підпливли до нього».

**Передісторія описаної акції:**

«Озерна поліція вирішила вдатися до заходів, після того, як дирекція зоопарку дала ствердну відповідь на її запит щодо можливості подальшого утримання крокодила, який випадково потрапив до озера».

**Передісторія передісторії:**

«До пошуків удався нирець, котрий звернувся до озерної поліції з заявою, що він нібито на глибині чотирьох метрів побачив крокодила».

**Наприкінці завдання**, за допомогою якого можна повторити основні положення розділу про побудову новин.

**Завдання:** напишіть новину про майбутні події для місцевої газети. Ось оригінал:

«Місто А – Як повідомляється, учасники семінару для керівних кадрів, який нещодавно відбувся у навчальному центрі в місті А, вирішили доповнити чотири доповіді, прослухані вчорами, двома заходами, наближеними до практики. У центрі першого вечірнього заходу, що відбудеться завтра, перебуває тема «Успішно делегувати повноваження». Наступного вівторка опрацьовуватиметься тема «Переконувати під час співбесіди». Обидва заходи, якими знов буде керувати Петер Штріккер, відбудуться о 19.30 у готелі «Айхенброй».

Текст залишає відкритим запитання: чи в двох заходах, «наближених до практики», можуть брати участь лише керівні кадри або всі зацікавлені? Припустимо, що ці вечірні заходи влаштовуються навчальним центром загального характеру, так що запрошуються всі охочі.

А тепер виділіть пункти, які слід врахувати на початку. Завдяки цьому в нас буде матеріал для вступу. Якщо ви написали вступ, решту вам треба буде лише розташувати по черзі.

**Я вирішив зупинитися на такому варіанті:**

«Місто А – «Успішно делегувати повноваження», – так називається тема вечірнього заходу, на який завтра запрошує навчальний центр міста А. Він влаштовується за бажанням учасників недавнього семінару для керівних кадрів, який хотіли б поглибити здобуті знання на двох заходах, наближених до практики. Другий вечір, присвячений темі «Переконувати під час співбесіди», запланований на наступний вівторок. Керівником обох зустрічей буде Петер Штріккер. Вони відбудуться о 19.30 у готелі «Айхенброй».

Порівняли? Можливо, ваша новина не дуже подібна до моєї, однак, це не має значення. Майже завжди існує кілька придатних варіантів написання тексту. Але що треба зробити у будь-якому разі, то це пересунути передісторію:

«Як повідомляється, учасники семінару вирішили...»

назад та знайти актуальний початок.

## Спосіб повідомлення (зрозумілість)

Уже в попередньому розділі, де розглядалися правила побудови новин, йшлося загалом про зрозумілість. Хоча деякі з цих правил побудови становлять особливість новин та повідомлень, наступні поради стосовно зрозумілості поширюються на всі журналістські жанри.

Я занотував труднощі, на які часто наштовхувався сам і яких можна позбутися.

### 1. Пишіть лише про те, що самі зрозуміли.

«Бамберг (дпа). – В університеті міста Бамберг створено додатковий курс з журналістики. Протягом чотирьох семестрів обмежена кількість учасників здобуде освіту за спеціальностями «Журналістика», «Робота з громадськістю» та «Комунікація організацій».

Що таке «комунікація організацій»?<sup>22a</sup> Мається на увазі комунікація між організаціями? Чи це комунікація всередині організації, тоді між ким саме? Агенція не вбачала нічого поганого у тому, щоб навести це досить нове поняття без тлумачення, газета «Зюддойче цайтунг» передрукувала повідомлення агенції дпа без перевірки. Можу битися об заклад, що це поняття залишилося незрозумілим для редакторів як дпа, так і газети.

**2. Пишіть наочно та точно.** У короткій новині неможливо буде дбайливо відтворювати подробиці та всюди розставляти кольорові акценти. Однак ви можете суттєво наблизитися до



наочності, якщо намагатиметесь досягти так званої *абстрактної наочності*:

покриває поверхню площа	7930 кв. км становить
7930 кв. км.	половину площі землі Шлезвіг-Гольштейн
25 відсотків	чверть

Якщо доводиться викладати речі, наочні від природи, слід вдаватися до *конкретної наочності*. «Якщо те, що хочеш описати, ти визначаєш не найвлучнішим висловом, а задовольняєшся банальним словом, то будеш писати розпливчасто та нудно. Стілець – це передусім стілець, а вже потім – предмет меблів» (Карл Уоррен)<sup>23</sup>.

Два приклади:

Громада збирається поліпшити інфра- структуру.	Громада збирається заасфальтувати шість кілометрів польових доріг.
Через короткий час став помітний брак напоїв.	Через двадцять хвилин бочка спорожніла.

Щоб написати про те, коли спорожніла бочка на балу добровільної пожежної дружини, вам треба:

1. пам'ятати, що це може стати типовим та яскравим спостереженням над перебігом свята;
2. розпитати бармена та занотувати його розповідь.

*Точність допомагає уникнути загальних висловлювань.* Наступну історію не слід сприймати дослівно, однак сприймати її несерйозно теж не треба. У ній йдеться про О. К. Боварда, редактора локальних новин, та Чарлза Дж. Росса, волонтера. Бовард дав Россу доручення зібрати факти для повідомлення про нещасний випадок з маляром, котрий впав з риштування на фабриці у південно-західній частині міста Сент-Луїс.

Було спекотно, шлях був далекий, трамвайний маршрут закінчився зарано, отже, Россу довелося чимало пройти пішки. Нарешті він знайшов фабрику та зібрав інформацію: ім'я, адресу, вік маляра, місце, де він впав, причини нещасного

випадку, вид ушкоджень тощо. Волонтер пройшов назад довгий шлях до трамвайної зупинки, повернувся до редакції, сів за стіл та написав новину про нещасний випадок. З гордістю він показав її редакторові локальних новин. Бовард прочитав короткий допис і покликав Росса до себе. «А якої висоти риштування?» Росс не міг відповісти. «Досить високе, сказав він, – приблизно стільки й стільки метрів». Проте Бовард цим не задовольнився. «Росс, – сказав він, – високе – це досить відносне поняття. Я хочу, щоб Ви ще раз поїхали туди і встановили точну висоту».

Отже, Россу довелося ще раз долати довгий шлях до фабрики. Коли він нарешті повернувся, було вже темно, однак висоту риштування він мав у метрах та сантиметрах. Це класична історія. Вона повчає нас, що замість говорити про високе риштування, у новині теж краще навести його висоту, хоча, звичайно, не в сантиметрах.

Той, хто пише неточно, не може наочно відтворити дійсність (див. розділ «Репортаж»).

**3. Називайте імена.** Власне, тут ми продовжуємо розмову про пораду щодо наочності та точності. Імена не лише забарвлюють розповідь, імена надають ідентичності.

«Париж – «Тютюн шкідливіший для здоров'я, ніж забруднене повітря». Про це заявив один науковець з американського управління з охорони довкілля на Міжнародній конференції у Парижі».

Чи новина надійшла від агенції у такому вигляді? Ні, оскільки ім'я науковця, звичайно, було згадане.

«Це заявив професор Лав з американського управління з охорони довкілля на Міжнародній конференції...»

Імена надають ідентичності та барвистості. Імена задовольняють особисте марнославство. Коли у гімназії ми випускали учнівську газету, то керувалися принципом: кожне надруковане ім'я означає три продані примірники. Люди хочуть, щоб їхні імена згадувалися в газетах не лише в оголошеннях про народження чи смерть, а якомога частіше та в період між цими подіями.

«Імена роблять новини», – кажуть в Америці, де людина не може впасти з велосипеда, щоб наступного дня не опинитися в газеті з усіма біографічними відомостями. В Америці народилася й гарна, напевно, вигадана історія про молодого репортера, котрий мав написати про пожежу в садибі фермера Брауна. «І не забудь про імена!» – крикнув редактор йому услід. Репортер написав:

«Три корови втратили життя через полум'я, яке вчора вночі зруйнувало корівник фермера Брауна. Їх звали Сюзі, Мері Джейн та Арабелла».

Імена задовольняють особисте марнославство, імена задовольняють цікавість інших людей. «Це ж треба, наш Мюллер», – каже пан Майер та одразу ж читає новину своїй дружині:

«пан Майер...»

До речі, таку фамільярність можна дозволити собі, лише розповідаючи подібні історії, проте не в журналістиці. Там пан зникає і поряд з прізвищем, як правило, з'являється ім'я:

«Петер Майер»

**4. Пояснюйте поняття та скорочення.** Якщо ви не впевнені у тому, що пересічний читач або слухач розуміє поняття, які ви вживаєте, треба обрати більш зрозумілі слова та вислови; у тих випадках, коли це неможливо, слід пояснювати, пояснювати, пояснювати.

«Федеральні збори у Берліні...»

Навіть різницю між *бундестагом* та *бундесратом* ще й сьогодні багато людей не усвідомлює, тим важливіше розтлумачити завдання та склад Федеральних зборів, якщо назва цього конституційного органу з'явиться у вашому матеріалі.

**Скорочення.** Ось деякі скорочення, які побачив я в одній газеті:

МВФ – Міжнародний валютний фонд;

ОБСЄ – Організація з безпеки та співробітництва у Європі;

ОПЕК – Організація країн-експортерів нафти.

Газета навела всі скорочення і в повному обсязі. Чому ж при цьому вживаються ще й складні скорочення? З двох причин:

1. деякі скорочення просто входять у мову, стають майже власними іменами:  
АРД, БМВ, ЄС, НАТО, ЮНЕСКО, ООН;
2. у матеріалі досить один раз пояснити скорочення, після цього можна вживати скорочену форму.

**5. Розкажіть передісторію.** Передісторії бувають двох видів:

- перші: самі колись були предметом новинного повідомлення (журналіст розповідає передісторію ще раз заради повноти, тому що її могли вже забути);
- другі: у свій час розглядали, як не варті уваги, однак тепер (завдяки продовженню подій) вони стали суттєвим складником того, що треба знати про справу.

Перший варіант (про передісторію у свій час повідомлялося) трапляється частіше. Ми зіткнулися з двома прикладами побудови новин.

«Встановлюючи покажчики, міська влада міста А реалізує рішення, ухвалене два роки тому.»

«Озерна поліція вирішила здійснити акцію після того, як дирекція зоопарку ствердно відповіла на її запит щодо можливості утримання крокодила, який випадково потрапив до озера. До пошуків удався нирець, котрий заявив поліції, що на глибині чотирьох метрів побачив крокодила».

Часто розповідь передісторії означає відповідь на одне з семи запитань: «чому?».

**6. Розкривайте внутрішні взаємозв'язки.** *Передісторія*, про яку йшлося вище, становить частину взаємних зв'язків, контексту, який треба знати, щоб правильно оцінити подію в усьому її значенні.

Інший шлях для розкриття контексту полягає в тому, щоб зробити *порівняння* у просторовому чи часовому плані. Як

правило, результатом виявляються слова у порівняльному ступені або суперлативи:

«найбільша електростанція Федеративної Республіки»

«обсяг продукції на 15% вищий від минулого року»

Подекуди порівнювати нема з чим, і це перетворюється на вартій уваги контекст для події, про яку йдеться у новині:

«Вашингтон - Президент Джеральд Форд у четвер добровільно виступив свідком перед комітетом конгресу, щоб відповісти на 14 запитань, пов'язаних з оголошеною ним спірною амністією колишнього президента Ніксона. Виступ Форда не має аналогів у американській історії».

Залежно від типу події та вже наявної інформаційної ситуації існують ще й *інші аспекти*, які мають бути зображені як частина контексту.

Коли Федеральний конституційний суд ухвалив рішення, що позови проти рішень дортмундського центру розподілу (йдеться про розподіл абітурієнтів по вищих навчальних закладах) щодо кількісних обмежень можуть розглядатися не лише адміністративним судом Гельзенкірхена, проте залишив відкритим питання, за якими критеріями надалі визначатиметься місцева компетенція судів, журналіст Ганно Кюнерт до своєї новини додав пояснюючу фразу:

«Питання є дуже важливим, тому що, потрапивши до некомпетентного суду, позов має бути відхилений, а позивач у цьому випадку втрачає чимало часу та грошей».

Це не коментар, а додаткова інформація, яка висвітлює контекст. Вона відповідає на запитання, яке одразу виникає: що такого особливого у тому факті, що абітурієнт може розпочинати процес у зв'язку з кількісними обмеженнями у Гельзенкірхені або в іншому місці.

Ганс Чех, колишній редактор відділу новин на Баварському радіо, передав мені написане ним повідомлення для радіо,

де зображення контексту трохи довше, ніж сама новина, необхідна данина зрозумілості.

Отже, спочатку *новина*:

«Париж – Промислово розвинені країни Заходу хочуть уникнути торговельної війни між собою. 24 члени Організації з економічної співпраці та розвитку досягли домовленості щодо угоди про мораторій, яка буде діяти протягом року. Вони зобов'язалися відмовитися від імпорتنих обмежень та штучного сприяння експорту».

А тепер *контекст*:

«Останнім часом з'явилися побоювання, що за прикладом Італії та Данії інші країни також можуть обмежити імпорт, щоб вирівняти свій платіжний баланс. У деяких промислово розвинених державах платіжний баланс втратив рівновагу, оскільки на імпорт нафти треба витратити набагато більше коштів, ніж раніше. До ОЕСР, яка уклала угоду про мораторій, входять країни Європейської Співдружності, а також США, Канада та Японія».

Все це повинне міститися у новині, щоб вона не залишилася незрозумілою та не промайнула повз увагу слухача.

Г. Чех розповідає про роботу над цим матеріалом: «Окремі пасажі, наприклад, про склад ОЕСР та проблеми з платіжним балансом, я дописав сам. Часто трапляється, що редактор збагачує власними знаннями повідомлення, яке було б незрозумілим або неповним, якби залишилося у тому вигляді, у якому надійшло з агенції».

**7. Вдавайтесь до повторень**, якщо побоюєтесь, що читач, глядач або слухач вже встиг забути деталь, яку ви наводили раніше, однак яку він повинен пам'ятати, щоб повністю зрозуміти новину.

Особливо рекомендується повторювати цифри там, де вони потрібні для порівняння. Приклад: журнал «Шпігель»<sup>24</sup> повідомляє про результати опитування, яке за його замовленням здійснив один з інститутів одразу ж після відставки Фе-

дерального канцлера Брандта 6 травня 1974 року. Репрезентативне коло виборців землі Нижня Саксонія мало висловити свою думку про наслідки відставки канцлера для виборів до ландтагу в Нижній Саксонії (перших після відходу Брандта):

«Тоді лише 14 відсотків опитаних вважали, що перспективи соціал-демократів будуть за канцлера Шмідта кращими, ніж раніше, половина дотримувалася думки, що становище соціал-демократів погіршилося. Через два тижні на замовлення кельнського телевізійного журналу «Монитор» інститут повторно поставив мешканцям Нижньої Саксонії ті самі запитання і виявив «атмосферу, що у дивний спосіб змінилася». А вже тепер 28 відсотків (замість 14 відсотків раніше) вважали, що шанси СДПН за Шмідта зросли, а кількість тих, хто ще 8 – 9 травня гадали, що становище стало гіршим, зменшилася наполовину: тепер так вважають лише 27 відсотків (замість 50 відсотків раніше).

### 8. Знайдіть влучне слово

«Numerus clausus країн літнього відпочинку».

Побачивши такий заголовок та прочитавши статтю, людина одразу відчує, що її ввели в оману. В матеріалі не йдеться ані про ексклюзивне об'єднання країн літнього відпочинку, ані про якісь інші кількісні обмеження (numerus clausus). У даному випадку німецькі туристи виставляли оцінки, визначаючи своє задоволення від відпочинку. Оскільки розподіл місць у вищих навчальних закладах здійснюється згідно з оцінками, редактор обрав неправильне поняття.

Туристи, яких опитували про відпустку, могли виставити оцінки від 1 («повністю задоволений») до 6 («повністю незадоволений»). Виявилось, що середній бал становить 1,65. На основі цього можна було б запропонувати такий заголовок:

«Задоволеність відпусткою: оцінки від 1 до 2».

Щоправда, є не надто вражаючим, однак, принаймні не є неправильним.

Неправильні кроки робить і той, хто у пошуках сильних висловів завжди вдається до найвищих реєстрів:

Якщо виникають проблеми з вивезенням сміття, він говорить про

«кризу»,

а кожную дорожньо-транспортну пригоду, де більш як один постраждалий, називає

«трагічною».

Але ж

«кризою»

називають настільки загострене становище, коли вже неможливе повернення до попередньої ситуації. А

«трагічне»

— це щось подібне до лихої долі у давньогрецькій трагедії де «зображуються неминучі та невблаганні суперечності, що призводять до загибелі героя». Отже, таке визначення аж ніяк не стосується зіткнення двох автомобілів, навіть за найширшої інтерпретації цієї події.

Якщо не вдається швидко знайти влучне слово, виникає спокуса вжити замість нього інше, яке по-справжньому не пасує, проте, одразу ж дистанціюватися від нього, беручи це слово у лапки. У матеріалі про поїздку до Марокко читаємо:

«Їдять без приборів, їдять не виделкою чи ложкою, а «лапами».

Чому не сказати просто «руками»? Хіба слово «лапи» звучить наочніше чи дотепніше? Напевно, ні.

З опитування орендарів автозаправок:

«На початку енергетичної кризи великі нафтові концерни «порадували» орендарів автозаправок різким раціонуванням пального».

що ж, насправді, зробили нафтові концерни? Чи вони пригломшили орендарів, чи роздратували їх? Так і треба написати!

Зі звіту про судовий розгляд справи парубка, який пограбував музичний магазин:

«Неодружений електрик хотів «вилікуватися» від безгрошів'я».



Безгрошів'я не є хворобою, тому його не лікують, а усувають чи долають. У даному випадку перед нами не лише зловживання лапками, а й неправильний образ.

**9. Будьте обережні з образами та мовними кліше.** Образи, метафори можуть зробити текст переконливим та наочним. Однак в інформаційній журналістиці переконливість та наочність мають впливати з *відтворення дійсності* шляхом зображення та повідомлення, а не з розумових образів.

Подальша небезпека метафоричної мови пов'язана з тим, що «дитину виплескують разом з водою та мусять чекати, поки вона заблукає між хатою і коморою або ж поки її сльози висушить вітер змін».

**З практики:**

«Спортивне серце бургомистра б'ється у рейтузах для верхової їзди».

«Рекордсменці світу з легкої атлетики руку допомоги простягли три тисячі глядачів».

**Нарешті:**

«Коли око закону знімало свою форму, воно перетворювалося на безжального торговця наркотиками».

Якщо ви вирішили вжити якийсь образ, перевірте, чи правильно він виражає вашу думку:

«Ціни на бензин вибухнули».

Спочатку цей вислів здається не лише досить дошкульним, а й переконливим за добром слів. Журналіст хотів показати, що ціни на бензин досягли небаченої висоти. Однак якщо усвідомити, що після вибуху предмет, що вибухнув, втрачає свій об'єм, свою форму (то й ціни мають впасти), виявиться, що репортер обрав неправильний образ.

Звідси дуже короткий та прямий шлях веде до мовних кліше.

**10. Не послішайте вживати іноземні слова.** Існують іноземні слова, що є фаховими термінами й тому їх неможливо замінити на німецькі поняття.

Якщо вам спало на думку іноземне слово, яке ви одразу хочете записати або вжити у передачі, то треба (якщо дозволяє час) зробити коротку перерву та подивитися:

1. чи необхідно вжити іноземне слово, тому що немає німецького слова з таким самим значенням?
2. якщо вже треба вжити іноземне слово: чи воно відоме аудиторії, чи треба його пояснювати?

**11. Уникайте бюрократичної мови.** Щоб сформулювати цю пораду, можна скористатися словами Гельмута Гаммершміда<sup>25</sup>, який застерігав від «спотворення словотворення при написанні повідомлень та зображенні подій».

Якщо члени молодіжної організації

«здійснюють збирання вживаного одягу та макулатури»,

то нам не подобається оце «здійснюють збирання» – простіше сказати «збирають», і речення стане жвавішим.

Прагнучи досягти жвавішого стилю, відчуйте алергію щодо конструкцій та іменників з суфіксами -ння, -ття тощо:

«Розподіл коштів здійснюється міськкою радою».

Подібна фраза викликає таку відразу, що не можна заспокоюватись, поки вона не набуде наступного вигляду:

«Кошти розподіляє міська рада».

Завжди віддавайте перевагу активним конструкціям.

**12. Позбудьтеся пишномовності.** (У даному підрозділі описуються особливості німецької мови, які неможливо перенести на матеріал української мови. Однак цим правилом безумовно повинні керуватися й українські журналісти).

**13. Створіть короткі речення.**

«Бургомістри селища А, селища Б, селища В, Нідербача, Бернфурта, Фельдафінга, Вергбаха, Гоненберга та Вендлінга у понеділок зранку на зустрічі у приміщенні районної ради на пропозицію голови районної ради Петера Альта розробили та схвалили резолюцію, згідно з якою територіаль-

но-адміністративна реформа у районі в жодному випадку не повинна відбуватися відповідно до планів міністерства внутрішніх справ, яке передбачає об'єднання невеликих громад та створення територіальних громад з кількістю мешканців не менше 5 тисяч, причому малі громади, що мають менше 1 тисячі мешканців, взагалі втрачають шанс до виживання».

Наступна пропозиція щодо початку новини показує, речення якої довжини можна зрозуміти:

«Бургомістри дев'яти територіальних громад у своїй резолюції виступили проти планів міністерства внутрішніх справ щодо адміністративно-територіальної реформи».

«Щоб ваші фрази не ставали надто довгими, – пише Людвіг Райнерс у своїй книжці про стиль, – намагайтеся відмовитися від утворення надто великої кількості підрядних речень. Головні думки – в головні речення, другорядні – у підрядні! Фраза повинна залишатися прозорою».

#### **14. Віддавайте перевагу активним конструкціям.**

«Начальником пожежної команди, котрий пішов у відставку, сьогодні скликаються збори членів пожежної команди».

Як невиразно та незграбно! Автор цієї новини просто відсуває подію від читача. Насправді фразу можна побудувати набагато простіше:

«Начальник пожежної команди, котрий пішов у відставку, сьогодні скликав збори членів пожежної команди».

Про що має йти мова на цих зборах членів пожежної команди?

«Якщо і цього разу, як це мало місце на двох зборах, що відбулися раніше, не вдасться обрати нового начальника, то пожежна команда села В може опинитися перед загрозою розпуску».

Які таємні сили тягнуть тут за невидимі нитки, не дозволяючи обрати нового начальника та загрожуючи існуванню

пожежної команди? Таких сил немає. Автор просто забув про людей (членів пожежної команди). Це вони обирають чи не обирають. Вони можуть ухвалити й рішення про розпуск пожежної команди:

«Якщо члени пожежної команди й цього разу, як на двох попередніх зборах, не оберуть нового начальника, виникне загроза розпуску пожежної команди села Б».

Пасивна конструкція робить новину безособистісною. Пасив майже завжди звучить погано, його слід уникати. Активна форма майже завжди на місці, її завжди можна створити. Пасив (пасивний стан) виправданий лише у трьох випадках:

- якщо ви збираєтесь відтворити справді пасивні процеси:

«Листоноша був укушений собакою за ногу».

- якщо діюча особа не є важливою:

«Музей зачиняється о шостій годині».

- якщо діюча (недіюча) особа настільки важлива, що фразу треба починати зі згадки про неї. Отже, такий початок буде неправильний:

«Фракція СДПН у Нюрнберзькій міській раді знов обрала головою фракції колишнього федерального міністра охорони здоров'я Карла Штробеля».

Правильно буде розпочати новину так:

«Колишній федеральний міністр охорони здоров'я Карл Штробель був обраний фракцією...»

**15. Вживайте правильні слова.** (У даному підрозділі описуються особливості німецької мови, які неможливо перенести на матеріал української мови. Однак цим правилом безумовно повинні керуватися й українські журналісти).

**16. Поважайте правила правопису та граматики.** (У даному підрозділі описуються особливості німецької мови, які неможливо перенести на матеріал української мови. Однак цим правилом безумовно повинні керуватися й українські журналісти).

**17. Уникайте фонетичної одноманітності.** (У даному підрозділі описуються особливості німецької мови, які неможливо перенести на матеріал української мови. Однак цим правилом безумовно повинні керуватися й українські журналісти).

**18. ...та зважайте на розділові знаки.** Без мінімальної кількості крапок, ком, тире, лапок важко написати новину, оскільки без них речення втрачає свою структуру. Проте недбале використання розділових знаків не лише викликає у редактора підозру, що автор не володіє правилами пунктуації, – недбалість у цій царині може зробити думку незрозумілою.

## Об'єктивність

Від журналістів очікують, що вони намагатимуться «правдиво повідомляти про події»<sup>26</sup>. Кодекс преси<sup>27</sup> вимагає від засобів масової інформації, щоб зміст призначених для оприлюднення «новин та інформацій, що подаються за допомогою тексту та фотографій», не спотворювався чи «не фальсифікувався» «внаслідок опрацювання, вміщення відповідних заголовків та підписів»... А від редакторів радіо- та телевізійних компаній, які працюють на засадах публічного права, закони про радіо та телебачення подібними ж словами вимагають «об'єктивності та неупередженості при відборі та передачі новин.. »<sup>28</sup>.

**Дві головні причини:** те, що професійні правила та закони інколи висувують досить безапеляційні вимоги, пояснюється двома цілком логічними причинами.

1. Кореспондент не повинний забирати у читача, слухача, глядача право мислити; він має лише постачати йому факти, які забезпечують йому можливість зробити власну оцінку. Отже, це одна причина: не треба нав'язувати громадянам свою думку, опікуватися ними.
2. Кожний має право на те, щоб його публічні дії (навіть якщо вони полягають у тому, що людина вимушена виступати на судовому процесі як обвинувачений) зображувалися без упередженості, а безсторонньо,

предметно та без додавання коментарів. Зацікавленість у зображенні тих, *про* кого повідомляється, збігається з зацікавленістю в отриманні інформації тих, *для* кого робляться повідомлення. Той, хто подає інформацію через засоби масової інформації, має прагнути об'єктивності.

Що являє собою об'єктивність? На наступних сторінках ми не будемо влаштовувати семінар з теорії пізнання, а спробуємо на прикладах з журналістської практики розглянути такі питання: *що може та мусить робити журналіст, а що ні?*

Найперша природна вимога:

**Факти повинні відповідати дійсності.** Це найочевидніша умова, необхідна для дотримання «поваги до істини», вимога щодо якої міститься у Кодексі преси. Отже: імена, вік, кількість учасників треба подавати правильно; якщо промовцеві приписується цитата, то ці слова він повинен був дійсно виголосити тощо.

«Під час страйку профспілка заявляє, що в ньому беруть участь 10 тисяч осіб, а асоціація працедавців наводить іншу цифру: 5 тисяч». Справжню кількість редактор новин встановити не може, то що ж йому робити? Назвати 10 тисяч? 5 тисяч? 7 з половиною тисяч як середню цифру? Або через неможливість віднайти істину взагалі відмовитися від подання цифр? В даному випадку відповідь проста. Редактор має навести *обидві* цифри, згадані зацікавленими групами:

«За даними профспілки, у страйку беруть участь 10 тисяч робітників; асоціація працедавців наводить цифру 5 тисяч».

Таким чином, у випадках, коли журналіст не зміг з певністю встановити конкретні обставини, потяг до правильності даних спонукає його відверто звернути увагу на цю непевність.

Було б неправильним спробувати позбутися непевності, наводячи власні припущення, і через це подати неточну інформацію. Сумлінність та ретельність у пошуку та відтворенні фактів набагато більше означають для репутації в очах громадськості та власного задоволення, ніж ненадійна швидкість. «Будь першим, однак перш за все будь точним», – кажуть в Англії.

Прикро стикатися з «газетними качками» (ці птахи трапляються і в інших журналістських регіонах), які своєю появою завдячують неточності. Втіхою не може стати старий вислів, згідно з яким той, хто видає «качку», має одразу два ексклюзиви:

«Вчора ми були єдиною газетою, яка змогла повідомити, що невідома особа пожертвувала місту два мільйони; сьогодні ми стали єдиною газетою, яка може повідомити, що пожертвовано нічого не було».

**Повнота інформації.** Повідомлені факти повинні відповідати дійсності й в іншому, ширшому плані. Якщо я інформую про якесь спірне питання, за ставленням якого утворилися два ворогуючих табори, то буде недостатнім коректно розповісти про аргументи однієї сторони, однак про позицію другої повідомити значно коротше (хоча також предметно). Правильність зображення у даному випадку передбачає, що висунуті під час дискусії аргументи необхідно передати *повно та зважено*. Водночас, подібні намагання можуть наштовхуватися на обмеження, які ми розглянемо трохи далі, говорячи про «внутрішню об'єктивність».

Новини сповнені висловлюванням думок. Адже люди постійно пропонують, вимагають, критикують, заперечують, захищаються та проклинають, проте це роблять інші, а не самі автори новин. Висловлювання думки публічних осіб становлять такий самий матеріал для новинних повідомлень, як будь-які збори, переговори, ремонтні роботи чи футбольні турніри. На опрацювання всього матеріалу новинних повідомлень (незалежно від його предмета) поширюються такі правила:

**Жодних коментарів!** З цього приводу в нас, напевно, не буде розбіжностей, та й у журналістській практиці це правило визнають всі. Однак між доброю волею та реалізацією добрих намірів у журналістській діяльності виникає отой розрив, який визначають відомими словами: «Дух готовий, але плоть слабка». Може трапитися (рідко), що журналіст піддається спокуси та свідомо вставляє коментар, може трапитися (у більшості порушень цього правила), що з недбалості журналіст припускається оцінних висловлювань.

У повідомленні про туристичний похід, в якому цього року взяли участь лише 2500 осіб (на відміну від минулого року, коли учасників було 7 тисяч), вже одразу після вступу відбувається змішування новини та коментарю:

«Учасники, котрі сьогодні не з'явилися, поставили самі собі не найкращу оцінку, адже розчарування організаційним фіаско, якого туристичний клуб зазнав минулого року, має просто смішний вигляд».

Схвильованому репортерові, який пише про цей похід, не треба ковати обурення поведінкою учасників, що не прийшли, навіть якщо він не міг би висловити його у тексті новини. Після наведення інформації саме й з'являється місце для коментарю: він може йти безпосередньо після новини (лише відокремлений зірочкою або наведений іншим шрифтом) або подаватися як коментар зі власним заголовком.

Отже, чисте відмежування аж ніяк не означає кастрацію. Просто в інформаційній частині оцінка журналіста недоцільна, хай навіть вона буде загальною та блідою. От як репортер локальних новин описує відкриття нової церкви:

«З архітектурного погляду образ міста збагатився цікавим, хоча й спірним акцентом».

Автор сприймає церкву як

«цікавий акцент в образі міста»,

однак іншим вона може здаватися жехливою, на це вказує слово

«спірний».

Таким чином,

«цікавий»

виявляється висловлюванням думки, а не інформацією. Чи архітектурна споруда

«цікава»

неможливо встановити об'єктивно, адже відповідь на це запитання може дати лише смак кожної окремої людини.

На відміну від цього

«спірний»



являє собою об'єктивне повідомлення – дуже легко встановити, чи виникли з приводу церкви суперечки (можливо, вони ще точаться).

Особливо прикрим є висловлювання думки репортера у звітах про судові процеси, коли він намагається дати власну оцінку, не дочекавшись, поки свій вирок виголосить суд.

Приклад з репортажу про засідання суду під час резонансного судового процесу:

«В перебігу дослідження доказів достовірність слів обвинуваченого дедалі зменшувалась».

Зменшувалась достовірність слів обвинуваченого чи ні – про це на підставі звіту з залу засідань має виробити власне судження читач (слухач, глядач). Репортер не є засідателем. Однак оскільки журналіст особливо інтенсивно та «впритул» вивчає предмет свого повідомлення, він здебільшого спроможний зробити власну оцінку. Проте ця оцінка не повинна проступати крізь текст новини. Скажімо, з повідомлення про з'їзд певної партії не може впливати прихильність чи вороже ставлення репортера до цієї партії.

**Ненавмисні оцінні судження.** Набагато частіше, ніж свідомі оцінки, трапляються ненавмисні оцінні судження, які мимохідь опиняються в тексті при використанні журналістської розмовної мови, причому автор не перевіряє, наскільки влучно ці слова відтворюють те, що він мав на увазі. Якщо, наприклад, члени профспілки у певній промисловій галузі розглядають питання про можливе проведення страйку, то зазвичай ця подія зображується так:

«Промисловій галузі ХУ загрожує страйк».

Те, що одними сприймається як загроза, інші розглядають як шанс. Слова

«загрожує страйк»

являють собою коментар. Правильно було б написати:

«Члени профспілки промислової галузі ХУ у четвер проведуть голосування з приводу майбутнього страйку».

Якщо робітники у нашому прикладі вирішили не чекати на голосування, а одразу припинити роботу, то тут можна використати два поняття:

«неорганізований страйк»

та

«спонтанне припинення роботи».

**Обидва поняття містять певну оцінку:** якщо «неорганізований страйк» не викликає особливих симпатій, то той самий процес, визначений словами «спонтанне припинення роботи», несе щось динамічне та прогресивне. Але ж коректними обидва поняття назвати навряд чи можна.

Даний приклад підводить нас до межі того, що може дозволити собі журналіст, котрий намагається дати об'єктивний опис подій. Чим більше він заглиблюється в матеріал, тим важче розповісти в адекватній манері про складні за змістом події чи обставини. Уявімо, що в якійсь країні люди об'єдналися та вийшли на вулиці, щоб боротися проти уряду. Про це можна повідомити більш-менш по-діловому та без оцінки. Однак у подальшому викладі треба буде використати й скорочену форму для визначення тих, хто веде боротьбу. При доборі відповідного слова необхідно віддати перевагу одному з численних варіантів, але всі вони містять певну оцінку:

«повстанці, борці за свободу, бунтівники»,

і так далі.

Повернімося до оцінних суджень, пов'язаних не з труднощами добору правильного поняття, а з недбалістю журналіста.

«У суперечці, що вже три тижні точилася між батьківською радою та управлінням освіти, Міністерство освіти нарешті відступило».

Навряд чи хтось звертає увагу, пишучи чи читаючи подібне повідомлення, що слово

«нарешті»

являє собою коментар і не повинне використовуватися у новинному повідомленні.

**До певних прикметників**, які ніби самі по собі підвищуються до головних слів, також треба підходити дуже обережно і критично перевіряти, чи не привносять вони суб'єктивний елемент і чи не варто краще від них відмовитися.

Ганс Горшенек<sup>29</sup>, котрий протягом багатьох років був керівником редакції новин радіостанції «Дойчландфунк», замислився над дуже частим використанням деяких прикметників: «Сумніваюся, що редакція новин спроможна самостійно встановити, чи був інцидент «серйозним» або «дуже серйозним». Постійно трапляються «відкриті» та «нагальні» проблеми, якщо висловлюється критика, то тільки «гостра». Зрозуміло, що відставка здебільшого «викликає сенсацію». Називаючи подібні події «несподіваними», редактори не зважають на те, що для багатьох вони несподіваними аж ніяк не виявилися. Внаслідок потягу до використання зайвих додаткових визначень, що призводить до багатослів'я, ми опиняємося перед загрозою змішування новини та власної думки».

Горшенек пропонує бути обережними й при вживанні присвійних займенників: «Тут мер закликає до чогось мешканців «свого міста», там політичний діяч заявляє, що «його фракція» дотримується тієї чи іншої позиції. Мені здається, що до присвійних займенників слід ставитися обережно, щоб через персоналізацію не сприяти розвиткові культури особи».

**Чужі оцінки** також не повинні потрапляти до новин, хіба що вони самі стають предметом повідомлення. Небезпечно, коли у повідомленні про певний захід висловлені на ньому точки зору не позначаються як такі, а подаються як факти:

«Критика надмірних вимог охоронців природи щодо землевпорядкування околиць національного парку була у центрі публічної дискусії на останньому засіданні районної ради».

Той, хто прочитає звіт до кінця, може дізнатися, що насправді всі промовці висловлювали критичні зауваження щодо того, що вимогам охоронців природи приділяється надто велика увага. Однак існує вирішальна відмінність між тим, що певний орган висловлює свою думку, і тим, що репортер вважає цю думку даного органу фактом. Якби ми прагнули об'єктивності, то в цьому випадку краще було б написати:

«Критика надмірних, на думку районної ради, вимог охоронців природи...»

Якщо слова про надмірні вимоги становлять цитату з протоколу засідання районної ради, можна було за допомогою лапок просигналізувати, що репортер наводить не власну, а чужу думку:

«Критика «надмірних вимог» охоронців природи...»

Можливо, що на журналіста справила дуже сильне враження проповідь під час „останнього дзвоника», однак це не означає, що вона так само вразила всіх випускників. Отже, не можна написати:

«...проповідь, яка очевидно надихалася душею високо цінованого вчителя релігії та знайшла шлях до сердець молодих людей».

Якщо репортер хоче показати, як проповідь вплинула на випускників, він повинен звернутися до них і частково узагальнити їхні відповіді, частково їх процитувати. Тоді читач з цих відповідей сам зробить висновок, чи справді «проповідь знайшла шлях до сердець молодих людей».

**Неправильні сполучення.** Загроза для об'єктивності новини виникає й тоді, коли зміст, що в ній повідомляється, сполучають з іншими фактами, які не мають нічого спільного зі змістом самого повідомлення.

«Після завершення соціальних виборів, що були позначені не найкращою участю працюючих, які мають соціальну страховку, в установах та відомствах місцевого самоврядування та федеральної землі А на черзі нові вибори: цього разу до рад трудових колективів».

Здається, що репортер не найвищої думки про такі численні вибори. У коментарі він міг би піддати критиці вибори до рад трудових колективів, проте у повідомленні він повинен утриматися від висловлювання власної думки. Навіть якщо вона полягає лише у розумовому сполученні з соціальними виборами та, як вважає автор,

«не найкращою участю працюючих».

А як вам подобається такий заголовок?

«Функціонер НПН застрелив курортника».

Чи зміст новини виправдовує подібний заголовок? «Функціонер НПН» Б (праворадикальної партії) був членом міської ради в Ідар-Оберштайні від своєї партії. Курортника Р він застрелив у шинку на березі річки Мозель. Там під час танців спалахнула пов'язана з його подругою сварка, що перейшла у бійку.

«Функціонер НПН побіг до свого автомобіля, забрав з бардачка пістолет та тричі вистрелив у своїх противників, котрі його переслідували. Дві кулі смертельно поранили Р. Функціонер Б був заарештований. За даними поліції, під час допиту він стверджував, що був змушений оборонятися».

А якби на його місці був функціонер іншої партії – ХДС, СДПН або ВДП (Вільної демократичної партії)? Чи тоді в заголовку було б написано:

«Функціонер ХДС застрелив курортника?»

Звичайно, що ні.

«Яке відношення партійна належність має до бійки у пивниці?» – питає кожний читач. А чому ж таке запитання не виникло щодо члена міської ради від НПН? Отже, об'єктивністю тут і не пахло. Будь ласка, завжди перевіряйте, щоб факти, які ви наводите, були суттєвою складовою частиною новини і тому неодмінно мали бути відтворені. За згвалтування 18-річної дівчини у службовому автомобілі земельний суд міста Бамберг засудив чотирьох американських військовослужбовців.

«Суд визнав доведеним той факт, що четверо американських військовослужбовців (всі, за винятком А, темношкірі) ввечері 22 листопада...».

Таким чином, троє з засуджених були темношкірі. Чи є ця інформація суттєвою складовою частиною новини? Чи треба про це знати читачеві, щоб повністю зрозуміти та оцінити повідомлення? Відповідь, звичайно, буде негативною.

**«Бути об'єктивним означає правильно описувати дійсність»**, – зазначає Гайнц Бойерляйн<sup>30</sup>, котрий присвятив свою докторську роботу проблемі об'єктивності у новинній журналістиці. Він тлумачить поняття об'єктивності, вважаючи за потрібне звернутися до двох інших понять: що таке дійсність? Що таке «правильно»?

**Для правильного опису дійсності у журналістській практиці ми вже визначили деякі правила:**

1. всі факти, про які повідомляється, повинні відповідати дійсності;
2. якщо журналіст, попри ретельне збирання матеріалу та його дослідження, не може досягти певності, він повинен звернути на це увагу аудиторії, аби вона не сприймала непевні факти як певні;
3. правильність зображення передбачає його повноту та зваженість;
4. новина не повинна містити висловлювання думки автора або особи, що її опрацювала (відмежування новини від коментарю);
5. слід уникати загальних місць, через які оцінне судження може потрапити до новини (у тому числі й ненавмисне);
6. висловлювання думки, які становлять предмет повідомлення, повинні однозначно виділятися як такі;
7. при написанні повідомлення слід зважати на те, щоб факти, які прикрашають матеріал чи його доповнюють, не привносили до повідомлення невиправдану тенденційність.

Положення, що містяться у цих правилах, цілком може враховувати у своїй повсякденній праці журналіст, який зацікавлений в об'єктивності, цієї міри об'єктивності та правильності він може досягти. Я називаю це *зовнішньою об'єктивністю*: вона може бути забезпечена дотриманням формальних принципів та масштабів. У результаті ми отримуємо інформацію з високою мірою об'єктивності. Проте зовнішня об'єктивність – це не повна об'єктивність. Як казав Гайнц Бойерляйн? «Бути об'єктивним означає правильно описувати дійсність». Мені

здається, що обговорені досі правила стосуються передусім правильного опису.

**Але що таке дійсність?** Розглянемо дилему. Поліційний репортер отримує повідомлення про такі факти:

«Об одинадцятій годині ночі вантажівка переїхала жінку на головній вулиці в центрі містечка. Жінці вчора виповнилося 80 років. Після святкування дня народження вона вирішала прогулятися. Водій вантажівки, бельгєць, під час останньої зупинки о дев'ятій годині, як встановила поліція, випив чотири кухлі пива. Всупереч приписам він цієї доби був за кермом 13 годин, щоб більше заробити. Жінка померла. Після смерті чоловіка п'ять років тому вона стала власницею найбільшої крамниці у містечку. Чи вона виявила неухажливість, переходячи вулицю, чи теж пила алкогольні напої, поки що не встановлено (*справа А*)».

Уявімо: ті самі факти, лише жертвою замість власниці крамниці стала пенсіонерка з будинку для людей похилого віку на околиці містечка (*справа Б*). У справі А газета могла б поставити у центр смерть власниці крамниці та віддати під повідомлення кілька шпальт. У справі Б увага буде звернена переважно на підпитого та перевтомленого бельгійського водія, котрий вбиває людину у центрі містечка. Повідомлення, напевно, буде не таким великим, як у справі А. І таким чином ми підійшли до питання про *внутрішню об'єктивність*.

**«Дійсність описана правильно»**, – таке переконання тим швидше виникає у журналіста та його аудиторії, чим вищий рівень відповідності між ними. «Постулат об'єктивності, – вважає швейцарський дослідник проблем публіцистики Ульріх Заксер<sup>31</sup>, спирається на соціальну згоду визнавати певний тип висловлювань такими, що збігаються з дійсністю, тому що такі висловлювання очевидно відповідають спільному розумовому горизонту. Отже, аби висловлювання взагалі здавалися об'єктивними, повинна існувати спільна суспільна конструкція дійсності (Петер Бергер / Томас Лукманн)».

У своєму цікавому дослідженні германіст Манфред Гойн<sup>32</sup> розглядає поняття «об'єктивне» лише як категорію теорії пізнання. Згідно з Гойном, об'єктивна новина означає

«об'єктивно правдива новина» у тому розумінні, що «змісту, про який повідомляється, відповідає реальний зміст, що існує поза суб'єктом пізнання як об'єкт пізнання». Інші вимоги так званої «ліберальної теорії засобів масової інформації», яку Гойн брав під сумнів, він перефразовує, говорячи про те, що... новина має бути написана без оцінок та почуттів, нейтрально добрана та реалізована нейтрально щодо оцінок та емоцій». У Сполучених Штатах, за свідченням німецько-американського викладача журналістики Ганно Гардта, говорять не стільки про об'єктивність, скільки про чесність, порядність як про журналістський принцип.

**Засідання бундестагу.** Спочатку канцлер робить заяву, потім виступає голова фракції опозиції, за ним голова фракції більшої коаліційної партії, а далі голова фракції меншої партії. Про ці три години роботи парламенту журналіст має зробити об'єктивне повідомлення. Цитати він занотував дослівно, цифри та інші факти також, засад зовнішньої об'єктивності його звіт буде дотримуватися. Він може написати 80 рядків.

Як йому розподілити місце? За формулою 40:40 між урядом плюс урядовими партіями з одного боку, та опозицією з іншого? Чи надати урядові окреме місце? Чи йому взагалі відмовитися від дотримання якоїсь пропорції та розподілити текст відповідно до вагомості виступів (ним суб'єктивно визначеної)? Представник однієї партії не сказав нічого нового, то ж чи можна його взагалі не згадувати або треба для порядку присвятити йому кілька рядків? Яке б рішення не прийняв журналіст, йому не вдасться описати дійсність цього засідання бундестагу.

**При доборі фактів репортером,** при відборі та опрацюванні матеріалів редактором стає особливо зрозумілим, що за суворого дотримання зовнішньої об'єктивності не можна досягти об'єктивності внутрішньої. Манфред Штеффенс<sup>33</sup> розповідає:

«Коли американський президент Джон Ф. Кеннеді 22 листопада 1963 року був убитий у Далласі, штат Техас, екстрені повідомлення про цю подію надійшли до Німеччини в той момент, коли німецька преса, як засвідчує досвід, мусила так



чи інакше боротися проти найпотужнішої паперової повені: раннього вечора у п'ятницю, безпосередньо перед або після підписання номера до друку – йдеться про великі за обсягом суботні видання газет. Для нової новинної повені газетам буквально протягом кількох хвилин треба було звільнити місце, як трохи раніше це зробили інформаційні агенції. В агенції дпа на ту мить, коли надійшло повідомлення про замах на президента Кеннеді, готовими для поширення були майже дев'яносто новин, більшість з яких – близько сімдесяти – змушені були помандрувати до кошиків для сміття. Таким чином, читачі ніколи не дізнаються, що містилося у цих сімдесяти новинах, які мусили поступитися місцем важливішій, на думку відповідальних редакторів, події. Відкритим залишається запитання, чи насправді всі читачі, як з цього виходила агенція дпа, так само вважали повідомлення про вбивство Кеннеді важливішим, ніж сімдесят новин, що стали жертвами цієї події».

**Які події визначають дійсність того чи іншого дня? Що потрапляє на першу, що – на другу і що – на останню шпальту? Скільки місця відвести під новину А, а скільки – під новину Б? Як її подати – однією колонкою, двома чи кількома? Під яким заголовком? З фотографіями чи без них? І в якому оточенні вмістити новину? Повідомлення про справу на зразок Уотергейта можна поставити під повідомленням про Клінтона, розмістити десь на сторінці закордонних новин або поряд з розповіддю про скандал з прослуховуванням у Франції.**

Який би варіант я не обрав, він матиме свій ефект. Як розмістити новину, щоб це було об'єктивним? На це запитання знов-таки немає відповіді, оскільки не існує отієї дійсності як такої.

**Критеріями для добору новин та їхнього сортування відповідно до важливості для кожної редакції виступають бажання та попередні знання їхньої цільової групи: що вже знають мої читачі, мої глядачі та слухачі? Що стане для них новим, чим їх можна вразити, щоб зацікавити своїм продуктом? З цієї причини в новинах по радію, що актуалізуються щогодини, центр ваги визначається інакше, ніж у вечірньому огляді подій дня на телебаченні. Щоденна газета, у свою чергу, на першу**

шпальту винесе не новину, що її напередодні повідомило телебачення, а намагатиметься поставити важливі у регіональному плані акценти. Щотижневий журнал знов-таки повинен по-новому визначати пріоритети, щоб вражати новинами та завойовувати нових читачів.

У масштабі всіх засобів масової інформації консенсус щодо найважливіших новин години, дня, тижня можливий лише, якщо трапляються абсолютно головні події, – вже через ту обставину, що кожний засіб масової інформації мусить пропонувати власну ексклюзивну добірку тем, аби взагалі вижити у напруженій конкурентній боротьбі. Хто, наприклад, зараз буде передплатувати щоденну газету, якщо все, що в ній міститься, людина вже знає з телевізійних новин, з повідомлень місцевої радіостанції або з інтернету? Кожний засіб масової інформації повинен створити таку суміш з уже відомого та невідомого, щоб користувач був нею задоволений.

**Відмінність між зовнішньою та внутрішньою об'єктивністю.** Зовнішньої об'єктивності кожний журналіст може успішно досягти, якщо буде ретельно збирати й досліджувати матеріал та коректно його подавати. Деякі критерії подібної зовнішньої об'єктивності ми навели у списку з семи пунктів. Однак кожний зміст виступає у різних «дійсностях», залежно від світогляду особи, що його сприймає. Тут закінчується сфера зовнішньої об'єктивності, якої можна досягти, і починається царина *внутрішньої* об'єктивності, якої досягти неможливо. Можна робити повідомлення відповідно до згоди щодо «спільної суспільної конструкції дійсності», однак внаслідок цього неможливо досягти опису дійсності, внутрішньої об'єктивності.

Побачити оцю дилему, вивести з неї критичний скепсис – це допомагає більше, ніж самообман щодо (внутрішньої) об'єктивності, якої не існує.

Те, що оця внутрішня, остання, абсолютна об'єктивність недосяжна для людей, не означає, однак, що від неї слід відмовитися як від *мети, якої варто прагнути*. Визнання об'єктивності утопією не перетворюється на карт-бланш для журналіста, що дозволяє йому безконтрольно плекати свій суб'єктивізм і завдяки цьому хизуватися своєю особливою чесністю та мужністю. Намагання досягти об'єктивності, пов-

ністю ніколи не досяжної, допомагає принаймні наблизитися до реальності, робить матеріали більш об'єктивними.

**Дві вправи на завершення.** Візьміть по два примірники різних газет за той самий день. З одного комплекту газет повиріжайте повідомлення. З усього цього матеріалу спробуйте відібрати 15 новин, які здаються вам найважливішими для опису дійсності цього дня. Серед них визначте три найголовніші. Тепер візьміть другий комплект газет та зазначте, які з 15 повідомлень були вміщені, які ні, а також подивіться, якою мірою головні новини у цих виданнях збігаються з вашими найголовнішими повідомленнями. Обґрунтуйте свій вибір.

Вже цей тест, який перевіряє лише відбір новинних тем, продемонструє вам велику кількість можливих «дійсностей». Обсяг та зміст новин ми при цьому ще взагалі не брали до уваги.

Спіраючись на якусь промову, велике за обсягом інтерв'ю, комюніке або інший оригінальний текст значного розміру, напишіть повідомлення на десять рядків про найважливіший зміст цього тексту. Дайте прочитати цей текст вашим друзям, хай кожний з них також вижме з нього десять найсуттєвіших рядків. Потім порівняйте всі ці повідомлення та обговоріть відмінності між ними. Кожний автор зможе навести достатні підстави для відбору своєї «дійсності» розміром у десять рядків.

## Інші інформаційні жанри

### Повідомлення (кореспонденція)

Тому, хто починає працювати в місцевій газеті, доводиться, в першу чергу, писати повідомлення про заходи місцевих асоціацій: спортивних та альпіністських клубів, об'єднань ветеранів, офіцерів запасу, вкладників банку, поховального товариства, шанувальників народного вбрання, співів, клубу пенсіонерів та літніх людей, мисливського товариства, добровільної пожежної охорони, товариства сприяння туризму, об'єднання «колишніх», краєзнавчого та культурного товариства, шахового клубу, Червоного хреста, молодіжних організацій, місцевих осередків професійних, конфесійних і політичних об'єднань, а також партій.

Всюди відбуваються чергові вибори, голови вітають почесних гостей та доповідачів, вручають почесні відзнаки, поминають померлих членів. Якщо репортер не буде шукати чогось особливого, що відрізняло б захід, проведений в середу, від того, що відбувалося у вівторок або у четвер ввечері, то він подасть до редакції лише блідий протокол події, який у кращому випадку зацікавить лише членів відповідного об'єднання.

**Відмінність між новиною і повідомленням.** Повідомлення є сестрою новини, але сестрою старшою та більш зрілою. У повідомленні може братися до уваги контекст подій, попередня історія та багато інших важливих аспектів теми.

Принцип побудови новини (принцип зменшення важливості) для повідомлення зберігає свою чинність для абзаців, а не для речень. В середині окремого абзацу немає потреби жорстко дотримуватися схеми побудови новини, отже, можна подати якусь подію або чийсь дискусійний виступ у хронологічній послідовності. У *першому абзаці* найважливіші факти виносяться на початок, тобто в «шапку» (*lead*).

Тимчасом, як у *новині* кореспондент скорочує виступ доповідача до схематичного каркасу:

«...закликав громаду негайно відновити рух шкільних автобусів»

або ж використовує лише уривок цитати:

«...закликав місцеву раду негайно «виділити де-шицю марок», які необхідні для відновлення руху шкільних автобусів»,

у повідомленні він наводить *багато цитат, які можуть бути досить розлогими*. Цитати роблять повідомлення більш автентичним, вони поживляють текст, роблять його більш легким.

**Кілька правил та порад щодо правильного цитування.** Не залишайте сумнівів щодо того, кому належить цитата. Особливо, коли ви цитуєте кількох промовців або інші джерела – чітко вкажіть, кому належить відповідна цитата. А ще – ніколи не піддавайтеся спокусі вигадати цитату чи «причесати» її.

(Дослівні) цитати в лапках передають пряму мову:

Один з присутніх сказав: «Мабуть, треба довіряти постачальникам».

Або ж непрямою мовою (без лапок):

Один з присутніх сказав, що, очевидно, варто довіряти постачальникам.

У хорошому повідомленні пряма мова чергується з непрямою.

Стежте за тим, щоб не помістити цитату не в тому місці:

«Найбільших, – за словами промовця, – результатів ми досягли на місцевих кормах».

Правильно:

«Найбільших результатів, – за словами доповідача, – ми досягли...»

**Для кого?** Для якого адресата, для якого тематичного відділу я пишу своє повідомлення? Це питання журналіст також має постійно враховувати.

Архітектор, який у народному університеті міста А розповів про сучасні проекти лікарень, на сторінці місцевих новин

натрапить на повідомлення про свою лекцію з трохи іншими акцентами, ніж на сторінці «Наука і техніка», або у недільному додатку.

Отже, пишемо повідомлення для місцевої сторінки. Добре, тоді нам треба буде не тільки відтворити найважливіші місця доповіді, а й вставити в повідомлення:

а) Розмову з доповідачем:

Яка думка архітектора про проект лікарні у місті А?

Він уже ним займався?

Чи збирається він зайнятися цим проектом?

Чи часто архітектор бував у місті А? З якої нагоди?

б) Цікаві для місцевої громади факти з доповіді: Скільки було слухачів, серед них – скільки архітекторів? Кілька слів з привітального слова; тему наступної доповіді у народному університеті з цього ж циклу.

Припустімо, тема звучить «Сучасні лікарні – світовий досвід». Якщо доповідач присвятить проекту лікарні в місті Б (цікаві) три з сорока хвилин своєї доповіді, то репортер вчинить правильно, якщо саме ці три хвилини поставить у центр свого повідомлення для *локальної сторінки*, а решту 37 хвилин згадає лише як фон, на якому архітектор розповідав про важливі для місцевої громади події.

Для сторінки «Наука і техніка» журналіст більш детально напише про сучасні тенденції у будівництві лікарень, а для *недільного додатку* розповість про подію більше з точки зору пацієнта, аніж архітектора.

**Повідомлення може включати в себе елементи репортажу** тоді, коли репортер не тільки детально розповідає про подію:

«Бургомістр відкрив перший клуб для літніх людей»,

а й ознайомлюється з місцем події та розповідає про свої враження. Отже, у наведеному прикладі журналіст поговорить з гостями, які з'явилися першими, поспостерегає за ними (послухає, що вони говорять), коли ті будуть приймати у власність приміщення, випробовувати музичну установку, зіграють першу гру в карти, замовлять перший напій у барі.

Такі повідомлення розвиваються за власною драматургією, яка, наприклад, може мати оповідальний характер.

## Репортаж

«Потужний вибух газу, який у понеділок вранці повністю зруйнував п'ятиповерховий житловий будинок у мюнхенському районі Швабінг, до цього моменту коштував життя двом людям, а ще 18 осіб дістали поранення, у тому числі тяжкі. За даними поліції, доля одного мешканця ще по обіді залишалася невідомою. Поліція не виключає, що той все ще перебуває під завалами будинку».

Новини Баварської земельної служби дпа. Того ж дня дпа поширило репортаж з місця трагічної події; він починався так:

«7 годин і 18 хвилин показував білий кухонний годинник, який лежав на вулиці під залишками будівлі. Саме в цей момент він був викинутий через вікно одним із найпотужніших вибухів газу, який стався у Мюнхені у повоєнні роки. Навколо валялося інше кухонне начиння, розтрощені телевізори, меблі та закривавлений рушник. На третьому поверсі перед вирваними віконними рамами вітер колихав фіранки, під ними на трубах звисали батареї опалення».

**Репортаж не замінює собою новину чи повідомлення**, а лише доповнює їх. Репортер розповідає про те, що він побачив і про що дізнався, нотує для себе промовисті деталі (наприклад, що білий кухонний годинник зупинився о 7 годині 18 хвилин), а в редакції записує те, що він приніс «додому» (значення французького слова *reporter* – *приносити*).

Чому репортер у своїй розповіді надав перевагу минулому часу: валялося, колихав, звисали, – мені не зрозуміло. Адже у теперішньому часі його розповідь була би більш експресивна та безпосередня:

«7 годин і 18 хвилин показує білий кухонний годинник, який лежить на вулиці під уламками будинку... Навколо валяється інше кухонне начиння... На третьому поверсі перед вирваними віконними рамами вітер колихає фіранки, під ними на трубах звисають батареї опалення».

**Настільки конкретно і наочно, наскільки це можливо.**

Репортаж про зруйнований будинок відповідає цьому правилу, але не досить послідовно. Він так образно починається з кухонного годинника, але потім помітно блідне через речення:

«Навколо валялося інше кухонне начиння...»

На мій погляд, слова

«кухонне начиння»

не створюють образу, а якщо і створюють, то швидше неправильний. Що це,

ложки та збивачки для яєць

чи

кухонні ваги, пляшечки для приправ, книга з рецептами,

чи

каструлі з кришками з емалі, алюмінію чи чавуну?

Можливо, ви скажете: от у людини проблеми! В історії з вибухом газу, де загинуло двоє людей, 18 поранені, а одна людина не знайдена, він, може, захоче ще дізнатися, якого кольору була емальована каструля. А я справді хотів би це знати!

«Поряд валяються пляшечки з приправами, ложки та велика синя емальована кришка».

Звичайно ж, репортер не повинен без розбору вихоплювати якісь деталі лише заради них самих. Вони повинні характеризувати певну річ чи особу. Але інерція та небажання бачити призводять, на жаль, до того, що надто багато репортажів потерпають не від «перебору», а від «недобору» точності. Саме тому я дозволив собі це перебільшення з пляшечками для приправ та з ложками. Може вони й не обов'язкові, але у будь-якому випадку кращі, ніж «кухонне начиння».



В той час, як *відсутність* якоїсь деталі може зіпсувати репортаж та знизити його інформаційну вартість, *надлишкова* деталь майже ніколи не зашкодить<sup>34</sup>.

**Стан та хід подій.** Репортаж подає опис стану (Який вигляд має місце події після вибуху газу?) та *перебігу подій*.  
Приклад:

«У четвер об 11 годині 15 хвилин чоловік, що сидить у другому ряду парламентської зали, на якусь мить більше не в змозі приховати свою знервованість. Він то схрещує руки, то знову їх випростовує, засовує руку в ліву внутрішню кишеню свого піджака, витягує звідти ручку, розгортає перед собою жовту папку, начебто збираючись швиденько занотувати цифри, що їх в цю мить проголошує голова Німецького бундестагу Аннемарія Ренгер. Проте він їх не нотує, і знову ховає ручку до кишені, якраз встигає скласти руки та схилити голову – і тут лунають оплески. Парламентська більшість аплодує новообраному Федеральному канцлерові».

Мистецтво, з яким Мартін Е. Зюскінд<sup>35</sup> описує обрання Гельмута Шмідта, якщо і можна навчитися, то лише вповдовж тривалого часу та завдяки наполегливому тренуванню. Проте такий репортаж, як про зруйнований вибухом будинок, повинен вміти написати будь-який журналіст наприкінці свого навчання.

Крім тієї майстерності, з якою Зюскінд послідовно нанизує свої спостереження, він вдається до правил, яких можна навчитися. Деякі важливі правила викладені в розділі «Спосіб повідомлення (зрозумілість)». У Зюскінда – це правила 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 17.

### **Не зводьте враження до висновків:**

«На місці будинку у Швабінгу відкривається приголомшлива картина»,

а подавайте факти, на основі яких читач, слухач або глядач може зробити свій власний висновок (який, можливо, збігатиметься з висновками журналіста):

«7 годин і 18 хвилин показує білий кухонний годинник, що валяється на вулиці під уламками цегли...»

**Отже, треба писати не:**

«Конферансьє запалив феєрверк гарного настрою».

Краще напишіть, що робить конферансьє на сцені, як і на що реагує публіка; навіть можна процитувати один з його особливо вдалих жартів.

**Давайте слово людям.** З репортажу<sup>36</sup> зі служби на честь Святого Франциска Асизького, на яку дітям з кельнського кварталу навколо церкви Святої Агнес дозволили взяти з собою домашніх тварин (200 живих та ще 100 іграшкових):

«Подивись, як швидко бігає мій кролик», – говорить Андреас священику Ульріху Катценбаху. «Відчуй, яке м'якеньке хутро у мого хом'ячка», говорить Йорг Шиманськи священику Герхарду Дане...

Перед тим, як капелан перекаже легенду про Св. Франциска та прочитає уривок з його «Проповіді до птиць», діти біля вітваря розповідають про своїх звірят, як, наприклад Урсула Фіркеттер про свого «дворнягу Пурцеля»: «За тиждень він з'їдає два фунти шлунків, фунт вівсяних пластівців, фунт сердець, рису, і все це купує моя мама».

**Початок репортажу.** Шкільний твір починається із загального і потім переходить до окремого:

«В місті А мешкає 4000 турків. Ахмед Т. є одним із них».

Репортаж починається з окремого і потім переходить до загального:

«Ахмед Т. так часто бував у відділі у справах іноземців, що знає там навіть коменданта...»

«Ахмед Т. один із 4000 турків, що мешкають у місті А».

**Структура репортажу.** На відміну від новини та повідомлення, репортаж будується не за «ієрархічним», а за «драматургічним» принципом (Вольф Шнайдер<sup>37</sup>). Отже, він будується не за принципом зменшення важливості, а відповідно до зміни картини подій, так що кульмінація може бути і в середині, і в кінці репортажу.

**Кінцівка репортажу** також визначає загальне враження. Чи вичерпується репортаж сам по собі, чи він має структуровану кінцівку, а може навіть заховану в фактах родзинку?

Один репортер на три шпальти розписав, як на металургійному комбінаті Зальцгіттер центр ергономіки під керівництвом Герхарда Ферстера не без успіху намагався убезпечити робочі місця від спеки, шуму, пилу (смороду), поганого освітлення (або засліплення) та вібрації. Його репортаж закінчувався так:

«Проте робітники часто нічого і знати не хочуть про удосконалення, запропоновані центром Ферстера. Адже за пил, спеку та шум виплачуються тарифні надбавки. Якщо шкідливі умови зникнуть, то зникнуть і надбавки».

**Репортаж не є ні фейлетоном, ні глосією.** Витяг з поетичної (на відміну від описової) екзаменаційної роботи на тему «Карнавал»:

«Своїм легіоном ми ще довго волали глибокодумні тексти якраз вчасно написаних шлягерів».

Жарт у репортажі повинен впливати не із стилістичних прикрас, а із суті події.

**Репортаж не є ні коментарем, ні дослідженням.** Він має більше спільного зі спостереженнями, ніж з аналізом, з речами, ніж з поняттями.

Репортаж – це інформаційний жанр. Через репортаж журналіст веде читача чи слухача на місце події; читач або слухач бачить речі очима репортера. Цією суб'єктивізацією

почуттєвих вражень і має обмежуватися вплив суб'єктивного чинника. А в усьому іншому – при збиранні інформації, описові – журналіст має прагнути об'єктивності (пор. з розділом «Об'єктивність»).

### **У репортажі журналіст може згадувати свою особу.**

«Я іду далі, і тут мене хтось смикає за рукав і шепоче...»

Чесне «я» для позначення особи журналіста мені симпатичніше, ніж псевдооб'єктивне, начебто покликане підкреслити скромність автора, «ми».

## **Нарис (Feature)**

Редактор отримав сигнал: хибні спрацювання автоматичної охоронної сигналізації, що їх тисячами реєструють у великих містах, послаблюють дієвість поліції. У статті «Хибні спрацювання автоматичної охоронної сигналізації та їх вплив на готовність поліції» редактор бажає ґрунтовно дослідити цю тему, долучивши всі можливі думки, результати досліджень та статистичні матеріали. Він замовляє нарис.

Коли «Шпігель»<sup>38</sup> випустив цей матеріал, стаття починалася так:

«Різкий дзвоник, на пульті спалахує лампочка. У черговій частині гамбурзької поліції по прямій лінії надійшов сигнал тривоги з сигнального пристрою 3138 – салону модного одягу на вулиці Постштрасе. Через хвилину патрульні машини мчаться на місце події. Із зарядженою зброєю поліцейські починають переслідування злодія. Розслідування виявляє – сигнал тривоги спричинила миша».

**До цього місця матеріал міг би бути репортажем** якоїсь місцевої гамбурзької газети. Але далі стаття продовжується так:

«Принаймні у великих містах Західної Німеччини, де існує окрема мережа охоронної сигналі-

зації для банків, магазинів та офісів, дзвонить та пишить кожного дня, поліцейна машина починає рухатися, а в результаті – одні збитки. Хибна тривога – це аж ніяк не виняток, а правило. Минулого року в Гамбурзі було зареєстровано 2493 хибних викликів, і лише у 162 випадках тривога була справжньою. У Мюнхені – 2350 хибних і 56 справжніх тривог, а в Мангеймі взагалі на 399 хибних викликів припало лише п'ять справжніх».

**Репортаж чи нарис?** Для того, щоб з певністю щось стверджувати, треба знати всю статтю зі «Шпігеля». При подальшому читанні я занотував собі такі ключові слова:

Витрати на один «холостий» виїзд – рекламні слогани виробників – каталог-пропозиція сигнальних систем – шлях передачі сигналу від системи до поліції – причини збільшення хибних викликів – небезпека для загалу, яку становлять хибні виклики.

Можна сказати, що це особливо розлогий репортаж. Але статтю можна назвати й нарисом, тому що всі зібрані в ній історії і цитати слугують лише *ілюстрацією аналізу*, який, власне, і утворює каркас цього матеріалу.

Приклад з хибною тривоگوю становить межовий випадок між репортажем і нарисом, адже тема сама по собі сповнена такої життєвої реальності та наочності, що авторові не довелося довго розмірковувати над тим, як подати матеріал у найбільш виразний спосіб. До того ж англійське слово *feature* (нарис) у своїй дієслівній формі означає надавати профілю, виокремлювати.

**Мету та стиль автора нарису** Удо Фладе<sup>39</sup> визначає так: Він «береться і за абстрактні теми, просвічує, розчленовує їх на дії та образи, замінюючи таким чином просвітницький твір...»

Постійне чергування *поглядів та абстракцій, опису та висновку* визначає жанр нарису. Тому автор нарису є більше ніж репортер: він також зображує, але лише для ілюстрації того, що він хоче показати або пояснити.

**Сфери використання нарису.** У пресі переважно поєднуються елементи репортажу та інтерв'ю з власне інформативною частиною (пор. приклад з хибною тривоною); у *телевізійних нарисах* відбувається стиснення складних експертних висновків та трансформування термінологічного в образне; особливо активно можливості нарису використовує *радіо*, починаючи з навчальних матеріалів для школярів і закінчуючи експериментальними передачами з оригінальним звуком, від півторахвилинних до годинних нарисів.

«З цього ми мусимо зробити нарис», – вирішує радіоредактор, коли хоче подати якусь проблему або явище у якомога зрозумілішій і легкій для сприйняття формі. В його розпорядженні – всі зображувальні засоби та прийоми радіо, у тому числі розподіл тексту серед кількох дикторів (наприклад, оповідача, коментатора, речника цитат), репортаж, інтерв'ю, констатація, музичне оформлення, акустичні ефекти – аж до використання елементів радіопостановки. Питання вибору засобів виникає щодо кожної нової теми (пор. розділ «Нарис» у книгах видавництва «Ліст-Ферлаг» «Радіожурналістика» та «Телевізійна журналістика»).

Нижче наведено кілька тем, які на Баварському радіо і телебаченні (Bayerischer Rundfunk) були подані у формі нарисів:

«Штучний ідеал»

«Ідоли та ідеали сьогодення»

«Громадянин з глибинки»

«Провінція – чи вона ще існує?»

«Облуда чи не облуда – ось в чім питання»

«Соціальна роль актора».

## Інтерв'ю та опитування

Більшість ігор у питання та відповіді, що відбуваються між журналістами та особами, яких вони розпитують, являють собою не інтерв'ю, а *збирання інформації*.

**Про інтерв'ю ми говоримо лише тоді**, коли опублікована бесіда сприймається як інтерв'ю ще й читачем, слухачем

або глядачем. *Жорстка* (зв'язана) форма інтерв'ю відтворює бесіду в (можливо, скороченому, але) безперервному діалозі. *Вільна* форма інтерв'ю також має вигляд питань та відповідей, проте містить переривання ходу розмови вставками з узагальненим викладом скорочених фраз непрямою мовою та спостережень інтерв'юера за своїм співрозмовником (так звана *interview story*).

Найбільш придатними для інтерв'ю є радіо і телебачення, адже вони спроможні передати кожен нюанс голосу диктора, а на телебаченні – ще й кожен жест, кожную зміну виразу обличчя.

Проте в газетах та журналах інтерв'ю набуло нової популярності, а «Шпігель» не відводив би для своєї особливості форми агресивного інтерв'ю «Розмова зі «Шпігелем» по шість, ба навіть вісім сторінок, якби редактори не були певні, що ці інтерв'ю дочитають до кінця. Вочевидь, читач також цінує ту безпосередність розширеної інформації, яку пропонує інтерв'ю.

**Розрізняють три види інтерв'ю.** *Предметне інтерв'ю* передбачає отримання інформації: чи задовольняються профспілки 3,3-процентним підвищенням зарплати, чого досягла німецька делегація на конференції ХУ? Отже, завжди йдеться про інформацію та факти.

На відміну від цього, *інтерв'ю про думку* має на меті з'ясувати ставлення співрозмовника до якоїсь проблеми або явища. Президент Національного олімпійського комітету запитують, як він ставиться до пропозиції проводити Олімпійські ігри лише у Греції. Або як ставиться голова Палати лікарів до медичної евтаназії?

*Інтерв'ю про особу* має на меті представити співрозмовника, тобто через відповіді на запитання змалювати портрет людини.

На практиці всі три види інтерв'ю поєднуються між собою. Наприклад, інтерв'ю про особу не обійдеться, звичайно ж, без запитань інформаційного характеру (Як Ви готувалися до свого нового диску?), так само як і без запитань про думку (Наскільки агресивні тексти можна писати для пісень?). А політик, який щойно говорив про цілі свого майбутнього візиту,

очевидно зрадіє (разом з читачем, слухачем, глядачем), коли йому поставлять кілька особистих запитань: що він хотів би скуштувати в тій країні, чи був він там колись зі своєю дружиною і т. д.

«Інтерв'ю взагалі є найважчим видом журналістської роботи. – говорить Ганс-Йоахім Нетцер<sup>40</sup>. – Воно вимагає старанної підготовки до теми, а потім – максимальної стриманості у виявленні своїх знань. Воно потребує великої контактності, впевненості в собі і тактовності, енергійності та цілеспрямованості у веденні розмови, здатності налаштуватися на свого візаві, пристосуватися до атмосфери та ситуації».

Тому **поради інтерв'юєру** можна сформулювати лише дуже загально:

1. Якомога краще готуйтеся до теми інтерв'ю та до особи, яку збираєтеся розпитувати, щоб бути для неї цікавим співрозмовником, з яким їй приємно спілкуватися і якого вона буде серйозно сприймати.
2. Ведіть бесіду. Це означає, що ви не повинні бути ні слідчим, який веде допит, ні базікою.
3. Тримайте запитання наготові, але не будьте заручником вашої підготовчої роботи; будьте достатньо вільними, щоб реагувати на зміну ситуації під час розмови.
4. Ставте точні запитання.
5. Ставте лише ті запитання, де ви можете припустити, що ваш співрозмовник з огляду на його знання та компетентність, може дати відповідь.
6. Не ставте кілька запитань підряд. Це зіб'є з пантелику недосвідченого співрозмовника, і він даватиме неповні відповіді; досвідченому ж візаві такий букет запитань дасть можливість обрати ті, на які він захоче відповісти, і ті, які можна «забути».
7. Інтерв'ю «сам на сам», як правило, більш продуктивні, аніж інтерв'ю перед публікою. Бесіда, яка ведеться перед глядачами, легко перетворюється на шоу; крім того, у співрозмовника можуть виникнути сумніви, чи говорити та визнавати щось на публіці, про що він розповів би в особистій розмові.



**Інтерв'ю може перетворитися на перетягування каната**, коли сходяться гідні партнери. Хто піде на поступку – інтерв'юер, не повертаючись більше до запитання, яке залишилося без відповіді? Співрозмовник, даючи бодай половинчасту відповідь? Завдяки змагальному характеру такі інтерв'ю мають, поряд з інформативністю, також і значний розважальний ефект.

Приклад. На початку весни 1974 року, через чотири тижні після свого обрання, Федеральний канцлер Гельмут Шмідт дав інтерв'ю редактору радіокомпанії «Дойчландфунк» Карлу Донату. У ньому є таке місце:

«Донат: На початку тижня надійшло повідомлення з Познані, що начебто шеф Компартії Польщі вимагає сплати компенсації трьомстам тисячам польських в'язнів концтаборів, які залишилися в живих. Як Ви ставитеся до такої вимоги?»

Шмідт: Мені про це нічого невідомо.

Донат: Якби таку вимогу поставили, якою була б відповідь Федерального канцлера?»

Шмідт: Я не відповідаю на гіпотетичні запитання, пане Донат!

Донат: А як щодо конкретного запитання – мільярдного кредиту для Польщі? Чи готові Ви говорити про збільшення розміру кредиту або покращення його умов?»

Шмідт: Я не готовий розглядати питання про збільшення кредиту, і це відомо польському керівництву вже давно.

Донат: Це стосується і покращення умов кредиту?»

Шмідт: Ви трохи настирливі, пане Донат!

Донат: Тоді дозвольте трішки полегшити запитання, сформулювавши його таким чином: Можливо, лише тоді, коли відновиться обіцяне іншою стороною повернення вигнанців?»

Шмідт: Пане Донат, я не маю наміру в межах радіоінтерв'ю для німецьких слухачів значною мірою змінювати, надавати поштовху чи уповільнювати німецько-польські стосунки. Це ті теми, про розвиток яких належить дбати шляхом безпосереднього обміну думками між урядом Польщі та урядом Федеративної Республіки Німеччина, якщо це можливо.

Донат: І все ж, пане Федеральний канцлер, я мушу поставити Вам ще одне делікатне запитання. Скидається на те, що Конференція з безпеки та співробітництва в Женеві...»

**Інтерв'юер – це завжди більше, ніж той, хто пропонує ключові слова, не виходячи при цьому за зручні для співрозмовника межі та з вдячністю нотуючи його відповіді.**

*Перепитувати, звертати увагу на прогалини, неясні місця або суперечності у відповідях – цю роботу інтерв'юер повинен виконувати навіть ціною того, що він інколи буде настирливим або докучливим.*

Але чим інтерв'ю ніколи не буває, так це дискусією. В інтерв'ю погляди інтерв'юера на кшталт:

«В цьому, пане Президент, я дотримуюсь зовсім іншої думки»

не становлять інтересу.

**Приклади хороших інтерв'ю** будь-якого типу, обсягу та на будь-яку тему можна знайти повсюдно в мас-медіа. Варто критично стежити за ними, аналізувати їх, щоб зрозуміти, як вони побудовані та презентовані.

У літературному відділі мюнхенської газети «Абендцайтунг» я якось знайшов інтерв'ю Андреаса Мюллера з берлінською конферансьє в кабаре та актрисою Ортруд Бегіннен. Це – приклад довільної форми інтерв'ю, в якому наводяться дослівні цитати, скорочений виклад цілих пасажів бесіди та спостереження інтерв'юера.

Ці стилістичні засоби допомогли зробити зручну для читання, інформуючу інтерв'ю-історію (interview story), про яку можна сказати: вчіться так писати. Ось цей уривок:

«Перед тим, як дати себе сфотографувати, вона попрямувала до туалету: «Адже інакше обличчя буде таким напруженим». Високе худе створіння з кущем червоного, як вогонь, волосся на голові. «Я єдина позашлюбна дитина у своєї матері. Батька не було, він помер». Вона виросла в Шлезвігу-Гольштейні, біля Ноймюнстера, швидко сягнувши дуже високого зросту. «Мое тіло було зовсім плоским, тимчасом як у інших дівчат з'явилися груди та перші хлопці. А я була просто велетенською. Інші називали мене маяком або спаржею. Тоді я подумала, що не досягну успіху в житті, адже я була така висока. Тоді я спробувала стати меншою». Вона почала горбитися, а лікар поставив їй діагноз – «підлітковий остеохондроз». «Раніше я думала, що у мене просто прогинання хребта». Проте згорблена спина допомогла їй потрапити в театр. Вона вивчилася на продавця книг. Коли якось у Берліні режисер Пауль Васіл купував у неї книжку, він сказав: «Ви – мій тип». Це було у 1965 році. З того часу вона «по черзі» грає у берлінських комедійних театрах «служниць і дам ремесла», служниць – завдяки згорбленій спині, а дам ремесла – завдяки розкішному червоному волоссю. «Вони заощадили на перуці».

**Опитування** має з інтерв'ю спільним те, що воно також спрямоване на отримання інформації та думок, передаючи їх у формі прямої мови. Відмінність у такому: інтерв'ю, як правило, містить багато запитань до однієї особи, а опитування – лише одне запитання, але до багатьох осіб.

Опитування може спрямовуватися на отримання предметної інформації або висловлювань думок, звертатися до якогось обмеженого кола респондентів, або до «людей на вулиці» (тобто до більш-менш випадкового кола осіб).

Коло опитуваних може визначатися їхнім знанням *предмета* (експертні опитування):

«Якою буде погода в цьому сезоні?» (опитування серед метеорологів)

«Що ви можете сказати про присудження Нобелівської премії в галузі літератури?» (опитування серед німецьких письменників),

або з огляду на важливість проблеми для опитуваних:

«Що буде далі?» (опитування серед робітників підприємства, яке закрили)

«Хто для вас ідеальний клієнт?» (опитування серед офіціантів)

Опитування частіше проводять на вулиці.

«Що ви знайшли для себе на сезонному розпродажу?»

«Як ви цього разу вберетеся на карнавал?»

«Що ви думаєте про опитування?»

Кого спитати, які відповіді відібрати? Звичайно, залежно від запитання та мети опитування ви будете намагатися забезпечити максимально можливий рівень репрезентативності, проте, у порівнянні з професійними опитуваннями, він буде залишатися низьким. Але ми й не збираємося у цій книзі розглядати ці питання.

## Повідомлення кореспондента та аналітичний матеріал

Новина:

«В інтерв'ю журналам «Штерн» і «Шпігель» голова ХСС Штраус висловився про якості потенційних кандидатів від ХДС/ХСС на пост канцлера. Про Коля він сказав таке: «Пан Коль є надзвичайно успішним прем'єр-міністром. Він повинен сам бачити, де межі його можливостей». Про Штольтенберга він сказав, що той користується «надзвичайною повагою».

На питання, чи зміг би кандидат від ХДС/ХСС Штраус отримати абсолютну більшість голосів, Штраус відповів: «Я ж не страждаю манією величчя. Я вважав би це можливим, але доволі проблематичним». Штраус про політичну ситуацію та вибір кандидатів загалом: «Ми не маємо ні видатної ситуації, ні видатних людей».

**Кореспондентське повідомлення:**

«В штаб-квартирі ХДС – Домі Конрада Аденауера – воліли би краще почути, що Штраус, говорячи про кандидатуру канцлера, однозначно виключає з цього списку свою особу».

(Альфред Рапп<sup>41</sup>, боннський кореспондент FAZ)

**Кореспондент подає додаткову інформацію, яку він отримав «у Домі Конрада Аденауера» (від кого?). Те, що інформація походить не від якогось виконавця, який представляє думку стороннього, гарантує речення**

«в Домі Конрада Аденауера»

сказане кореспондентом, робота якого полягає в тому, щоб розмовляти з компетентними і впливовими людьми, а в своїх кореспонденціях розповідати лише про важливі події і явища.

**Спираючись на власне знання теми і людей, кореспондент подає інтерпретацію того, як бачать і відчувають певні політики ту чи іншу подію (тут – інтерв'ю зі Штраусом).**

«Мабуть, дуже неприємно було чути ХДС такі прохолодні слова про свого кандидата в канцлери з вуст відомого політика від ХСС. До Гельмута Коля поставилися жорсткіше, ніж до Штольтенберга. Якщо голова ХДС досі вважав, що він може тішитися добрими стосунками з головою ХСС, то тепер з'ясувалося, що оцінка Штрауса вочевидь обмежується лише «відмінним прем'єр-міністром» з Майнца, і не стосується Коля як кандидата в канцлери».

**Кореспондент аналізує** сказане в інтерв'ю. Це не обходиться без спекуляцій; припущення кореспондента можуть не справдитися, зокрема його прогнози на майбутнє:

«Він повинен сам бачити, де межі його можливостей», – завдяки цим слова Штрауса про Коля їхні рукостискання надалі стануть досить прохолодними».

У будь-якому випадку інтерпретація не є *коментарем*; адже досі не було зроблено навіть натяку на те, що думає сам Альфред Рапп про інтерв'ю зі Штраусом. Наступний абзац є також пояснюючою інтерпретацією, цього разу з погляду Штрауса:

«Зі свого боку, Штраус не забув заяви призначеного Колем Генерального секретаря Віденкопфа, який сказав, що Штраус не може належати до списку кандидатів у канцлери.

Зразу після того, як Штраус знову висловився в зашифрованій формі, ХСС наголосила, що після трьох канцлерів від ХДС могла би настати і черга канцлера від ХСС. Те, що Штраус вважає себе після Аденауера найкращим кандидатом, якого партія могла би виставити на виборах, знають як у керівництві ХДС, так і ХСС».

Стаття боннського кореспондента вдвічі довша, проте немає потреби читати її до кінця, адже ми вже з'ясували особливості цієї кореспонденції.

На відміну від новини або повідомлення, у ній зображення подій не виноситься на перше місце:

«Від імені Федерального правління та Президії ХДС голова партії Коль утримувався від публічної оцінки кандидатур на посаду канцлера. За його словами, це стосується всіх членів обох споріднених партій. Одночасно він критикував «скорочену форму» відтворення висловлювань Штрауса. Проте, за словами Коля, це жодним чином не змінює його думки стосовно того, що ще не настав час для публічного обговорення»,

а робиться спроба заглянути за лаштунки. Що знає кореспондент, що він бачить, куди він дивиться – залежить від його старанності, контактності, а також від його політичної позиції.

**Суб'єктивний елемент** також присутній, цього уникнути не можна. Не в останню чергу з цієї причини кореспонденції позначаються прізвищем або аббревіатурою автора.

Все, що тут було сказано про повідомлення кореспондентів всередині країни і за кордоном, однаковою мірою стосується всіх аналітичних повідомлень фахових журналістів, які супроводжують актуальні повідомлення додатковою інформацією.

«Мери міст у біді – через податкову реформу і власні помилки багато місцевих громад потрапляють у фінансову скруту».

«Дефіцит вчителів: сьогодні забагато, завтра замало? – Прогнози та спростування призводять тим часом до зіткнення думок».

«На що хворіє служба виконання покарань – законів та грошей ще недостатньо».

Те, що в повідомленні особистий погляд автора може набувати рис коментованої позиції, є хоча і небажаним з точки зору функції інформування, але допустимим явищем за умови, якщо поряд з аналітичною кореспонденцією подається і «об'єктивна» новина. Коли інформування щодо певної теми відбувається виключно одним кореспондентом або фаховим співробітником редакції, то в окремих випадках це може нести ризик розмивання межі між інформацією і власною точкою зору.

## Жанри, що передбачають висловлювання думки

В інформаційних повідомленнях мова йде переважно про висловлювання думок (виступи політиків, вимоги різних спілок тощо); жанри, які описуються в цьому розділі, є висловлюванням думки. Автор займає певну позицію, висловлює свою думку; це позначається і на формі: на екрані телевізора з'являється сам коментатор, радіокоментарі проголошує сам автор, у пресі більшість коментарів супроводжуються прізвиськом автора або його аббревіатурою. Я обмежуся описом трьох найважливіших жанрів висловлювання думки:

коментар;

глоса;

рецензія.

У газетах і журналах відомі також передова стаття і шпальта автора.

### Коментар

При слові коментар на думку спочатку спадає велика політика, наприклад, між Берліном, Парижем, Вашингтоном і Брюсселем. Проте темою коментарю можуть бути поведінка поліцай-президента та демонстрації таксистів, так само як і цінова політика товариств забудовників, або дилема, де знайти нового директора міського оперного театру. Все, що заслуговує називатися новиною (проте лише *hard news* (жорсткі новини – *англ.*)), принципово може бути матеріалом для коментарю.

**Чи справді матеріал буде прокоментовано, залежить від ствердної відповіді на такі запитання:**

Чи вимагає матеріал реагування?

Чи зацікавлена громадськість у публіцистичній реакції, або хоча б мала бути зацікавленою?



Чи належить матеріал до тих небагатьох найважливіших тем, для коментування яких знайдеться місце?

Я розрізняю три види коментарів:

**1. Коментар-аргумент:** зазвичай, коментувати означає аргументувати. Той, хто обстоює свою точку зору, через коментар намагається переконати інших, залучити на свій бік тих, хто вагається. Отже, коментатор буде наводити свої міркування, а також вступати в полеміку, принаймні опосередковано, з іншими точками зору, якщо ті є достатньо важливими або ж висловлюються значною частиною громадськості.

**2. Прямолінійний коментар.** Залежно від приводу, теми (і темпераменту автора) коментар може не містити аргументації, а напряму щось захоплено вихваляти або щось з гнівом засуджувати.

**3. Коментар «з одного боку – з іншого боку».** Хід думки, який обмежується зважуванням між кількома альтернативами в сенсі «з одного боку – з іншого боку» і лише нерішуче або ж зовсім не робить вибору на користь якоїсь з альтернатив, також є коментарем – за умови, якщо автор прагне висловити складність або різноплановість певної проблеми і демонструє свою власну невизначеність стосовно неї. Позиція автора в такому випадку звучить так: «Тут необхідно зважити на багато чинників, «за» і «проти» розподілилися порівну, тому я (поки що) не можу визначитися».

*Не є коментарем* просте зображення бекграунду та взаємозв'язків. Не є коментарем і проста інтерпретація.

**Коментар передбачає інформування.** Автор не повинен розширено подавати факти, які коментуються, а лише посилатися на них.

Проте інколи доводиться коментувати події, щодо яких автор не певний, чи відомо читачам, про що йдеться. В такому випадку треба так вправно вмонтовувати в свій матеріал інформацію, щоб допис зберіг характер коментарю:

«У своєму інтерв'ю Асошіейтед Пресс голова СЕПН Еріх Хонекер зауважив: «Ви знаєте, ми

самі були заскочені відставкою федерального канцлера Брандта...» Як розцінити це речення?»

Це не є добрий початок коментарю. Тому Ганс Райзер<sup>42</sup> розпочав свій коментар до цитати Хонекера зовсім по-іншому:

«Цілком доречний сарказм, коли керівник СЄПН Хонекер начебто широко заявляє: «Ви знаєте, ми самі були заскочені відставкою федерального канцлера Брандта...»

Хоча Райзер представляє і уточнює матеріал, який він збирається коментувати, але завдяки оцінним формулюванням (цілком доречний сарказм, начебто широко) він одночасно сигналізує, що йдеться не про повідомлення, а про коментар.

**Найбільший ризик для кожного коментатора полягає в тому,** що його коментар може не досягти публіки. Якщо читач (слухач, глядач), з огляду на рівень своїх знань та свідомості, не в змозі простежити за ходом думки журналіста і застрягає на півдорозі, то шанс коментарю втрачено.

**Між загальним та диференційованим.** Зважаючи на складність більшості тем (і стислість самого коментарю) перед коментатором зазвичай постає питання: чи звертатися до всього загалу, тобто якомога ширшої публіки? У такому випадку необхідно якнайзагальніше сформулювати свої висловлювання, щоб залишатися зрозумілим (і не перевищити визначений розмір коментарю). Чи може краще віддати перевагу висвітленню окремих аспектів теми, відповідно подавши більш диференційований коментар? Тоді зникне можливість звертатися до широкої публіки і доведеться обмежитися окремою цільовою групою.

**На практиці трапляються всі ступені градації між загальним та диференційованим.** Настільки ж можна спрощувати аргументацію, щоб не допускатися недоречної примітивізації та спрощення? Тут кожен журналіст у кожному окремому випадку повинен шукати шлях. І, зрештою, близькість до народу не означає популярність за будь-яку ціну. Треба слухати, що говорить народ, а не підспівувати йому.

## Глоса

Глоса – це найважчий жанр саме тому, що він такий «легкоплинний». Як і у випадку з коментарем, той, хто хоче потрапити своєю глосою у ціль, повинен добре підготуватися і розібратися в матеріалі. Крім того, журналіст має володіти мистецтвом «відносно яскравої фейлетонної мови з епіграмною елегантністю формулювань»<sup>43</sup>.

На думку В. Е. Зюскінда<sup>44</sup>, було б «фатальною помилкою вважати, що глоса вже за визначенням є щось менш серйозне, адже вона начебто грайливіша і більш довільна, ніж коментар, а отже, деякі речі «легкого ґатунку» начебто апіорі належать до глоси, а інші речі (начебто все, що стосуються політики) – до коментарю».

Отже, відмінність від коментарю полягає не в тематиці, а в стилі. Про це свідчить стисла характеристика глоси, яку запропонував журналіст Рейнгардт Штум: «Полемічна, безкомпромісна, непоступлива. Точно змальовує слабке місце. Не аргументує, а викриває, не поміркована, а жорстка, смішна, іронічна, позбавлена лукавства... Суть має бути несподіваною, переконливою, влучною».

**Діяти через іронію**, а не через безпосереднє змалювання обставин – це найбільш часто вживаний стилістичний прийом глоси. Той, хто пише з іронією, ганебно підтверджує здогадки та забобони своїх читачів або слухачів, але одночасно і викликає сумнів у тому, чи відповідають дійсності всі ці здогадки і забобони.

Як правило, ми не готові до «подвійного дна» іронії. Мабуть, кожен автор глос зможе згадати, що вже стикався із захоплиним схваленням читачами і слухачами свого матеріалу, який ті не уважно прочитали або прослухали і не помітили глоси.

**Слокуса писати глоси** є досить великою, а хороших авторів глос – обмаль. Навчитися писати глоси саме тому і важко, що цей жанр вимагає тієї дециці природної дотепності та «гострого язичка», а ці якості розподілені поміж співробітниками редакції нерівномірно.

Про те, що коло тем для глос є необмеженим, а коло здібних журналістів навпаки – обмеженим, свідчить приклад «Зюддойче цайтунг» з її щоденною рубрикою «У світлі ліхтаря». Яскравість «світла» залежить від того, чи спаде вранці щось дотепне на думку хоча б одному з півдюжини постійних авторів.

Так званий «жарт дня» у розділі місцевих подій, який в багатьох газетах з'являється на одному і тому ж місці (часто курсивом), здебільшого являє собою смішні спостереження за повсякденністю, але може бути і захопливою глосю.

## Рецензія

Рецензія – жанр висловлення думки в літературній та художній критиці, навіть якщо сам термін рідко вживається в редакційній практиці. Рецензіями є обговорення книг і кінокритика, а також матеріал з оцінкою якоїсь художньої виставки або ж компетентне висловлювання журналіста про якусь галузь мистецтва: архітектуру, театр, оперу, концерт, балет, теле- або радіовиставу тощо. Рецензія відрізняється від коментарю не тільки тим, що в ній, подібно до глоси, ширше використовуються художні засоби стилістики. Відмінність як така є більш суттєвою.

**Інформація і оцінка в рецензії**, як правило, переплітаються між собою. Той, хто хоче дізнатися, про що йдеться в новій постановці, хто в ній грає, хто режисер, як пройшла прем'єра, мусить покласти на критику як єдине джерело інформації. В культурному відділі газети поділ на повідомлення і думку автора не стосується всіх тих подій, які є предметом рецензії. І не треба з цього приводу засмучуватись. Зігфрід Шмідт, професор журналістики Лейпцизького університету уточнює: «Тут факти і оцінки тісно переплетені між собою, причому процес оцінювання, оцінка завжди стоять на першому місці».

**Не будьте зверхніми!** Кому не здавалося спокусливим виставити на посміховисько виставу провінційного театру і за рахунок погано оплачуваних другосортних артистів прибра-

тися в шати молодого Альфреда Керра або Фрідріха Люфта. Але зарозумілими, розгромними рецензіями, які так легко зриваються з-під пера початківців, навряд чи можна досягнути бажаного тривалого успіху. Адже такі критики не докладають зусиль для того, щоб з'ясувати відповідність художнього потенціалу тому, що було показано на сцені. Це вимагає *знання справи та здатності бачити деталі*, і це набагато важче, ніж викрикнути стандартне «тьху».

Щоб не виникло непорозумінь: бути на висоті художнього витвору не означає не помічати його вад і наголошувати лише на його перевагах. Некритичні лестощі на кшталт

«Обдарований режисер Майер...»

ні на йоту не краще, аніж безсердечний розгром.

**Межі стилістичних можливостей** рецензії є дуже широкими. Втім, як і у випадку з усіма більш вільними журналістськими жанрами, тут також діє правило: початківець повинен бути особливо об'єктивним і стриманим як в оцінках, так і в стилі.

Початківець не повинен обирати з гардеробу стилів найбільш екзотичне вбрання, а писати адекватно події, яку він рецензує. «Неповторний почерк» та «індивідуальний стиль» виробляються поступово, зі зростанням професійності критика. Той, хто втиснувся в чужий костюм, позбавляє себе можливості зростання.

## 24 побажання редактора новому співробітнику

Той, хто як редактор щоденно стикається з рукописами різноманітного походження, буде вдячний авторам, коли ті полегшать йому роботу, зважаючи на такі побажання:

**1. Пишіть на комп'ютері**, і в жодному разі не від руки. Лише у виняткових випадках можна скористатися друкарською машинкою. Хто надсилає написані від руки тексти, не тільки виставляє себе найбільшим аматором серед дилетантів; він ризикує тим, що редактор взагалі не читатиме його рукопис.

**2. Подавайте редакції ваш текст у вигляді файлу.** Адже тоді редактор зможе редагувати текст безпосередньо на моніторі й зразу ж уводити його в редакційну систему.

**3. Формат файлу.** Для безпроблемного впровадження файлу в редакційну систему необхідно *попередньо домовитися* про формат файлу та спосіб його пересилки. Як правило, файл зберігають у форматі розповсюджених програм обробки тексту, наприклад «Microsoft Word», і додатково як тестовий файл без форматування та верстки. В ідеальному випадку краще заздалегідь з'ясувати у редакції, які формати можуть читати їхні комп'ютери.

**4. Надсилати текст можна двома способами:** або поштою на *дискеті*, або ж *електронною поштою*. В цьому випадку також варто домовитися з редакцією про найзручніший для неї спосіб пересилки. Електронна пошта є зручною, і в першу чергу, більш швидкою. Текстові файли можна пересилати в додатку («Attachment»). Якщо в редакції не вдається відкрити додаток, то можна скопіювати текст безпосередньо в електронний лист.

**5. Додатково до файлу можна надіслати роздруковану на папері копію.** Тоді редактор може швиденько переглянути

рукопис і перевірити, чи не ушкоджений і чи повний файл. Коли посилаєте дискету, просто додайте до неї друкovanу копію. При використанні електронної пошти паперовий примірник, як правило, не надсилають.

**6. Для рукописів використовуйте лише папір формату А4 білого кольору. Пишіть лише з одного боку аркуша.**

**7. Ліворуч залишіть поле п'ять сантиметрів завширшки.** На цьому місці редактор може зробити технічні позначки (у газеті – для форматування тексту, на радіо і телебаченні – для режисера); це називається «позначити рукопис». Крім того, це місце можна використати для текстових правок.

**8. Друкуйте 60 знаків у рядку.** Надрукована в такий спосіб сторінка полегшить редактору розрахунки. Наприклад, скільки рядків займе рукопис у газеті при певній ширині шпальти? Скільки хвилин ефірного часу піде на цей матеріал?

**9. Друкуйте 30 рядків на сторінці з великим інтервалом** (місце для редагування).

**10. Коли працюєте на комп'ютері, поррахуйте кількість знаків у вашому тексті.** У кінці тексту зробіть такий додаток:

всього 6371 знак,  
що відповідає 106 рядкам по 60 знаків.

**11. Залиште вільною першу третину першої сторінки** (перші десять рядків), щоб редактор міг вставити заголовок.

**12. Дайте своєму рукопису коротку інформативну назву** (робочу назву). Заголовок для друку редактор сформулює сам.

**13. На початку першої сторінки зазначте дані про себе:** Прізвище, ім'я, вулиця, місто, номер телефону, номер рахунку. Це має такий вигляд:

Хорст Міхельсен  
Альстералее 64/1  
біля Шредера  
22397 Гамбург  
тел. (040) 3591865  
факс (040) 3591866  
Ел. пошта: horst.michelsen@t-online.de  
Рахунок № 396874-208  
(МФО 20010000)  
Постбанк Гамбург  
Бесіди з «дальнобійниками»

**14. Пронумеруйте всі сторінки** згори та внизу, закінчен-  
ня рукопису позначте зірочками (\*\*\*) або вашим прізвищем  
(абревіатурою), або обраним псевдонімом.

**15. Робіть абзаци.** Завдяки цьому ваш рукопис набере  
більш зрозумілого вигляду; крім того, у редактора виникне  
враження, що текст має чітку продуману структуру.

**16. Двічі прочитайте свій рукопис** перед тим, як його  
відіслати. Ніколи не читайте і не робіть правки з монітора,  
завжди роздрукуйте текст! При *першій* вичитці читайте врів-  
голоса, перевіряючи, чи зміст у щонайменших деталях від-  
повідає дійсності, що в цифрах не забагато і не замало нулів,  
а всі власні імена написані правильно.

Читаючи *вдруге*, перевірте стилістику, граматику, право-  
пис, знаки пунктуації. Ви насправді могли припуститися по-  
милки, але ж звідки редакторові знати про це? Адже такі хиби  
можуть навести його на думку, що ви недостатньо знаєте ні-  
мецьку мову або ж не зовсім уважні.

Прочитати самому – це обов'язкова вправа, а *дати про-  
читати іншим* – доволіна. Коли ви, не вагаючись, даєте по-  
читати ваш текст своїм друзям або колегам, це свідчить про  
вашу впевненість та здоровий глузд. Може, вони визнають  
якийсь уривок незрозумілим, натраплять на помилку або не-  
вдале формулювання. Це буде корисним, а може, навіть і вря-  
тує текст.



**17. Пропонуйте ваш матеріал ексклюзивно** якщо ви хочете, щоб його надрукували. Відповідну позначку можна зробити у супровідному листі. Від характеру рукописів залежить, чи зможете ви, після вдалого старту, опублікувати повтори матеріалів у інших газетах. Відкрито і чітко обговоріть з редакцією *умови вашої співпраці*. Якщо райони розповсюдження кількох газет або райони мовлення кількох каналів не перетинаються між собою, то залежно від досягнутих домовленостей, ви можете пропонувати свій матеріал іншим виданням.

**18. Залиште собі копію або роздруківку і підшийте її у спеціальну теку.** Файли необхідно зберігати і архівувати як на жорсткому диску комп'ютера, так і на дискеті або CD-ROM. Створіть на жорсткому диску наочну систему класифікації, найкраще – з каталогом по кожній статті, в якому будете зберігати все, що має до неї відношення: результати пошуків, звернення в редакцію, сам текст і т. д. Тоді ви матимете змогу відстежити, що сталося з вашою статтею, і, можливо, надіслати рукопис або файл в іншу редакцію.

**19. Просіть, щоб відповідь надсилали швидко,** і у разі потреби додайте марку для зворотного листа. Адже якщо ваш рукопис не приймуть, ви повинні дізнатися про це зразу, щоб встигнути надіслати його в інше місце.

**20. Додані знімки підпишіть на звороті, зазначивши таке:** 1. Хто зробив знімок? (прізвище, адреса і номер рахунку фотографа). 2. Хто/що зображено на знімку (люди, будинки, пейзажі тощо, у разі потреби також і рік знімання).

**21. Супровідний лист має бути стислим.** Чого ви хочете досягти своїм рукописом і що в ньому маєтсья на увазі – ці питання повинні впливати не з супровідного листа, а з самого рукопису. Якщо ви вперше звертаєтесь до якоїсь редакції, то:

*Коротко відрекомендуйтеся.*

*Зазначте коло тем, на які ви можете давати матеріал (дописи на місцеві теми з населеного пункту Б, поради для здоров'я, обговорення політичних тем), і довіртеся силі переконання* вашого рукопису, який ви старанно опрацювали.

**22. Адресуйте свій рукопис у певний відділ.** Не слід писати:

«Моїм бажанням завжди було працювати з вашою високошанованою газетою. Повідомте, будь ласка, для якого відділу вашого видання можуть становити інтерес мої статті...»

Натомість вкажіть адресата:

В газету «Х», редакція науки і техніки

(цей відділ повинен насправді існувати; ви, звичайно ж, це вже з'ясували).

**23. Зберігайте матеріали ще деякий час.** Адже до редакції або з неї можуть надходити запити. Може вам навіть доведеться підтвердити, що ви правильно провели розслідування і опублікована вами інформація відповідає дійсності. Я зберігаю свої матеріали (нотатки про телефонні розмови з джерелами інформації і т. п.) протягом шести тижнів після виходу передачі в ефір; зазвичай, після цього терміну запити або скарги вже не надходять.

**24. Ваші виправлення в тексті повинні виключати двозначність.** Хто вперше надсилає рукопис, буде намагатися відіслати настільки вивірений текст, що про подальші виправлення взагалі не може бути й мови. На комп'ютері можна відкоригувати вже готовий текст і знову його видрукувати, тому зазвичай подальші правки вже не потрібні. Якщо у вас є програма перевірки правопису, неодмінно користуйтеся нею, не покладаючись, втім, на неї повністю.

Попри це, у журналістській практиці трапляються випадки, коли виникає необхідність змінити вже роздрукований текст. Тоді правки повинні бути менш естетичними, а більше однозначними. Коректурні знаки повинні виключати будь-яку можливість двозначності: чи слово викреслене, чи ні, чи згаданий у рукописі пан М-ер пишеться через «а» чи «е», «і» чи «и» і т. д. Такій однозначності виправлень слугують коректурні знаки (які, проте, не завжди уніфіковані).

## Правові питання журналістської практики

Навряд чи волонтери та вільні співробітники матимуть конфлікти з законом, адже вони працюють на редактора, який знає, як уникнути юридичних пасток. Попри це, звичайно ж, може трапитися так, що згадана у вашому дописі особа вважатиме, що її образили або завдали їй шкоди, і може вдатися до правових засобів захисту. Тоді настане черга не тільки відповідального редактора та видавця, але, за певних обставин, і ваша як автора. Тож буде корисним хоча б в загальних рисах ознайомитися з правовими нормами, які стосуються нашої професії, а також з типовими випадками, які можуть призвести у нашої повсякденній діяльності до правових суперечок.

**Стаття 5 німецького Основного Закону**, яка захищає свободу думки та преси, є насправді дещо довшою, ніж загалом вважається. Її перший абзац звучить так:

«Кожен має право вільно поширювати і розповсюджувати свою думку усно, письмово та шляхом зображення, а також безперешкодно отримувати інформацію із загальнодоступних джерел. Гарантуються свобода друку та свобода передавання інформації через радіо, телебачення і кіно. Цензури не існує».

Але існує й абзац 2:

«Ці права обмежуються нормами загальних законів, законодавчими положеннями про захист молоді та законодавством, що гарантує захист особистої гідності».

Такими загальними законами є, наприклад, Кримінальний та Цивільний кодекси.

**Німецький кримінальний кодекс** також містить статті, з якими може стикнутися журналіст у своїй роботі:

Підбурювання до нападницької війни (§ 80a), використання символіки неконституційних організацій (§ 86a), антиконституційний вплив на бундесвер та державні органи безпеки (§ 89), образа Федерального президента (§ 90), образа держави та її символів (§ 90a), антиконституційна образа конституційних органів (§ 90b), державна зрада і т. п. (§ 94ff.), образа

органів та представників іноземних держав (§ 103), агітація проти Бундесверу (§ 109d), зображення, що загрожують безпеці (§ 109g), публічні заклики до здійснення злочинів (§ 111), розпалювання міжнаціональної ворожнечі (§ 130), підбурювання до здійснення злочинів (§ 130a), зображення насильства (§ 131), недонесення про заплановані злочини (§ 138), винагорода за злочини та їх схвалення (§ 140), паплюження віросповідань, релігійних організацій та світоглядних об'єднань (§ 166), розповсюдження порнографічних творів (§ 184), образа (§ 185), дифамація (§ 186), наклеп (§ 187), дифамація і наклеп щодо осіб політичного життя (§ 188), наруга над пам'яттю померлих (§ 189), порушення конфіденційності (§ 201), недозволені повідомлення з судового процесу (§ 353d).

**Очевидно, що найчастіше трапляються звинувачення в образі та дифамації, через що журналіста можуть викликати до суду через його професійну діяльність.** Параграф 193 Кримінального кодексу захищає *реалізацію правомірного інтересу*; така реалізація, власне, виправдовує інформування з порушенням законодавства. Федеральний Конституційний Суд ухвалив рішення про те, що преса, радіо, телебачення та кіно реалізують правомірний інтерес у тому випадку, коли вони, у межах своєї суспільної місії, здійснюють інформування громадськості або наводять критику. Але журналіст лише тоді може посилатися на § 193, коли його публікація становила необхідний і адекватний спосіб здійснення цього інтересу. Чи мало це місце, чи ні – вирішує суд. Жадоба сенсацій сама по собі не може бути виправданням порушень честі й гідності, а § 193 не виправдовує недбалість журналіста при проведенні розслідування.

**Потерпілий може захищатися від хибних тверджень щодо своєї особи трьома способами.** Він може (і це найм'якша реакція) вимагати *розміщення своїх контрдоводів*. Наступна, потужніша зброя – це вимога *утримуватися* надалі від сумнівних тверджень, тобто не повторювати їх. Найбільш сильним втручанням у права преси є вимога *відкликати* якесь твердження, тобто визнати, що публікація не відповідала дійсності.

**У випадку**, коли дописувач виконав визначені (більш-менш однаково) у земельних законах про пресу формальні вимоги, його контрдоводи повинні оприлюднюватися *не залежно від того, відповідають вони дійсності, чи ні*. Важливо: вимагати оприлюднення контрдоводів має право лише безпосередньо потерпіла особа, причому вона повинна обмежитися *фактичними* даними (на відміну від оцінних тверджень). Оприлюднювати контрдоводи зобов'язані також радіо і телебачення.

Який вигляд має коректний контрдовід демонструє текст, вміщений у фаховому журналі «Журналіст» під заголовком «Контрдовід».

Дописувачем виявився колишній директор видавництва; проти нього в журналі були висунені твердження, які потерпілий заперечував в 11 пунктах.

Пункт 11:

«Висувається неправдиве твердження, начебто я впродовж кількох місяців стояв на входних дверях з секундоміром і контролював час приходу журналістів на роботу; а тим, хто тричі запізнився, начебто погрожував викинути з роботи або скоротити зарплату. Правдою є те, що в період перебування на посаді директора видавництва я ніколи не контролював часу приходу співробітників на роботу, стоячи на входних дверях з секундоміром, і не погрожував тим, що запізнилися – якщо такі взагалі були – звільненням з роботи або скороченням зарплати».

**Заявити про свою вимогу до мас-медіа відмовитися від певних тверджень** потерпілий може у випадку, коли його права вже порушені, або ж з метою профілактики – коли є підстави побоюватися таких порушень. Адже у багатьох випадках людина вже заздалегідь знає, що преса збирає інформацію про неї і планує опублікувати відповідний матеріал.

**Щоб домогтися відкликання або виправлення тверджень**, недостатньо, аби преса просто оприлюднила якусь неправильну інформацію; для цього хибні твердження мають

порушувати захищене законом право, наприклад, честь особи, її економічні інтереси тощо.

**Вимагати від преси відшкодування** за заподіяну шкоду може той, хто зазнав збитків безпосередньо внаслідок опублікованих помилкових тверджень. Після ухвалення Верховним федеральним судом рішення у справі Герренрайтера<sup>45</sup> журналісти почали більше боятися відшкодування у грошовій формі так званої *моральної шкоди* внаслідок порушення загальних прав особи, аніж відшкодування справжніх *майнових збитків*.

**Права на власне зображення** («зображення можуть розповсюджуватися або виставлятися на публічний огляд лише з дозволу зображеної особи») стосуються лише зображення людей. Зображення, які показують публічних осіб або групи людей, можуть оприлюднюватися і без згоди зображених, за винятком окремих випадків, коли порушуються захищені інтереси, наприклад, зображення приватної сфери. Те ж саме стосується і зображень пейзажів, споруд або інших предметів, на яких люди мають лише другорядне, допоміжне значення.

**Захист власних та чужих інтелектуальних продуктів** («мовні продукти, такі як літературні твори та промови») регулюється за змістом та обсягом законом про авторське право.

**На захист інформаторів** та інших джерел журналістської інформації спрямовані два положення Кримінально-процесуального кодексу. Згідно з § 53 абзацу 1 пункту 5, журналіст може *відмовитись від свідчень* про особу автора, відправника або постачальника інформації до редакційної частини. Згідно з § 97 абзацу 5, редакційні матеріали *не підлягають конфіскації*, якщо діє право відмови свідчити.

## Публіцистичні принципи (Кодекс преси)

У 1973 році видавці та журналісти через свої об'єднання ухвалили публіцистичні засади, які були запропоновані Німецькою радою преси. Відтоді Кодекс преси неодноразово доповнювався, востаннє – у новій редакції 2001 року.

Кодекс преси конкретизують «Настанови щодо публіцистичної діяльності згідно з рекомендаціями Німецької ради преси», які більше спрямовані на практику та більш детальні.

### Преамбула

Свобода преси, яка гарантується Основним Законом Федеративної Республіки Німеччина, містить у собі незалежність та свободу інформації, вільне висловлювання думок та критики. Видавництва, редакції і журналісти при виконанні роботи мають усвідомлювати свою відповідальність перед суспільством та зобов'язання, пов'язані з авторитетом преси. Вони сприймають своє публіцистичне завдання чесно і сумлінно, без впливу власних інтересів і стимулів, які не стосуються справи.

Публіцистичні принципи конкретизують *фахову етику* преси. Ця етика охоплює обов'язок у межах Конституції і відповідних законів оберігати авторитет преси і стояти на варті її свободи.

Правила щодо захисту редакційної інформації діють стосовно преси за умови, якщо та збирає, обробляє або використовує інформацію у журналістських цілях. При збиранні, редагуванні, публікації, документації і архівуванні такої інформації преса зважає на приватне життя, інтимну сферу та право на інформаційне самовизначення людини.

Фахова етика наділяє кожного правом скаржитись через пресу. Скарги є тоді обґрунтованими, коли порушується фахова етика.

## Кодекс преси

**Пункт 1.** Повага до правди, захист людської гідності та правдиве інформування громадськості є найвищими заповідями преси.

**Пункт 2.** Призначені для оприлюднення новини та інформація в усному слові та зображенні підлягають *перевірці на їхню достовірність* з належною ретельністю. Їхній зміст не може бути *ні спотворений, ні сфальсифікований* через обробку, заголовок або підпис до знімка. Зміст документів повинен відтворюватися точно. *Непідтверджені повідомлення, чутки та припущення повинні позначатися окремо для їхнього розпізнавання.*

Символічні фотознімки повинні бути очевидними самі по собі або позначатися окремо як такі.

**Пункт 3.** Оприлюднені новини або твердження, які *пізніше виявились хибними*, мають бути відповідним чином негайно та добровільно виправлені.

**Пункт 4.** При *здобутті* даних про осіб, новин, інформаційних та фотоматеріалів не дозволяється застосовувати нечесні методи.

**Пункт 5.** Необхідно принципово дотримуватися *домовленостей про конфіденційність*.

**Пункт 6.** Кожен, хто працює в пресі, зберігає авторитет та довіру до ЗМК, а також *професійну таємницю*, користується *правом відмови свідчити* і не розкриває особи інформаторів без їхньої однозначної згоди на це.

**Пункт 7.** Відповідальність преси перед громадськістю диктує те, щоб редакційні публікації не підлягали впливу приватних чи ділових інтересів третіх осіб або приватних чи ділових інтересів журналістів. Видавництва та редактори відхиляють такі спроби і стежать за *чітким розмежуванням між редакційним текстом і рекламними публікаціями.*



**Пункт 8.** Преса має поважати *приватне життя та інтимну сферу людини*. Однак якщо приватна поведінка людини торкається суспільних інтересів, то в окремих випадках це може обговорюватись у пресі. При цьому необхідно перевірити, чи не порушуються через такі публікації особисті права непричетних людей.

Преса поважає право на інформаційне самовизначення і забезпечує захист редакційної інформації.

**Пункт 9.** Оприлюднення *необґрунтованих тверджень і звинувачень*, особливо таких, які порушують людську гідність, суперечать журналістській порядності.

**Пункт 10.** Вербальні або візуальні публікації, які за своєю формою і змістом можуть суттєво образити *моральні або релігійні почуття* групи осіб, не співвідносяться з відповідальністю преси.

**Пункт 11.** Преса відмовляється від неадекватно сенсаційного зображення *насильства та жорстокості*. При підготовці повідомлень необхідно звертати увагу на *захист молоді*.

**Пункт 12.** Ніхто не може бути *дискримінованим* через стать, каліцтво або належність до расових, етнічних, релігійних, соціальних або національних груп.

**Пункт 13.** *Повідомлення про слідство, кримінальні судові провадження та інші формальні процедури* повинні бути вільними від упередженості. Тому преса з самого початку і протягом процесу уникає в змісті й заголовках будь-якого висновку до моменту винесення юридичного рішення. Підозрюваний не може бути названий винуватим до винесення вироку судом. Не можна повідомляти про судові рішення до їхнього оприлюднення, не маючи на те важливого виправдання.

**Пункт 14.** У репортажах на *медичні теми* треба уникати занадто сенсаційного подання інформації, яка може викликати у читача необґрунтовані страхи або ж сподівання. *Результата-*

*ти досліджень, які ще перебувають на ранніх стадіях, не повинні подаватися як завершені чи близькі до завершення.*

**Пункт 15.** *Приймання та надання привілеїв у будь-якому вигляді, які можуть зашкодити видавництву та редакції вільно ухвалювати рішення, є несумісним з авторитетом, незалежністю та завданнями преси. Той, хто приймає хабарі за поширення або, навпаки, за приховування повідомлень, діє безчесно і всупереч своєму фахові.*

**Пункт 16.** *Оприлюднення критичних зауважень Ради німецької преси, особливо тими друкованими органами, стосовно яких такі зауваження були ухвалені, відповідає принципам чесної журналістики.*

*(Виділення курсивом мої. – Вальтер фон Ла Рош)*

**Рада німецької преси** документує свою роботу в щорічнику (UVK, Konstanz). Добірку важливих рішень можна знайти у двох томах виданої Радою преси «Чорно-білої книги» (Spruchpraxis Deutscher Presserat 1985–1989, 1990–1995) Для початку можна порекомендувати «Правила хорошої журналістики. Публіцистичні принципи Німецької ради преси з прикладами справ».

*Адреса: Postfach 7160, 53071 Bonn, (0228) 98572-0,  
www.presserat.de*

**Австрія та Швейцарія:** З «Кодексом честі австрійської преси» можна ознайомитися на [www.press.at/kodex.htm](http://www.press.at/kodex.htm), а зі швейцарським «Кодексом журналіста» («Декларація обов'язків та прав журналісток і журналістів») – на [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch).

## Шляхи здобуття освіти

У розділі «Шляхи здобуття освіти» я спочатку ознайомлю вас з *волонтаріатом* у друкованих органах, на радіо і телебаченні, а також зі *стажуваннями* та *курсами* для *волонтерів* і *початківців*. Після цього я розповім про вісім шляхів до журналістської професії, які існують сьогодні, і пов'язані зі здобуттям *вищої освіти*. Вища освіта і волонтаріат не є альтернативами. Все більше волонтерів або вже здобули вищу освіту, або збираються здобути її після закінчення волонтаріату. Наступний розділ присвячений *школам журналістики* та *курсам підвищення професійної кваліфікації*.

Наприкінці розділу подано короткий огляд швидше периферійних, проте не менш корисних можливостей набути журналістських знань і досвіду («*Підготовка журналістів – зроби сам (do it yourself)*»).

## Волонтеріат

### Волонтеріат у щоденних газетах

Більшість журналістів все ще отримують доступ до професії через волонтеріат. Видавці та Німецька спілка журналістів оцінюють кількість волонтерів при щоденних газетах приблизно в 1400<sup>46</sup> осіб.

**Волонтеріат ґрунтується** на *Тарифній угоді* про редакційний волонтеріат у щоденних газетах. У 1990 році, після жорстких переговорів, які супроводжувалися страйками, Німецька спілка журналістів (DJV) та Промислова профспілка працівників ЗМК (dju) домоглися *права* теперішніх волонтерів на навчання. Це право закріплене у Тарифній угоді. Воно поширюється на всі видавництва, які є членами Федеральної спілки німецьких видавців газет.

Все, про що буде йти мова далі, ґрунтується на положеннях Тарифної угоди про редакційний волонтеріат у щоденних газетах (завантажити можна на сайті DJV, [www.djv.de](http://www.djv.de)).

**Вимоги до волонтера.** Волонтер повинен бути не молодше 20 років, у крайньому випадку – 18 років. Наявність мінімальної попередньої підготовки не вимагається.

Про фактичну попередню освіту свідчать опитування, які кожні три роки проводяться у редакціях газет<sup>47</sup>. Згідно з опитуваннями, у 2000 році 69 відсотків усіх волонтерів мали закінчену вищу освіту, 9 відсотків перервали своє навчання, 7 відсотків прийшли у волонтеріат після професійного навчання, а 15 відсотків – після школи.

З огляду на цю гідну схвалення тенденцію до здобуття повної вищої освіти, вік таких волонтерів становить переважно 28–30 років. Редакції віддають перевагу волонтерам з вищою освітою над випускниками шкіл, які не залишаються працювати в редакції, а намагаються вступити до вузів.

**Тривалість та оплата праці.** Волонтаріат триває два роки без права подовження. Волонтаріат може бути скорочено до 15 місяців, якщо «з огляду на попередню журналістську підготовку необхідний обсяг знань може бути засвоєний за коротший час». Крім того, при прийнятті волонтера на редакційну роботу видавництво може скоротити тривалість волонтаріату.

Випробувальний термін становить три місяці.

*Тарифна ставка* волонтера визначена у Тарифній угоді для редакторів щоденних газет. У 2004 році для волонтера першого року навчання (до досягнення ним 22-річного віку) вона становила 1484 євро (пізніше – 1646 євро); під час другого року навчання – 1907 євро для всіх. Додатково виплачуються «різдвяні» та «відпускні» (у розмірі місячної ставки відповідно).

*Загальна частина Тарифної угоди* для редакторів щоденних газет застосовується здебільшого і до волонтерів (наприклад, у питаннях відпустки, звільнення з роботи, авторських прав).

**Складові частини навчання.** Поряд з *практичною підготовкою* передбачене *виробниче та міжвідомче навчання* (пор. підрозділ «Курси для волонтерів та початківців»).

**На практичне навчання** відводиться найбільше часу. Навчання відбувається щонайменше за трьома *тематичними напрямками*: місцевої хроніки, політики (новин) та за однією з трьох тем (наприклад, економіка, культура або спорт). У газеті, де немає відділу місцевої хроніки, «його місце заступає інший відділ».

Невеликі видавництва, що не мають трьох зазначених відділів, повинні потурбуватися про те, щоб волонтер «пройшов відповідну підготовку у спільній редакції, в інших видавництвах, або взявши участь в інших навчальних заходах».

**Виробничий цикл навчання.** Волонтер отримує «системне введення» у «виробничі сфери та в окремі виробничі процеси», крім того, «загальне введення у журналістську діяльність», а також «інформацію про засадничі питання професії».

Це введення триває, «як правило, два тижні», але не менше одного тижня.

*Під час волонтаріату волонтери, «зادля систематичного здобуття фахових знань та поглиблення набутих під час практичного навчання навичок регулярно, але не менше одного разу на місяць» зустрічаються з куратором від редакції.*

**Чого навчати і чого навчатися.** Як навчальну програму, Тарифна угода визначає «*види журналістської діяльності* (збирання матеріалу, написання, редагування, відбір та оцінка текстів)», а також «*жанри* (новини, повідомлення, інтерв'ю, репортаж, фотографія, нарис, глоса і коментар)». До цього додаються *техніка макетування і верстки*, «робота з однією із наявних систем редагування», а також «введення в інші виробничі сфери включно з технічним виготовленням газети».

Крім того: завдання та методи роботи *мас-медіа*, закони про пресу та відповідні засади конституційного, авторського та видавничого права.

**Уповноважений з навчання / куратор від редакції.** У кожному відділі призначається *уповноважений з навчання*.

Крім того, волонтер має право «на отримання порад та консультацій» від (центрально призначеного) *куратора від редакції*, який «сприяє навчальному процесу та контролює його». З цією метою редактор з навчання у необхідному обсязі «увільняється від інших службових обов'язків».

В угоді також обумовлено, скільки редакторів необхідно забезпечити, щоб волонтер дістав «належну згідно з Тарифною угодою підготовку». Визначене у переговорах співвідношення становить 3:1, отже, з трьома редакторами має припадати щонайбільше один волонтер. Якщо підготовку проходять більше чотирьох волонтерів, то співвідношення має становити щонайменше 4:1.

**Волонтер як помічник.** «Після достатньої підготовки» та за умови, якщо «забезпечується фаховий супровід і консультування волонтера», волонтер може *тимчасово на короткий час* заступати редактора. Проте представництво редакторів

волонтерами є принципово «недопустимим і не може бути призначене видавництвом».

На волонтера не може покладатися *правова відповідальність*, яка випливає із законодавства про пресу. Видавництво зобов'язане увільняти волонтера «від будь-якої відповідальності, що випливає із законів про пресу».

**Прийняття на роботу редактором.** Видавництво зобов'язане не менш як за три місяці до закінчення навчання письмово повідомити волонтера про те, чи приймуть його на роботу. При прийнятті на роботу видавництво «повинне разом з відповідним повідомленням запропонувати волонтеру... договір... про прийняття на роботу». За словами директора Рурської школи журналістики Габріеле Бартельт-Кірхер, прийняття на постійну роботу після завершення волонтеріату «вже не є сьогодні правилом. Тому для потенційно можливого заснування власної справи все важливішими є мультимедійна практика та знання інтернет-журналістики».

**Як вступити до волонтеріату.** Наплив величезний, вимоги високі. Вже сьогодні навіть у локальні редакції стають у чергу кандидати з вищою освітою. За дуже приблизними даними, на кожне місце у волонтеріаті припадає 100 претендентів.

Перше враження (що може зразу і відлякати) дістаєш від *заяви про вступ*. Вона має бути охайною за формою, чіткою і короткою за змістом (без зізнань на кшталт «моєю мрією завжди було...»). До неї треба додати фотокартку, автобіографію, викладену в формі таблиці – з підписом і датою, копії свідоцтв про освіту та копії опублікованих власних статей (пробні роботи).

Наявність *журналістської практики* (наприклад, робота позаштатним кореспондентом) вже стала майже samozрозумілою передумовою: майже три чверті волонтерів працювали раніше вільними співробітниками<sup>47a</sup>. Редакція очікує також наявність *водійських прав, знань персонального комп'ютера та фотографії*. Деякі головні редактори і видавці оцінюють наявність *закінченої професійної підготовки* навіть вище, ніж *вищої освіти*.

Звичайно ж, треба ознайомитися з оголошеннями про *на-  
явність вакансій* (наприклад, у спеціалізованих журналістсь-  
ких виданнях), можна і самому подати оголошення. Певна річ,  
заява подається в *кілька* газет відразу. Саме написання листів  
до багатьох редакцій є однією з причин такого величезного  
накопичення заяв у видавництвах. Серед кількох однаково  
добрих кандидатів кращі шанси має той, хто живе *неподалік*.  
Адже він краще знає регіон і людей, а це дуже полегшує робо-  
ту, особливо в локальній редакції. Дуже добрі шанси мають ті  
кандидати, які співпрацювали з редакцією раніше.

**Деякі видавництва влаштовують вступні іспити**, які за своїм обсягом та вимогами дуже подібні до вступних іспитів у школи журналістики. Інші редакції пропонують написати при-  
наймні одну *пробну роботу*, а іншим достатньо *співбесіди*. Як повідомляє Німецька спілка журналістів, «у деяких регіонах після закінчення терміну трудової угоди видавництва почали тестувати зацікавлених журналістів для роботи позаштатни-  
ми кореспондентами».

**Довідкова література.** Огляд газет та журналів, що вихо-  
дять у Німеччині, пропонують видавництва «Штамм» і «Штамм  
Інтернетмедіа» (включно з інформацією про всі редакційні  
відділи та редакторів) та «Цім пель» (див. літературний по-  
кажчик). Добірку ЗМК можна отримати в режимі on-line у жур-  
налістських каталогах, наприклад, [www.journalismus.com](http://www.journalismus.com) або  
[www.journalistenlinks.de](http://www.journalistenlinks.de).

**Католицькі видавництва** щорічно пропонують п'ятнад-  
цяти журналістам опанувати професію редактора. Навчан-  
ня включає дворічний волонтаріат з чотирма двотижневими  
курсами щорічно, які проводить Інститут сприяння молодим  
журналістам у Мюнхені (ifp). Претенденти повинні належати  
до католицької церкви і бути не старшими тридцяти років.  
Вони повинні мати або неповну середню освіту із закінченою  
професійною освітою, або повну середню освіту, або закін-  
чену вищу освіту. Оголошення про конкурс у волонтаріат  
публікуються в католицькій пресі навесні кожного року. До  
практичного курсу входить тримісячна «зовнішня практика»



в щоденних газетах, на радіо і телебаченні або в інформаційних агентствах.

Адреса: ifp – Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V., Rosenheimer Str. 145 b, 81671 München, (089) 549103-0, www.ifp-kma.de

## Волонтаріат на радіо і телебаченні

Згідно з «Рамковою концепцією внутрішнього навчання» стати волонтером на публічно-правових каналах **АРД та ЦДФ** може лише той, хто відповідає одній із зазначених *вимог*:

- закінчена вища освіта;
- завершена освіта у спеціальному вищому навчальному закладі або фаховому інституті;
- кількарічна діяльність за фахом у газетах, на радіо і телебаченні, у пресі, новинних або телевізійних агенціях, видавництвах, на сцені або у подібних професіях.

АРД і ЦДФ пропонують загалом 250 волонтерських місць. Волонтаріат триває, як правило, 18 місяців. Найкращі шанси мають претенденти з вищою освітою і значною журналістською практикою.

У кожній телерадіокомпанії є *уповноважений з навчання*, до якого можна звернутися зі своїми запитаннями. Адресу та структуру редакцій радіо і телебачення всіх компаній, що входять до АРД, можна знайти в інтернеті або в щорічнику АРД (Видавництво: Hans-Bredow-Institut, Heimhuder Straße 21, 20148 Hamburg). Для ЦДФ – це щорічник ЦДФ (Postfach 4040, 55100 Mainz).

**У приватних телерадіокомпаніях** навчаються понад 200 волонтерів. Якість підготовки залежить від рівня редакторів та від навчальної програми, але не в останню чергу і від того, наскільки велика ця компанія і як вона фінансується.

Більшість волонтерів працюють на *радіо*. Саме там, з огляду на умови навчання та на виробничі потреби (а часто і з економічних причин), молодий співробітник є хлопчиком на побігеньках. Але в будь-якому випадку він матиме достатню практику роботи на радіо – і цього не можна недооцінювати.

З іншого боку, на деяких студіях відсутні умови для здобуття ґрунтовної журналістської підготовки. В будь-якому випадку важливо мати договір про освіту, де, серед іншого, мають бути зафіксовані обсяг навчання і, по можливості, обов'язковий волонтерський курс в інших компаніях.

Приватні радіо і телебачення охоче наймають *практикантів* (див. підрозділ «Практика і стажування»).

Приватне католицьке радіо також пропонує волонтаріат. Тут йдеться про редакції, які або випускають повну релігійну програму («domradio» в Кельні), або ж постачають релігійні програми приватним телерадіокомпаніям (ifp – Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. (Інститут підтримки молодих журналістів), Rosenheimer Str. 145 b, 81671 München, (089) 549103-0, [www.ifp-kma.de](http://www.ifp-kma.de))

**Інші поради зі здобуття освіти** містяться в посібниках «Радіожурналістика» та «Телевізійна журналістика» у жовтій серії «Журналістська практика» видавництва «Ліст-Ферлаг». Інформацію про приватні телерадіокомпанії можна отримати у земельних телерадіокомпаніях, які є в кожній федеральній землі. Дані про всі ліцензовані в Німеччині радіостанції і телекомпанії можна знайти в «Щорічнику земельних телерадіокомпаній» (Видавництво Reinhard Fischer, München).

## Інші види волонтаріату

*Журнали* також пропонують волонтаріат (приблизно 800 місць). Тарифна угода про волонтаріат поширюється на всі видавництва, які є членами Об'єднання німецьких видавців журналів. Вона, серед іншого, регулює також і мінімальну винагороду волонтерів. Поряд з навчанням у спеціальних журналістських майстернях, в угоді передбачені чотири тижні зовнішньої підготовки у відомих журналістських школах і ще два тижні фахового вишколу.

**Волонтаріати, які не регулюються Тарифною угодою.** Деякі *рекламні газети* також пропонують волонтаріат. Чи варто там навчатися, залежить повністю від того, наскільки про-

фесійно виготовляється та чи інша газета і наскільки численною є її редакційна частина.

*Інформаційні агентства* також приймають волонтерів, так само як і *прес-служби, ПР-агенції та продакшн-студії*.

Крім того, *книжкові видавництва* також пропонують так званий волонтаріат. Тут не існує тарифних угод, а отже, тривалість, характер підготовки, зміст програми та оплата праці становлять предмет переговорів.

Серед тих, хто пропонує волонтерські місця, подекуди трапляються і «**чорні вівці**». Як можна визначити, чи надає запропонований волонтаріат солідну професійну підготовку? Перший критерій: чи дотримується роботодавець положень Тарифної угоди для газет і журналів? Це виявиться, коли порівняти тривалість навчання і оплату праці з вимогами тарифної угоди. Інші критерії: наскільки доброю є організація навчання в редакції? Тут Тарифна угода також містить цінні положення, які можна використовувати як перелік контрольних питань. І на завершення ще один важливий критерій: якщо у вас є необхідні професійні дані, чи існує принципова можливість влаштуватися на роботу в цій редакції після закінчення волонтаріату? Це питання також можна з'ясувати у роботодавця ще до вступу на волонтаріат. Якщо відповідь на запитання буде «ні», то завжди можна поміркувати над тим, чи буде все ж таки навчання в цій редакції саме тим, що вам потрібно.

**Найабсурдніший волонтаріат**, який траплявся в моїй практиці, був так званий волонтаріат вихідного дня, який пропонувала одна ПР-агенція. Тому, хто (безплатно) славно відмахає 52 уїк-енди вініком і зіграє роль хлопчика на побігеньках, роботодавець обіцяв видати саморобний сертифікат. Те, що цей папірець не мав жодної цінності, впливає з вищесказаного.

**Обидві журналістські профспілки:** Німецька спілка журналістів та Німецький союз журналісток і журналістів (DJV та dju) – через свої регіональні представництва можуть також надати в багатьох випадках необхідну інформацію і допомогу ([www.djv.de](http://www.djv.de), [www.dju-bund.de](http://www.dju-bund.de)).

**Військова служба і робота в пресі.** Хоча це і не є волонтаріатом, але дає шанс відбути військову службу, поєднавши її з набуттям журналістського досвіду. Хто має журналістську освіту, може подати заяву у редакцію місячного журналу бундесверу «Y.-Magazin der Bundeswehr», щотижневої газети «Bundeswehr aktuell» або в одне з інтернет-видань / інтернет-редакцій (наприклад, в Інформаційний та медіацентр бундесверу). Той, хто хоче працювати в прес-центрах бундесверу, повинен мати принаймні початкові практичні навички журналістики (наприклад, у шкільній газеті або як позаштатний кореспондент).

«Радіо Андернах» батальйону оперативної інформації в місті Андернах, яке забезпечує німецьких військовослужбовців за кордоном свіжими новинами з батьківщини, також пропонує роботу тим, хто проходить обов'язкову військову службу. На інтернет-сайті «bundeswehr-karriere.de» у рубриці «Поради для тих, хто проходить дійсну військову службу» зібрані всі наявні місця для редакторів, так що з посиланням на них можна звертатися у відповідні військкомати. Крім того, за інформацією Федерального міністерства оборони, «прямий контакт з обраним таким чином місцем служби допоможе отримати детальну інформацію про коло обов'язків на цій посаді».

## Практика і стажування

Як правило, на практику або стажування можна влаштуватися набагато легше і швидше, ніж у волонтаріат, проте вони набагато коротші (від одного до трьох місяців) і не передбачають особливих зобов'язань.

Олівер із Мюнхена, який вочевидь любить практикуватися, таким чином описує свій шлях освіти: «Свій перший журналістський досвід я набув на двохмісячній практиці в телегазеті «Гонг». Потім я два місяці працював стажером у редакції двох споріднених журналів «Ді Актуеле» та «Ді Цвай». Мій перший контакт з щоденною пресою відбувся під час практики в редакції місцевих новин мюнхенської «Абендцайтунг» (листопад і грудень). З 1 січня я стажуюсь в редакції радіо і телебачення

газети «Зюддойче цайтунг». А в лютому я стажуватимуся у їхньому журналі для молоді «Йецт».

**Часто той, хто бажає вступити до волонтеріату, повинен попередньо пройти практику або стажування в газеті, на радіо або телебаченні. Можна виокремити «пробну практику», під час якої учень або випускник школи протягом чотирьох тижнів може подивитися, як працюють досвідчені редактори, та практику тривалістю щонайменше три тижні, під час якої практикант самостійно пише, монтує і випускає матеріал. «Близько половини позаштатних співробітників приходять до нас після практики, а не після волонтеріату», – розповідає Ульріх Бенте з Баварського телебачення.**

Двох- або трьохмісячне *стажування на АРД та ЦДФ* дає можливість самостійно набути першого досвіду, ознайомитися з особливостями радіо і телебачення. Доступ до *практики* надається студентам, чиї навчальні плани вимагають або передбачають проходження практичної роботи в редакції.

У кожній телерадіокомпанії є *уповноважений з навчання*, до якого можна звернутися зі своїми запитаннями. Адресу та структуру редакції (радіо і телебачення) кожної установи АРД можна знайти в інтернеті або в щорічнику АРД (Видавництво: Hans-Bredow-Institut, Heimhuder Straße 21, 20148 Hamburg); для ЦДФ – це щорічник ZDF (Postfach 4040, 55100 Mainz).

**Розмір оплати загалом дуже різний і коливається від кількох сотень євро до нуля (на жаль, досить часто). У будь-якому випадку треба пильнувати за якістю освіти. Варто заздалегідь зібрати інформацію про роботодавця, у якого ви хотіли б проходити практику, та про продукт, який там випускається. Головний редактор сервісної фірми Баварської студії місцевих радіопрограм (BLR) Себастьян Штайнмайр зауважує: «Той, хто не знає, чим ми тут займаємося, не має шансів».**

Можна також стати членом мережі молодих журналістів і через їхнє інтернет-товариство (наприклад, [www.jungejournalisten.de](http://www.jungejournalisten.de)) дістати необхідну інформацію, а навзамін згодом поділитися своїм власним досвідом.

**Подавати заяву** на проходження практики необхідно так само, як при вступі на роботу. Поради щодо успішного подання заяв можна знайти у відповідних довідниках, а також на семінарах, які, до речі, безкоштовно організують центри зайнятості. «Заява електронною поштою з автобіографією та питанням на кшталт: «Я неодмінно хочу працювати журналістом. Що ви можете мені порадити?» не має шансів на успіх», – вважає Антьє Кюкеманнс зі школи журналістики видавництва «Бурда» і додає: «Кандидат мусить бути ознайомленим з нашими журналами і вже знати, де б він хотів навчатися».

## Курси для волонтерів і початківців

Їхню цінність не можна переоцінити. Хто у своїй редакції не мав достатньо можливостей для навчання, може надолужити втрачене на кількатижневих курсах. А хто вже достатньо обізнаний з журналістикою, може порівняти набуті знання з чимось новим і доповнити їх. І байдуже, наскільки корисними будуть курси для конкретного журналіста; головне – це погляд «через паркан», спілкування з колегами з інших видавництв, завдяки чому можна дістати нову інформацію та ідеї, які не отримаєш у своїй редакції.

**Волонтерські курси.** Відповідно до тарифних угод про редакційний волонтаріат у щоденних газетах і журналах, волонтер має право брати участь «у зовнішніх освітніх заходах свого профілю, які визначаються роботодавцем»; тривалість: «загалом не менше чотирьох тижнів», бажано в перший рік навчання. При виборі курсу враховуються побажання волонтера.

Надалі волонтер щонайменше два тижні відвідує «кінші освітні заходи, які слугують поглибленню фахових знань або спеціалізації».

*Витрати* покладаються на видавництво (плата за участь у курсах, витрати на дорогу і проживання); зарплата виплачується і надалі.

Згідно з Тарифною угодою про навчання волонтер не може відвідувати навчальні курси в інших закладах, якщо він може брати участь «у навчальних заходах шкіл журналістики, які ут-

римує роботодавець і які пропонують рівноцінну освіту». Так, наприклад, *Рурська школа журналістики (JSR)* є не звичайним, а міжвідомчим закладом газетних груп WAZ\* та Тюрінгія з підготовки та перепідготовки волонтерів і редакторів (див. розділ «Школи журналістики»).

**Курси для початківців та охочих підвищити свою кваліфікацію** організують усі згадані в цьому підрозділі інституції, як правило, *паралельно* до самих волонтерських курсів.

**Німецький інститут публіцистичної освітньої роботи** утримується у формі *Центру журналістики «Хаус Буш»* Товариством публіцистичної освітньої роботи. З 1974 року інститут розміщується у колишньому лицарському маєтку «Хаус Буш» у м. Хаген. Сьогодні він являє собою сучасний навчальний центр з новітньою комп'ютерною технікою для виготовлення друкованих та інтернет-медіа, має у своєму розпорядженні аудіо-, відеообладнання та інтернет. На рік тут відбувається до восьми місячних курсів для волонтерів, у кожному з яких беруть участь приблизно 30 слухачів.

Програма підвищення кваліфікації журналістів складається приблизно з п'ятдесяти семінарів тривалістю від двох до п'яти днів кожен. Викладаються такі теми: основи та методи журналістської роботи; жанри і види журналістики; інтернет-журналістика; дизайн новин; програмні тренінги. Ще двадцять семінарів розраховані на журналістів прес-центрів.

Членами товариства, яке утримує «Хаус Буш», є професійні асоціації та об'єднання видавців, держава, земля Північний Рейн-Вестфалія, місто Хаген і телекомпанія WDR\*\*.

Адреса: Journalisten-Zentrum Haus Busch, 58099 Hagen, (02331) 365-600, [www.hausbusch.de](http://www.hausbusch.de)

**Академія публіцистики** в Гамбурзі являє собою установу супроводжуваного міжвідомчого навчання та підвищення кваліфікації журналістів усіх видів ЗМК.

\* Westdeutsche Allgemeine Zeitung – «Західнонімецька загальна газета»

\*\* Westdeutscher Rundfunk – «Західнонімецьке радіо і телебачення»

Щорічно вона організовує тринадцять одномісячних курсів для волонтерів з преси, один курс (двічі по два тижні) для волонтерів з радіо, по два місячних курси для волонтерів з інтернет-видань та фахових журналів, а також один місячний курс для волонтерів з телебачення.

У межах підвищення кваліфікації академія влаштовує понад 40 семінарів тривалістю один, три і п'ять днів, призначених для представників усіх мас-медіа. До них додаються семінари для молодих керівників ЗМК (преса, радіо, телебачення, газетний дизайн), а також для модераторів публічних диспутів у мас-медіа.

З 2002 року новим у програмі курсів є напрям «ПР і робота з громадськістю». Основи професії викладаються на шести практичних семінарах (у вихідні дні), а також на кількох триденних семінарах для початківців і журналістів, які хочуть опанувати нову ділянку роботи. Новим у програмі є також «Job-Coaching» – чотири семінари по два дні, на яких розповідається про планування професійної кар'єри, що є особливо цікавим для позаштатних журналістів.

Академія публіцистики – зареєстроване некомерційне об'єднання, членами якого є організації видавців і журналістів, видання, телерадіокомпанії, північнонімецькі федеральні землі, Відомство з питань преси та інформації Федерального уряду, а також фізичні особи – представники усіх видів ЗМК.

Адреса: Warburgstraße 8–10, 20354 Hamburg,  
(040) 414796-0, [www.akademie-fuer-publizistik.de](http://www.akademie-fuer-publizistik.de)

**Академія баварської преси (АВР)** влаштовує базові курси для волонтерів та тих, хто приходить у журналістику з інших професій. Базовий курс I (два тижні) розрахований на волонтерів і журналістів-початківців у газетах, журналах та інших мас-медіа; на ньому ґрунтується базовий курс II (два тижні) для журналістів газет, журналів, інтернет-видань, телебачення і прес-служб.

Паралельно проходять семінари тривалістю 2-7 днів, присвячені базовій журналістській підготовці. Їх також можуть відвідувати як редактори, так і вільні журналісти. Крім того, для журналістів з преси влаштовуються семінари, присвячені окремим фаховим темам.



ABP має також філіал – Академію нових ЗМК у місті Кульмбах, яка особливо популярна у Північній Баварії та в нових федеральних землях.

ABP була заснована Спілкою баварських видавців газет (VBZV), Спілкою журнальних видавництв у Баварії (VZB) та Баварською спілкою журналістів (BJV). Її членами є також Баварська телерадіокомпанія (BR) і Баварський земельний центр нових ЗМК (BLM).

Адреса: Rosenheimer Straße 145c, 81671 München,  
(089) 499992-0, [www.akademie-bayerische-presse.de](http://www.akademie-bayerische-presse.de)

**Академія професійної освіти німецьких газетних видавництв (ABZV).** Освітня програма німецьких газетних видавництв, яку щорічно оприлюднює ABZV під назвою «Кваліфіковані співробітники для газети майбутнього», інформує про всі навчальні заходи, які проводяться в центрі та в регіонах: 14-денні базові семінари та курси підвищеного рівня для волонтерів, а також 2-5-денні курси для редакторів.

Адреса: In der Wehrhecke 1, 53125 Bonn,  
(0228) 25900-0, [www.abzv.de](http://www.abzv.de)

**Навчальний центр Німецької спілки журналістів** пропонує семінари з підвищення кваліфікації для всіх журналістів зі всіх ЗМК, незалежно від їхнього членства в профспілках. Понад 50 семінарів щорічно включають як курси з підвищення професійної кваліфікації, так і навчання членів рад персоналу в установах ЗМК. «Метою семінарів є підтримка журналістів у адаптації до технічного прогресу, у знаходженні свого місця на ринку праці, який постійно звужується, у реалізації своїх публіцистичних цілей та у захисті інтересів журналістів як найманих працівників».

Наведу деякі приклади тем семінарів: майстерні письма, самоорганізація, менеджмент і творчий підхід; (спеціально для вільних журналістів: відкриття власної справи, власний маркетинг і посилення власної особистості), крос-медійне видавництво (Cross-Media-Publishing), настільна видавнича система (Desk Top Publishing), фотошоп (Photoshop), PR-майстерні. Навчання членів виробничих рад та рад персоналу, в тому числі залучення сторонніх ресурсів, не-

справжня самостійність; практичні проблеми у роботі членів рад персоналу.

*Адреса:* DJV-Bildungswerk, Bennauerstraße 60, 53115 Bonn, (0228) 2427-820, [www.djv.de/bildung](http://www.djv.de/bildung)

**Журналістська академія у Штутгарті** є закладом земельної організації Німецької спілки журналістів у Баден-Вюртемберзі. Вона організує базові семінари з журнальної справи для волонтерів і тих, хто приходить у журналістику з інших професій, фахові семінари для редакторів, курси підвищення кваліфікації для волонтерів і молодих редакторів приватних радіостанцій, фахові семінари для вільних журналістів, семінари з роботи з пресою та громадськістю для місцевих органів влади та підприємств.

*Адреса:* Herdweg 63, 70174 Stuttgart, (0711) 2261788, [www.djv-bw.de](http://www.djv-bw.de)

**Німецький союз журналісток і журналістів (dju)**, що входить у федерацію профспілок ver.di, на федеральному рівні організує для журналістів низку семінарів з перепідготовки та підвищення кваліфікації; тривалість, як правило, – два вихідні дні. Крім того, на регіональному рівні у вихідні дні проводиться велика кількість навчальних заходів на різноманітну тематику: країни третього світу, локальна журналістика, поліція і преса, мовні кліше, фотожурналістика, інтернет-журналістика тощо. «Участь не залежить від членства в профспілці», – стверджує dju.

*Адреса:* Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di, Fachbereich Medien, Kunst und Industrie, Potsdamer Platz 10, Haus 3, 10785 Berlin, (030) 6956-2322/-2338, [www.dju-bund.de](http://www.dju-bund.de)

**Евангельська медіа-академія** є «відкритою для всіх тих, хто бажає здобути кваліфікацію журналіста і сповідує незалежну критичну журналістику». У Евангельській медіа-академії навчання журналістському ремеслу поєднується з рефлексіями на теми етики в журналістиці.

Спеціально на початківців розрахований двотижневий «Курс-орієнтація з практичної журналістики». На ньому слу-

хачі отримують реалістичну картину практичної журналістики, а також можливість випробувати себе. Вони проводять журналістські розслідування, пишуть новини, кореспонденції, репортажі й портрети, а також беруть інтерв'ю. Крім того, Євангельська медіа-академія влаштовує 2–5-денні курси для журналістів з усіх ЗМК. Для волонтерів з газет і журналів академія влаштовує місячні базові курси. Євангельська медіа-академія є підрозділом товариства з обмеженою відповідальністю «Спільний центр Євангельської публіцистики».

Адреса: Lebensstr. 3, 10623 Berlin, (030) 31001-400,  
www.evangelische-medienakademie.de

**Інститут підтримки молодих публіцистів (ifp)** у Мюнхені пропонує волонтерам щоденних газет два послідовних базових курси тривалістю по два тижні відповідно, які проводяться в містах Аугсбург і Людвігсхафен-на-Рейні. Вони доповнюються двотижневими курсами підвищеного рівня. Крім того, ifp організує семінари для волонтерів католицьких видань і приватних телерадіокомпаній.

Дочірньою організацією ifp є kma – Католицька медіа-академія. Вона пропонує курси підвищення кваліфікації у сфері журналістики і роботи з громадськістю (робота з пресою і громадськістю у некомерційних організаціях з присвоєнням кваліфікації «Молодший консультант з ПР»). Крім того, програма включає компактний курс телебачення, кастингу, медіа тренінги і семінари для сценаристів. Всі курси є доступними і для некатоліків. У місті Людвігсхафен-на-Рейні kma має свою телестудію.

Адреса: ifp, Rosenheimer Str. 145b, 81671 München,  
(089) 549103-0;  
kma, Frankenthaler Str. 229, 67059 Ludwigshafen,  
(0621) 59172-0, www.ifp-kma.de

**Інститут журналістської освіти** в місті Пассау щорічно організує близько дванадцяти тижневих або короткотермінових семінарів, які проводяться в Академії політичної освіти міста Тутцинг та в інших навчальних центрах. Перелік тем охоплює стилістичні засоби журналістики (коментар, повідомлення, репортаж і т.д.), оформлення газети, збирання

інформації, законодавство про мас-медіа, а також тренінги з комунікації та лекції з європейської проблематики, економіки, бюджету місцевих громад тощо.

*Адреса:* Medienstraße 5, 94036 Passau,  
(0851) 802-398, [www.institut-journalisten.de](http://www.institut-journalisten.de)

**Східнонімецьке радіо і телебачення Бранденбурга (ORB)** спільно з медіа компанією Берлін-Бранденбург (MABW) та технологічною фірмою Медіа Консалт Інтернешнл (MCI) для підготовки волонтерів заснували Школу електронних медіа (Electronic Media School – ems). Навчання триває 18 місяців; готує фахівців для роботи в електронних ЗМК: на радіо, телебаченні та в інтернет-виданнях. Вступати до школи можна з 2003 року.

*Адреса:* Marlene-Dietrich-Allee 25, 14482 Potsdam,  
(0331) 7313200, [www.ems-babelsberg.de](http://www.ems-babelsberg.de)

## Шлях до професії через вищу школу

**Вісім шляхів** ведуть до журналістики через вищу школу.

Можна здобути *звичайну вищу освіту* з якогось фаху, і паралельно потурбуватися про набуття журналістських знань та досвіду.

Можна вступити в один з інститутів, які пропонують *супровідні курси з журналістики*.

Можна вивчати журналістику як другий фах, або як *додатковий фах* (залежно від інституту орієнтованість на практику буде різною).

Після завершення навчання з якогось фаху можна закінчити *курси підвищеного рівня* з журналістики або масової комунікації тривалістю два або чотири семестри.

Можна безпосередньо студіювати *журналістику* і отримати відповідний диплом.

Можна обрати *зорієнтовані на практику інші типи повної освіти*, які з'явилися у 90-х роках і часто виступають під назвою «наука про медіа» або «наука про комунікацію».

Можна, як основний або додатковий фах вивчати публіцистику і комунікацію, відвідуючи при цьому якомога більше курсів з журналістики.

Зрештою, можна навчатися в одній з *вищих шкіл або академій телебачення і кіномистецтва*.

Шляхи доступу до професії через вищу школу я опишу нижче. Але спочатку хочу наголосити: наскільки сьогодні важливо саме для журналіста вчитися взагалі й здобути вищу освіту зокрема.

**Аргументи на користь вищої освіти.** Завдяки навчанню студент опановує основи *наукової, тобто критичної роботи*. Це усвідомлення відносності людського пізнання і виникаючий скепсис, особливе ставлення до «фактів», є необхідними у журналістській професії, яка здебільшого полягає у транлюванні думок, знань та висловлювань інших людей.

Складання випускного іспиту – це випробування, яке вимагає *зосередженості, самодисципліни та напруження волі*. Саме в сенсі відповідних рис характеру я розглядаю диплом

як додаткове свідчення кваліфікації. Колишній редактор телекомпанії ЦДФ і сьогоднішній інтендант радіостанції «Вільний Берлін» Хорст Шетле якось розказував, що редакція новин передачі «Сьогодні» відклала випробувальний термін редактору новин, який мав стати на посаду, на час після іспитів. Вони хотіли пересвідчитися, що претендент успішно складе випускний екзамен.

**Якщо вже від вчителя першого класу початкової школи вимагається вища освіта, то з яким почуттям внутрішньої впевненості та зовнішнього сприйняття може звертатися до громадськості у майбутньому журналіст з недостатньою фаховою підготовкою? У добу суцільної вищої освіти очікування щодо робочого місця та суспільне становище випускників вишів значною мірою знівелювалися, навчання у вищих школах стало чимось звичайним. Тим паче було б реакційним анахронізмом вдовольнятися колишнім рівнем освіти журналістів.**

Аналізуючи результати дослідження Аленбахського інституту демоскопії серед журналістів щоденних газет, Констанце Роде<sup>48</sup> робить висновок, що диплом про вищу освіту покращує перспективи кар'єрного зростання. Частка співробітників з вищою освітою в редакції збільшується відповідно до ієрархічної градації, а в газетах з більшим тиражем працює більша кількість випускників вишів. «Цілком зрозуміло, що лише журналісти з дипломом можуть потрапити до найкраще оплачуваної категорії».

На думку Федерального відомства зайнятості, найкраще захищені від безробіття «...особи з дуже високою кваліфікацією, в тому числі й у цій (журналістській) професії. Вони мають найменший ризик втратити своє робоче місце»<sup>49</sup>.

Згідно з Тарифною угодою для редакторів щоденних газет, при визначенні категорії оплати, навчання у виші зараховується як два роки професійного стажу.

«Ступінь вдоволеності від професії зростає разом з рівнем освіти, – констатує соціолог Рюдігер Шульц<sup>50</sup>. – Люди з вищою освітою більш задоволені, ніж ті, що її не мають». Р. Шульц пояснює це не стільки вищим рівнем оплати, а скоріше

тим, що «люди з вищою кваліфікацією почуваються *вільніше і не залежніше*».

**Пильуйте за тим, щоб початкові успіхи на ниві журналістики** або інтенсивна робота в мас-медіа *не перешкодили вам закінчити вищу освіту*. Кому вже студентом, завдяки хисту та вмінням, пропонують роботу журналіста, той має знайти в собі сили втриматися від пропозицій під час підготовки до іспиту, а вже потім поринути в роботу. У 2000 році 69 відсотків усіх волонтерів у редакціях щоденних газет Німеччини мали закінчену вищу освіту. Частка тих, хто перервав навчання, у 1993 році скоротилася серед волонтерів з 28 відсотків до теперішніх дев'яти відсотків<sup>51</sup>.

Попри перевантаженість навчання семінарами і читанням підручників, раджу не втрачати з поля зору і життєву реальність.

Наприклад, не буде проблемою влаштувати собі під час канікул *виробничу практику*. І тут підійде будь-яке місце: в цеху, за віконцем установи, в офісі якоїсь спілки або за кермом поштового фургона.

*Фонд сприяння вищій освіті газети «Зюддойче цайтунг»* (Postfach 201902, 80019 München) підтримує «обдарованих студентів із закінченою базовою вищою освітою у набутті фаху газетного журналіста».

Наразі в Німеччині під назвою *Bachelor of Arts* – *бакалавр мистецтв (BA)* та *Master of Arts* – *магістр мистецтв (MA)* запроваджуються **нові моделі вищої освіти**, а колишні дипломні та магістерські програми замінюються на програми BA та MA. Програми BA покликані максимально скоротити час набуття професійної кваліфікації (як правило, до трьох років); програми MA передбачають наявність вищої освіти (як правило, ступінь BA), через один – два роки надається наукова кваліфікація.

Від нових міжнародних академічних звань – бакалавр та магістр – вищі навчальні заклади очікують більшої мобільності випускників та полегшеного приймання на роботу за кордоном. До того ж навчання можна буде закінчити швидше, ніж дотепер.

Утім, інколи виникає питання, а чи не наливають тут старе вино у нові міхи. Деякі програми МА раніше просто проходили б під назвою «програма підвищеного рівня». Не дайте заплутати себе назвами: те, що звучить по-сучасному, може бути і кращим, хоча не обов'язково. Завжди варто придивитися до програми навчання, технічного забезпечення та якості викладачів.

## Фахове навчання та журналістика

Фахове навчання – це корисно, попереднє ознайомлення з журналістикою – також корисно. Але наскільки корисним може бути поєднання закінченої вищої освіти з якоюсь спеціальністю з журналістською підготовкою. Хто так міркує, той діє розумно.

**Закінчена вища освіта з якогось фаху має дві переваги:** по-перше, вона дозволяє вам *змінити спеціальність*, якщо справи з журналістикою складуться незадовільно або якщо ви з різних причин вирішите порвати з журналістикою. По-друге, вона дає молодому журналісту переваги саме у тих газетах, журналах, на радіо і телебаченні, де надають значення компетентній інформації та коментарям у спеціальних галузях. Економіка і біржі, право і юстиція, наука і техніка, медицина і містобудування – це лише деякі довільно вибрані мною спеціальні галузі, журналістська інтерпретація яких краще буде вдаватися тим, хто (поряд з журналістською підготовкою) студював відповідний фах.

**Більш загальна журналістська освіта у поєднанні з дипломом про вищу освіту також можуть знайти своє застосування** (якщо не припадати порохом на семінарах і не забувати живу німецьку мову). Адже для редактора політичних або місцевих новин завжди буде корисно мати юридичну, економічну, політологічну або історичну освіту, так само як і редактор відділу культури розширить свій горизонт та збагатить свою компетентність завдяки вивченню германістики, романістики, історії мистецтва або театру.



Вирішальним при виборі спеціальності мають бути не спекуляції про майбутню кар'єру, а власна зацікавленість тим чи іншим фахом.

Це все добре. Але недобре буде, коли власник або власниця щойно здобутого звання МА або доктора наук відвідає редакцію з простим бажанням влаштуватися на роботу, а на питання, наскільки багатий у нього чи в неї досвід журналістської роботи, відповідь: «Ніякого. Дотепер я лише навчався (навчалась)».

**Здобуття журналістських знань** і вивчення фаху повинні йти пліч-о-пліч, ці два завдання треба долати одночасно. «Не можна, проте, замовчувати труднощі, які виникають через це *подвійне навантаження*», – вважає, згадуючи власний досвід, Ернест Ланг, МА політичних наук і журналіст. – Часто наслідком такої подвійної освіти буває подовження навчання ще на два або три семестри, навіть якщо майбутній журналіст проходить практику переважно під час канікул. Той, хто займається журналістською роботою і одночасно серйозно ставиться до навчання, легко опиняється між двох стільців. Тому за рік до випускних екзаменів рекомендується практично повністю перервати журналістську діяльність і засісти за книжки».

Як можна здобути *журналістські знання* за методом «зроби сам» (do it yourself), ми обговоримо у розділі «Підготовка журналістів – зроби сам (do it yourself)». Варто згадати і розділ «Школи журналістики». Поцікавтеся, чи пропонуються у вашому навчальному закладі лекції, а може, навіть і практичні заняття з публіцистики або ЗМК.

## Журналістська освіта, що супроводжує навчання

Спільним для інституцій, про які мова піде нижче, є те, що у них під час вивчення свого основного фаху студенти проходять планомірну і скоординовану підготовку з журналістики, набуваючи необхідних знань та навичок.

Інститут підтримки молодих публіцистів (ifp) надає щорічно супровідну підготовку 15 молодим журналістам, які «у своїй професії керуються основами християнської віри». Навчання відбувається під час канікул. На кількатижневих інтенсивних семінарах (преса, радіо, телебачення) слухачі вивчають журналістську професію; потім їм допомагають знайти місце для практики в газетах, інформаційних агенціях, на радіо і телебаченні. Подавати заявки можуть студенти-католики будь-якого фаху, які вчаться у німецькомовних вищих навчальних закладах, а також абітурієнти, які незабаром стануть студентами. На момент закінчення приймання заяв (до 30 червня) претендент повинен вчитися не вище третього семестру, а його вік на початок навчання не повинен перевищувати 26 років. До заяви претенденти мають додати характеристику особисто відомого йому душпастиря. Відбір відбувається у кілька етапів.

Адреса: ifp – Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V., Rosenheimer Straße 145 b, 81671 München, (089) 549103-0, [www.ifp-kma.de](http://www.ifp-kma.de)

**Фонд Ганса Капфінгера**, у співпраці з Інститутом підготовки журналістів та дослідження комунікації університету м. Пассау, дає студентам університету Пассау можливість поряд з основним навчанням відвідувати додаткові лекції і семінари з журналістики, а під час канікул – пройти волонтеріат. Чотирнадцять місяців студенти проходять волонтеріат у різних відділах газети «Пассауер Нойе Пресе» та ще шість місяців у інших органах ЗМК. Кожного року інститут приймає шістьох слухачів. Упродовж чотирьох років їм виплачується місячна стипендія розміром 320 євро. Вік кандидатів не повинен перевищувати 23 років.

Адреса: Institut für Journalistenausbildung und Kommunikationsforschung, Medienstraße 5, 94036 Passau, (0851) 802-398, [www.institut-journalisten.de](http://www.institut-journalisten.de)

**Кельнська журналістська школа політики і економіки** готує журналістів для преси і радіо зі спеціалізацією в галузі політики і економіки; навчання триває вісім семестрів. Перші два семестри присвячені основам локальної журналістики та роботі з громадськістю. Потім, паралельно до журналістської

освіти, студенти студіюють економіку в Кельнському університеті з отриманням відповідного диплома. Під час канікул слухачі повинні пройти обов'язкову практику тривалістю шість разів по два місяці.

Умовою вступу до школи є, поряд із закінченою середньою освітою, успішне складання попереднього письмового тесту та триденного кваліфікаційного тестування. Крім того, перед початком навчання необхідно пройти шеститижневу виробничу практику в сільському господарстві. Подавати заяви слід вже під час останнього року навчання в школі.

Адреса: Im MediaPark 6, 50670 Köln, (0221) 5743-244,  
www.koelnerjournalistenschule.de

**Центри підтримки обдарованої молоді.** Хто вважає, що може претендувати на програми підтримки, фінансовані Федеральним міністерством науки, може звернутися до центрів підтримки обдарованої молоді. Вони допомагають не тільки фінансувати навчання, а й пропонують різні супровідні програми для зацікавлених у журналістиці стипендіатів. Усі установи з підтримки обдарованої молоді висувають до претендентів такі критерії: непересічні успіхи під час навчання в школі або у вищому навчальному закладі, а також суспільно-політична активність.

### Список закладів з підтримки обдарованої молоді

Центр Кузанус	католицький	www.cusanuswerk.de
Євангельський навчальний центр		www.evstudienwerk.de
Фонд Фрідріха Еберта	близький до СДПН <sup>1</sup>	www.fes.de
Фонд Фрідріха Наумана	близький до ВДП <sup>2</sup>	www.fnst.de
Фонд Ганса Беклера	близький до профспілок	www.boeckler.de
Фонд Ганнса Зайделя	близький до ХСС <sup>3</sup>	www.hss.de

Фонд Генріха Белля	близький до зелених	www.boell.de
Фонд Конрада Аденауера	близький до ХДС <sup>4</sup>	www.kas.de
Фонд Розі Люксембург	близький до ПДС <sup>5</sup>	www.rosalux.de
Фонд німецької економіки		www.sdw.org
Фонд освіти німецького народу	незалежний	www.studienstiftung.de

## Журналістика як друга дисципліна

Додатковий курс журналістики в Гамбурзькому університеті. Студенти можуть обрати до основної дисципліни журналістику як *другу, додаткову* дисципліну. *Навчання* включає два напрями – «медіа практика» та «наука про комунікацію». У курсі «Медіа практика» вивчають такі предмети, як поводження з інформаційними джерелами, пошук інформації, опрацювання новин, жанри журналістики, редакційна і виробнича практика у семінарах-проектах.

На основі кількісно обмеженого набору кожного зимового семестру відбираються 45 студентів; умовою вступу є попередня півторамісячна практика в ЗМК або у відділах роботи з громадськістю.

*Адреса:* Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Hamburg, Allende-Platz 1, 20146 Hamburg, (040) 42838-5448, [www.journalistik.uni-hamburg.de](http://www.journalistik.uni-hamburg.de)

**Журналістика як основна дисципліна в межах дипломного курсу германістики в університеті м. Бамберг:** умова вступу

<sup>1</sup> Соціал-демократична партія Німеччини

<sup>2</sup> Вільна демократична партія

<sup>3</sup> Християнсько-соціальний союз

<sup>4</sup> Християнсько-демократичний союз

<sup>5</sup> Партія демократичного соціалізму

пу – попереднє проходження журналістської практики (також у прес-центрах, ПР-агентствах і видавництвах). Журналістика вивчається як інтегрована в германістику друга професія. На базовому та основному курсах журналістика вивчається як наука про комунікацію та як практична журналістика. Після навчання випускники отримують університетський диплом з присвоєнням наукового звання «Дипломований германіст».

Крім того, науку про комунікацію можна обрати як другу або основну спеціальність у межах багатьох інших навчальних програм.

*Адреса:* Universität Bamberg, Fachgebiet  
Kommunikationswissenschaft/Journalistik,  
An der Universität 9, 96045 Bamberg,  
(0951) 863-2163, [www.uni-bamberg.de/split/kowi](http://www.uni-bamberg.de/split/kowi)

**У Лейпцизькому університеті** журналістику можна вивчати як одну з двох додаткових спеціальностей у поєднанні з однією головною спеціальністю. По завершенні навчання складається магістерський екзамен. Навчальний курс з другої професії «дає елементарні знання та навички, які покликані розкрити перед слухачами роль журналіста у демократичному суспільстві. Крім того, слухачі навчаються того, як можна журналістськими засобами виявляти в мас-медіа ту фахову компетентність, яку вони здобули під час навчання».

*Умови вступу:* внутрішня процедура обмеженого набору.  
*Адреса:* Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft,  
Abt. Allgemeine und Spezielle Journalistik,  
Augustusplatz, 04109 Leipzig,  
(0341) 97-35755, [www.uni-leipzig.de/~kmw](http://www.uni-leipzig.de/~kmw)

**Основна спеціалізація «Професійна журналістика та історія»** в університеті м. Гісен спрямована на підготовку професійних журналістів з поглибленим вивченням історії, політики та суспільних наук. Курс складається з основного предмета «Історія XIX – XX століття», другої спеціальності – науки про комунікацію (професійна журналістика) та двох дисциплін на вибір (наприклад, політика і одна сучасна іноземна мова). Для вступу необхідно скласти іспит на професійну придатність (досвід публіцистики і співбесіда). Випускники отримують

ють диплом магістра. Передумовою для вступу в університет є знання латини та двох сучасних іноземних мов.

Адреса: Fachbereich 08 Geschichtswissenschaften,  
Studienschwerpunkt Fachjournalistik, Prof. Dr. S. Quandt,  
Otto-Behaghel-Straße 10 E, 35394 Gießen,  
(0641) 99-28301, [www.uni-giessen.de/~g81001](http://www.uni-giessen.de/~g81001)

**Кельнська німецька вища спортивна школа (DSHS)** пропонує профільну спеціальність «Мас-медіа і комунікація». Цей предмет можна обрати в межах спеціальності «Дипломований науковець у галузі спорту».

Адреса: DSHS Köln, Institut für Sportpublizistik,  
Carl-Diem-Weg 6, 50933 Köln,  
(0221) 4982-610, [www.sportpublizistik.de](http://www.sportpublizistik.de)

**«Мас-медіа і робота з громадськістю»** – цей предмет можна обрати в Люнебурзькому університеті на курсі прикладного мистецтва як другу спеціальність. В орієнтованій на журналістські професії програмі, крім теоретичного курсу, можна знайти і практичні заняття з питань преси, радіо, телебачення та роботи з громадськістю.

Адреса: Institut für Angewandte Medienforschung,  
Scharnhorststraße 1, 21335 Lüneburg,  
(04131) 78-2721, [www.uni-lueneburg.de/fb3/ifam](http://www.uni-lueneburg.de/fb3/ifam)

## Курси журналістики підвищеного рівня

Спільним для цих курсів є те, що вони передбачають наявність *закінченої вищої освіти* і тривають від *двох до чотирьох* семестрів.

У Мюнхені новий вищий курс прийшов на зміну дипломним курсам журналістики, які проіснували 25 років. Новий курс «Магістр практичної журналістики» проводиться у співпраці з Німецькою школою журналістики і розрахований на три семестри. Кандидати повинні пройти процедуру відбору в Школі журналістики.

*Адреса:* Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstraße 67, 80538 München, (089) 2180-9511, [www.ifkw.uni-muenchen.de](http://www.ifkw.uni-muenchen.de)

**Магістерський курс у Майнці.** Упродовж чотирьох семестрів слухачі вивчають газетну, журнальну, радіотелевізійну та інтернет-журналістику. Навчання доповнюється семінарами та практичними вправами зі споріднених спеціальностей. Під час канікул необхідно пройти журналістську практику. Навчання закінчується написанням магістерської роботи (Master of Arts).

*Адреса:* Journalistisches Seminar am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität, Alte Universitätsstraße 17, 55116 Mainz, (06131) 39-39300, [www.journalistik.uni-mainz.de](http://www.journalistik.uni-mainz.de)

**Журналістські курси підвищеного рівня в Штутгарті-Гогенхаймі.** Ухил робиться на спеціалізовану журналістику, яка виходить за межі спеціальних ЗМК або спеціальних фахових матеріалів у ЗМК. Теоретична частина курсу присвячена вивченню основ теорії комунікації, журналістики, емпіричних комунікативних досліджень, а також медіа політики та економіки ЗМК.

Під час практичної підготовки вивчаються методи роботи, жанри і стилістичні засоби журналістики (наприклад, мова мас-медіа, мова для різних цільових груп). У навчальній редакції студенти імітують роботу редакції і випускають газети, додатки і буклети. Крім того, читаються лекції з ПР, а також з редакційного менеджменту та менеджменту ЗМК. Обов'язковим є проходження практики загальною тривалістю чотири місяці. Щорічно перед початком зимового семестру набирають 30 студентів. Присвоюється кваліфікація дипломованого журналіста.

*Адреса:* Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft/Journalistik – 540B – Fruwirthstraße 49, 70593 Stuttgart, (0711) 459-2272, [medien.sowi.uni-hohenheim.de](http://medien.sowi.uni-hohenheim.de)

**Курс підвищеного рівня «Наука про мас-медіа та практика мас-медіа» у м. Тюбінген** робить наголос на практичних питаннях ЗМК: написання тексту, відео- та телевиробництво, радіо (включно з університетським радіо) і «технічна комунікація (електронна обробка даних)». Під час літніх канікул необхідно пройти практику загальною тривалістю три місяці.

Щорічно на навчання приймаються до 25 слухачів; по закінченні видається диплом.

*Адреса:* Universität Tübingen, Neuphilologische Fakultät,  
Medienwissenschaft-Medienpraxis,  
Wilhelmstraße 50, 72074 Tübingen,  
(07071) 29-74271, [www.uni-tuebingen.de/uni/nmw](http://www.uni-tuebingen.de/uni/nmw)

**Поглиблений курс медіа педагогіки та медіа практики** в Педагогічному інституті міста Вайнгартен дає базові знання як педагогічним працівникам у галузі ЗМК, так і журналістам. Він складається з трьох семестрів і включає такі предмети, як теорія мас-медіа, медіа педагогіка, техніка роботи журналіста, робота з громадськістю, спеціальні мас-медіа і робота з інтерактивними комунікативними та інформаційними технологіями. Обов'язковим елементом навчального процесу є кількатижнева практика. Курс закінчується складанням державного іспиту з медіа педагогіки. На курси приймаються випускники педагогічних інститутів з кваліфікацією вчителя початкових, основних та реальних шкіл.

*Адреса:* PH Weingarten, Fakultät II, Kirchplatz 2,  
88250 Weingarten, (0751) 501-220,  
[www.ph-weingarten.de](http://www.ph-weingarten.de)

**Додаткові курси з наукової журналістики** запровадив Берлінський вільний університет. Навчання, що складається з двох семестрів, ознайомлює з наукою про публіцистику та комунікацію, а також дає навички написання матеріалів на науковій темі. Щороку приймаються 16 слухачів. Перед складанням іспитів необхідно відпрацювати не менше двох місяців практики.

*Адреса:* Institut für Publizistik- und Kommunikations-  
wissenschaft, Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus,  
Malteserstraße 74–100, 12249 Berlin,  
(030) 838-70300, [kommwiss.fu-berlin.de](http://kommwiss.fu-berlin.de)



**Міжнародні додаткові курси з науки про мас-медіа** (European Programme in Media, Communication und Cultural Studies) в Університеті міста Кассель тривають один рік. Крім Касселя, вони проходять у двох інших університетах Європи – у Франції, Англії або Італії. Подавати заяви можуть випускники вищих навчальних закладів з добрим знанням двох іноземних мов на вибір, необхідних для навчання в університетах зазначених країн.

*Адреса:* Universität GH Kassel, Internationale Medienwissenschaften, Nora-Platiel-Straße 1, 34109 Kassel, (0561) 8043-622, [www.uni-kassel.de/fb1/mediafb1/](http://www.uni-kassel.de/fb1/mediafb1/)

**Додатковий курс з журналістики та євангельської публіцистики** в Університеті міста Ерланген пропонується слухачам із закінченою теологічною освітою. Додатковою умовою є проходження двомісячної практики. На навчання приймаються 20 слухачів. Під час півторарічного курсу студенти здобувають знання з теорії та практики журналістики, науки про комунікацію та мас-медіа, причому наголос робиться на практичному навчанні.

*Адреса:* Friedrich-Alexander-Universität, Abteilung Christliche Publizistik, Kochstraße 6, 91054 Erlangen, (09131) 85-22779, [www.theologie.uni-erlangen.de/prcp/prcp.htm](http://www.theologie.uni-erlangen.de/prcp/prcp.htm)

**На вищі курси зі спеціальності «Музична журналістика на радіо»** у Державному музичному інституті міста Карлсруе щорічно приймаються 24 слухачі, які мають вищу освіту з музики, музикознавства, музичної педагогіки або відповідний професійний досвід роботи в мас-медіа. Крім того, необхідно скласти вступні іспити на професійну придатність. Готують спеціалістів для роботи на радіо, а також у формі практичних занять – для інтернет-радіо та тримедійних форм мовлення. У центрі дворічного навчання перебувають, в першу чергу, зорієнтовані на практику проекти, наприклад, робота некомерційної УКВ-радіостанції з 20 годинами ефіру на тиждень.

*Адреса:* Staatliche Hochschule für Musik, Institut Lernradio,  
Wolfartsweierer Straße 7a, 76131 Karlsruhe,  
(0721) 6629-104, [www.hfm-karlsruhe.de](http://www.hfm-karlsruhe.de)

**Вищі курси «Критика театру, кіно і телебачення»** у Баварській театральній академії імені Августа Евердінга в Мюнхені тривають два роки. Курси веде редактор літературного відділу газети «Зюддойче цайтунг» С. Бернд Зухер. Слухачі беруть участь у семінарах Інституту телебачення і кіно та Інституту музичного і театрального мистецтва. Для викладання з різних мас-медіа запрошуються рецензенти театру, телебачення і кіно. Перед вступом необхідно скласти письмовий та усний іспити.

*Адреса:* Bayerische Theaterakademie August Everding,  
Prinzregentenplatz 12, 81675 München,  
(089) 982478-24,  
[www.prinzregententheater.de/theaterakademie/studium/index.html](http://www.prinzregententheater.de/theaterakademie/studium/index.html)

**Додатковий курс з комунікації** в Оснабрюцькому інституті спрямований на здобуття базових знань з комунікації та мас-медіа. Насамперед здійснюється підготовка фахівців для роботи з громадськістю. Цілі та зміст навчання поділяються на сім напрямів, серед яких – Public Relations, інтернет і HTML тощо. Щорічно приймаються 35 слухачів; заняття починаються лише в зимовий семестр.

*Адреса:* FH Osnabrück, Standort Lingen, Zusatzstudium  
Kommunikation, Am Wall Süd 16, 49808 Lingen (Ems),  
(0591) 91269-0, [www.km.fh-osnabrueck.de/](http://www.km.fh-osnabrueck.de/)

**Магістерський курс з мультимедійної комунікації** у Ганновері відкритий для всіх охочих, що мають закінчену вищу освіту (мінімум шість семестрів). Навчання триває – залежно від тривалості попередньої освіти – від одного до двох років і закінчується присвоєнням звання магістра мистецтв (MA). Навчання відбувається на базі Ганноверської вищої школи музики і театру із залученням Ганноверського інституту.

*Адреса:* Hochschule für Musik und Theater Hannover, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Expo Plaza 12, 30539 Hannover, (0511) 3100-497, [www.ijk.hmt-hannover.de](http://www.ijk.hmt-hannover.de)

**Курси підвищення кваліфікації з журналістики в галузі культури** в Берлінському університеті мистецтв тривають два роки і закінчуються присвоєнням звання магістра мистецтв (MA). Щороку на навчання приймаються 25 слухачів. Плата за навчання становить 5100 євро. З цієї суми оплачуються практика та стажування, лекції і семінари на теми «Критика культури та журналістика в галузі культури», «Креативна робота над текстами та іншими медіа продуктами», а також відвідання лекцій на вибір в інших берлінських університетах.

*Адреса:* Universität der Künste, Weiterbildungsstudiengang Kulturjournalismus, Prof. Jörg Hafkemeyer, Bundesallee 1–12, 10719 Berlin-Wilmersdorf, (030) 3185-2084, [www.udk-berlin.de/wb/journalismus](http://www.udk-berlin.de/wb/journalismus)

## Навчальні курси з журналістики

**Дортмундські курси журналістики** поєднують у собі вищу освіту та волонтеріат. Щорічно на навчання приймаються 52 студенти, які раніше пройшли стажування в редакціях газет, журналів або на радіо і телебаченні тривалістю не менше шести тижнів. Крім того, набирають ще 15–20 слухачів із закінченим волонтеріатом. Навчальний процес поділяється на базовий курс (чотири семестри) зі складанням проміжного іспиту, практику (два семестри) та головного курсу (три семестри), який закінчується врученням диплома.

Навчання включає такі основні дисципліни: журналіст як посередник, журналістський процес та дослідження журналістики, суспільні та історичні джерела журналістики, структура та розвиток мас-медіа, теорія комунікації, економіка та право. По всіх цих напрямках проводяться як теоретичні, так і практичні заняття, що забезпечує інтеграцію науки з журналістською професією. У навчальних редакціях преси, радіо, телеба-

чення та інтернету випускається газета, виходять регулярні програми радіо і телебачення, а також інтернет-журнал.

Навчання зі спеціальності «Журналістика» доповнюється вивченням *другої спеціальності*, якій присвячується приблизно третина навчальних годин. У першу чергу вивчаються іноземні мови, суспільні та природничі науки. Можна також студіювати мистецтво, музику, спорт та економічну політику.

*Практична фаза* складається з дванадцятимісячного волонтеріату в органах преси або на телебаченні та двохмісячної практики, як правило, в іншому органі ЗМК.

*Адреса:* Universität Dortmund, Institut für Journalistik,  
Emil-Figge-Straße 50, 44221 Dortmund,  
(0231) 755-2827, [www.fb15.uni-dortmund.de/ifj](http://www.fb15.uni-dortmund.de/ifj)

**На курси журналістики в місті Айхштет** щорічно набирають 25 студентів. Крім атестата зрілості, умовами вступу є шестимісячна практика в органі ЗМК або у відділі роботи з громадськістю.

Базовий курс присвячений введенню в теорію комунікації, журналістику і журналістську практику. До того ж, слухачі вивчають політологію, соціологію та філософію.

Вже під час проходження базового курсу слухачі обирають один із трьох напрямів, які вони будуть вивчати на головному курсі: політика і суспільство; культура і освіта або економіка і соціальна сфера. Кожен напрям складається з двох додаткових дисциплін. Крім того, завдяки семінарським та практичним заняттям з різних аспектів науки про комунікацію, головний курс розширює фахові знання про комунікацію та мас-медіа.

Практичні заняття мають сталу частку в початковому та основному курсах. У вільний від лекцій час передбачено проходження двох практик тривалістю по три місяці кожна. Під час першої практики заняття у навчальних редакціях і студіях університету проводять журналісти-практики з різних ЗМК; другу практику слухачі проходять у газетах, журналах, на радіо, телебаченні, в інтернет-редакціях або у відділах роботи з громадськістю.

*Адреса:* Katholische Universität Eichstätt, Diplomstudiengang  
Journalistik, Ostenstraße 26, 85072 Eichstätt, (08421) 93-  
1564/1698, [www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/SLF/jour/](http://www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/SLF/jour/)

У Лейпцизькому університеті журналістика вивчається як дипломний, так і магістерський курс (основна спеціальність).

*Дипломний курс* готує до журналістської діяльності в пресі, на радіо, телебаченні, в інформаційних та фотоагентствах, у видавництвах та у відділах роботи з пресою на підприємствах та в організаціях. Для вступу необхідно пройти шеститижневу практику в ЗМК і скласти відбіркові іспити (відбір у чотири етапи, наявність двох журналістських робіт, співбесіда на профпридатність).

Під час основного курсу студенти обирають профільну спеціальність: друковані ЗМК, радіо, телебачення, робота в агентствах або в інтернет-редакціях. Інтегрований короткий волонтерат (у друкованих ЗМК – дванадцять місяців, на радіо і телебаченні – не менше дев'яти місяців) надає, згідно з Тарифною угодою, кваліфікацію редактора. Подальшого практичного журналістського досвіду можна набути на університетському радіо «Мефісто 97.6», а також у навчальних редакціях газет, наприклад, у додатку до газети «Лейпцигер Фольксцайтунг» – «Кампус», що виходить кожні два тижні. Навчання доповнюється обов'язковою другою основною спеціальністю, яку (з певними винятками) можна обрати з переліку спеціальностей університету.

*Магістерський курс* журналістики як основної спеціальності також передбачає складання вже згаданого іспиту на професійну придатність. Перша основна спеціальність – це здобуття фахових знань з певного предмета, а журналістська спеціальність – це здатність доносити матеріал до публіки. Можливі сфери діяльності після закінчення навчання – це, в першу чергу, наукова журналістика та спеціалізована журналістика.

Крім того, з 2002 року запроваджено самостійний курс тривалістю шість семестрів з «ПР та менеджменту комунікації», після якого складається іспит на ступінь бакалавра (BA).

Адреса: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Abt. Allgemeine und Spezielle Journalistik, Augustusplatz, 04109 Leipzig, (0341) 97-35755, [www.uni-leipzig.de/~kmw](http://www.uni-leipzig.de/~kmw)

**Гамбурзький університет** пропонує фах «Журналістика та наука про комунікацію» як першу основну спеціальність. Через сім семестрів можна скласти іспит на BA. Через дев'ять семестрів навчання присвоюється ступінь магістра (MA). Навчальна програма з основної спеціальності схожа на аналогічні курси з журналістики як другої спеціальності, але більш інтенсивна. Щорічно на зимовий семестр набирають 45 слухачів, які мають пройти процедуру відбору.

Адреса: Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Hamburg, Allende-Platz 1, 20146 Hamburg, (040) 42838-5448, [www.rrz.uni-hamburg.de/journalistik](http://www.rrz.uni-hamburg.de/journalistik).

**Ганноверський інститут** спільно з Ганноверською вищою школою музики і театру розробили моделі навчання зі спеціальності «Журналістика» і «ПР/робота з громадськістю». Після підготовчого етапу щорічно приймаються 40 слухачів: 20 – на спеціальність «Журналістика», і 20 – на спеціальність «ПР/робота з громадськістю». Умова вступу – наявність атестата зрілості (NC).\*

Базовий курс з обох спеціальностей майже не відрізняється один від одного. Слухачі отримують системне введення в ПР і журналістику, а також набувають практичного досвіду, працюючи для преси, радіо, телебачення та інтернет-видань. Крім того, вивчаються такі предмети, як «Техніка комунікації і психологія комунікації», «Медіа ринок і законодавство», «Наука про мас-медіа та комунікацію». Навчальний план включає також предмети, які ознайомлюють слухачів з політичною та економічною системою Федеративної Республіки Німеччина.

Під час четвертого семестру студенти проходять обов'язкову практику, після чого обидва курси розділяються. На основному курсі навчання велику роль відіграють проекти.

Через шість семестрів навчання як на відділенні журналістики, так і на відділенні «ПР/робота з громадськістю» обидва інститути присвоюють ступінь бакалавра мистецтв – *Bachelor of Arts (BA)*, а через вісім семестрів – ступінь *BA hon.*

---

\* *numerus clausus* – обмежена кількість (лат.). Означає необхідність проходження процедури відбору (вступних іспитів, тощо) для допуску до навчання

Після цього можна вступити на магістерські курси (див. «Курси підвищеного рівня»).

*Адреса:* Fachhochschule Hannover, Studiengänge  
Journalistik und PR/Öffentlichkeitsarbeit,  
Expo Plaza 12, 30539 Hannover,  
(0511) 86686-2601 oder -2602, [www.fh-hannover.de](http://www.fh-hannover.de)

**Міжнародний курс з фахової журналістики** в Бременському інституті (Вища фахова школа) спрямований, насамперед, на підготовку фахівців з місцевих новин. Курс дає базові знання з суспільних наук, а також більш детальну підготовку однієї зі спеціалізацій на вибір – техніка або економіка. Навчання триває вісім семестрів, з них один – за кордоном, а один – як практика в ЗМК (4 місяці). Регулярні практичні заняття заплановані також і в інші семестри. Щорічно на зимовий семестр приймаються 30 слухачів. По закінченні присвоюється спеціальність «Дипломований журналіст».

*Адреса:* Valckenburghstraße 3, 28201 Bremen,  
(0421) 5905-3171, [www.fachjournalisten.hs-bremen.de](http://www.fachjournalisten.hs-bremen.de)

**Курс технічної журналістики** викладається в Інституті Рейн-Зіг у м. Санкт-Августін, що біля Бонна. До навчальної програми входять журналістика у поєднанні зі спеціально адаптованими для журналістів курсами електротехніки та машинобудування. Програмою передбачений один семестр-практика та написання дипломної роботи, яка має являти собою готовий журналістський продукт, наприклад, CD-ROM, інтернет-презентація, журнал для клієнтів, ролик для радіо або телебачення про який-небудь технічний продукт або ж навчальний фільм. Випускники повинні не тільки зі знанням справи писати про техніку, а й уміти нею користуватися (наприклад, мультимедійною технікою). На курсах можуть навчатися до 60 осіб; спеціальність по закінченні – дипломований журналіст.

*Адреса:* Fachhochschule Rhein-Sieg, Fachbereich  
Elektrotechnik und Maschinenbau, Studiengang  
Technikjournalismus, 53754 Sankt Augustin,  
(02241) 865-301, [www.fh-rhein-sieg.de](http://www.fh-rhein-sieg.de)

**Кафедра спорту, мас-медіа і комунікації** на факультеті спортивної науки в Мюнхенському технічному університеті пропонує спеціальність «Спортивна комунікація». Поряд з науковими темам, вивчаються також і практичні аспекти професії. Дипломний курс триває вісім семестрів; курс бакалаврату (BA) – шість, а магістерський – три семестри. Можливий захист дисертації на звання кандидата філологічних наук.

Адреса: Connollystr. 32, 80809 München,  
(089)289-24637, [www.sport.tu-muenchen.de](http://www.sport.tu-muenchen.de)

З 2001 року на курсах інтернет-журналістики в **Дармштадському інституті** щорічно готують 40 фахівців для інтернет-редакцій, мультимедійних агентств та відділів роботи з громадськістю на підприємствах та в організаціях. Під час базового навчання, яке проводиться спільно для всіх спеціальностей, слухачі ознайомлюються з теорією і практикою журналістики. Наголос робиться на зображувальних засобах та методах редакційної роботи у нових медіа в їхньому зв'язку з ремеслом традиційних мас-медіа. Після обов'язкової практики в п'ятому семестрі слухачі обирають між двома спеціальностями: журналістика або ПР. Основними елементами навчання є робота над проектами в модельних редакціях та модельних агентствах на теми теорії комунікації, політики, ризикованої комунікації, економіки і культури. Крім того, викладаються основи медіа інформатики, пошуку інформації, законодавства про ЗМК, економіки ЗМК та веб-дизайну. Обов'язковим є вивчення принаймні однієї іноземної мови.

Умовами вступу є наявність атестата зрілості, проходження тримісячної практики та внутрішнього відбору (NC). Спеціальність – дипломований журналіст з інтернет медіа.

Адреса: Studiengang Online-Journalismus, Fachhochschule Darmstadt, Campus Dieburg, Max-Planck-Straße 2,  
64807 Dieburg, (06071) 829-420,  
[www.online-journalismus-darmstadt.de](http://www.online-journalismus-darmstadt.de)

У **Московському університеті ім. Ломоносова** існує спільний курс для російських та німецьких студентів. Мовою викладання у заснованому різними німецькими організаціями «Вільному російсько-німецькому інституті публіцистики» є ні-



мецька, але потрібні також і знання російської мови. Адже програмою передбачено проходження однорічного волонтеріату в російських мас-медіа.

*Адреса:* Freies Russisch-Deutsches Institut für Publizistik an der Lomonossow-Universität Moskau.

*Офіс у Німеччині:* Professor Dietrich Ratzke, Moselstraße 8, 61273 Wehrheim, (06081) 9812-06, [www.frdip.ru/indexd.html](http://www.frdip.ru/indexd.html)

**Все більше спеціальних вищих навчальних закладів** організують курси, пов'язані з мас-медіа. Серед них є також і курси з підготовки журналістів. Для отримання актуальної інформації варто заглянути в інтернет. Там можна знайти, наприклад, медіакурс в інституті міста *Міттвайда* ([www.htwm.de/medien](http://www.htwm.de/medien)); інститут у *Магдебурзі-Стендалі*, де запроваджено дипломний курс «Журналістика та менеджмент ЗМК» ([www.stendal.hs-magdeburg.de](http://www.stendal.hs-magdeburg.de)), або *Кельнський* інститут, в якому з 2003 року відкрився курс бакалаврату зі спеціальності «Редактор інтернет-видань» ([www.fh-koeln.de](http://www.fh-koeln.de)).

## Інші, орієнтовані на практику навчальні курси

Нові курси з науки про мас-медіа та комунікацію, які були запроваджені переважно в середині 90-х років, поєднують соціологічні предмети і практичну підготовку з вивченням переважно технічних або економічних дисциплін. Більшість курсів пропонує поглиблене вивчення аудіовізуальних ЗМК, а також мультимедіа та інтернету. Зорієнтованість на практику не обмежується лише журналістикою; пропонуються також й інші професії, пов'язані з мас-медіа.

У межах магістерської програми **Трірського університету** науку про мас-медіа можна вивчати як основну або як другу спеціальність. Загалом на курс приймають 40 слухачів, перед початком навчання рекомендується пройти шеститижневу практику, а вже перед першим проміжним іспитом її проходження є обов'язковим. Навчання складається з теоретичного (мовознавство та літературознавство) та практичного курсу,

під час якого проводиться багато практичних занять. Слухачі виготовляють газети, програми для радіо, відеофільми, інтернет-продукти та мультимедійні продукти.

*Адреса:* Bereich Medienwissenschaft, Universitätsring 15,  
54286 Trier, (0651) 201-3607, [medien.uni-trier.de](http://medien.uni-trier.de)

**Технічний університет в Ільменау** пропонує своїм слухачам три курси з прикладної науки про мас-медіа, медіатехнологій та економіки ЗМК. Заплановано переведення дипломних курсів на програми BA і MA. Мета навчання – не підготовка до конкретної професії, а надання базової кваліфікації для роботи в галузі журналістики, медіа продукції та менеджменту електронних ЗМК.

*Адреса:* Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Am Eichicht 1, 98693 Ilmenau,  
(03677) 69-4703, [www-ifmk.tu-ilmenau.de](http://www-ifmk.tu-ilmenau.de)

**Дипломний курс з науки про комунікацію** в університеті Штутгарт-Гогенхайм зорієнтований на професійну та практичну підготовку. Він має на меті не тільки підготувати до журналістської діяльності, а й до менеджменту ЗМК, політичного аналізу, дослідження медіаринку та комунікації. Кожного року на зимовий семестр приймаються 30 слухачів.

*Адреса:* Universität Hohenheim, Zentrale Studienberatung,  
70593 Stuttgart, (0711) 459-2064,  
[medien.sowi.uni-hohenheim.de](http://medien.sowi.uni-hohenheim.de)

**Мюнхенський університет** пропонує бакалаврську програму тривалістю шість семестрів, після якої можна закінчити чотири семестри магістратури зі спеціальності «Наука про комунікацію». Програма бакалаврату дає базові наукові знання і має на меті підготовку до всіх професій в галузі комунікації, а не тільки до журналістики. Під час навчання необхідно пройти 400-годинну практику в ЗМК. Магістерська програма має дві спеціалізації: поряд з підготовкою молодих науковців, до практичної роботи готують також керівний персонал для діяльності у галузі ЗМК.

Магістратура починається із зимового семестру і для її проходження необхідно пройти внутрішню процедуру відбору (NC).

Адреса: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstr. 67, 80538 München, (089) 2180-9511, [www.ifkw.uni-muenchen.de](http://www.ifkw.uni-muenchen.de)

## Вища освіта в галузі публіцистики і комунікації

Професійна кваліфікація. Вивчення публіцистики і комунікації – це різні за обсягом та пріоритетами навчальні програми, які готують спеціалістів таких галузей:

- *наука про комунікацію*, тобто професійне наукове дослідження (або викладання) комунікації;
- *менеджмент та політика комунікації, робота з громадськістю та реклама* в установах, асоціаціях та на підприємствах;
- *вчення про комунікацію* (наприклад, медіапедагогіка та дидактика). Значення цього предмета у навчальних закладах постійно зростає;
- *журналістика*, тобто діяльність у редакціях ЗМК.

Залежно від навчального закладу **частка безпосередньо журналістики** (у програмах підготовки майбутніх журналістів) дуже різниться між собою. Загалом можна констатувати, що інститути публіцистики, з огляду на їхні цілі та можливості, не дають завершеної освіти, а, за словами професора, Вінфріда Шульца, «забезпечують попередню підготовку до журналістської професії».

У більшості інститутів ознайомлення слухачів з практичною роботою майже повністю беруть на себе уповноважені з навчання, які працюють у редакціях газет, радіо, телебачення, на кіностудіях та у відділах роботи з громадськістю.

Наукові теми комунікації та мас-медіа розглядаються і в інших навчальних закладах, де вони входять до інших предметів (наприклад, педагогіка або германістика).

## Академії кіно та телебачення

**Інститут телебачення та кіно (HFF)** у Мюнхені пропонує повну вищу освіту, після успішного завершення якої видається диплом. На відділенні документального фільму і телевізійної журналістики готують виробників фільмів, редакторів, режисерів і сценаристів. Під час перших трьох семестрів (базовий курс з переддипломним іспитом) вивчається виробництво фільмів з відповідними практичними заняттями. З п'ятого до восьмого семестру відбувається вибір профільної спеціальності: документальний фільм, телевізійна публіцистика, реалістична телевізійна постановка, комерційний та рекламний фільм, електронна журналістика, експериментальні форми постановок та електронна телевізійна техніка. Студенти самостійно або колективно знімають три тренувальні фільми, а на завершення навчання повинні представити індивідуальну роботу – як правило, кінороботу професійного ґатунку.

За деяким винятком, претенденти на вступ повинні мати атестат зрілості. Для попереднього відбору необхідно підготувати екзаменаційні роботи (наприклад, провести інформаційний пошук, представити історію в знімках, проаналізувати кіно- і телепродукти). Хто витримає попередній конкурс, складає практичний іспит (наприклад, самостійно написати синопсис), а також усний екзамен. Щороку набирають 12–15 студентів.

Адреса: Frankenthalerstraße 23, 81539 München  
(089) 68957-0, [www.hff-muenchen.mhn.de](http://www.hff-muenchen.mhn.de)

**Німецька академія кіно і телебачення в Берліні (DFFB)** – це «центр вивчення художніх професій у кіно і на телебаченні, який дає своїм студентам можливість вчитися і творити в умовах значної свободи».

Практичне навчання відбувається у співпраці з режисерами, драматургами, операторами, монтажистами та майстрами зі звуку. Теоретичний курс охоплює історію та теорію кіно, композицію зображення та звуку, драматургію, сценарій, режисуру, монтаж та спеціальні ефекти.

Навчання триває чотири роки. Вступ залежить лише від складання вступного іспиту. Вік претендентів – від 21 до 30

років (в Академію сценаристів – до 35 років). Успішні практика або навчання у споріднених сферах – кіно, телебачення, театр, журналістика – збільшують шанси на вступ.

Адреса: Potsdamer Straße 2, 10785 Berlin,  
(030) 25759-0, [www.dffb.de](http://www.dffb.de)

Загалом серед десяти спеціальностей (наприклад, акторське мистецтво, сценографія кіно і телебачення, анімація) **Інститут кіно і телебачення «Конрад Вольф»** у Потсдамі пропонує і таку, яка хоча і «торкається практичної журналістики, проте не спрямована спеціально на підготовку до практичної журналістської діяльності». Дипломний курс *«Драматургія кіно і телебачення»* розрахований на підготовку до діяльності «драматурга або редактора в кіно і на телебаченні, автора та обробника літературних творів для виробництва кіно і телевізійної продукції, критика кіно і телебачення, а також консультанта з питань ЗМК».

Адреса: Dezernat für Studienangelegenheiten,  
Marlene-Dietrich-Allee 11, 14482 Potsdam-Babelsberg,  
(0331) 6202-510 bis 514, [www.hff-potsdam.de/](http://www.hff-potsdam.de/)

**Баден-Вюрттемберзька кіноакадемія** в м. Людвігсбург біля Штутгарта готує фахівців для кіно і мас-медіа, виробництва кінопродукції та написання музики для кіно. У межах напряму «Кіно і медіа» можна спеціалізуватися, наприклад, на документальному фільмі, сценічному фільмі, рекламному або анімаційному фільмі. Навчання триває дев'ять семестрів і закінчується присвоєнням диплома.

Адреса: Mathildenstraße 20, 71638 Ludwigsburg,  
(07141) 969-0, [www.filmakademie.de](http://www.filmakademie.de)

**Кельнський художній інститут медіа** пропонує *дипломний курс* зі спеціальності «Аудіовізуальні медіа» тривалістю вісім семестрів та *додатковий курс* або *курс підвищення кваліфікації* з тієї ж спеціальності тривалістю чотири семестри. Цільова група – майбутні «митці, дизайнери, режисери та автори». Індивідуально можна обирати такі поєднання предметів: телебачення/кіно, медіа дизайн, мистецтво медіа, мистецтвознавство та наука про медіа.

*Адреса:* Studiensekretariat, Am Malzbüchel 2, 50676 Köln,  
(0221) 20189-119, [www.khm.de](http://www.khm.de)

**Курси підвищеного рівня з кіномистецтва** були запроваджені в Гамбурзькому університеті. По закінченні чотирьох семестрів слухачів повинні зробити зі своїх дипломних робіт художні фільми. Кожні два роки на навчання приймають 24 слухачі. Керівник курсів – режисер професор Харк Бом.

*Адреса:* Friedensallee 9, 22765 Hamburg,  
(040) 42838-4142, [www.rrz.uni-hamburg.de/as-film](http://www.rrz.uni-hamburg.de/as-film)

**Баварська академія телебачення** випускає, серед іншого, і відеореporterів. Повний курс навчання становить приблизно дев'ять місяців. Програма навчання включає основи та техніку журналістської діяльності, запис зображення та звуку, електронний монтаж і остаточне редагування.

*Адреса:* Betastraße 5, 85774 Unterföhring,  
(089) 427432-0, [www.fernsehakademie.de](http://www.fernsehakademie.de)

## Школи журналістики

На сьогодні в Німеччині існує щонайменше дев'ять шкіл журналістики. Спільним для них є найвищі конкурси на одне місце; всі вони дають першокласну професійну підготовку; після закінчення випускник може працювати як редактор з річним стажем (згідно з Тарифною угодою) і має добрі шанси посісти хороше місце як штатний або вільний співробітник.

Школи журналістики «класичного типу» утримуються громадськими об'єднаннями або різними інституціями (Німецька школа журналістики, Берлінська школа журналістики, Євангельська школа журналістики). Інші школи належать видавництвам або телерадіокомпаніям і покликані готувати свою власну зміну. Тому я поділив розділ «Школи журналістики» відповідно на «відкриті школи» і «внутрішні школи видавництва та телерадіокомпаній».

Школи, що належать видавництвам та компаніям, також мають важливу різницю між собою. Одні школи відбирають своїх слухачів або волонтерів лише за результатами вступного іспиту, незалежно від специфічних побажань тієї чи іншої редакції (школа Генрі Наннена, школа Георга фон Гольтцбрінка, школа журналістики РТЛ). Інші школи також влаштовують вступні іспити, але рішення про те, хто з тих, які успішно склали іспит, буде прийнятий на роботу, а отже, і в школу журналістики, ухвалюють головні редакції відповідних видань (школа журналістики видання «Бурда», школа журналістики Акселя Шпрінгера).

У Рурській школі журналістики навчаються волонтери, яких вже прийняли на роботу у видавничу групу «Вестдойче альгемайне цайтунг».

Новим є третій розділ – «Курси підвищення професійної кваліфікації», в якому розповідається про п'ять приватних академій, навчальні програми яких були ліцензовані Федеральним агентством з питань праці.

## Відкриті школи журналістики

**Німецька школа журналістики** в Мюнхені щорічно готує тридцять молодих редакторів. Навчання має дві форми: *компакт-класи* тривалістю 16 місяців (включно з місячними канікулами) та курси підвищеного рівня з «практичної журналістики» тривалістю три семестри.

Навчання у *компакт-класі* складається з дев'яти місяців занять («навчальна редакція») та двох практик по три місяці кожна. Заняття мають чітку орієнтацію на практику і включають такі теми, як робота в газетах, журналах, на радіо і телебаченні, у відділах роботи з громадськістю, а також введення до науки про комунікацію. Практику, яку допомагає знайти школа, проходять у редакціях газет, журналів, інформаційних агентствах, на радіо, телебаченні, у прес-центрах (робота з громадськістю).

Курси підвищеного рівня включають додаткові семінари в Мюнхенському університеті. Майже 70 журналістів читають лекції на різні теми. Навчання складається з теоретичної частини, хоча загалом має більш практичне спрямування: слухачі готують спеціальні сторінки для газет, радіожурнали і матеріали для телебачення. Крім того, у ролі викладачів виступають також науковці, політики і державні службовці. Школа має у своєму розпорядженні редакційну систему, радіостудію, а також цифрові телевізійні камери та монтажні столи.

*Оплата:* слухачі повинні самі оплачувати харчування та проживання. Навчання безкоштовне і фінансується за рахунок організації, яка утримує школу, та з бюджету.

*Умови вступу:* для вступу на курси післядипломної освіти «Практична журналістика» треба мати закінчену вищу освіту. Охочі вчитися в компакт-класі повинні мати атестат зрілості. На день закінчення прийому заяв їм повинно бути не більше 29 років, а охочим учитися на післядипломному курсі – не більше 31 року.

Для складання вступного іспиту необхідно надіслати письмовий репортаж і план проведення журналістського пошуку, а також автобіографію. Із приблизно тисячі тих, хто надіслав свої документи, 170 кандидатів запрошуються в Мюнхен для складання другого іспиту. Під час дводенної сесії вони повинні



дати відповіді на запитання із загальної ерудиції та актуальних подій, ідентифікувати знімки в газетах і журналах, виконати письмове завдання в умовах цейтноту і пройти співбесіду з комісією, що складається з журналістів.

*Адреса:* Alzheimer Eck 3, 80331 München,  
(089) 235574-0, [www.djs-online.de](http://www.djs-online.de)

**Берлінська школа журналістики** щорічно випускає 16 редакторів. Школу утримує Товариство журналістської освіти Німецької спілки журналістів (DJV) у місті Берлін; воно ж і оплачує навчання. Про інші витрати повинні потурбуватися самі слухачі. Школа пропонує компактний курс навчання тривалістю 15 місяців. Він складається з базової підготовки (два місяці) та курсів «Друковані ЗМК», «Радіо і телебачення» тривалістю три місяці кожен. До цього додаються практика (по три місяці у друкованих ЗМК та на радіо і телебаченні) і місячні канікули.

Конкурсний відбір здійснюється на основі письмового репортажу (не менше трьох тем на вибір). Ті, хто надіслав найкращі роботи, запрошуються на остаточний відбір (тести зі знімками, анкети, письмова робота, співбесіда з відбірковою комісією. Граничний вік – 27 років.

Крім того, Берлінська школа журналістики організує програми підвищення кваліфікації журналістів.

*Адреса:* Karl-Liebknecht-Straße 29, 10178 Berlin,  
(030) 2327-6002, [www.berliner-journalisten-schule.de](http://www.berliner-journalisten-schule.de)

**Євангельська школа журналістики** у Берліні є спеціальним навчальним закладом Євангельської медіа академії. Програма навчання поєднує журналістську підготовку з рефлексією щодо етичних питань журналістики. Навчання триває 1 рік і 8 місяців і прирівнюється до проходження волонтаріату. Кожні два роки школа журналістики приймає 16 слухачів. Вони проходять підготовку в навчальних редакціях друкованих ЗМК, радіо, телебачення та інтернет-журналістики, а також практику в різних ЗМК. Навчання безкоштовне, але винагорода за виконані роботи не передбачена. Євангельська медіа-академія є підрозділом товариства з обмеженою відповідальністю «Спільний центр Євангельської публіцистики».

Адреса: Evangelische Medienakademie/Journalistenschule,  
Jebensstr. 3, 10623 Berlin,  
(030) 31001-400, [www.evangelische-medienakademie.de](http://www.evangelische-medienakademie.de)

**Школа Генрі Наннена /Гамбурзька школа журналісти-** ки готує молодих людей у віці 19 – 28 років до журналістської діяльності у газетах, журналах, на радіо, телебаченні та в редакціях мультимедіа. Школа утримується видавництвом Грунер+Яр та газетою «Цайт» (Die Zeit). Кожні півтора року школа публікує оголошення в пресі, запрошуючи охочих взяти участь у процедурі відбору, який успішно проходять 36 претендентів. Після цього їх розподіляють на два курси по 18 слухачів у кожному. Навчання на цих курсах починається з розривом у півроку.

Після тримісячного базового навчання слухачі проходять практику в одній із щоденних газет. Далі вони вивчають роботу в журналі, після чого знову проходять практику в журналах або тижневих газетах («Гео», «Штерн», «Шпігель», «Брігітте», «Арт», «Цайт» та ін.). Після курсу радіо і телебачення слухачі проходять практику в редакціях радіо або ТБ. Навчання – доповнюють три тижні занять з мультимедіа, один тиждень – риторики, один тиждень – сценаристики і підсумкова практика. Загалом на семінарські заняття припадають вісім місяців, а на практику – десять. Навчання безкоштовне; слухачі щомісячно отримують стипендію в розмірі близько 650 євро (без відрахувань).

*Процедура відбору* починається з написання репортажу і коментарю на задану тему. Сто найкращих претендентів дістають запрошення в Гамбург на остаточний екзамен. На ньому в умовах цейтноту та конкурентного тиску необхідно написати репортаж, а також пройти співбесіду з екзаменаційною комісією з дванадцяти осіб, показавши себе при цьому з якнайкращого боку.

Адреса: Schaarsteinweg 14, 20459 Hamburg,  
(040) 3703-2376, [www.journalistenschule.de](http://www.journalistenschule.de)

## Внутрішні школи журналістики видавництв та телерадіокомпаній

**Школа журналістики «Бурда»** готує фахівців з друкованих ЗМК та ТБ для концерну «Бурда Медіа». Кожного року на дворічний волонтеріат набирають близько 30 слухачів. Навчання відбувається в містах Мюнхен та Оффенбург і поділяється на такі етапи (в місяцях): базовий курс (у Мюнхені у співпраці з Німецькою школою журналістики) (2), практика у щоденній газеті (2), навчання роботі в журналі (1), навчання роботі на радіо і телебаченні (0,5), робота в головній редакції «Бурда» (15,5), робота в другій редакції «Бурда» (3). Волонтери на курсі телебачення, замість навчання роботі в журналах, проходять місячну програму на ТБ і залишаються працювати у профільній редакції (Focus-TV) загалом сімнадцять з половиною місяців.

*Умови прийому:* атестат зрілості та закінчена вища або середня професійна освіта, успішне проходження практики в тій редакції «Бурда», де претендент волів би навчатися. Граничний вік – 29 років. Слухачі отримують зарплату волонтера.

*Адреса:* Arabellastraße 23, 81925 München,  
(089) 9250-2496, [www.hubert-burda-media.com/career](http://www.hubert-burda-media.com/career)

**Школа Георга фон Хольцбрінка** в Дюссельдорфі для журналістів-економістів готує фахівців для редакцій видавничої групи «Хандельсблатт» («Хандельсблатт», «Віртшафтсвохе», «ДМСЄвро», «Телебьорзе», «Фауді-Нахріхтен», n-tv). Серед численних претендентів (людей з вищою освітою, переважно в галузі економіки, права та політології) щорічно відбирають не більше 12 волонтерів. Необхідно мати початковий досвід у журналістиці (наприклад, практика в ЗМК або як вільного співробітника).

Навчання в школі та у волонтеріаті триває півтора року. Заняття в школі проводяться один тиждень на місяць. Решту часу слухачі працюють у редакціях видавничої групи. Під час занять слухачі вивчають журналістську професію, опановують повний цикл виробництва газети, починаючи від структури видавництва і аж до розповсюдження газети, від рекламного біз-

несу до законодавства про ЗМК. Принципом діяльності школи є самоврядування волонтерів: свої творчі ідеї волонтери повинні втілювати самі, наприклад, через організацію ознайомих екскурсій, проектів, запрошення на інтерв'ю представників політики і бізнесу. На завершення навчання волонтери проходять зовнішню практику на підприємствах, при політиках, в інформаційних агентствах або в інших ЗМК. Крім того, всі волонтери зі спеціальності «Друковані ЗМК» працюють два місяці зі свого півторарічного навчання в інтернет-редакціях видань групи «Хандельсблатт».

За умови успішного навчання та наявності вакансій у відповідних редакціях випускники волонтеріату мають шанс отримати річний контракт як молоді редактори.

*Адреса:* Kasernenstraße 67, 40213 Düsseldorf,  
(0211) 887-2859, [www.holtzbrinck-schule.de](http://www.holtzbrinck-schule.de)

**Школа журналістики Акселя Шпрінгера** з молодих людей за два роки готує редакторів. Щороку приймають близько 30 слухачів. Курс навчання поділяється таким чином: 15 місяців практичного навчання в одній з «рідних» редакцій (наприклад, у виданнях «Вельт», «Більд», «Гамбургер Абендблатт», «Аллегра», «Хьорцу», «Шпорт-Більд» тощо), три місяці навчання в інших редакціях свого видання або на радіо і телебаченні, і загалом шість компакт-курсів по три тижні кожен у Берліні і Гамбурзі. Деяким слухачам, які виявили особливо добрі знання іноземних мов та успіхи в журналістській роботі, школа допомагає пройти стажування в редакціях та представництвах своїх агентств за кордоном. За такими спеціальностями, як економіка, спорт, дизайн та фотографія, школа пропонує спеціальний курс навчання. Волонтери отримують грошову дотацію.

*Умови прийому:* наявність атестата зрілості; крім того, бажано мати закінчену вищу або середню професійну освіту. Винятки з цього правила можливі за умови особливої обдарованості, що необхідно довести у своїх тестових роботах.

*Процедура відбору:* керівництво школи і журналісти видання оцінюють документи кандидатів, а також їхні пробні роботи. Тих, хто потрапить у наступний тур відбору, запрошують скласти екзаменаційну роботу, тест на ерудицію та пройти

співбесіду з керівництвом школи і головною редакцією газети, в якій претендент бажає проходити навчання.

*Адреса:* Axel-Springer-Straße 65, 10969 Berlin,  
(030) 259172801,  
oder Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg,  
(040) 34722345, [www.asv.de/journalistenschule](http://www.asv.de/journalistenschule)

**Школа журналістики РТЛ** готує спеціалістів для ТБ і мультимедіа. Вона утримується «RTL Television» та Земельною установою з мультимедіа Північного Рейну – Вестфалії (LfM). Дворічна програма підготовки складається з 13 місяців навчання в редакціях РТЛ, 6 місяців – у Кельнській школі журналістики і 4 місяці – у редакціях на вибір, наприклад, у пресі, на радіо або у відділі ПР. Під час навчання слухачі зараховуються до штату школи журналістики та отримують дотацію на навчання. Кожні два роки відбирають 30 претендентів.

*Адреса:* Im Mediapark 8, 50670 Köln,  
(0221) 8202-0, [www.rtl-journalistenschule.de](http://www.rtl-journalistenschule.de)

**Рурська школа журналістики (JSR)** є міжвідомчим закладом навчання та підвищення кваліфікації медіагрупи «Вестдойче альгемайне цайтунг» (WAZ) та газетної групи Тюрингії (ZGT). У семи щоденних газетах постійну підготовку проходять близько 80 волонтерів, після чого навчання продовжується у Рурській школі, де під час дворічного волонтеріату проводяться до 12 тижневих семінарів, присвячених журналістській майстерності. Волонтерів відбирають відповідні редакції. Курси школи доступні також журналістам з інших видань.

*Адреса:* Schederhofstraße 55–57, 45123 Essen,  
(0201) 804-1960/-62, [www.journalistenschule-ruhr.de](http://www.journalistenschule-ruhr.de)

## Курси підвищення професійної кваліфікації

Приватні академії, як і класичні школи журналістики, влаштовують курси підвищення професійної кваліфікації тривалістю до декількох місяців, на яких викладається і практикується журналістська майстерність. Умови вступу, як і тривалість та програма курсів, можуть бути різними. Як правило, такі курси

готують з відривом від основного місця роботи, а їхня вартість сягає 10 тисяч євро.

Той, хто має відповідний професійний досвід, але наразі безробітний або шукає роботу, може дізнатися у **відділі працевлаштування за місцем проживання** про можливості сприяння за програмою «ваучер на навчання». У межах «ваучера на навчання», за умови наявності коштів у агентстві з питань праці, можна отримати фінансування курсів підвищення кваліфікації. Крім того, за певних умов у межах допомоги з безробіття можна отримати матеріальну допомогу на час навчання.

**Уважний погляд** на навчальний план, на технічне забезпечення та кваліфікацію викладачів є дуже важливим для тих, хто бажає закінчити такі курси. Навчання за проектами, реалізовані практичні проекти та опубліковані зразки робіт слухачів, які проходять підготовку, дають змогу визначити, наскільки близькими до практики є такі курси.

Промовистою є також статистика про працевлаштування: скільки випускників тієї чи іншої академії були працевлаштовані за журналістською спеціальністю? В яких галузях, в яких редакціях вони працюють?

**Центр журналістики «Хаус Буш»** пропонує однорічні курси тим, хто прийшов у журналістику з інших професій, і цікавиться, насамперед, мультимедійною публіцистикою та інтернетом. У програмі – навчання дизайну новин (newsdesign), підготовка фахівців з видавництва мультимедіа (Multimedia Publisher) та журналістів для інтернет-телебачення (Web-TV), а ще – курси для журналістів прес-служб. З лютого 2003 року для волонтерів запроваджена додаткова підготовка з інтернет-журналістики, телебачення та інтернет-телебачення. Ці програми фінансуються здебільшого Федеральним відомством з питань праці та Європейським соціальним фондом.

*Адреса:* 58099 Hagen,  
(02331) 365-600, [www.hausbusch.de](http://www.hausbusch.de)

**WBS Тренінг АГ (WBS Training AG)** здійснює навчальні проекти з підготовки редакторів спеціалізованих журналів, редакторів інтернет-видань та редакторів мультимедіа. Тривалість – дев'ять місяців, а з трьома місяцями практики – один рік. WBS має кілька представництв у всій Німеччині.

*Adresse:* Silcherstraße 1, 70176 Stuttgart,  
(0711) 66623-0, [www.wbstraining.de](http://www.wbstraining.de)

**ІФМ-школа журналістики (IFM Journalistenschule)** у м. **Брухзаль** готує радіожурналістів за профілем «редактор локального відділу на радіо». Тривалість навчання – один рік, після чого можна пройти факультативну практику в одній з редакцій на радіо. ІФМ-школа має «навчальне радіо», яке випускає програму «Радіо з Брухзалья» для всього регіону Карлсруе. Завдяки цьому можна вивчати і набувати таких практичних навичок: планування та виробництво програм, щоденна робота в редакції, обов'язки чергового редактора, робота репортера і виробництво матеріалів, модерація, робота музичної редакції та технічний супровід студії. Одноденний вступний іспит полягає у виконанні практичних завдань.

*Адреса:* Karlsruher Straße 20, 76646 Bruchsal,  
(07251) 9123-0, [www.radio-aus-bruchsal.de/ifm-info.htm](http://www.radio-aus-bruchsal.de/ifm-info.htm)

**Академія журналістики «Д-р Хоофакер & партнери»** два-три рази на рік організує курси з інтернет-журналістики та роботи з пресою, а також тренінги з суміжних медіа (cross media) (друковані ЗМК/інтернет, аудіо/відео/інтернет). Курси тривають півроку, тренінги – три місяці. На всіх курсах і тренінгах вивчають журналістику та відповідні технічні питання. Крім того, слухачі набувають потрібної в роботі соціальної компетентності. Практичні навички студенти дістають при здійсненні реальних проектів та працюючи над випуском інтернет-журналу академії. Умови вступу: вища освіта, досвід роботи у журналістиці, співбесіда.

*Адреса:* Arnulfstr. 111–113, 80634 München,  
(089) 1675106, [www.journalistenakademie.de](http://www.journalistenakademie.de)

**Академія нових мас-медіа** в м. Кульмбах є партнерським закладом Академії баварської преси у Мюнхені. На курсах,

які тривають кілька місяців, академія готує радіожурналістів (broadcaster) та інтернет-журналістів.

*Адреса:* Langheimer Amtshof, Rentamtsgässchen 2,  
95326 Kulmbach, (09221) 1316,  
[www.bayerische-medienakademien.de/anm](http://www.bayerische-medienakademien.de/anm)

**Постійно з'являються нові курси**, а існуючі зникають. Тому рекомендується провести інтернет-пошук, наприклад, в огляді навчальних курсів на [www.arbeitsamt.de](http://www.arbeitsamt.de), на журналістському порталі [www.journalismus.com](http://www.journalismus.com) або на земельних порталах, які мають власні бази даних, наприклад, [www.medien-campusbayern.de](http://www.medien-campusbayern.de) або [www.aim-mia.de](http://www.aim-mia.de).



## Підготовка журналістів – зроби сам (do it yourself)

Навіть якщо не скористатися жодним з описаних шляхів здобуття освіти і не відвідувати жодного зі згаданих навчальних закладів, все одно можна стати хорошим журналістом.

Тому, хто не може похвалитися *вищою освітою*, можна порадити опанувати якусь *професію* і скласти необхідні для цього іспити. Співробітник туристичної агенції може стати локальним репортером, інспектор з потягом до писання стане редактором, а директор з маркетингу перейде на роботу в бізнес-журнал. Все це можливі та легітимні шляхи до журналістської професії.

Втім, хочу ще раз повторити те, про що я говорив вище: частка людей у нашій професії, хто не має вищої освіти і журналістської підготовки, буде і надалі скорочуватись. «Прибульцям» з інших професій варто відвідати курс професійної перепідготовки (див. попередній розділ) або короткий навчальний курс (див. нижче).

Журналістикою можна займатися не лише як основною професією. Більш незалежним від кон'юнктурних коливань у мас-медіа буде відчувати себе той, хто зробить журналістику своїм хобі, тобто додатковою професією. Це, як правило, робота постійного або непостійного позаштатного кореспондента.

## Журнали

Розрізняють журнали, які видаються спілками, і так звані «незалежні» журнали.

**Журнали журналістських організацій.** Найбільш змістовним і тиражним спеціалізованим журналом є «Журналіст», що видається профспівковою організацією – Німецькою спілкою журналістів ([www.journalist.de](http://www.journalist.de)).

Щомісяця виходить журнал «M – Menschen Machen Medien» («M – Люди роблять медіа»), який є органом секції 8 (медіа, мистецтво і промисловість) профспілки ver.di. Журнал «M» уміщує статті фахової групи «Журналістика» Німецького союзу журналісток і журналістів (dju), а також фахової групи «Радіо, телебачення, кіно, аудіовізуальні медіа» ([www.verdi.de/m](http://www.verdi.de/m)).

«Професійний журналіст» («Der Fachjournalist») є органом Німецької спілки професійних журналістів. Цільовою групою є люди, які поряд зі своєю основною професією бажають проаналізувати свої фахові знання з точки зору журналістики (Friedrichstraße 95, 10117 Berlin, [www.dfjv.de](http://www.dfjv.de)).

**Фахові журнали для журналістів.** «Медіажурнал» («Medium Magazin») є незалежним від спілок виданням. У жартівливій манері він дає конкретну інформацію про журналістську професію, можливості здобуття освіти та робочого місця, в першу чергу, у сфері друкованих ЗМК ([www.mediummagazin.de](http://www.mediummagazin.de)).

Журналістиці і технічним питанням електронних ЗМК присвячений журнал «Cut – das broadcast-magazin» ([www.cut-online.de](http://www.cut-online.de)).

Кожного місяця фаховий журнал «Insight» представляє портрет яскравої постаті медіа-світу ([www.insight-online.de](http://www.insight-online.de)).

Щоквартальний журнал «Message» подає себе як «Міжнародний фаховий журнал журналістики» і на високому рівні зображає журналістську практику ([www.message-online.de](http://www.message-online.de)).

Журнал «Media Perspektiven» («Медіаперспективи») публікує наукові статті, в яких автори досліджують ситуацію в мас-медіа та їхній вплив; журнал видається на замовлення групи рекламних компаній APD (безкоштовно для багатьох абонентів) ([www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de)).

## Навчання через співпрацю

Розповідати про те, наскільки вони завдячують своєю освітою редакторам, можуть не тільки волонтери. Навіть той, хто лише вряди-годи стикається з редакціями, може натрапити на людей, які охоче поділяться своїми знаннями та досвідом.

Найпростіший приклад: газета публікує вашу статтю; ви порівнюєте надрукований текст із копією, яку ви залишили у себе, і бачите, що редактор щось викреслив, а щось змінив. Якщо ви не можете збагнути причин правок вашого тексту, спокійно скажіть про це редактору. Якщо редактор упродовж років зберіг у собі бодай іскру професійної пристрасності, він зрадіє вашим запитанням. Адже він також матиме користь від такої дискусії, бо запитання «Чому Ви зробили саме так?» змусить його замислитися над тим, якими професійними правилами і масштабами він керується у своїй повсякденній роботі, яку він виконує більшою чи меншою мірою автоматично.

Для того, щоб ознайомитися з роботою редакції зсередини, не обов'язково закінчувати волонтеріат. За рік до закінчення школи я сам вперше сів за стіл редактора, щоб переписувати повідомлення локальних кореспондентів. Зв'язки? Жодних. Я сам звернувся до редактора, сказав йому, що я редактор шкільної газети і хочу після закінчення школи стати журналістом, не вимагаю платні. Запитав, чи не знайдеться у нього місце для мене на час шкільних канікул. Знайшлося. Кілька років тому одна студентка розказала мені, що працює за 35 марок на день у тій же самій газеті. На час відпустки вона влаштувалася на кілька тижнів і допомагає редагувати та верстати сторінку з програмами радіо і телебачення. Попередня освіта: двомісячний підробіток в одній газеті на Боденському озері локальним репортером. На таку *практику і стажування* не оголошують конкурсів, їх треба шукати самому (пор. підрозділ «Практика і стажування» у розділі «Волонтеріат»).

**Інші шляхи в редакцію.** Газети зі сторінками для молоді будуть раді співпрацювати з читачами, які мають хист до писання. Місцеве дитяче і молодіжне радіо громадського каналу шукає на своїх веб-сторінках молодих співробітників. Один школяр надіслав статтю в комп'ютерний журнал і незабаром став помічником у редакції. Юнак зав'язав перші контакти як учасник молодіжної дискусії на телебаченні.

Члени спілок можуть спробувати знайти собі місце в журналі своєї спілки. А якщо ви спеціаліст в якійсь галузі, то можете отримати з цього публіцистичний капітал. Одна жінка-біолог опублікувала у «Шпигель-он-лайн» подорожні заміт-

ки про Японію, де провела у професійних справах два роки. Студентка пише про виведення собак, бо це її хобі. Дис-жокей пише про платівки і музику. Студент економічного факультету розмістив у «Зюддойче цайтунг» 80 рядків про лекцію, яку він і так збирався відвідати.

Тренувальним майданчиком можуть стати і листівки, газети міських районів, студентські газети та університетське радіо. Відмовки на кшталт: «Вони все одно не дадуть мені жодного шансу, бо я ще не друкувався» не переконують. Просто треба колись починати.

Тому, хто захоче дізнатися більше про те, як встановити контакти з редакцією, або спочатку знайти таку редакцію, рекомендую перечитати «24 побажання редактора новому співробітнику», а також «Як вступити до волонтеріату» (у підрозділі «Волонтеріат у щоденній газеті»).

Не варто нехтувати **шансами попрацювати і у фахових журналах**. Ось приклад зі вже згаданого реєстру преси і реклами. У розділі «Журнали і щорічні публікації» в підрозділі «Торгівельні журнали» є галузь «Продукти харчування та смакової промисловості». Може, такі видання, як «Риба» (Гамбург), «Гуртова торгівля пивом» (Штутгарт) або «Сирний прилавок» (Бад Брайзінг) хотіли б мати за співробітника саме вас, адже цього наперед не може сказати ніхто. Але якщо ви, навіть після ретельного самозаглиблення, не змогли відчути теплих почуттів до торгівлі продуктами харчування та смакової промисловості, то «прочешіть» весь іменний покажчик, і спробуйте знайти галузь, яка більше відповідає вашим інтересам.

Літера «П», наприклад, розповість вам про таке: педагогі, педагогіка, палеонтологія, папір, паперова промисловість, паперові товари, парфуми, паркетна промисловість, партійно-політичні журнали найманих працівників, патентна справа, пацієнти, пенсіонери, персональні комп'ютери, покажчики персоналу... На цьому я перервуся, бо під літерою «П» зібрано ще 29 ключових слів.

**Шкільні журнали та журнали, які видає молодь, є важливим тренувальним майданчиком для тих, кому до душі**

припала журналістика. Робити все самому – від залучення рекламних оголошень, написання статей і аж до розповсюдження газети – усе це досвід, якого потім у такій безпосередності та різноманітності навряд чи набудеш.

Існують дві великі молодіжні організації з трохи різноманітними напрямками діяльності: «*Німецька молодіжна преса*» (адреса: Perleberger Straße 31, 10559 Berlin, [www.deutschejugendpresse.de](http://www.deutschejugendpresse.de)) та «*Федеральне об'єднання молодіжної преси*» (адреса: Lessingstraße 7, 04109 Leipzig, [www.bvj.de](http://www.bvj.de)). «Німецька молодіжна преса» має політичне спрямування і намагається розповідати про молодіжні теми в політичному аспекті. «Федеральне об'єднання молодіжної преси» більш опікується наданням послуг своїм членам та підготовкою молодих журналістів. Обидві організації пропонують своїм членам цілу низку послуг: семінари про те, як випускати газету, на різні фахові теми, надає підручники, різноманітну інформацію, статті, забезпечує посвідченнями молодого журналіста тощо.

## Конкурси та стипендії

На більшість журналістських конкурсів слід надсилати вже опубліковані матеріали. Проте деякі конкурси приймають і неопубліковані роботи. У будь-якому разі хороший результат на конкурсі є доброю нагодою стати відомим у фахових колах та встановити додаткові контакти.

*Приз Акселя Шпрінгера* для молодих журналістів вручається за досягнення в галузі друкованих ЗМК, радіо, телевізійного репортажу та інтернет-журналістики. Розмір першого призу становить 5 тисяч євро, другого – 4 тисячі і третього – 2,5 тисячі євро. Вікове обмеження конкурсантів становить 30 років, а в категорії телебачення – 35 років (адреса: Axel-Springer-Straße 65, 10888 Berlin, [www.asv.de/aspreis](http://www.asv.de/aspreis)).

*Журналістський приз німецьких газет: Приз Теодора Вольфа* вручається кожного року. Він складається з п'яти рівнозначних премій по 6 тисяч євро кожна, причому по дві премії присуджуються за статті в номінаціях «Місцеві події» та «Загальні теми». Крім того, один приз вручається за видатну передову статтю, коментар або нарис. Брати участь у конкурсі

можуть журналісти, які пишуть на будь-які теми: політика, економіка, місцеві новини та місцева політика, наука, культура і суспільство, спорт, туризм, допомога в нещасних випадках, висвітлення діяльності парламенту, судових процесів тощо (адреса: Kuratorium Theodor-Wolff-Preis, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin, [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)).

**Стипендії для поїздок та проходження практики.** Організація «Мережа пошуку» (*Netzwerk Recherche*) надає стипендії молодим журналістам від 2500 до 3500 євро для того, щоб вони мали можливість більш глибоко дослідити якусь захопливу тему. Подавати заявки на стипендію може будь-який журналіст, який працює на федеральні мас-медіа і надасть детальний проект з чіткою концепцією, а також часовим графіком та кошторисом (адреса: Thomas Leif, Marcobrunnerstraße 6, 65197 Wiesbaden, [www.netzwerk-recherche.de](http://www.netzwerk-recherche.de)).

Фонд Міхаеля Юргена Ляйслера Кіпа щорічно присуджує стипендію молодому журналісту в розмірі 7500 американських доларів. Стипендія розрахована на навчання протягом шести тижнів і пов'язана з проходженням стажування на радіо, телебаченні або в друкованому органі (адреса: Michael-Jürgen-Leisler-Kiep-Stiftung, Postfach 710226, 60492 Frankfurt am Main, [www.kiep-stiftung.de](http://www.kiep-stiftung.de)).

Німецько-французький молодіжний центр опікується підтриманням контактів з Францією і організує стажування в редакціях та мовні курси (адреса: Rhöndorfer Straße 23, 53604 Bad Honnef, [www.dfw.org](http://www.dfw.org)).

На молодих журналістів землі Північний Рейн – Вестфалія розраховані стипендії для здійснення подорожей Фонду Хайнца Кюна. Фонд фінансує півторамісячне та тримісячне перебування у країнах третього світу. Довідки за адресою: Heinz-Kühn-Stiftung, Staatskanzlei, 40190 Düsseldorf, [www.heinz-kuehn-stiftung.de](http://www.heinz-kuehn-stiftung.de)).

Переважно за власний кошт можна пройти практику в німецькомовних газетах, журналах та радіостанціях, які перебувають за межами німецькомовного простору. Робоче коло «Міжнародна медіадопомога» відряджає практикантів у всі частини світу, зокрема у німецькомовні медіа за кордоном

(адреса координаційного офісу у Кельні: Postfach 1122, 53758 Hennef bei Köln, (02242) 7359, [www.imh-deutschland.de](http://www.imh-deutschland.de)).

**Наведені дані** про конкурси та стипендії є лише окремими *прикладми безлічі можливостей*. Корисні збірники лінків пропонують деякі журналістські портали, наприклад, [www.journalismus.com](http://www.journalismus.com) або [www.journalistenlinks.de](http://www.journalistenlinks.de).

## Джерела та примітки

- <sup>1</sup> Manfred Bausch, Arbeitsmarkt der Journalistinnen und Journalisten. Dokumentation der Zentralstelle für Arbeitsvermittlung der Bundesanstalt für Arbeit; in: Journalist 1/1999. – С. 57–72
- <sup>2</sup> Willi Kinnigkeit, Recherchieren ist wichtiger als Schreiben; in: Praktischer Journalismus (München 1963), видано Німецькою школою журналістики, Мюнхен.
- <sup>3</sup> Werner Friedmann: Передмова до книжки: Carl Warren, ABC des Reporters (München 1966), С. 7.
- <sup>3a</sup> Див. [www.spiegelgruppe.de/medienangebote/spiegel/dokumentation.htm](http://www.spiegelgruppe.de/medienangebote/spiegel/dokumentation.htm), а також: Walter Mayr, Großmeister der Inquisition, in: Der Spiegel 1947–1997, Sonderausgabe. – С. 50.
- <sup>4</sup> In: Journalist 4/1985.
- <sup>5</sup> Дані згідно з інформацією на сайті: [www.dpa.de](http://www.dpa.de) у грудні 2002 року.
- <sup>6</sup> Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Zeitungen 2000 (Федеральна спілка німецьких видавців газет, Газети 2000), (ZV Zeitungs-Verlag Service, Berlin 2000). – С. 241.
- <sup>6a</sup> Дефініція подається з використанням міркувань Вальтера Й. Шульца, котрий, починаючи з 1954 року, займається статистичним аналізом німецької преси (див. наприклад, його статтю у журналі Media Perspektiven 12/2001. – С. 602–642).
- <sup>7</sup> Дані про наклад за: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Zeitungen 2002 (Федеральна спілка німецьких видавців газет. Газети 2000) – (Zeitungs-Verlag, Berlin 2002). – С. 482.
- <sup>8</sup> Дані про тираж за: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter, [www.bvda.de](http://www.bvda.de).
- <sup>9</sup> По ринку журналів відсутні точні статистичні дані. Дані походять від Федеральної спілки німецьких видавців газет та з доповіді Федерального уряду про стан засобів масової інформації за 1998 рік.
- <sup>9a</sup> Дані наводяться за дослідженням GfK ([www.gfk-webgauge.com](http://www.gfk-webgauge.com)).



- <sup>10</sup> Rainer Haase, Seitenweise teletexten. In: Medium Magazin 11/1998. – С. 72–77.
- <sup>11</sup> Цифра обрахована на підставі даних Германна Майна: Hermann Meyn, Massenmedien in Deutschland (Konstanz 1999). – С. 264.
- <sup>11a</sup> Deutsche Public Relations-Gesellschaft (Hrsg.), Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. Bonn o.J. – С. 20.
- <sup>116</sup> Elisabeth Noelle Neumann/Renate Köcher (Hrsg.), Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1998–2002. – С. 395.
- <sup>12</sup> Тарифна угода про заробітну плату редакторів щоденних газет, пункт 2 протокольної примітки до § 1.
- <sup>13</sup> Egon Jameson, Der Zeitungsreporter (Garmisch-Partenkirchen 1958). – С. 26.
- <sup>13a</sup> Німецька рада преси, рішення від 16 жовтня 1967 року.
- <sup>14</sup> Слід сказати правду, лише під час підготовки шостого видання я наштотхнувся на такий факт: сама кореспонденція починається так, проте спеціальне видання газети «Фоссіше цайтунг», звичайно ж, вийшло під великим заголовком («Австрійський спадкоємець престолу та його дружина вбиті») та з редакційною врізкою, де розповідалося найголовніше. В ній зазначено: «Жертвами страшного кривавого злочину стали спадкоємець престолу Австро-Угорщини ерцгерцог Франц Фердинанд та його дружина, герцогиня Гоенбурзька. Вони були вбиті пострілами сербських фанатиків після того, як їм пощастило врятуватися від замаху, коли від кинутої бомби постраждали кілька офіцерів з їхнього почту та кілька осіб з публіки. Про жахливу подію ми отримали телеграфне повідомлення...». Однак цей текст про замах у Сараєво перетворився на класичний навчальний приклад для студентів.
- <sup>15</sup> Report of the Commission on Freedom of the Press, Robert Hutchins u.a., A Free and Responsible Press, Chicago, 1947, процитовано та перекладено Гайнцем Бойерляйнном у його дисертації на стор. 105 (див. виноску 32).
- <sup>16</sup> Markus Kutter, Bemerkungen eines Außenseiters zum deutschschweizerischen Journalismus in: Journalist, 12 Autoren zur Rolle der Journalisten. Herausgegeben von Franz C. Widmer,

- Band 2 der Ringier-Reihe – Kommunikation, Zürich o.J. – С. 41.
- <sup>17</sup> Michael Abend, Der Sprecher soll Vermittler sein, Süddeutsche Zeitung Nr. 54 vom 5. März 1974. – С. 20
- <sup>18</sup> Carl Warren, ABC des Reporters. – С. 25.
- <sup>19</sup> Ці чотири заголовки я запозичив з книжки Карла Уоррена: Carl Warren, ABC des Reporters. – С. 21.
- <sup>19a</sup> Elisabeth Noelle-Neumann/Winfried Schulz (Hrsg.), Fischer Lexikon, Publizistik (Frankfurt am Main 1971). – С. 203 – Новий лексикон Фішера Fischer Lexikon (1989/1994/2002) містить складений у теоретичному ключі так званих новинних чинників.
- <sup>20</sup> Цитується за виданням: Herbert Bruckner, Communication is Power (New York 1973). – С. 13.
- <sup>20a</sup> Звідки Карл В. Мекіска знав, що замах здійснили «сербські націоналісти», – про це запитав мене на початку 1986 року Бертольд Зеевальд, котрий використовував матеріал газети «Фоссіше цайтунг» в Інституті публіцистики Вільного університету в Берліні на заняттях з написання новин. Колега Мекіска відповів: «На запитання, чи повинен був тодішній закордонний кореспондент знати про участь сербської «Чорної руки», таємної організації, яку підтримувала Росія, у замаху в Сараєві, звичайно, сьогодні неможливо відповісти з певністю. Проте віденським журналістам були добре відомі великосербські та антиавстрійські поривання Белграда та Санкт-Петербурга. Так, наприклад, сербський посланник у Відні наполегливо застерігав спадкоємця престолу перед початком його подорожі на Балкани, говорячи про можливі замаху. Франц Фердинанд свідомо брав до уваги цю небезпеку, оскільки, на його думку, війна могла б ще більше згуртувати народи навколо трону Габсбургів. А те, що матеріал газети «Фоссіше цайтунг», окрім неправильної побудови, містить ще й інші недоречності, робить його чудовим навчальним прикладом».
- <sup>21</sup> Цитується за виданням: Manfred Steffens, Das Geschäft mit der Nachricht. – С. 75.

- 22 Rudolf Flesch, *Besser schreiben, sprechen, denken* (Düsseldorf 1973). – С. 170.
- 22a В університеті міста Бамберг для пояснення говорять про «прес-служби, агенції з зв'язків зі громадськістю, редакції газет на підприємствах та внутрішньоорганізаційній журналістиці в найширшому розумінні.»
- 23 Carl Warren, *ABC des Reporters*. – С. 29.
- 24 SPD: *Aufwärts mit Helmut Schmidt*, *Der Spiegel*, Nr. 23/1974. – С. 20.
- 25 Helmut Hammerschmidt, *Der Rundfunkreporter*. – С. 79 (Garmisch-Partenkirchen 1957).
- 26 *dtv-Wörterbuch zur Publizistik*, ключове слово *Objektivität* (München 1969).
- 27 *Pressekodex des Deutschen Presserats*, пункт 2.
- 28 Закон про Баварське радіо та телебачення, стаття 4, пункт 7.
- 29 Ганс Горшенек. Проблеми новинної мови з погляду практика, доповідь, прочитана 24 вересня 1971 у Баден-Бадені.
- 30 Гайнц Бойерляйн. Проблематика об'єктивності у пресі на новинній журналістиці (дисертація, захищена в Інституті журналістики Мюнхенського університету 1956 року).
- 31 Зі вступної статті Ульриха Заксера до виданої ним збірки «*Fernsehen: Stichwort Objektivität*» (Band I der Schriftenreihe der Pressestelle des Fernsehens der deutschen und rätoromanischen Schweiz).
- 32 Manfred Heun, *Die Subjektivität der öffentlich-rechtlichen Nachrichten*; in: Erich Straßner (Hrsg.), *Nachrichten* (München 1975) стор. 66 та наступні.
- 33 Manfred Steffens, *Das Geschäft mit der Nachricht*. – С. 40.
- 34 Егон Ервін Кіш у своєму репортажі про прогулянку на рибальському човні доповнює речення «Вражає кількість слідів людини на дні моря» такими деталями: «Великі шматки вугілля, цілі та порожні консервні бляшанки, мішок рису, кістки, дерев'яні пантофлі, розірване пляжне крісло, пляшки з-під пива, матроська безкозирка, зюйдвестка, антенний дріт, шовковий шарф та відро потрапили до нашого «бюро знахідок» вже з першим неводом. Рештки шезлонга

поміж риби, дерево майже згнило, парусина зітліла, рештки металевої оббивки можна було впізнати лише по слідам іржі та неушкодженим металевим болтам, що виблискували золотом. Під час рейсу до наших трофеїв потрапив шматок містка і м'яч для поло. На щиті, який колись стояв на пляжі, вгадувався напис: «Плавки – 10 пфенігів, рушник – 5...» Рибалки зраділи пляшці французького коньяку в оригінальній упаковці та написом на корку, і засмутились, коли до їхньої сіті потрапила інша рибальська сіть з траловою дошкою та шістьма метрами сплетеної ромбами мотузки. Рак стискав у своїй клешні шматок зібганого паперу, який ледве вдалося вирвати; там щось було написано по-португальськи...»

(Egon Erwin Kisch, Schollenjagd und Haifischfang; in: Nichts ist erregender als die Wahrheit, Reportagen aus vier Jahrzehnten von Egon Erwin Kisch; herausgegeben von Walther Schmieding, Band 1. – С. 153).

- 35 Мартін Е. Зюскінд про вибори Гельмута Шмідта наступником Біллі Брандта: Kurzes Zögern beim Ja, Süddeutsche Zeitung Nr. 114 vom 17. Mai 1974, С. 3
- 36 Annelie Stankau, Goldfisch im Gottesdienst, Kölner Stadt-Anzeiger Nr. 231 vom 5./6. Oktober 1974.
- 37 Wolf Schneider, Was ist eine Reportage? Vervielfältigter Antwortbrief für den 4. Lehrgang der Hamburger Journalistenschule.
- 38 «Wieder nichts», Der Spiegel, Nr. 15/1974. – С. 68.
- 39 Udo Flade, «Feature: Der charakteristische Zug», Praktischer Journalismus, (München 1963) . – С. 112
- 40 Hans-Joachim Netzer, Thesen über das Interview; in: Publizistik, Heft 1, Jahrgang 1970. – С. 37
- 41 Alfred Rapp, Strauß vor den Pforten der Kanzlerkandidatur?, Frankfurter Allgemeine Nr. 239 vom 15. Oktober 1974. – С. 2
- 42 Hans Reiser, Honecker zielt nach West und Ost, Süddeutsche Zeitung Nr. 127 vom 4. Juni 1974. – С. 4
- 43 Stichwort «Journalistische Stilformen», in: Fischer Lexikon Publizistik (Frankfurt am Main 1971). – С. 74

- 44 W.E. Süskind, Glosse und Kommentar; in: Praktischer Journalismus. – С. 129.
- 45 Федеральний Верховний суд присудив відшкодування одному вершнику за завдану йому зневагу, коли його зображення без відповідної згоди було використане в рекламі засобу підвищення чоловічої потенції. (BGH, Entscheidungen in Zivilsachen, Band 26, Seite 349 = Neue Juristische Wochenschrift, Jahrgang 1958. – С. 827)
- 46 Результат «Опитування про ситуацію з навчанням волонтерів» навесні 2000 року, опубліковано в: «Zeitungen 2000» (S. 241, Jahrbuch des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger: 1378 Volontäre); Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.), Journalist/in werden? (Bonn 2001). – С. 15.
- 47 Порівняй. «Zeitungen 2000». – С. 241
- 47a Там само.
- 48 Konstanze Rohde, «Karriere» – trotz Dr. phil.?»; in: Publizistik, Heft 3–4/74, 1–2/75. – С. 394 і наступні.
- 49 Центральний орган працевлаштування Федерального відомства з питань праці – Інформаційний центр ринку робочої сили (видавець), Arbeitsmarkt – Information, Qualifizierte Fach- und Führungskräfte: Journalistinnen und Journalisten. – С. 27/28 (Frankfurt am Main 8/98).
- 50 Rüdiger Schulz, Der Journalist als Objekt der Sozialforschung. Fragestellungen und Erkenntnisse. Referat im Rahmen der Informationsbörse für junge Journalisten «Journalist werden – lohnt sich das?», Hanns Seidel-Stiftung e.V., München, am 31. Januar 1981. – С. 8 розповсюдженого реферату
- 52 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Zeitungen 2000 (ZV Zeitungs-Verlag Service, Berlin 2000) . – С. 241.

## Список скорчень

<b>ARD</b>	Erstes Deutsches Fernsehen; Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
<b>AFP</b>	Agence France Press
<b>AP</b>	Associated Press
<b>AZ</b>	Abendzeitung (München)
<b>BR</b>	Bayerischer Rundfunk
<b>CDU</b>	Christlich Demokratische Union Deutschlands
<b>CSU</b>	Christlich Soziale Union Deutschlands
<b>ddp</b>	Deutscher Depeschen Dienst
<b>DJV</b>	Deutscher Journalisten-Verband
<b>DPRG</b>	Deutsche Public Relations Gesellschaft
<b>dpa</b>	Deutsche Presse-Agentur
<b>epd</b>	Evangelischer Pressedienst
<b>FAZ</b>	Frankfurter Allgemeine Zeitung
<b>FDP</b>	Freie Demokratische Partei
<b>FR</b>	Frankfurter Rundschau
<b>FTD</b>	Financial Times Deutschland
<b>GPRA</b>	Gesellschaft Public Relations Agenturen
<b>HR</b>	Hessischer Rundfunk
<b>KNA</b>	Katholische Nachrichten-Agentur
<b>MDR</b>	Mitteldeutscher Rundfunk
<b>NDR</b>	Norddeutscher Rundfunk
<b>NPD</b>	Nationaldemokratische Partei Deutschlands
<b>NZZ</b>	Neue Zürcher Zeitung
<b>ORB</b>	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg
<b>rtr</b>	Reuters
<b>si</b>	Sport-Informationen-Dienst
<b>SFB</b>	Sender Freies Berlin
<b>SPD</b>	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
<b>SZ</b>	Süddeutsche Zeitung
<b>TAZ</b>	die tageszeitung
<b>vwd</b>	Vereinigte Wirtschaftsdienste
<b>WAZ</b>	Westdeutsche Allgemeine Zeitung (Essen)
<b>WDR</b>	Westdeutscher Rundfunk
<b>ZDF</b>	Zweites Deutsches Fernsehen

Навчальне видання

Вальтер фон Ла Рош

**Вступ**  
**до практичної**  
**журналістики**

**Переклад**

Віталій Климченко  
Андрій Баканов

**Літературне редагування**

Ганна Дзюбенко

**Дизайн та верстка**

Євген Цимбаленко

Підписано до друку 28.10.2005. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Друк офсетний. Тираж 2000 прим.

Зам. 5-1877.