

Ігор Куляс  
Олександр Макаренко

# **ЕФЕКТИВНЕ ВИРОБНИЦТВО ТЕЛЕНОВИН:**

**СТАНДАРТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МОВЛЕННЯ  
ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ЖУРНАЛІСТА-ІНФОРМАЦІЙНИКА**

**Практичний посібник для журналістів**



**МГО ІНТЕРНЬЮЗ УКРАЇНА**

**КИЇВ-2006**

**ББК 76.01я73**  
**К90**

**І. Куляс, О. Макаренко.**

**Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника.** Практичний посібник для журналістів. — Київ, видавництво ХББ, 2006. — 120 с.

ISBN 966-7698-05-x

У посібнику розглядаються базові поняття інформаційної журналістики: стандарти інформаційного мовлення та етичні засади професії журналіста. На реальних прикладах з практики західної журналістики і з часів становлення новітньої української інформаційної журналістики автори аргументують ключові засади роботи журналіста-новинника. В посібнику також глибоко розглядається таке явище, як цензура у телевізійних новинах, даються численні рецепти спротиву цензурі. Основою для книги стали численні тренування, що їх проводили автори протягом 2002 — 2006 років для українських журналістів та журналістів СНД.

Видавець МГО «Інтерньюз-Україна»  
вул. Ризька, 15, Київ, 04112

Літературне редагування: П. Куляс  
Оригінал-макет: В. Амінов  
Обкладинка: Л. Яковенко



Видання здійснене за сприяння  
Агентства США з Міжнародного Розвитку

Погляди, виражені у цьому виданні, є авторськими і можуть не збігатись із поглядами Агентства США з Міжнародного Розвитку

© 2006 МГО «Інтерньюз-Україна»  
© 2006 І. Куляс, О. Макаренко

Усі права захищені. Повне або часткове відтворення або розмноження будь-яким чином матеріалів, вміщених у цьому виданні, допускається лише за письмового дозволу власників авторських прав.

## ЗМІСТ:

Передмова	
Що таке стандарти і навіщо вони потрібні? .....	7
Історія перша. Кримінальні хроніки .....	9
<b>Стандарт перший. Оперативність подачі інформації .....</b>	<b>12</b>
<b>Стандарт другий. Точність подачі інформації .....</b>	<b>14</b>
<i>Картинка в теленовинах з огляду на стандарт</i>	
<i>точності .....</i>	<i>15</i>
<i>Коректне і некоректне використання архівної</i>	
<i>картинки в новинах .....</i>	<i>17</i>
<i>Те, що потребує найретельнішої перевірки .....</i>	<i>19</i>
<i>Як нам належить виправляти власні помилки .....</i>	<i>20</i>
<b>Стандарт третій. Вичерпність (або повнота) інформації .....</b>	<b>23</b>
<i>Ліричний відступ: чим прес-реліз відрізняється</i>	
<i>від новини? .....</i>	<i>24</i>
<i>Оперативність, точність і вичерпність — що</i>	
<i>є найважливішим? .....</i>	<i>26</i>
Історія друга. Що є добрим, що — поганим? .....	28
<b>Стандарт четвертий. Баланс думок .....</b>	<b>31</b>
<i>Як долати відмову від коментаря .....</i>	<i>33</i>
<i>Про «Інститут експертів» .....</i>	<i>37</i>
<i>Акція протесту — а скільки тут людей? .....</i>	<i>38</i>
<i>«Ми, Ведмеді, всі, як один, гаряче підтримуємо</i>	
<i>(рішуче засуджуємо)!» .....</i>	<i>39</i>
<i>Соціологія і блиц-опитування .....</i>	<i>39</i>
Історія третя. Бантики та ялинкові прикраси .....	44
<b>Стандарт п'ятий. Відокремлення фактів від</b>	
<b>коментарів та оцінок журналіста .....</b>	<b>49</b>
<i>Чим новини відрізняються від авторської</i>	
<i>інформаційної програми? .....</i>	<i>51</i>
<b>Стандарт шостий. Достовірність інформації .....</b>	<b>53</b>
<i>Про підступність «світової павутини» .....</i>	<i>55</i>
<i>Посилання на анонімне джерело інформації .....</i>	<i>56</i>
Історія четверта. Освідчення в коханні ...	
журналістською мовою .....	58
<i>Звідки береться «журналістська мова»?</i>	
<i>Журналістсько-людський розмовник .....</i>	<i>59</i>
<b>Стандарт сьомий. Простота подачі інформації .....</b>	<b>64</b>
<i>Слово про цифри .....</i>	<i>67</i>
<i>Імена та назви — «що занадто, то не здраво» .....</i>	<i>68</i>
Підсумок. То чи абстрактна «об'єктивність»,	
чи конкретні стандарти? .....	71

Історія п'ята. Маннина часу. Згадуючи Теда Шульца .....	73
Влада і бізнес проти преси: хто — кого? .....	78
<i>Ліричний відступ. 35 способів боротьби</i>	
<i>з цензурою</i> .....	81
Етика професії. Кому і чим ми зобов'язані? .....	88
<b>Перша етична норма. Кожна суспільно вагома</b>	
<b>інформація має дійти ефіру</b> .....	90
Історія шоста. Скнулівський жах .....	90
<b>Друга етична норма. Відмова від шоккових</b>	
<b>матеріалів</b> .....	91
<b>Третя етична норма. Відмова від матеріалів,</b>	
<b>шкідливих для суспільної моралі</b> .....	92
Історія сьома. Син Президента .....	93
<b>Четверта етична норма. Приватне життя. Де межа,</b>	
<b>яку ми не маємо права переступати?</b> .....	95
<b>П'ята етична норма. Неупередженість до</b>	
<b>обвинувачуваних, оприлюднення їхніх імен</b> .....	97
<b>Шоста етична норма. Оприлюднення імен жертв</b>	
<b>злочину, катастрофи, нещасного випадку</b> .....	99
Історія восьма. На те й адвокати, щоб	
журналіст не дрімав .....	99
<b>Сьома етична норма. Захист інтересів</b>	
<b>неповнолітніх</b> .....	101
<b>Восьма етична норма. Відмова від незаконних</b>	
<b>методів збору інформації</b> .....	103
<b>Дев'ята етична норма. Відмова від купівлі</b>	
<b>інформації</b> .....	104
<b>Десята етична норма. Відмова від плагіату</b> .....	105
<b>Одинадцята етична норма. Захист</b>	
<b>анонімних джерел інформації</b> .....	105
<b>Дванадцята етична норма. Дотримання ембарго</b> .....	107
<b>Тринадцята етична норма. «Не для друку»</b> .....	107
<b>Чотирнадцята етична норма. Відмова від</b>	
<b>«джинси» і хабарів</b> .....	108
<b>П'ятнадцята етична норма. Відмова від</b>	
<b>провокування до дії, постановча дія</b> .....	111
<b>Шістнадцята етична норма. Відмова</b>	
<b>від будь-якої дискримінації</b> .....	112
<b>Сімнадцята етична норма. Коректність</b>	
<b>у спілкуванні з зовнішнім світом</b> .....	112
Епілог .....	114
Словничок професійних термінів і жаргонізмів .....	116

## ПЕРЕДМОВА

Цей короткий посібник відтворює перше з великої серії журналістських тренувань, які були розроблені авторами, проводилися десятки разів і користуються певною популярністю серед журналістів українських телекомпаній. Це наклало відбиток і на стиль викладу — як своєрідної розмови в аудиторії (на навчальному тренуванні). Посібник може бути корисний і для студентів журналістських факультетів, і для журналістів-практиків, і навіть для тренерів з журналістської майстерності. Автори якимось навіть проводили таке міні-тренування для методистів журналістських факультетів системи університетів України.

Посібник складено переважно на досвіді електронних ЗМІ (радіо та телесачення), втім попри певні відмінності у специфіці виробництва газети або інтернет-видання всі викладені тут професійні стандарти та етичні норми є чинними для новин у будь-яких різновидах мас-медіа.

Усе, що ви знайдете в цій книжці, — є якісним узагальненням досвіду різних журналістів, редакцій і країн. Тут і велика школа західної журналістики, з технологіями якої автори мали змогу ознайомитися, побувавши у британських телекомпаніях BBC, ITV, Reuters, у редакції газети Financial Times, у Канаді — на телекомпаніях CBC та CTV, у спілкуванні з професурою журналістського факультету Carleton University в Оттаві. Тут і набутки власної практичної роботи авторів в українських телекомпаніях «Студія 1+1» («ТСН»), «Новий канал» («Репортер»), в різних продакшн-студіях і на радіостанціях. Є й досвід авторів, коли вони проводили журналістські тренування в новинних службах телекомпаній «Інтер», «Перший національний», «Голіс», «Люкс» і «Разом» (Львів), «Чорноморська» (Сімферополь), у медіа-групі «Об'єктив» (Харків), у телекомпаніях «Рівне-1», «Чернівці», «Вежа» (Івано-Франківськ), «Юніон» (Макіївка), «ТВ-7» (Маріуполь) та інших. Одне слово, кількості українських журналістів на тренуваннях допомогли авторам систематизувати ці знання та досвід. Відтак журналістів — учасників цих тренувань — можна вважати повноцінними співавторами цього і наступних посібників. За що всім їм від авторів — і дяка, і шана, і земний уклін.

Всі приклади і історії в посібнику — реальні. З етичних міркувань ми в деяких випадках приховуємо точні посилання, коли йдеться про неpubлічні помилки або невдачі наших колег, за винятком хіба що тих помилок чи невдач, яких у практичній журналістській роботі припускалися самі автори. Для того, щоб уникнути ідентифікації, в ряді прикладів ми не наводимо навіть назву міста, в якому трапилася та чи інша історія. Наводячи ж приклади вдалих журналістських рішень або розповідаючи про успішні історії, ми вказуємо всі імена та назви.

Останнє застереження. Доволі часто журналісти на тренуваннях починають апелювати до того, що «а так робить «Інтер», «так робить «Студія 1+1» або «так робить ВВС»! Ми закликаємо колег не створювати собі безумовних кумирів. Можна брати з досвіду різних телекомпаній хороше, але не слід забувати, що там працюють нормальні живі люди, які також можуть помилятися. І деякі помилки (продиктовані або браком певних знань, або хибними традиціями редакції, або цензурою) є системними навіть у найпотужніших новинних служб України і світу. Автори посібника намагаються кожному позицію обґрунтувати простою і зрозумілою логікою. І якщо у вас є серйозні контраргументи до будь-якого твердження у цій книжці, — автори будуть вдячні за плідну дискусію, оскільки з кожним новим аргументом, який у дискусії вдасться знайти, — зміцнюватиметься вся система професійних стандартів.

Цією книжкою ми започатковуємо серію посібників для журналістів з основ і з маленьких хитроців інформаційної журналістики. Коли цей перший посібник вийде друком, ми вже працюватимемо над наступними випусками:

«Техніка телевізійного репортажу»

«Журналістське розслідування і нарис»

«Ефективна організація роботи інформаційної редакції. Технологія та управління»

«Спеціальні проекти в інформаційній журналістиці»

Усі разом ці п'ять посібників стануть систематизованим узагальненням знань про те, як ефективно виробляти якісні теленовини.

## ЩО ТАКЕ СТАНДАРТИ І НАВЩО ВОНИ ПОТРІБНІ?

Що то за клопіт такий — стандарти? Чому автори цього посібника вже дірку проїли тими стандартами в головах численних чиновників, політиків і, звісно, колег-журналістів?

Уявіть собі таку ситуацію: ви прийшли до магазину придбати цвяхи. Гречний продавець пропонує вам увесь багатющий асортимент:

— Ось цвяхи у формі штопора. А оці — дуже-дуже гарні — у формі змійки. Це — імпортні цвяхи з тіста, а ці — зі скла.

— А у вас є звичайні, без витребеньок? Мені їх забивати потрібно, молотком.

— Та беріть ці, кращих не знайдете!

Як вам подобається така ситуація? Певно, ви з подібним не стикалися.

Тепер уявіть собі тотожну ситуацію, але з іншим товаром — телевізійними новинами. Будь-який нормальний телеглядач сідає дивитись новини з основною метою — довідатися, що відбувається у світі, в якому він живе. Це йому потрібно, щоб приймати безліч повсякденних великих і дрібних рішень: що одягти завтра, як заощадити гроші, якої хвороби остерегатися, за кого з політиків голосувати. І от уявіть, що замість фактів йому розповідають чийсь вигадки, або він чує з новин думку політика Х про те, що політик У п'є кров українських немовлят, але йому не дають почути думку політика У про таке звинувачення з вуст політика Х. Уявили? Гадаємо, що таку ситуацію з товаром під назвою повини ви бачили і чули, на відміну від ситуації зі скляними цвяхами.

До чого ми ведемо? До найпростішої думки: будь-яка річ, будь-який товар має певний перелік ознак, які вирізняють його з-поміж усіх інших речей чи товарів. Саме ці ознаки ми й називаємо стандартами.

Отже, стандарти — це обов'язкова ознака, яка вирізняє певну річ з-поміж решти речей, ознака, без якої ця річ перестає бути саме цією річчю. Будь-яка річ визначається конкретним переліком стандартів. Цвях має бути металевим, а не з тіста і не зі скла. Він має бути прямим, а не закрученим у штопор. З одного боку він повинен бути гострий, а з другого — мати головку-капелюшка. Цвях з двома головками-капелюшками — то вже не цвях. Цвях «сотка» має в довжину 10 см, а «п'ятдесятка» — 5. Усе це здається очевидним, втім хоч як це не дивно, нікому не здається очевидним, що такий товар, як новини, також має свої чіткі індивідуальні ознаки. Свої стандарти, які роблять новини саме новинами, а не белетристикою чи пропагандою. Саме цим стандартам і присвячено посібник.

І останнє. Посібник має доволі дивну структуру. Вона виникла не-самохіть і автори нічого з цим не могли вдіяти. Структура тренування, на основі якого укладено цей посібник, формувалася протягом двох років методом спроб та помилок. Природним шляхом, у співавторстві з численними учасниками тренувань. Вийшло отаке. Якщо читачеві потрібен екстерн, тобто швидко довідатися про стандарти та етичні норми, — можна просто читати лише відповідні розділи, якщо ж у читача досить часу, — можна читати посібник повністю. Сподіваємося, що вам буде цікаво.



## ІСТОРІЯ ПЕРША КРИМІНАЛЬНІ ХРОНІКИ

Уявіть собі такий випуск спеціалізованих кримінальних новин:

— *Добрий день, ви дивитеся «Кримінальні хроніки».*

*Правоохоронними органами було затримано громадянина України, який займався протизаконною діяльністю. Йому висунуто обвинувачення за статтею 147 Кримінального кодексу України.*

*З чоловіка, якого звинувачували у нападах на жінок в районі Троєщини, правоохоронці зняли звинувачення. Також його підозрювали у крадіжках мобільних телефонів. Тепер же йому інкримінують розбій. Поки що провина 35-річного чоловіка не доведена.*

*Правоохоронними органами було затримано маніяка-вбивцю. 25-річний хлопець нападав на своїх жертв поблизу Лісового масиву. За даним фактом порушено кримінальну справу. Ведеться слідство.*

*З'явилася інформація, що в одному з житлових масивів з'явився маніяк. «Магнолія-ТВ» стверджує, що цю інформацію дещо перебільшено. За їх словами, постраждало лише чотири людини. Слідство майже закінчилося. Злочинець схоплений правоохоронцями.*

*Затримано 45-річного чоловіка, якого підозрюють у гвалтуванні літніх жінок. Є свідчення багатьох жертв, які визнають його вину. Однак у відділі внутрішніх справ затримання «гвалтівника» заперечують.*

*Міністерство внутрішніх справ України повідомило, що затримало злочинців, яких підозрюють у згвалтуванні п'яти жінок — працівниць київського ринку «Троєщина».*

*Міністерство внутрішніх справ повідомило, що затримало п'ять чоловіків, яких підозрюють у згвалтуванні жінок, працівниць ринку «Петрівка».*

*В інтернет-виданнях з'явилася інформація: в Києві з'явився маньяк. Є відомості, що він напав на чотирирічну дитину. Справа розслідується міліцією.*

*У Києві затримали чоловіка, якого вважали маньяком. Проте перевірка спростувала цю інформацію — виявилось, що це був працівник телефонної станції, яка обслуговує абонентів мобільного зв'язку.*

*Двадцятип'ятирічні дівчата грабували людей. В результаті скарг, які надійшли від жителів Дніпровського району, правоохоронці затримали дівчат. Вони визнали, що забирали у жителів мобільні телефони.*

*У Львові знову трапилася прикра пригода. Правоохоронці ведуть слідство. Тим часом, люди бояться ходити темними вулицями.*

*На інформацію в Інтернеті про наявність у Криму маніяка оперативники зреагували блискавично. В результаті оперативних заходів було затримано підозрюваного, який зізнався і був засуджений за 184 статтею Кримінального кодексу.*

*За словами МВС, у Десянянському районі столиці орудує вандал, який псує ліфти в будинках.*

*Це всі новини на цю мить. До зустрічі в ефірі.*

Чи не правда, кримінал розгулявся зі страшенною силою. Тут є все: і згвалтування, і вбивства, і пограбування, і здирництво. Широка — через всю Україну — географія. І є щасливі історії, коли безневинно підозрюваних зрештою виправдано. Ціла картина життя. А тепер ми відкриємо вам маленький секрет. Насправді нічого цього не було: ні жорстоких гвалтівників, ні холоднокровних убивць. Усе було спокійно у Львові і в Криму... Усі ці страхітливі повідомлення вийшли з-під пера журналістів на численних тренуваннях зі стандартів інформаційної журналістики, які проводили автори посібника. Прикметно, але ж тренери не вимагали від учасників тренувань прищпорювати фантазію і вигадувати такі кримінальні страхіття. Все було інакше. Це була з дитинства знайома кожному гра «Зіпсований телефон» з тією лише відмінністю, що на тренуванні учасники, поділені на команди, прочитавши заданий текст, повинні були його з пам'яті написати, наступний учасник уже читав не первинний текст, а написане попереднім колегою. А оскільки надзавданням було встигнути все це зробити раніше за іншу команду, то після того, як текст пройшов через руки і голови 4-5 учасників, — він спотворювався до невпізнанності. Лише один раз з десятків тренувань команда впоралася з завданням на «відмінно», зберігши повністю суть тексту — це трапилося на корпоративному тренуванні, яке ми проводили на Чорноморській телерадіокомпанії (тут автори аплодують переможцям!).

Отже, ви вже уявили собі, як це відбувається на тренуваннях. Гадаєте, тепер ви змогли б, зіставивши всі спотворені тексти, дедуктивним методом довідатись, що ж було в тексті стартовому? Ми переконані, що ви не зможете вгадати! Тому що в стартовому тексті майже не було нічого з тих тверджень, які ви прочитали у текстах фінальних!

Ось первісний текст, з якого починалася кожна гра для кожної команди — це реальне повідомлення, взяте авторами на веб-сторінці [www.magnolia-tv.com](http://www.magnolia-tv.com) (стилістику і орфографію збережено, так само, як і у фінальних журналістських текстах):

*«Маньяків-убивць на Троєщині нема*

*У деяких Інтернет-виданнях з'явилася інформація від жителів Київського мікрорайону Троєщина, начебто там з'явився маньяк-убивця.*

*Як повідомляє ЦГЗ МВС України в м. Києві кореспондентам Magnolia-tv.com, ця інформація перебільшена. Насправді останніми днями до Деснянського райуправління надійшли декілька заяв від жителів Лісового масиву про пограбування їх невідомим у під'їздах їхніх будинків.*

*У зв'язку з цим керівництво столичної міліції ухвалило рішення про збільшення в зазначеному районі кількості нарядів ППС.*

*Незбаром зловмисника було затримано, ним виявився 25-літній житель Київської області, який займався тим, що підстерігав літніх жінок у під'їздах багатоквартирних будинків, завдавав їм ножових поранень і грабував, забираючи переважно мобільні телефони і ювелірні прикраси.*

*Затриманий зізнався у чотирьох подібних злочинах. Стосовно нього порушено кримінальну справу за статтею 187 Кримінального кодексу України (розбій).*

*Що ж стосується статистики вбивств на території Деснянського району столиці, з початку року їх зафіксовано три, і всі вони розкриті».*

Ви здивовані? А ми — ні! Ми не здивовані, хоч грали в цю гру люди професійні: теле-, радіо- і газетні журналісти. З великих і малих каналів, станцій та газет. З різних міст України. Грали студенти, і грали професори журналістських факультетів (до речі, один з наведених варіантів — саме професорський). Грали «корифеї» журналістики і початківці. Команди склалися, зазвичай, з 4-5 учасників. Але первинний текст спотворювався майже завжди. У чому ж тут системна помилка?

## СТАНДАРТ ПЕРШИЙ ОПЕРАТИВНІСТЬ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

Очевидним є те, що прагнення учасників гри «Зіпсований телефон» до швидкості («хто швидше — той і пан») зле пожартувало з ними. Стандарт оперативності подачі інформації здається надзвичайно простим. Щось почув — видавай в ефір, а далі розберемося, чи не так? Насправді, зовсім не так! Це дуже підступна річ, про що свідчить певний сумний досвід новітньої української журналістики. В яку лише халепу не вскакували журналісти, коли намагалися випередити час, не рахуючись зі стандартами професії або не знаючи їх. Оперативна, але неперевірена інформація ставала причиною великих бід: часом і людських смертей, і «смертей» мас-медіа.

Давайте почнемо з того, що розглянемо саме цей стандарт як такий. Без його співвідношення з навколишнім світом і з іншими стандартами.

Новини — це розповідь про день сьогоднішній. Учорашня новина — це як учорашня яєшня, начебто і можна їсти, але зовсім несмачно. Суворо кажучи, учорашня новина — це не новина. Тим більше, що ваші конкуренти вже встигли про неї повідомити вчора. Отже, завтра глядачі дивитимуться чи слухатимуть не ваші новини, а новини конкурентів.

Отже, стандарт оперативності означає, що будь-яка інформація, знайдена репортером має потрапити до найближчого ефірного випуску новин, для газетярів — у найближче число газети. Якщо новина є надзвичайною, вона може вийти в ефір за рішенням редакції поза плановими випусками новин — в екстремому спецвипуску. Так, наприклад, 11 вересня 2002 року першим в Україні про Нью-Йоркську трагедію, перервавши заплановану програму, повідомив екстремим випуском «Новий канал». Протягом ще кількох годин канал вигравав у конкурентів в оперативності завдяки режиму спецвипусків з кожного нового інформаційного приводу. А потім програв змагання на випередження, коли конкуренти — телеканали ICTV та «Інтер» — перейшли до режиму безперервного новинного ефіру, де будь-яка нова інформація, навіть другорядного плану, повідомлялася зі студії практично відразу ж, як редакції її отримували з різних джерел.

У надзвичайних ситуаціях різко зростає цінність суто інформаційних каналів. У США 11 вересня всі дивилися CNN, де вже другий таран Всесвітнього торговельного центру літаком транслиювався в прямому ефірі одномоментно. І будь-яка нова інформація потрапляла до ефіру з випередженням каналів-конкурентів. Це, до речі, є і природною перевагою інтернет-видань над друківаними.

Втім, лише швидкістю подачі не вичерпується стандарт оперативності. Далеко не досить видати інформацію в найближчому випуску,

слід ще зробити це в якнайдосконалішому з можливих форматів подачі. Якщо ми говоримо про телебачення, то найдосконалішим форматом є сюжет — тобто змонтована і озвучена логічно викінчена версія історії. Якщо це зробити неможливо за браком часу — тоді робиться БЗ\* (\* *тут і далі — терміни і професійні жаргонізми пояснюються в словнику в кінці посібника*), тобто подається в ефір картинка, яку за кадром може озвучувати ведучий у студії, ключові висловлювання учасників події подаються просто окремими синхронами, тобто уривками прямої мови. Якщо навіть цього зробити неможливо до випуску — за браком часу на монтаж або тому, що картинка ще не доїхала до редакції, — в ефір іде усне інформаційне повідомлення ведучого, яке він отримав телефоном від репортера.

І, нарешті, якщо подія відбувається в момент випуску новин — редакція подає інформацію про неї у вигляді прямого включення свого репортера з місця події. Саме ця інформація є найціннішою з огляду на стандарт оперативності (*докладно про формати подачі оперативної інформації ми розповімо в наступному посібнику серії «Техніка телевізійного репортажу»*).

Слід сказати ще про одну хибну річ, до якої періодично вдаються різні редакції — це штучне створення ілюзії оперативності. Найчастіше це робиться за рахунок драматичної лексики, схвильованих інтонацій та виразу обличчя ведучого чи репортера. Але ж, погодьтеся, химерний вигляд має ведучий теленовин, який схвильовано каже нам з екрану: «І ось лише щойно стало відомо про...», — а ви про це.. вже півгодини тому побачили змонтований репортажний сюжет на іншому телеканалі. Отже, або цей канал спрацював украй неоперативно, або ж редакція свідомо вводить глядачів в оману. Іноді це буває так очевидно, що глядачеві залишається хіба що роззявити рота. На одному з великих каналів спортивний оглядач хоче продемонструвати надоперативність і на початку випуску повідомляє: «Матч у Запоріжжі ще не закінчився, за п'ять хвилин до фінального свистка рахунок 1:0», а під кінець випуску інформує: «Гості забили гол на останній хвилині. Остаточний рахунок 1:1». Уболівальники ж, які завітали на цей випуск, ще годину тому мали змогу додивитися пряму трансляцію матчу з Запоріжжя на іншому каналі!

Тож підсумовуємо. **Стандарт оперативності означає, що будь-яка інформація має бути подана в найближчому ефірному випуску новин у якнайдосконалішому форматі.**

## СТАНДАРТ ДРУГИЙ ТОЧНІСТЬ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

Давайте-но пригадаємо результати гри в «зіпсований телефон». Характерно, але і найоперативнішим командам, і тим, які пасли задніх за часом, катастрофічно не вистачало точності. І в результаті замість грабіжника з'явився повний набір кримінальних монстрів, хіба що серійного вбивці не вистачало. Ми з вами прочитали багато різного також про інші обставини цієї заплутаної кримінальної справи. Різні потерпілі, різна кількість, різна стаття Кримінального кодексу тощо.

З чого ж складається і за рахунок яких зусиль досягається точність інформації?

**Найголовніше в стандарті точності є відповідність сказаного в новинах реальним фактам.** Що є насправді, про те і кажемо. Зазвичай інформаційні редакції в дотриманні стандарту точності покладаються на досвід, професійність і сумлінність власних репортерів. У нас журналістика доволі молода. Реально новітня українська газетна журналістика почала розвиватися на початку 90-х, радійна і телевізійна — в другій половині 90-х років. Більшість сьгоднішніх репортерів — молоді люди. У спадок від журналістики радянської, яка була спрямована насамперед на вирішення пропагандистських завдань, дісталоя чимало хибних стереотипів, які утворювали в минулому химерну суміш з найкращими зразками справжньої журналістської роботи. Тобто досвід поки що малий, багато професійних постулатів не сформовано до кінця. Більше того, хоча журналісти й кажуть, що вони знають про стандарти інформаційної журналістики, коли автори на початку кожного тренування запитують, які стандарти знають учасники, — ті починають розповідати дивні речі, які в кращому разі лише віддалено нагадують стандарти, і — що найприкметніше! — обов'язково згадують слово «об'єктивність». Утім, про об'єктивність (яка, звісно, не є і не може бути вимірюваним стандартом) — трохи згодом.

Мабуть, через молодість реальної професії, помноженої на старі догми, і побутує стереотип, що в інформаційній редакції головною людиною є редактор, який довільно редагує тексти репортерів і студійні тексти ведучих. Разом з тим, за ефективною технологією виробництва новин головною людиною в редакції є саме репортер, який, власне, і здобуває первинну інформацію на місці події чи з вуст інших людей. Другою важливою людиною є ведучий, який цю інформацію переповідає людям. *(Про ефективну технологію роботи ньюзруму — в посібнику «Ефективна організація роботи інформаційної редакції. Технологія і управління»).* Тому саме ці дві штатні одиниці і є найвідповідальнішими за точність відтворення інформації. Ведучий отримує її від репортера і відповідає за точний виклад глядачеві. Репортер несе повну відповідальність за

точність тієї інформації, яку він побачив на власні очі на місці події або почув на власні вуха від інших людей: учасників чи очевидців події, які можуть пояснити, що саме відбувається, або від компетентних експертів, які можуть ці події оцінити.

Така інформація (за умови ретельності і професійності репортера, а інакше його редакція не триматиме) вважається точною. Якщо репортер не бачив чогось на власні очі або не чув на власні вуха, йому слід перевірити цю інформацію в компетентних людей. Перевірка — справа серйозна. Тут може навіть не вистачити одного джерела перевірки. В інформаційних редакціях, якими керував один з авторів посібника, вимогою дотримання стандарту було перевірити в цьому випадку інформацію щонайменше в двох надійних джерелах. У британській корпоративній ВВС багато років вимога була навіть жорсткішою — три джерела перевірки! Ця вимога була зафіксована в редакційному кодексі корпоративної ВВС. Втім кілька років тому ВВС знизило цю вимогу до двох джерел. Причиною такого рішення став, імовірно, постійний програш конкурентам — ITV та Sky News — в оперативності подачі інформації.

Наступний важливий момент щодо цього стандарту — **точність передачі суб'єктивних думок людей**. Телебачення, радіо та інтернет мають тут певну перевагу перед газетою, оскільки найчастіше мають змогу публікувати пряму мову — записану на камеру чи на диктофон. Тут також є свої особливості: під час монтажу задля економії часу теленарисники і радійники вирізають з синхрону паузи, обмовки, складні періоди і частини сказаного, які не стосуються теми. Дуже важливо, щоб усі ці вилучення не спотворювали думку мовця! Монтаж, до речі, часто використовується цензорами для свідомого спотворення думок політичних опонентів (див. розділи, присвячені цензурі). Про професійні прийоми, які допомагають отримати синхрон, який потребуватиме мінімального редагування, — *ми докладно розповімо в посібнику «Журналістське розслідування і нарис»*.

Якщо думка людини передається не зафіксованою «живцем», а цитатою чи переказом, її передають дослівно. Зазвичай припустимою є лише правка відвертих мовних помилок, вилучення обмовок і того, що не стосується теми сказаного. Будь-яка правка не повинна спотворювати змісту сказаного.

### Картинка в теленовинах з огляду на стандарт точності

Дуже важливий суто телевізійний момент щодо точності передачі інформації. **Картинка в теленовинах не повинна бути спотворена**. Застосування будь-яких спеціальних ефектів і фільтрів, які змінюють природні кольори або фактори зображення — не для новин. Спотвореною для людського ока є також картинка з рухом камери всередині кадру.

Це — зйомка без штативу, панорама, перефокус, зміна масштабу зображення за допомогою трансфокатора. Ще одне спотворення реального зображення виникає при ракурсній зйомці. І все ж теленовини послугуються зйомкою з плеча, панорамами, трансфокатором, перефокусом та ракурсною зйомкою, але лише в чітко визначених ситуаціях. З плеча оператор знімає в тих ситуаціях, коли на встановлення штативу немає часу, щоб не втратити момент події. Панорама, трансфокатор і перефокус використовуються зазвичай для того, щоб створити нову думку, показавши в такий спосіб взаємозв'язок між двома об'єктами. Ракурсна зйомка є доречною, коли ми знімаємо об'єкти з «верхньої» точки, а інколи без ракурсної зйомки неможливо поєднати в єдиному кадрі два об'єкти (наприклад, якщо репортер записує стендап на тлі церковної дзвінниці). Але будь-яке використання всіх цих прийомів повинно бути чітко виправдано або непереборними обставинами, або новою думкою, яка слугує кращому розкриттю теми сюжету.

**Текст за кадром у теленовинах має відповідати тій картинці, яку ми показуємо.** Але це не означає, що текст просто дублює показане («що бачу — те і співаю»). Текст за кадром потрібен саме як доповнення побаченого тією інформацією, яка не є очевидною з картинки. Ми показуємо великий мітинг під мерією, а в закадровому тексті кажемо не те, що «під мерією зібралися люди», а, наприклад, те, що «ці люди вимагають зниження комунальних тарифів». Сьогодні в більшості теленовин, на жаль, все має набагато гірший вигляд. Зазвичай репортери спочатку пишуть текст (і дуже часто складний, «газетний»), причому вносять до тексту максимум інформації, отриманої вербально. А потім на монтажі «перекривають» цей текст тими картинками, які є під рукою. Зрозуміло, що при такому підході картинка має до тексту дуже віддалене відношення або ж і взагалі не мають жодного відношення!

Якщо не вірите, пропонуємо зробити невеликий експеримент. Як стверджують психологи, людина отримує очима близько 80% інформації про навколишній світ, решту 20% — через інші органи чуття. Попри це, якщо ви спробуєте подивитися теленовини майже на будь-якому телеканалі, вимкнувши звук, ви переконаєтеся, що навіть і половину з показаного зрозуміти неможливо. Як правило, це будуть «яскраві» й «інформативні» картинка такого виду: сидить велика купа людей, слухають когось, хто виступає з трибуни або дає прес-конференцію. Ще обов'язково будуть плани вулиць, якими ходять люди. Під цими картинками журналісти можуть розповідати про що завгодно. Про пенсії, зарплату бюджетників, ВІЛ-СНІД, проституцію, наркоманію, вічні істини і соціологічні опитування. Розповідь про підвищення тарифів на газ для населення і про переговори президентів щодо газотранспортного консорціуму обов'язково будуть проілюстровані однаковими картинками труб і вентилів, узятими з редакційного архіву!



Найдивнішим у цьому є те, що чомусь новини такої «якості» нікого з телевізійників не дивують. А на тренуваннях журналісти, навіть погодившись із тим, що це — повна нісенітниця, здивовано, а інколи й агресивно, запитують: а як же можна цього уникнути?! Вичерпну відповідь на це запитання дає 7-денне тренування з техніки телевізійного репортажу і дасть відповідний посібник. Але стисло ми пояснюємо цей феномен тією обставиною, що з радянських часів нам залишилася у спадок дуже погана традиція, коли спочатку пишеться і начитується текст, а вже потім на нього клеяться картинки. В радянські часи цього потребувала офіційна державна цензура (всі тексти, крім головного редактора, ще контролювала структура під назвою «Гісловіт»). Якщо ми хочемо робити справжні новини, слід їх готувати принципово інакше: спочатку ми з картинок клеїмо розповідь про подію, і лише потім додаємо за кадром ту інформацію, яка з картинок є незрозумілою.

### Коректне і некоректне використання архівної картинки в новинах

Тут слід згадати ще одну важливу складову стандарту точності. У добре організованих редакціях теленовин збирають власний відеоархів. Зазвичай це систематизовані картинки найголовніших подій. Зазвичай тому що є й хибні моделі, коли починають збирати просто плани будинків, вулиць та інших об'єктів, для того щоб багаторазово використовувати їх у майбутньому. Доходить до абсурду. Можливо, комусь з вас знайома така практика, коли репортер замість того, щоб поїхати на місце і відзняти необхідні плани, йде до архіву і просить архіваріуса: «...мені потрібен світлофор на такому-то перехресті, щоб була зима і лежав сніг». Це, звісно, не новини, а ошукування глядача.

Архів же, за стандартом, можна використовувати лише двома основними способами:

- 1) Коли ми наводимо фонову інформацію, згадуючи певну подію в минулому, і показуємо відзняту тоді на місці події картинку, щоб глядач згадав «історію питання». В цьому випадку архів **обов'язково має бути доповнений титром з датою згаданої події!**
- 2) Коли нам треба проілюструвати об'єкт або особу, яку ми фізично не можемо зняти сьогодні. У такому разі картинка **обов'язково титрується словом «Архів»**. Але саме цим способом використання архіву категорично не можна зловживати, адже ми розповідаємо про сьогоднішні новини, а отже маємо докладати всіх зусиль, щоб картинка щоразу була в наших новинах також сьогоднішньою.

Будь-які інші способи використання архіву є грубим порушенням стандартів! Українські ж телевізійники дуже часто нехтують цими правилами (або зовсім не знають їх). Ми знаємо один великий телеканал, де відеоархів є надзвичайно потужним. І це було б добре, якби не розбестило репортерів, які міркують так: «Навіщо їхати знімати, якщо цю, цю і цю картинку я зможу знайти в архіві?». У підсумку репортер їде на прес-конференцію, записує там синхрон, повертається на базу, пише великий газетний текст, йде до архіву, набирає там стос касет, і переклеює свою закадрову начитку архівними картинками.

Взагалі така хибна логіка доходить часом до повного абсурду. Коли ми в телекомпанії, яка занадто зловживає архівними картинками та ще й не титрує їх, ошукуючи тим самим глядача, кажемо журналістам, що кожна архівну картинку обов'язково треба титрувати, вони обурюються: «Так тоді ж у нас майже постійно висітиме титр «архів»! Таку абсурдну, якщо замислитися, фразу ми чули не в одній вітчизняній телекомпанії! На неї відповідаємо лише те, що є самоочевидним: «Так ідьте ж і знімайте сьогодні на сьогодні!».

Для того щоб проілюструвати важливість коректного використання відеоархіву, наведемо два драматичних приклади з реального життя. Дуже повчальну історію нам якось розповіла наша знайома директорка однієї з регіональних компаній. Коли вона була ще підлітком і займалася танцями, в місцевому Будинку культури відбувся великий святковий концерт. Вона танцювала, а її щасливий батько сидів у залі. Все це знімала міська телекомпанія. Через кілька тижнів у сім'ї цієї дівчинки зчинився страшний скандал між батьками. Того дня батько зателефонував матері і сказав, що затримається на роботі. Він прийшов пізно, а вдома його чекала дружина — руки в боки. Вона казала: «Так от як ти працюєш!.. Не брешти, бачила я, як ти працюєш!». Виявилось, поки батько був на роботі, вона дивилася міські новини і побачила сюжет про конкурс краси, який проходив у міському Будинку культури. І от у цьому сюжеті побачила.. свого чоловіка, який «зворушено дивився на цих довгоногих напівоголенних дівчат»! Досвідчений телевізійник, гадаємо, без проблем зуміє пояснити, як таке сталося. Очевидно, місцеві телевізійники, захопившись красунями на сцені, геть не зняли планів залу і на монтажі вирішили: «а яка різниця, у нас же є плани залу, коли три тижні тому був дитячий конкурс», і вклеїли злочасний план. Таким чином, доля щасливої сім'ї висіла на волосині «завдяки» нашим колегам-халтурникам.

Наступна історія — набагато драматичніша. В 90-ті роки під час першої великої військової операції США проти Іраку («Війна в затоці») одного дня в новинах британської телекомпанії Sky News репортаж з Перської затоки починався з крупного плану, на якому палець натискав на кнопку, в наступному плані ракета злітала з палуби військового корабля. За кадром ішов текст журналіста: «Ця ракета сьогодні

полетіла на Багдад». Агентство Reuters захотіло придбати ці плани. Але при перевірці інформації з'ясувалося, що саме цього дня ракетами такого типу Багдад не бомбували! Як стало відомо після розслідування Британської комісії з журналістської етики, репортер свідомо пошукав архівний план, не зазначивши, що це архів. За порушення стандартів та етичних норм репортера було звільнено з роботи. Коли після такого скандалу цей репортер не зміг знайти роботу в інших мас-медіа, він паклав на себе руки.

На тлі цієї історії щонайменше злочинним недбальством видається неробочість українських телевізійних журналістів, які послуговуються архівом як завгодно, не титруючи його і навіть не замислюючись над тим, що наслідками цього можуть бути не лише судові позови до телекомпанії, а й людські трагедії!

\*\*\*

І ще одна надзвичайно важлива річ, про яку забувають телевізійники, але про яку не забувають радієники, певно тому що у останніх нема куртки. Йдеться про інтершум. Тобто той шум, який є на місці зйомки. **Картинка без інтершуму є порушенням стандарту точності.** Адже глядач у житті не ходить з затуленими вухами. А інтершум є завжди, навіть у найтихішому приміщенні. І він дає глядачеві велику кількість інформації з місця зйомки.

### Те, що потребує найретельнішої перевірки

Назви та імена слід перевіряти якнайретельніше. Імена, прізвища і посади людей, про яких ви казатимете або на думку яких посилатиметесь, найкраще перевіряти з їх допомогою. Просити візитівку, а якщо її у людини нема — можна попросити її написати свої ім'я та прізвище власноруч друкованими літерами у вашому блокноті або напишіть самі і покажіть цій людині. Перевірте кожну літеру і наголоси, щоб правильно назвати людину в начитці і грамотно підписати в титрі.

Назви перевіряйте у словниках. Особливо це важливо для титрів на телескрині, для газети та інтернет-видання. Адже будь-яка друкована помилка є набагато очевиднішою, ніж просто сказана вголос.

Окрема мова про цифри. І тут є своя «конкуренція» зі стандартом простоти, який потребує спрощення та округлення цифр. Загалом будь-яка цифра має бути ретельно перевірена і подаватися, хоч і округленою, але без втрати змісту (про це — у відповідному розділі).

Перевіряйте за різними джерелами і кілька разів інформацію про виключні поняття, тобто все, що починаєте з префікса «най-» (найбільший, найменший, найстаріший тощо). Адже зрозуміло, що не може бути чогось вищого за найвище. До виключних понять також належить і все, про що ми кажемо «перший», «останній», «єдиний» та подібні.

Слід бути надзвичайно уважними і ретельними в перевірці інформації про кількість жертв або ж про смерть конкретної людини. Для прикладу: свого часу в 2001 році «Новий канал» на рік раніше поховав азербайджанського президента Гейдара Алієва. Редактор-міжнародник знайшов таку інформацію на якійсь кавказькій інтернет-сторінці і, належно не перевіривши, подав її на випуск, де цю хибну інформацію не проконтролювали ні ведучий, ні випусковий редактор. Можете собі уявити, який далі був скандал, як довелося вибачатися перед посольством Азербайджану і глядачами новин і як глузували колеги-конкуренти! Втім, подібні помилки — річ не стільки смішна, скільки небезпечна, погодьтеся. І справа не в тому, що керівникам каналу довелося «стояти на килимі» і вислуховувати дуже неприємні речі. Це може виявитися дрібницею порівняно зі справді трагічними наслідками для окремих людей. Так, одного разу на одному з загальнонаціональних каналів у плинному рядку йшло повідомлення про нагородження кількох українських миротворців в Іраку державними орденами. Редактор, який останнім вичитував цей текст, чомусь вирішив, що саме цими орденами живих героїв не нагороджують, і додав до слова «нагороджено» слово «посмертно». Уявляєте собі що відчули родичі миротворців, прочитавши це повідомлення?!

Значно більший скандал розгорнувся у квітні 2003 року в США, коли офіційна інтернет-сторінка CNN опублікувала некрологи видатних людей: Папи Римського Івана Павла Другого, американського віцепрезидента Діка Чейні, 40-го президента США Рональда Рейгана, експрезидента Південно-Африканської Республіки Нельсона Мандели, кубинського лідера Фіделя Кастро. Причиною цього став збій у роботі сервера, і заздалегідь заготовлені («про всяк випадок») некрологи висіли на веб-сторінці телекомпанії протягом 20 хвилин! Уявляєте собі, якби ваша редакція, скориставшись інформацією зі сторінки CNN, встигла повідомити в ефірі про смерті, яких не було?!

### **Як нам належить виправляти власні помилки**

Утім людині властиво помилятися, і в такій складній роботі, як виробництво новин, помилок з різних причин вдається уникнути не завжди. Виникає запитання: а що робити, якщо вже ми помилилися? Йдеться не про мовні помилки, а про помилки фактичні. Залізне правило: ми повинні обов'язково виправитися, щоб не вводити в оману тих людей, які дивляться, слухають чи читають наші новини. І щоб зменшити ту шкоду, якої могла завдати наша помилка учасникам подій. Правила тут досить прості:

1. Виправляти помилку слід якнайшвидше. Як тільки ми її побачили — в найближчому ефірному випуску чи в найближчому випуску газети.

2. Крім цього, слід обов'язково продублювати виправлення наступного дня у такому ж випуску за сіткою мовлення, адже завжди є певна частина аудиторії, яка дивиться (чи слухає) протягом доби лише якийсь один конкретний з наших випусків новин, тому, наприклад, якщо помилка вийшла в ефір о 19:00, а виправили ми її о 23:00, слід продублювати виправлення і у випуску о 19:00 наступного дня.
3. Належить обов'язково вибачитися перед тими людьми і організаціями, яким ми могли заподіяти шкоду цією помилкою. Крім того, слід вибачитися перед глядачами.
4. Слід також вказати причину помилки.

Дехто з журналістів і навіть керівників редакцій чомусь хибно вважає, що виправляти помилки та й вибачитися за них не треба. Мотивують це по-різному. Але домінує міркування буцімто «якщо ми виправлятимемося, — наші помилки стануть помітними і тоді нам менше віритимуть». Насправді ж, якщо ми виправляємо помилки, нам вірять більше. І до того ж, коли ми виправляємося, то всім зрозуміло, що ми просто припустилися помилки, а не намагалися свідомо ввести когось в оману.

\*\*\*

Але, повертаючись до стандарту точності, краще працювати ретельно, щоб не припускатися фактичних помилок узагалі. Цікаво, що ці помилки насправді чатують на нас на кожному кроці. Ось приклад: журналісти надзвичайно часто плутають такі два поняття як «відсотки» і «відсоткові пункти». Певно, «гуманітарна жилка» і найточніша з наук математика не завжди товаришують між собою. Отже, найпростіше математичне завдання:

У політика Х у вересні рейтинг довіри був 10%, а в жовтні зріс до 15%.

Запитання: на скільки відсотків зріс рейтинг політика Х протягом місяця?

Зазвичай журналісти на тренуванні дружно відповідають: «на 5 відсотків». Але це — помилкова відповідь. Бо насправді рейтинг зріс на 50% (5 — це 50% від 10), але так буде геть незрозуміло для глядача. Правильна ж відповідь: рейтинг зріс на 5 відсоткових пунктів.

Втім, Бог із нею, з математикою! Ось що ми, журналісти, точно знаємо — то це рідну мову! Адже мова — це наш найшерший інструмент. Але хоч як це дивно, журналісти часто хибують мовою аж до того, що мовні помилки перетворюються на помилки фактичні! Не вірите? Ось вам, будь ласка, одна з найпоширеніших помилок: «Ця втрата суперників може призвести до перемоги нашої збірної» або «це рішення уряду

може призвести до скорочення бюджетного дефіциту». Річ у тому, що слово «призводити» має значення лише негативного наслідку. Якщо йдеться про наслідки позитивні чи нейтральні — є нейтральні слова «привести», «спричинити». Ці синоніми можна вільно вживати, незалежно від характеру наслідків. На відміну від виразно негативного за значенням дієслова «призвести.»

Отже, резюмуємо. **Стандарт точності інформації передбачає насамперед точне відтворення фактів, точне цитування суб'єктивних висловлювань, неспотворену картинку, закадровий текст, що відповідає картинці, коректне використання архіву і обов'язкове його титрування, наявність інтершуму, ретельну перевірку назв, імен, цифр і виключних понять і виправлення наших помилок!**

## СТАНДАРТ ТРЕТІЙ ВИЧЕРПНІСТЬ (АБО ПОВНОТА) ІНФОРМАЦІЇ

Ми знову повернемо вас до страхітливої історії «троещинського мінцяка» (якого насправді не було). Якщо перечитати всі фінальні тексти (і ті, які не увійшли до цього посібника — загалом мало не нікотні текстів!), потім уважно поглянути на стартовий текст, гадимо, ви без проблем знайдете надзвичайно важливу деталь первісного тексту, якої не було в жодному (підкреслюємо — в жодному!!!) фінальному варіанті. Здогадалися, про що йдеться? Якщо ні — відповідь знайдете далі в цьому розділі. Але зараз її не читайте :

Стандарт вичерпності інформації вимагає від нас — журналістів розв'язувати щодня доволі складне питання: швидко, на ходу (тому що це звичайний репортаж у нас, як правило, дуже мало часу, особливо ж у репортерів радіо та телебачення) розібратися, що є головним у події, але при цьому вловити всі важливі деталі. Звісно, повнота інформації у новинах може бути різною, це залежить від самої події і від того, що ми хочемо повідомити про неї, — те, що вона сталася (усне інформаційне повідомлення або репортаж), чи глибоко розібратися в її причинах або в її наслідках (журналістське розслідування). Але як визначитися з тим, без чого будь-яку інформацію не можна вважати вичерпною?

Розпочнімо з головного. Незалежно від формату — чи це ТБ, чи радіо, чи інтернет, чи газета, від формату — сюжет, пакет, стаття, усне інформаційне повідомлення, замітка — будь-яка інформація про подію має давати вичерпну відповідь на кілька основних запитань:

- **Що** сталося?
- **Хто** зробив\сказав?
- **Де** це сталося?
- **Коли** це сталося?
- **Як** це сталося?

Якщо ви робите журналістське розслідування, вам належить дати відповідь іще й на такі запитання:

- **Чому** це сталося?
- **Якими будуть наслідки** цієї події?

Якщо відповідей на ці «класичні» і доволі прості запитання нема, ви вже подали неповну інформацію. А тепер відповідь на запитання з початку цього розділу, якщо ви ще не читали її, а терпіли досі: всі учасники гри в «зіпсований телефон» втратили надзвичайно важливу

деталь первинного повідомлення: злодій не просто грабував літніх жінок, він їх різав ножем! У цій новині вказана деталь, здається, є очевидно вагомюю. Без неї повідомлення точно не відповідає стандарту повноти. Не завжди такі деталі є настільки очевидно необхідними, але завдання журналіста побачити ці деталі в події або почути про них від людей, які є учасниками цієї події.

Принагідно хочемо звернути увагу на ще один урок, який дає гра в «зіпсований телефон». Учасники геть втратили сенс справжньої новини, втратили всі вагомі деталі, але деякі команди не втратили «надзвичайно важливої» інформації: «ведеться слідство», «слідство майже закінчилося», «справа розслідується міліцією», «правоохоронці ведуть слідство», «оперативники зреагували блискавично» і тому подібне. Автори наполягають на тому, що оце «ведеться слідство», яке постійно вживається журналістами в кримінальних сюжетах, насправді є порожніми словами, які не несуть жодної інформації. З таким же успіхом можна в кожному сюжеті додавати, наприклад, «сонце сходить і заходить». Незрозуміло, навіщо журналістам щоразу казати про те, що... міліція працює? Вона і повинна працювати, а слідство насправді — це тривалий процес, який складається з багатьох різноманітних подій (затримання підозрюваних, очні ставки, слідчі експерименти, різноманітні експертизи, допити тощо).

### **Ліричний відступ. Чим прес-реліз відрізняється від новини**

Наведений текст про те, що на Троещині нема маніяка, є класичним зразком міліцейського прес-релізу. Якщо ви повернетеся до цього тексту, то побачите, що власне новина, яка полягає в тому, що затримано грабіжника, ховається аж у четвертому абзаці! Проаналізуймо, кому і навіщо були потрібні три попередні. «У деяких інтернет-виданнях з'явилася інформація від жителів Київського мікрорайону Троещина, начебто там з'явився маньяк-убивця». Відразу зрозуміло, що ця інформація є недостовірною, щось на кшталт «люди говорять», що це за «деякі інтернет-видання» — незрозуміло. Нема жодних підстав виключати можливість, що всю цю історію про начебто маніяка вигадали у центрі громадських зв'язків МВС! І — ось розгадка! — весь цей прес-реліз, старанно продубльований «Магнолією-ТБ», писався лише задля третього абзацу: «У зв'язку з цим керівництво столичної міліції ухвалило рішення про збільшення в зазначеному районі кількості нарядів ППС». Це яскравий приклад того, як прес-служби намагаються використовувати мас-медіа і нас, журналістів, у своїх інтересах! Докладніше про це — згодом.

Прес-релізи, які старанно розробляються прес-службами організацій, установ і фірм, насправді ми маємо глибоко опрацьовувати, адже наше завдання (донести до глядача новини) майже ніколи не збігається з завданням прес-служби (показати свою контору у



віддільному світлі). Та й мета у нас із прес-службами категорично різні: вони хочуть сподобатися своєму керівництву, а ми хочемо, щоб наші новини сподобалися глядачеві. Тому з точки зору стандарту новини найперше, що нам належить зробити, — це з плутаного тексту прес-релізу виділити новину в чистому вигляді і подати її в професійно підготованому повідомленні.

\*\*\*

Дополі часто **важливим щодо повноти викладу певних фактів є той контекст, в якому ці факти існують.** Найпримітивніший і доволі поширений приклад: «Бізнесмен А подарував дитячому будинку 10 комп'ютерів». Це цілком може бути новиною для міських новин. Але тут слід зазначити всі контексти, які роблять інформацію повною. Наприклад, цей акт доброї волі бізнесмен здійснив за місяць до виборів мера міста, а він є одним з кандидатів. Важливий контекст? Так. Найчастіше про цей контекст забувають, тому що бізнесмен паралельно з комп'ютерами домовляється з керівниками редакцій, або ж банально підкуповує журналістів фуршетом з приводу своєї суто піарівської акції. Втім, контекст може бути й іншим. Наприклад, бізнесмен А є виконавцем цього дитбудинку. Це важливо для повноти новини? Так, важливо. Або, наприклад, цей бізнесмен, безвідносно до виборів, щомісяця щось дарує по черзі кожному дитбудинку вашого міста вже протягом п'яти років. Усі ці контексти є важливими саме для цієї новини. Без їх зазначення інформація не може вважатися вичерпною.

Для достатньої повноти повідомлення в теленовинах **важливо дати повноцінну картинку всіх мізансцен і деталей, з яких складається подія.** Повна картина будь-якої події, безумовно, складається із зрозумілих коментарів усіх основних її учасників. Подеколи важливі також коментарі компетентних експертів, зокрема, в такому жанрі як журналістське розслідування. У цьому сенсі стандарт повноти інформації надзвичайно «товаришує» зі стандартом балансу думок, про який ми розповімо в наступному розділі.

**Цифри за стандартом вичерпності слід подавати в порівнянні, яке дає можливість глядачеві зрозуміти масштаб кожної цифри.** Про це йтиметься в розділі про стандарт простоти інформації.

І, нарешті, **дуже важливою для вичерпності є фонові інформація** (професійним жаргоном її ще називають бекграундом), яка необхідна у таких випадках:

1. «Історія питання», коли ми побіжно згадуємо якусь подію чи коментар, які сталися в минулому.
2. Коли використовуємо складні поняття, терміни чи діалектизми, говоримо про невідому широкому загалові людину.

Дуже часто інформаційники електронних медіа відмахуються: «Ми вже про це говорили вчора». Але завжди є частина глядачів, які не дивилися наш учорашній випуск. У західній журналістиці є влучна приказка: «глядач запам'ятовує щось лише тоді, коли нас від того вже нудить».

Чомусь журналістам часто здається, що наша аудиторія — це люди, які дивляться нас постійно, кожен наш випуск. Насправді таких меншість. Величезна частина аудиторії потрапляє на наш випуск новин випадково, перемикаючи канали. Якщо в цей момент у нас іде привабливий сюжет, яскрава картинка, цікава новина, — вони затримуються і продовжують дивитися випуск, до ...чергового повідомлення про газотранспортний консорціум або до чергового звіту з пресконференції. Якщо ці люди додивляться наш випуск до кінця сьогодні, то дехто з них уже спеціально ввімкне наші новини завтра! А ще ці глядачі точно перемкнуться з нашого каналу відразу ж, як почують новину про те, що «кількість постраждалих у такій-то катастрофі збільшується, троє перебувають у тяжкому стані», а після цього ведучий спокійно перейде до інших новин, не з'ясувавши глядачеві, яка саме катастрофа, де і коли сталася! Часто в таких випадках ми запитуємо у ведучого на тренуванні, чому він не дав належного пояснення, і чуємо у відповідь: «Та про це ж усі знають, що я буду, наче папуга, повторювати одне й те саме!». Його обурення можна вважати справедливим лише для тієї незначної частини глядацької аудиторії, яка постійно і терпляче дивиться наші новини, незважаючи ні на які наші помилки і непрофесіоналізм. А чи виконав обурений ведучий своє завдання з утримання аудиторії на своєму каналі і з залучення тих, хто перемкнувся на його новини випадково? Еге ж! Він прислужився телеканалам-конкурентам!

Отже, стандарт вичерпності (чи повноти) потребує у кожному нашому матеріалі відповісти на основні запитання, які розкривають суть новини, викласти всі вагомі деталі і важливі контексти, подати повноцінну картинку з місця події, пояснити цифри і подати всю необхідну фонову інформацію.

### Оперативність, точність і вичерпність — що є найважливішим?

Як бачимо, історія «троєщинського маньяка» показала нам, як важко водночас дотримати всіх цих перших трьох стандартів інформаційної журналістики. В гонитві за оперативністю ми можемо катастрофічно втрачати в точності і повноті інформації. Виникає законне запитання — якому ж із цих трьох стандартів віддати перевагу? Відповідь, як нам здається, лежить на поверхні. Звичайно ж, стандарт точності тут — понад усе! Справді, хто дивитиметься «надоперативні» новини, в яких постійно розповідатимуть вигадані журналістами історії?! Ви можете

сказати, що в грі «зіпсований телефон» усе надумано. Але в реальному житті так і відбувається. Наприклад, репортер на місці події не уважно записав щось сказане йому учасниками, потім ця неточність потрапила до підводки, яку відредагував спочатку випусковий редактор, а потім — наступний підправив підводку під себе, останнім попрацював з текстом літературний редактор і в підсумку в ефір пішло те, чого насправді не було. Таке буває, і що менше в редакції розуміння базових стандартів, то нижчим є рівень професіоналізму, то більше помилок іде в ефір. Ситуація погіршується, коли на місці події не було нашого репортера, а інформацію редакція взяла на стрічці інформаційного агентства, — тоді кількість ланцюжків «зіпсованого телефону» значно збільшується. Отже, єдиним способом уникнути в ефірі «маніяків», яких насправді не було, є найретельніша перевірка кожного факту!

## ІСТОРІЯ ДРУГА ЩО Є ДОБРИМ, ЩО ПОГАНИМ?

Дельфін краший за акулу. Дельфін — друг людини, акула полює на людей. Переважна більшість людей живуть з таким стереотипом у голові. Насправді цей стереотип може бути хибним. Дельфін — не завжди друг, а акула не полює на людей, принаймні не робить цього цілеспрямовано. Науковці кажуть про статистику, за якою у різні роки в світі більше людей стає жертвами дельфінів, а не акул. Акула нападає на людину лише при певному, нещасливому для жертви збігу обставин (до речі, це наочно показано в документальних фільмах Жака-Іва Кусто). Дельфін у природі — значно ближчий до людей, які мають його за друга. Люди часто бавляться з дельфінами, і дельфіни при цьому залюбки і дружньо бавляться з людьми. І в таких забавках можуть виникати дві, трагічні для людей обставини. По-перше, дельфін, сприймаючи людину як подібну до себе істоту, в шлюбний період може приревнувати людину до своєї самиці. Дельфін — тварина дуже потужна. Він, на відміну від людини, перебуває в своєму природному середовищі, тому банальна для нього шлюбна бійка може закінчитися для людини фатально. По-друге, дельфін, бавлячись з людиною, яка вхопилася за його плавника, може затягти людину на таку глибину, з якої людина не в змозі випливати. На жаль, ми не іхтіандри.

Отже, не виключено, що розкладаючи по двох полицях, одна з яких має напис «добре», а друга — напис «погано», нам слід відкоригувати цей момент? І поміняти поняття «дельфіна» і «акули» місцями? Людина взагалі влаштована таким чином, що все на світі вивчає на своєму чи на чужому досвіді. Але будь-яке явище чи персоналію ретельно розкладає по цих двох полицях: «це є добре, а це погано, той є хорошим, а той злим». Є ще філософи, які цього не роблять, а сприймають світ таким, як він є, тобто нейтрально, але питома вага філософів у людському світі є такою мізерною величиною, що нею для потреб цього розділу посібника можна, як кажуть у точних науках, «знехтувати».

У підсумку стає абсолютно очевидним, що до будь-чого в цьому світі можна знайти приблизно однакову кількість аргументів за і проти. Стає зрозумілим, що добрим чи поганим будь-яке поняття роблять люди, причому «свято для українця — то для свині смерть»! Спробуймо розібратися з деякими парами понять.

Наприклад, люди зазвичай вважають навіть поганий мир кращим за добру війну. Втім дехто вважає навпаки. І в цих людей є свої аргументи на користь думки, що мир — це погано, а війна — добре? Наприклад, мир — часто веде до застою в розвитку держави, до уповільнення розвитку соціуму, натомість війна стимулює надзвичайно потужний розвиток

технологій. Звісно, більше йдеться про зброю, але величезна кількість цілком мирних речей народжується саме з військових розробок. Війна може бути визвольною, і така війна для народу буде, безумовно, доброю і справедливою. Війна згуртовує націю і народжує винятковий злет патріотизму. Нічим не видатні у мирному житті люди здійснюють героїчні вчинки. І цей перелік аргументів на користь поняття «війна» не є нічим меншим. Ви вважаєте ці аргументи непереконливими? Автори також люблять мир і ненавидять війну, але це не скасовує того, що хтось може мати іншу думку.

«Правда» і «брехня»: правда може бути убивчою для людини і навіть для цілого суспільства, історія знає безліч таких випадків. Брехня «воєнщини» може врятувати людське життя: саме тому лікарі часто не кажуть пацієнтам про невиліковність їх хвороби, і часто люди лише завдяки внутрішній переконаності у тому, що вилікуються, одужують! Всяка політика і всяка дипломатія наполовину будується на брехні, і наміри політиків і дипломатів при цьому можуть бути найблагодійнішими. Навіть не завжди правда приносить народові чи державі благо. Часто політики і дипломати досягають такого блага брехнею.

А якщо взяти персоналії, наприклад таку одіозну особистість, як Леонід Кучма... Переважна більшість українського суспільства наприкінці його президентства сприймала його негативно. Тим часом на адресу Кучми можна сказати чимало добрих слів. Попри численні помилки Кучма був Президентом, якому вдалося надзвичайно просунути Україну шляхом зміцнення державності. Від Леоніда Кучми персонально залежало наприкінці 2004 року, чи утримається розділена навпіл Україна над прірвою громадянської війни, і Кучма обрав для країни мир! Люди, які добре особисто знають Кучму, кажуть, що в спілкуванні Леонід Данилович є дуже цікавою і компанійською людиною. І так далі...

Висновок простий: нема на білому світі (принаймні для нас, інформаціоністів) нічого безумовно доброго і нема нічого безумовно поганого. Всі речі, поняття, явища, особистості для нас є нейтральними. Комуś вони добрі, комуś погані, комуś подобаються, комуś не подобаються, хтось голосує «за», хтось «проти». І в новинах глядач, щоб скласти собі певне уявлення про когось чи про щось, повинен почути всі думки. І за, і проти. І pro, і contra... Бачите, здається, цей четвертий стандарт інформаційної журналістики знали вже римляни два тисячоліття тому!

І ще одне. Надзвичайно поширеною є ситуація, коли журналіст прагне бути Робін Гудом, який несе добро людям. До питання про те, чи є це насправді нашим завданням, ми ще повернемося. Але в такій ситуації журналісти часто в сюжетах прислухаються до аргументів лише однієї сторони — «знедолених і ображених». Подивімося, до чого це може призводити. Ось дві цілком реальні історії. В одному українському

місті, яке ми не називаємо з етичних міркувань, хоча історія є доволі типовою для українських міст, у багатоквартирному будинку взимку опалення було дуже слабким, жителі будинку скаржилися в усі інстанції і нарешті звернулися до редакції новин місцевої телекомпанії. Журналісти сприйняли чужу біду як свою і влаштували справжню Варфоломівську ніч начальнику тепломереж. Вони не хотіли слухати від комунальників ніяких пояснень, вважаючи, що раз люди страждають, — винен чиновник (знайома до болу ситуація: ми часто-густо вішаємо ярлик, наперед вирішивши, що добре, а що погано). У нашої історії керівник тепломереж зробив так, що в будинку стало тепло. О, диво, справедливість перемогла, зло покаране, журналіст допоміг людям! Овва! Як виявилось, чиновник, щоб зігріти будинок, просто прикрив засувку труби, яка давала тепло сусідньому дитсадку. Ми не заступаємося за чиновника, який це вчинив, але його аргументом, недочутим журналістами з самого початку, був такий: ресурсу котельні, яка обігріває мікрорайон, не вистачає на всі будівлі, потрібна потужніша. Рішення ж про її заміну чи реконструкцію повинна ухвалювати міська влада, до якої журналісти за відповідним коментарем навіть не зверталися.

А ось і ще одна невесела зимова історія. У однієї жінки сніг провалив дах в її халупці. І ось вона сидить надворі, палить багаття і плаче, каже, що в мерії її і слухати не хочуть і не дають взамін житла. Приїхали журналісти кількох міських телекомпаній. Відзняли всю цю сумну історію і розїхались по студіях робити розгромні для мерії сюжети. Одна група відзнялася пізніше за інших, і журналісти зайшли до гастроному навпроти місця події. І ось вони побачили таку картину. До багаття бідної жінки підїхав дорогий «Лексус», вона сіла в нього й поїхала. Журналісти здивувалися, а продавщиці магазину розповіли їм, що насправді ця жінка ніколи в тій халупці не жила, вона живе разом з сином-бізнесменом, а все відзняте журналістами було спеціально організованою виставою, щоб в обмін на занедбану хатку отримати від мерії квартиру!

## СТАНДАРТ ЧЕТВЕРТИЙ

### БАЛАНС ДУМОК

Для того, щоб людина, якій ми розповідаємо про подію, мала достатньо інформації для формування власної думки про неї, нам мало просто дотримати стандарту повноти інформації. Ми повинні дати думки учасників цієї події. Кого саме з них?

Життя складається з відкритих та прихованих конфліктів. **Завдання журналіста — у будь-якій події вирізнити цей конфлікт і чітко визначити всі його сторони.** Для прикладу: якщо жителі кількох багатоквартирних будинків перекривають рух вулицею на знак протесту проти початку будівництва у дворі їхнього будинку фітнес-центру на місці спортивного майданчика — хто тут є сторонами конфлікту? По-перше, жителі будинку. Це і зрозуміло, саме вони протестують. Хоча навіть у них можуть бути різні мотиви: частина не хоче, щоб у зеленому дворі спершу йшло брудне і галасливе будівництво, а потім паркувалися десятки машин і молодики з золотими ланцюгами на шиях вчорами розважались горілкою і бавилися з дівчатами. Інші борються за доволі абстрактну справедливість, замувану на гіпертрофованому консерватизмі («я живу тут з 1850 року і не бажаю, щоб мій двір змінився, бо знаю, що будь-які зміни — лише на гірше»). Треті протестують, бо їхні діти щодня грають тут у футбол та баскетбол, а інакше ходитимуть за п'ять кварталів (тут є також цінною думка самих дітей). Хто ще тут сторони конфлікту? Міська влада, бо вона дала дозвіл на це будівництво і, отже, має на користь свого рішення якісь аргументи. Ще одна сторона конфлікту — бізнесмен, який будуватиме цей центр. Начебто нікого не забули? Забули. Є ще будівельники. Є ще люди, які внаслідок перекриття вулиці запізнилися на роботу. Є швиді, які простояли певний час у вуличному тромбі. Є правоохоронці, які мусили б навести порядок на дорозі. І так далі.

Але навіть з наведеного зрозуміло, що в кожній зі сторін є своя позиція в конфлікті. **Наше завдання — зрозуміло і повно донести до глядача (слухача, читача) кожна з цих позицій.** Людина каже: «Я за це» або «Я проти цього». Далі будь-яка позиція має свою аргументацію (пояснення мотивів). Інколи мотиви є очевидними, і їх можна не пояснювати в журналістському матеріалі. Але часто вони не є очевидними. В таких випадках ми маємо дати змогу учасникові конфлікту висловити не лише свою позицію, а й аргументацію саме такої позиції: чому він виступає «за» або «проти». **Наше професійне завдання — в кожному матеріалі дотримати балансу думок, при цьому не віддаючи в жодний спосіб перевагу будь-якій із сторін.** Аж до того, що за змогою ми не даємо жодній стороні конфлікту навіть хронометражної переваги (тобто на телебаченні і радіо

синхроні мають бути приблизно однаковими за хронометражем, а в газеті, інтернеті — за розміром). Втім, є одна проблема з дотримання балансу, яку розв'язати неможливо: хоч як вибудовуй матеріал, все одно чиясь думку ми даватимемо першою, а чиясь останньою і одна із сторін — найчастіше та, чия думка звучатиме останньою, отримуватиме деяку перевагу. З цим, зрозуміло, не поробиш нічого. Як, утім, не вдієш нічого з тим, що один учасник конфлікту говоритиме емоційно і яскраво, а другий — без емоцій і плутано. Це, звісно, вже проблема учасника конфлікту, хоча наше завдання — докласти всіх зусиль, щоб допомогти кожному повноцінно розкрити свою думку (*детально про ефективну техніку інтерв'ю ми розповімо в посібниках «Техніка теле-репортажу» і «Журналістське розслідування»*).

Це дуже складний стандарт у виконанні, адже журналісти — теж люди і в будь-якій ситуації визначають власне ставлення до учасників подій і до суті конфлікту. Але власне ставлення, якщо ми хочемо бути професіоналами-інформаційниками, не повинно перешкодити нам подати інформацію в усій повноті думок. Нам належить чесно і ретельно шукати всі необхідні коментарі, які змальовують конфлікт з усіх сторін.

**Балансу слід дотримуватися й у тих випадках, коли відкритого конфлікту немає, є просто неоднозначність певного питання.** Наприклад, коли в нашому сюжеті йдеться про якесь наукове питання. Якщо ми хочемо розібратися в можливих причинах глобального потепління, — слід подавати думки різних експертів, тому що вчені не одностайні у своїх гіпотезах. Або, наприклад, у репортажі з концерту рок-зірки на стадіоні було б неправильно обмежитися лише коментарем виконавця. Учасниками цієї події є ще глядачі, для яких співає рок-зірка. А можуть з'являтися й інші сторони. Наприклад, правоохоронці, особливо якщо під час концерту виникли заворушення. Чи водії, які простояли у півгодинних вуличних тромбах, необачно потрапивши в район стадіону до початку чи після завершення концерту. Або керівництво стадіону, якщо під час концерту фанати почали ламати сидіння. Або пожежники, якщо піротехніка підпала на сцену. І так далі. Завдання репортера в кожній ситуації дуже чітко визначити, що є темою матеріалу («концерт рок-зірки», «зворушення на концерті», «дорожні тромби» тощо), визначити суть конфлікту (якщо є конфлікт) і всі сторони конфлікту. Якщо ми розповідаємо про конфлікт, то мусимо дати висловитися всім його сторонам, не забуваючи при цьому, що сторін може бути більше за дві.

Ми маємо також розуміти, що сторона конфлікту може бути колективною. В ситуації з пікетом — колективною стороною конфлікту є всі жителі будинку. Якщо уряд обрізає пенсії, колективною стороною конфлікту будуть усі пенсіонери країни. Зрозуміло, що нам не вистачить ніяких ресурсів і ніякого ефіру, щоб надати слово всім людям



ексклюзивної сторону конфлікту, тому зазвичай беремо коментарі у публіцистичніших її представників. Якщо такою колективною стороною є, наприклад, парламентська фракція або фракція обл-, міськради, — напевно логічно буде звертатися по коментар до її керівника. Але насправді наперед чи саме керівник фракції може бути однозначною адресою. Причини такі: по-перше, це призводить до того, що у нас в новинах з випуску у випуск і день у день будуть одні обличчя, а по-друге, коли йдеться про конкретні законопроекти, рішення, завжди у кожній фракції є депутати, які знаються на цьому конкретному питанні краще за керівника фракції. Отже, керівник у нас має озвучувати позицію фракції з принципових питань. Аргументацію конкретних неоднозначних питань краще прокоментують члени фракції, які цими питаннями займаються або в минулому житті» були фахівцями саме з цього питання.

Доволі часто виникає ситуація, коли одна сторона конфлікту активно і жорстоко коментує все на камеру, звинувачуючи другу сторону в усіх смертних гріхах, а та ухиляється від коментаря. А інколи — категорично від нього відмовляється. Найчастіше це роблять чиновники. Що робити? Як витримати баланс у нашому матеріалі?

### Як долати відмову від коментаря

Для того щоб полегшити репортеріві життя, ми зібрали певну схему, яка спрацьовує в більшості випадків. Але спершу — надзвичайно початкова ілюстрація. Ця історія трапилась якось на тренуванні з інфективного спілкування з пресою, яке проводив один із авторів цього посібника, Олександр Макаренко, разом з Андрієм Шевченком (не футболістом :) для кількох десятків керівників обласних лікарень кривіни, тобто це були хоч лікарі, але чиновники. На запитання, «що для вас є журналісти?» вони найперше дружно сказали слово «жах», а другим словом було — «брехуни»! І в такій думці чиновників про нас пішли ми з вами, тобто самі ж журналісти. Розберімося, звідки взялась ця реакція — «жах».

Будь-яка людина найбільше боїться невідомості. Навіть у найхоробріших людей є маленька частинка тваринного страху, коли вони входять до невідомої темної кімнати. Саме непередбачуваність журналістів, які можуть як завгодно перекрутити слова співрозмовника, викликають у чиновників цілком законну настороженість. Зі свого боку журналісти також не дуже добре ставляться до чиновників. Разом з тим автори цього посібника глибоко переконані, що чиновник — теж людина! І ми знаємо дуже багато глибоко порядних чиновників, яких поважаємо. Решта, як і серед нас, журналістів, — «у сім'ї не без виродка». І саме через непрофесіоналізм, а подеколи і непорядність деяких наших колег, ми маємо оце ставлення до нас з боку чиновників, на межі з ворожістю. Як це долати? Професійною роботою і коректною

поведінкою. В ситуації, коли вам чиновник каже «знаю я вас, журналістів!», ніколи не завадить вибачитися за тих наших колег, які утвердили чиновника в такій думці, і наполягати на тому, що особисто ви працюєте професійно і не перекрутите його слів.

Коли ви телефонуєте чиновникові, щоб домовитися про інтерв'ю на камеру, необхідно насамперед добре сформулювати тему вашого матеріалу, до якого потрібен його коментар. Тему слід формулювати чітко, точно, лаконічно і нейтрально. Чітко і точно — для того, щоб у співбесідника відразу ж склалося добре розуміння, чого саме від нього хочуть. Лаконічно — для того щоб не марнувати і свій час, і час вашого співбесідника. Чиновники, хоч би як ви до них не ставилися, часто справді зайняті люди, і, звертаючись по коментар лаконічно, ми показуємо, що ми цінуємо їх час.

Найкраще і найефективніше вести розмову в доброзичливій тональності. Або хоча б у нейтральній. Дуже добре, якщо ви можете дати зрозуміти співбесідникові, чому ви звертаєтесь саме до нього, а не до когось іншого. Для цього мало сказати «ви — найкращий», важливо наголосити на компетентності співрозмовника в питанні, яке вас цікавить. Надзвичайно ефективною тактикою є прохання про допомогу: «Допоможіть нам розібратися, допоможіть пояснити глядачам». Це проста психологія: коли ми звертаємося до людини по допомогу, ми їй показуємо її цінність. А тут уявляєте собі, до чиновника телефонує оцей «жах» і просить його про допомогу!

Домовляючись про інтерв'ю, ми в жодному разі не повинні конфліктувати, конфронтувати зі співбесідником, тим більше погрожувати йому.

Ми не повинні в чомусь звинувачувати нашого співбесідника — це не наша справа. Ми не судді і не прокурори. Якщо його звинувачують інші люди, ми так і повинні казати: «Такий-то звинувачує вас у тому-то», тобто ми чітко зазначаємо джерело звинувачення і чітко показуємо нашому співрозмовникові, що не ми звинувачуємо його в чомусь.

Якось в Одесі на тренуванні з журналістського розслідування одна учасниця запропонувала темою сюжету «Високий міліцейський чин покриває дитячу проституцію». Ми запитали в неї, з чого вона таке взяла. Вона відповіла, що про це їй сказав правоохоронець-відставник. Коли на наступному етапі гри треба було назвати героїв майбутнього сюжету, вона назвала всіх, крім тієї людини, яку обвинувачують! На наше запитання, чому ж вона не звертається до цієї людини, вона відповіла: «Та ну, стане він коментувати, він і розмовляти зі мною не захоче!» Нам вдалося переконати її, що без коментаря обвинуваченого сюжету бути не може, і колективно знайшли найефективніший спосіб, як з цією людиною домовитися. Знову ж таки працює проста психологія. Звучить

так: «Такий-то звинувачує вас у тому-то. Хочемо довідатись від вас, як є насправді». Звучить так, начебто ми даємо знати людині, що ми — на її боці. Але ніякого ошукання тут немає, адже це і є наша робота — довідунитися, як є насправді! А довідатися про це можна, лише вислухавши всі позиції сторін. У одеській історії, зрештою, журналістка завдяки такому простому прийому домовилася про інтерв'ю!

Якщо чиновник продовжує відмовлятися від інтерв'ю, слід обов'язково запитати: «У чому причина вашої відмови?».

І лише тоді, коли всі ваші умовляння не дали результату, ви кажете співбесідникові ключову фразу: «Ми будемо змушені сказати глядачам: «Такий-то відмовився коментувати з такої-то причини». УВАГА! Це в жодному разі не повинно звучати як погроза, ми просто ІНФОРМУЄМО людину про те, який це вигляд матиме в нашому ефірі. Причому ми саме «змушені будемо» це зробити, цими простими словами ми показуємо співрозмовникові, що, по-перше, це не наша завдання, а по-друге, нагадуємо йому про те, що це наслідок його відмови, він нас змушує до цього. І ще один надзвичайно важливий момент. Дієслово, яким позначається відмова від коментаря, повинно бути ДОСЛІВНО ТАКИМ, як сказав нам співбесідник! Якщо він сказав «не хочу коментувати» — ми кажемо «не захотів», якщо він сказав «не можу прокоментувати», ми кажемо «не зміг», якщо він сказав «відмовляюся коментувати» — ми кажемо «відмовився» і так далі. Це дуже важливо, оскільки інакше ми ошукуємо глядача. Важливою є і причина відмови, тим більше що вона може бути справді поважною. Наприклад, чиновник на цей момент може не мати достатньої інформації і каже, що прокоментує згодом, коли розбереться. Або людина може відмовлятися щось коментувати з етичних міркувань. Життя — річ непроста, і можуть бути найрізноманітніші причини.

Після того, як ви повідомили співбесідникові ключову фразу, вам слід обов'язково сказати, що за ним залишається повне право прокоментувати згодом — завтра, післязавтра. Для цього ви повинні обов'язково дати співбесідникові номер телефону редакції або номер свого мобільного телефону.

Ось така схема. Ми не вважаємо її панацеєю від усіх хвороб, але в більшості випадків, ведучи розмову за цією схемою, ви зможете домовитися навіть з найнепоступливішим чиновником. «Польові випробування» схеми як такої провів один з авторів посібника у 2004 році, коли був продюсером документального фільму про 60-річчя депортації кримських татар. Тоді в Криму треба було в дуже стислі строки — 5 днів — записати понад 20 інтерв'ю з різними людьми, в тому числі і нижкодоступними чиновниками: прем'єр-міністром Криму, головою меджлісу, керівниками республіканської міліції, керівниками різних

партій та рухів, районними керівниками та іншими людьми. Протягом одного дня, діючи суворо за схемою, вдалося домовитися з усіма і подолати всі відмови! Втім, є ще інші «маленькі секрети» переговорів з чиновництвом — *про них автори розповідають на тренуваннях.*

Втім, є одна річ, яка ускладнює нашу журналістську роботу. Справа в тому, що за законодавством жодний чиновник не зобов'язаний давати нам інтерв'ю (і це ще добре, що не всі чиновники про це знають, інакше це була б стандартна причина відмови, яку подолати дуже важко). За законом чиновник зобов'язаний лише надавати працівникам мас-медіа інформацію, якою він володіє за своїми посадовими обов'язками. Але грамотний чиновник завжди може сказати: «Пишіть інформаційний запит». А на розгляд інформаційного запиту законом відведено 10 робочих днів (тобто цілих два тижні!). Звісно, для телебачення це надзвичайно тривалий термін, про оперативність тут говорити важко. Втім, особливо коли ми робимо оригінальне журналістське розслідування, ми б не радили повністю скидати з рахунку спосіб інформаційного запиту. Як приклад, ми знаємо одного кременчуцького журналіста, який на самих інформаційних запитах будує свою роботу: півтори сотні написаних ним інформаційних запитів дали матеріал для кількох десятків журналістських розслідувань. Щоправда, цей журналіст працює в газеті, але навіть і в телевізійній роботі можуть бути ситуації, коли це виявиться єдиним способом отримати необхідну інформацію. То навіщо ж ним нехтувати?

Існує ще одна перешкода на шляху до коментаря, яку долати надзвичайно важко, — це «бар'єр секретарки». Ця людина невмотивована з'єднати вас із шефом, більше того, часто навпаки сам шеф, який ще напередодні казав журналістам, що «в будь-який час заходьте, друзі, я для вас відкритий», сказав секретарці: «Мене для журналістів нема, я — у відрядженні, на об'єкті, у відпустці і взагалі я помер». (*Про те, як долати цей високий бар'єр, ви можете довідатися, побувавши на тренуваннях, які проводять автори цього посібника*). Важливо добре розуміти, що відмова секретарки допустити вас до керівного вуха в жодному разі НЕ ОЗНАЧАЄ ВІДМОВИ ШЕФА ВІД КОМЕНТАРЯ! Це означає лише, що вам не вдалося виконати вашу роботу. Тому в ефірі цю ситуацію ми повинні пояснювати так: «Нам поки що не вдалося поговорити з паном Таким-то, але ми продовжуємо його шукати».

\*\*\*

Повертаючись до стандарту балансу думок, мусимо сказати, що доволі часто журналісти припускаються помилки, звертаючись не за адресою. І, отримавши цілком вмотивовану відмову, все одно повідомляють у сюжеті, що такий-то чиновник відмовився коментувати. Як ілюстрацію можемо навести дуже кумедний випадок, коли одного погожого

дні, коли почався великий скандал у «помаранчовому таборі», до одного з авторів цього посібника звернувся випусковий редактор одного з великих столичних телеканалів з проханням прокоментувати ...відставку Олександра Зінченка. На запитання, а чому шановний редактор звертається саме до нього, автор почув пояснення: «Ви у нас записані в енциклопедії експертів». Редакторові було пояснено, що він справді може вважатися експертом, але не в політиці, а в питаннях медійного ринку, стандартів інформаційного мовлення, тобто всього, що пов'язане з журналістською професією. Щодо політики, то з таким же успіхом редактор може звертатися по коментар до будь-якої людини на вулиці. Але навряд чи це буде компетентна думка. Наступного дня з телеканалу зателефонував інший редактор і попросив прокоментувати заяву Петра Порошенко. Коли втретє з каналу зателефонували з проханням прокоментувати заяву Юлії Тимошенко, довелося вдатися до серйозних заходів: знайти на каналі «свою людину», яка «під покривом ночі» прокримілася до списку експертів і знищила координати «експерта». Отже, лише звертаючись до людини компетентної та авторитетної в конкретному питанні, ми можемо наполягати на коментарі.

### Про «Інститут експертів»

Якщо зі сторонами конфлікту журналісти як-так дають собі раду, коли ці сторони є очевидними, то з експертами справа набагато складніша. Чисто-густо в новинах нам кажуть: «на думку експертів», забуваючи про те, що будь-яка експертна оцінка завжди має свого конкретного автора. І ця людина повинна бути, по-перше, компетентною в темі, яку коментуватиме, а по-друге, не зацікавленою в конфлікті. Де брати цих компетентних людей, які зможуть дати оцінку персоналіям чи подіям або кваліфікований прогноз розвитку цих подій? Адже немає якогось інституту, де навчали б експертів, компетентних у всьому на світі. Є два основних шляхи пошуку експертів у кожній конкретній темі. По-перше, це фіхові інститути, — і науково-дослідні, і вищі навчальні заклади. По-друге, це різного роду відставники, тобто люди, які працювали в цій галузі, в цій структурі, а нині змінили професію або вийшли на пенсію.

Ще одна складність виникає, коли ми робимо сюжет на політичну тематику. Експертами в цих випадках виступають люди, яких називають політологами. Справа в тому, що найчастіше політологи є за сумісництвом політтехнологами і допомагають певній політичній силі. Отже, говорити про повну нейтральність такого експерта неможливо. А тому в сюжеті слід витримувати не лише баланс думок політиків, а ще й баланс думок політологів! Коли в 2003 році «Інтерньюз-Україна» започаткував проект медіа-центру «Кандидат», ми зіткнулися з серйозною проблемою. Кожного дня ми збирали коментарі з основних політичних тем і кожного дня нам потрібна була експертна оцінка політологів. На той час «розкручених» пресою політологів було дуже

мало: Погребинський, Видрін, Небоженко, Малинкович, Полохало, Гриценко, Карасьов та власне і все. Плюс майже всі вони були очевидно заангажовані різними політичними силами, — хто владними, хто опозиційними. Отже, нам треба було щодня брати мінімум по два ексклюзивних коментарі, а це означало, що згадані політологи практично щодня працювали б на наш медіа-центр. До речі, дехто з цих політологів нам так відверто і казав: «Платіть гроші, і я коментуватиму хоч щодня». Тоді ми вирішили розширити коло експертів-політологів, і досить швидко, пішовши по інститутах, знайшли ще два десятки людей, цілком компетентних у політичній тематиці. Пізніше їхніми послугами почали користуватися великі канали, отже, завдяки цій нашій роботі коло експертів-політологів значно розширилося. Тому ми радимо кожній редакції не задовольнятися тими експертами, яких редакція знає, а постійно шукати нових. Тоді ви матимете більш широкий і яскравий спектр думок, ніж ваші конкуренти, а по-друге, у вас не виникатиме проблема, хто дасть експертну оцінку, якщо один експерт захворів, а другий поїхав у відпустку.

### Акція протесту — а скільки тут людей?

Коли ми розповідаємо про багатолюдну акцію протесту, для досягнення балансу важливо дати інформацію про кількість протестувальників. Цю цифру нам слід брати з двох різних джерел. Організатори акції знають заплановану кількість людей, а правоохоронці мають методику визначення кількості людей (вони візуально розбивають площу чи вулицю на квадрати і отримують досить точну цифру). Як свідчить практика, організатори схильні давати завищену цифру, правоохоронці частіше схильні занижати цифру. Яскравий приклад: коли навесні 2001 року почалася акція «Україна без Кучми», на вулиці Грушевського зібралася велика кількість мітингувальників. Організатори казали, що зберуть близько 40 тисяч людей. Правоохоронці казали, що під парламентом вранці було близько 3 тисяч. Відчутна різниця! Протягом дня цифри змінювалися, і остаточно набули такого вигляду: за словами правоохоронців, мітингувальників було 16 тисяч, за словами організаторів, — понад 20 тисяч.

У подібних ситуаціях не наша справа визначати, хто бреше, хто помиляється, а хто каже правду, ми повинні дати обидві цифри з відповідними посиланнями на джерела інформації. Крім того, у телевізійників є картинка, у газетярів — фото. Тут важливо дати найзагальніший план, де буде видно всіх мітингувальників.

З цього приводу можна пригадати й таку історію. Коли на Майдані в 2004 році зібралася надзвичайна кількість людей, ішлося вже навіть не про десятки, а про сотні тисяч, кореспонденти російських пропагандистських телеканалів знайшли точку біля Жовтневого палацу, де

людей не було, там крутий схил, і дружно робили на цій точці прямі включення з текстами на кшталт: «Сильний мороз практично розігнав павови, жалюгідні залишки мітингувальників уже розходяться». Тому якщо ми показуємо акцію протесту лише середніми та крупними планами, ми порушуємо стандарти точності і балансу.

**«Ми, Ведмеді, всі, як один, гаряче підтримуємо (рішуче засуджуємо)!»**

На межі цього і двох наступних стандартів — те, що можна визначити як «безпідставне узагальнення». Пам'ятаєте такий приклад з повільної історії: «Українці виступають за політреформу, але проти двоналатного парламенту»? Це звучало під копірку в новинах більшої центральних телеканалів, коли пан Кучма перейнявся ідеєю змістити Конституцію, а підконтрольні медіа заходилися створювати відповідну «громадську думку». І такий яскравий приклад з більш довгої історії: «Радянський народ, всі, як один, гаряче підтримують (ну або рішуче засуджують, залежно від предмета)!». Зрозуміло, що в такій великій масі є дуже багато людей, які вважають інакше, ніж скандально в узагальненні. Отже, їхню думку просто знехтувано, наче цих людей з інакшою думкою — нема взагалі. Це є безумовним ошуканням глядача, і це є брутальним порушенням стандарту балансу думок.

Часто в таких ситуаціях журналісти збирають «бліци». Але забувають при цьому, що бліци не можуть бути вимірюванням кількісного співвідношення прихильників і противників. У цих випадках дотримати балансу може допомогти лише професійна соціологія.

### **Соціологія і бліц-опитування**

Подаючи результати соціологічного опитування, ми повинні бути переконані в добросовісності і науковості роботи соціологів. Як цього досягти? По-перше, навряд чи можна покладатися на дані тих структур, які постійно виникають під час передвиборних кампаній. Це, як правило, витівки політтехнологів на користь тих політичних сил, які вони обслуговують. Справжня соціологічна служба не заробляє грошей на таких опитуваннях, їхній заробіток полягає в обслуговуванні невеликого бізнесу, і соціопитування стосуються переваг покупців товарів чи послуг. Такі соціологічні фірми дбають про свою професійну репутацію, і це є певною запорукою достовірності проведених ними політичних досліджень. Серйозна соціологічна служба обов'язково має бути членом професійних асоціацій — Соціологічної асоціації України і особливо — міжнародної ESOMAR. Остання має ефективний механізм контролю: фірму, яка порушує стандарти роботи, виключають з довідника, за яким великі бізнесові замовники шукають виконавців. У цьому разі соціологічна фірма зазнає шалених втрат. Ми повинні також знати історію соціологічної фірми, особли-

во ж — чи не була вона вплутана у які скандали. Наприклад, репутація таких фірм як «Соціальний моніторинг» і Український інститут соціальних досліджень під час першого і другого турів президентських виборів 2004 року значно похитнулася, оскільки наведені цими службами дані екзит-полу (опитування виборців на виході з виборчих дільниць) викликали серйозні запитання у Асоціації соціологів щодо сумлінності проведення дослідження.

Якщо все, що ми знаємо про соціологічну службу, дає нам підстави довіряти її дослідженням, тоді можемо давати її дані в ефір. Але соціологія є «важкою стравою» для телебачення, адже для того, щоб подати дані соціологічного дослідження коректно і дотримати всіх стандартів, ми повинні повідомити велику кількість різних позицій і цифр. Усе це важко сприймається на слух, тому доводиться довго показувати таблиці, а статична картинка є не найкращою для телебачення. Отже, подаючи соціологічні дані, ми мусимо обов'язково зазначити таку інформацію:

- 1) Яка соціологічна служба проводила дослідження?
- 2) Хто був замовником дослідження? Адже дослідження, замовлені конкретною політичною силою, менше заслуговуватимуть на довіру.
- 3) В який спосіб проводилося дослідження? Рівень достовірності вищий, коли соціологи опитують людей методом персонального інтерв'ю, аніж, наприклад, при телефонному опитуванні.
- 4) Скільки людей опитано і кого вони репрезентують? З нашої точки зору, достовірними є опитування як мінімум 800 респондентів. Ще краще, коли опитано 1200 людей. Найвищу точність дають екзит-поли, коли кількість опитаних вимірюється десятками тисяч. Щодо репрезентативності вибірки. Коли соціологи проводять опитування, вони створюють міні-модель суспільства або певної її частини. Опитані люди мають представляти велику кількість людей у подібних пропорціях за віком, статтю, достатком, освітою тощо. Крім того, опитавши, наприклад, лише жителів трьох міст, не можна вважати, що ми дослідили настрої в усій країні.
- 5) Час проведення опитування. Дані загальнонаціональних опитувань обробляються мінімум протягом двох тижнів, а настрої людей можуть змінитися навіть протягом одного дня. Так, наприклад, кількість прихильників Віктора Януковича відчутно зменшилася після невдалого для претендента в Президенти інциденту з яйцем в Івано-Франківську.



- ii) Точне формулювання запитання. Навіть у цьому може бути приховано елемент маніпуляції. Так, у 2004 році загальнонаціональні телеканали, контрольовані Банковою, часто наче президентський рейтинг кандидатів подавали результати відповідей на запитання: «Хто, на вашу думку, стане наступним Президентом України?». За такого формулювання, звісно, більше відсотків набирив Янукович, тому що навіть ті, хто збирався голосувати за Ющенка, часто були внутрішньо переконані, що опозиційному кандидатові влада не дасть стати Президентом. Президентський же рейтинг визначається відповідями на класичне запитання «За кого б ви проголосували, якби вибори відбулися найближчої неділі?».
- 7) Усі важливі позиції відповідей. Тобто ті позиції, які є важливими саме в контексті вашої новини. Під час президентських виборів 2004 року головна інтрига, звісно, полягала у змаганні двох реальних претендентів — Ющенка та Януковича. Але вагомими могли бути і рейтинги Симоненка та Мороза, оскільки теоретично ці претенденти могли зняти свої кандидатури на користь когось з лідерів перегонів, тим самим збільшуючи кількість голосів за цього лідера.
- 8) Статистична похибка. Справа в тому, що соціологічні дані є приблизними, і самі соціологи завжди наводять розмір можливої похибки. Наприклад, якщо за даними екзит-полу на парламентських виборах 2002 року 4-відсотковий бар'єр впевнено долали шість партій, але вагомою позицією були і дані щодо Блоку Наталії Вітренко — 3,3%, адже розмір статистичної похибки становив 0,9%, а отже — дані екзит-полу залишали прогресивним соціалістам надію на те, що вони потраплять до парламенту.

Почвальноним уроком з соціології для журналістів є підсумок парламентських виборів у Великій Британії в 1992 році, коли соціологічні дані давали підставу прогнозувати впевнену перемогу лейбористів, а підтрихунок голосів показав... не менш упевнену перемогу консерваторів. У підсумку консерватори набрали на 4,4% голосів більше, ніж їм прогнозували авторитетні соціологи, а лейбористи — на 4% менше. Іншими словами, підсумковий результат виборів відрізнявся від соціологічних даних більш як на 8%! Був надзвичайний скандал. Телевізійна корпорація ВВС на кілька років після цього відмовилася від оприлюднення у своєму ефірі будь-яких соціологічних даних. Службове дослідження засвідчило те, що на хибний результат соціологічних досліджень вплинуло декілька факторів, з врахуванням яких можлива перемога лейбористів зовсім не здавалася невідворотною. По-перше, вибірки неточно репрезентували демографічний портрет британських

виборців, тобто групи опитаних людей не зовсім точно представляли всіх виборців. По-друге, намір голосувати за консерваторів в переддень виборів вважався непопулярним, а тому чимало людей, які віддавали консерваторам перевагу, не казали цього при опитуванні або взагалі відмовлялися від опитування, таким чином симпатии лейбористів отримували в межах опитування невинуватого перевагу. І ще, як пізніше вдалося з'ясувати соціологам, між опитуванням і виборами стався, як зазначено у «Вказівках продюсерам ВВС», певний «поворот у бік підтримки консерваторів: чи через зміну думок, чи через більшу кількість людей, які вирішили взяти участь у голосуванні».

Отже, бачимо, що соціологія — не така вже проста наука, і дуже непроста річ для нас, телевізійників. Крім того, ми повинні пам'ятати і підкреслювати для глядачів, що соціологічні дані є лише доволі абстрактним прогнозом, і навіть точніше — лише підставою для прогнозу, який можуть дати фахівці, точне ж співвідношення переваг суспільства дає лише підрахунок голосів на виборах.

Тепер, розібравшись з соціологією, повертаємося до такого улюбленого деякими компаніями вуличного бліц-опитування. Збираючи «бліци», ми точно не можемо довідатися про співвідношення «за» і «проти». Тому всі різноманітні «Будки гласності» і «Народні платформи» були нічим іншим як маніпуляцією громадською свідомістю. Якщо йдеться про сюжет у новинах, то «бліци» (і не забуваймо, що це не те саме, що колективна сторона конфлікту) можуть використовуватися лише як ілюстрація всього спектру думок з певного приводу. Отже, їхня цінність для якості журналістського матеріалу є досить сумнівною. Втім, якщо ви вже хочете скористатися цим способом, слід пам'ятати про головні його правила:

- 1) всі позиції подаються в однаковій кількості, без жодних переваг будь-кому;
- 2) всі бліц-інтерв'ю є відповіддю на одне й те саме запитання.

Часто журналісти на тренуваннях запитують: а чому це ми повинні подавати всі позиції порівну, а якщо ми опитали 10 людей і дев'ятеро з них «за» щось, і лише одна людина «проти»? В тому-то і справа, що це ні про що не свідчить. По-перше, на зйомці новинного сюжету ми реально можемо опитати дуже малу кількість людей, якій надзвичайно далеко до мінімальних соціологічних 800 опитаних. Але навіть якби нам і вдалося опитати 800 людей, все одно ця вибірка була б зовсім не репрезентативною. Ось вам простий приклад. Давайте проведемо бліц-опитування з питання «Пиво — це добре чи погано?». Як ви гадаєте, чи будуть відмінними результати, якщо ми поставимо камеру під студентським гуртожитком і якщо ми зніматимемо під гастроентерологічною лікарнею? Гадаю, ми

отримаємо зовсім різні результати. Або якщо ми запитуватимемо у людей, як вони ставляться до Ющенка і Януковича у Львові чи в До-  
нецьку? Гадаємо, відповідь тут є очевидною.

\*\*\*

Підіб'ємо підсумок. Стандарт балансу думок охоплює такі мо-  
менти: чіткий виклад позицій усіх сторін будь-якого конфлікту, а за  
необхідності — й аргументації цих позицій, усіх точок зору на неод-  
нозначне запитання, експертних оцінок. Відмова від безпідставних  
увагальнень на користь даних наукових соціологічних досліджень.

## ІСТОРІЯ ТРЕТЯ БАНТИКИ ТА ЯЛИНКОВІ ПРИКРАСИ

Уявіть собі такий випуск новин:

*«Уже стало сумною традицією, що ціна на бензин в Україні зростає. Експерти кажуть, що за 10 днів 95ий подорожчав на 20 копійок за літр і, хоч як це сумно, вже коштує 3 гривні 65 копійок. Слід очікувати, що подорожчання триватиме, адже ні для кого не секрет, що уряд нічого не робить, щоб розв'язати це наболіле питання. Сумнозвісний міністр палива та енергетики на даний момент фактично самоусунувся від виконання своїх обов'язків. Ціна на бензин стала каменем спотикання і для енергетичного віце-прем'єра.*

*На наступний рік у бюджеті закладено соціальних витрат на вісім відсотків більше, ніж торік. Цікавим є той факт, що Кабмін приховує цей актуальний документ. Безпрецедентним є те, що навіть не всі народні депутати змогли отримати важливий документ напередодні його розгляду у так званому першому читанні.*

*Горезвісний російський «Газпром» обіцяє удвічі підняти для грузинів ціну на газ. Відверто кажучи, подібний крок цих любителів легкої наживи не може не викликати занепокоєння в Україні. За великим рахунком, на думку спостерігачів, можна очікувати наступних кроків Москви з подорожчання газу для українців.*

*Цікавий факт. Відключати боржникам воду тренуються вінницькі комунальники. До традиційних засобів боротьби з неплатниками — як от чорні списки при вході в будинки — додають більш радикальні і шокові для неплатників. Їх відключатимуть від водопостачання та каналізації за допомогою нового унікального обладнання. Нововведення дозволяє позбавляти води окрему квартиру, не завдаючи шкоди сусідам, які платять вчасно...»*

Вам не здається, що щось тут не дуже добре? Чи взагалі ця інформація є інформацією? Чи не видає нам ведучий за інформацію свої власні думки? Чи не залишають деякі новини запитання, звідки вони взялися? Чи не звучать деякі слова як безнадійна банальщина, яку важко вважати новиною? Справді так. Давайте спробуємо визначити ці «бантики», які перетворюють новини на щось, що новинами вважатися не може.

Колекція, яку ми наводимо нижче, — також є результатом колективної творчості учасників численних тренувань. Хоча, зрозуміло, її аж ніяк не слід вважати і віддалено повною, це просто деякі яскраві експонати. Це — наш дарунок читачам, які за бажання можуть колекціонувати ці перлини далі, дивлячись випуски новин.

Відкривають колекцію такі «крилаті» вислови:

стало доброю (або ж поганою) традицією	доведеться змиритися з тим відверто кажучи
хочеться сподіватися	не слід забувати
можна погодитися (чи не можна не погодитися)	цікаво, що
слід замислитися	слід вважати
варто зазначити	непокоїть
створюється враження	тішить
природно	наводить на думку
цікавим є той факт	

Усі ці вислови не мають права на життя у вустах журналіста-новинника (репортера чи ведучого), адже будь-який з них автоматично перетворює сказане на суб'єктивну думку, на суб'єктивне судження автора.

Ще одна маленька колекція:

побуває думка	надійшов сигнал
сигнальновідомий факт	як стало відомо редакції
(люди) кажуть, що...	експерти кажуть
ні для кого не секрет	спостерігачі стверджують
само собою зрозуміло	за неперевіреними даними
як заведено	як відомо
до речі	всім відомо

Найімовірніше все це є свідченням того, що у журналіста просто немає жодного джерела інформації. Отже, чи може в цьому разі глядач довіряти сказаному, — чи не сам журналіст це вигадав, а для порядку посилається на якихось невідомих експертів або на людей взагалі. Ми ще раз підкреслимо, що будь-яка експертна думка повинна мати означеного автора.

Наступна група слів та словосполучень містить у собі виразну оцінку:

об'єктивний	начебто, нібито
так званий	незалежний
актуальний	резонансний
проблема	на всі 100 відсотків
дуже	відомий

популярний	скандальний
іменитий	сумнозвісний
знаменитий	славнозвісний
легендарний	молодики
вагома деталь (а ще — неабияка деталь!)нарепті	(не) дивно
довгоочікуваний	шоковий
кричущий	разючий
любителі поживитися	приголомшливий
зловмисники	винятковий
наболілий	довгоочікуваний
на щастя	за великим рахунком
на нещастя	нагальний
на жаль	безпрецедентний
безумовно	фантастичний
злободенний	чарівний
	переживає не найкращі часи

Розберімо деякі з цих визначень докладніше. По-перше, слов «об'єктивний». Спробуймо розібратися, що воно може означати? Хт і як може вимірювати цю об'єктивність? Певно, що люди. Але виба чайте, тут, як і завжди, думки розбігатимуться. Цікаво, що в українсь кому законодавстві мінімум у чотирьох законах від нас, журналістів вимагають «об'єктивно висвітлювати» або ж «реалізувати принцип об'єктивності» (це закони «Про вибори народних депутатів», «Про вибори Президента», «Про друковані ЗМІ» і «Про телебачення радіо»). Уявіть собі таку ситуацію: мер міста бере опозиційну газету, каже: «Ось ця газета необ'єктивно висвітлює роботу мерії», а потім бер е власну кишенькову комунальну газету і каже: «А ось ця — пиш об'єктивно». Висновок такий: об'єктивність є лише абстрактною філо софською категорією, невимірною величиною. Навряд чи на білому світі можна знайти щось більш суб'єктивне, ніж «об'єктивність»! Ду же шкода, що наші законодавці пишуть в законі слова, значення яких самі до ладу не розуміють. А філософська категорія «об'єктивність» зустрічається насправді в набагато більшій кількості українських за конів, аніж згадані чотири!

Дуже цікавою є словосполука «так званий». Коли журналіст вжи ває її у своєму тексті, це може означати одне з двох: або він до ладу не знає, про що розповідає («так званий газотранспортний консорціум»)

ібо ж це свідчить про його зневажливе ставлення до чогось («так званий журналіст»).

Слово «проблема» також не повинно використовуватися новинниками. Тому що це наше суб'єктивне визначення чогось як проблеми. Але не ми повинні оцінювати, чи є щось проблемою, чи ні. І, до речі, коли ми телефонуємо чиновнику з проханням дати коментар і кажемо йому: «Я роблю сюжет про таку-то проблему», — маємо надзвичайно високі шанси отримати законну відмову зі словами: «А хто вам сказав, що це проблема? Вічно ви, журналісти, бачите проблему там, де її нема!»

Ще одна цікава група слів — «відомий», «популярний», «іменитий», «знаменитий», «легендарний». Вживаючи їх, ми ризикуємо втратити довіру глядача, адже хтось може цього виконавця вважати популярним, а хтось ні. Якщо ця зірка відома всім, то навіщо ми кажемо це слово «відома співачка»? Масло масляне. Або навпаки, називаючи так маловідому людину чи поняття, ми ризикуємо посіяти у глядача комплекс меншовартості («відомий, а я не знаю»). Насправді ці слова втрачають своє оцінювальне значення, коли ми чітко позначаємо, «де», «коли» або «серед кого» ця людина відома. Наприклад: «популярний у 80-ті роки гурт АВВА» або «відомий серед автовиробників дизайнер нічю Володимир Пирожков» (це реальний автомобільний дизайнер, який живе в Німці і працює в європейській дизайнерській студії Toyota. До цього — п'ять років працював в автокорпорації Citroen).

Паступні вислови є просто зайвими і порожніми словами, канцелярськими покручами або ж штампамі, які вже всім нав'язли на зубах:

на даний момент	чотириногі друзі
якісно новий рівень	є сферою діяльності
фактично	в якості
практично	кордони не знають спокою
в принципі	крапки над «і»
насправді	в самому серці
по суті справи	беручи до уваги
покаже час	не побоюся цього слова
паріжний камінь	верхівка айсберга
камінь спотикання	ведеться слідство
новий аншлаґ	в широких колах
брати наші менші	спалити мости

закопати сокиру війни  
світло в кінці тунелю

наступити вдруге на граблі  
навряд чи вони могли тоді уя  
вити собі

Ми часто вживаємо порожні слова і штампи, навіть не замислюючись над їх сенсом. Але замисліться, адже «в принципі» слово «практично» «фактично» нічого не означає! «Повний аншлаґ» — це ще одне масло масляне, яке походить від незнання значення слова. Чимало штамів було вигадано вже століттями тому, то чому ж нам не шукати більш яскраві нові образи?! До речі, крилатий вислів може стати засмальцьованим штампом дуже швидко, протягом кількох років. З останніх прикладів, дотепний жарт політика «трішечки вагітна» вживався журналістами так часто, що моментально втратив свою свіжість і поповнив колекцію штамів!



## СТАНДАРТ П'ЯТИЙ ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД КОМЕНТАРІВ ТА ОЦІНОК ЖУРНАЛІСТА

Як ми вже зазначали раніше, глядача цікавлять новини, а не думки журналіста з приводу цих новин. Зрештою, що таке думка журналіста і чому вона є вагомішою за мою особисту, глядача, думку? Кожна людина має з кожного приводу власну думку і її дратує, коли журналіст нав'язує її свою. І тоді найтерплячіший глядач втрачає до новин довіру й інтерес. Особливо ж, коли журналіст молодий, а глядач — уже зріла людина. Ми пиємо на цьому тому, що українська телеаудиторія в основі своїй складається з зрілими людьми, а нова українська журналістика справді молода, репортери та й ведучі новин — це переважно молоді люди. (В дужках скажемо, що ми, автори цього посібника, не бачимо в цьому нічого поганого) — так склалося цілком природно. І ми це навіть вважаємо запорукою швидкого розвитку вітчизняних медіа, адже молоді й енергійні журналісти постійно даватимуть поштовх до якісних змін).

Коли йдеться про п'ятий стандарт інформаційної журналістики, ми приходимо з простої аксіоми: висловлювати свої думки можуть лише ті люди, які є учасниками події, або ті, хто є експертами з конкретного питання. Журналіст переважно не є ані учасником подій, ані експертом в якихось питаннях, він — просто спостерігач, він є очима і вухами глядача!

Саме цим пояснюється стандарт відокремлення фактів від коментарів та оцінок. Він є простим у поясненні, але чомусь для вітчизняних журналістів він дуже складний у виконанні (якщо судити з новин більшості українських телеканалів). У новинах журналісти (тобто репортери і ведучі) повинні подавати факти, не коментуючи їх і не оцінюючи. Оцінки і коментарі дають у новинах учасники подій і експерти, інколи можуть давати очевидці. При цьому журналіст повинен чітко і недвозначно посилатися на авторів цих суб'єктивних думок, тому що переказ чужої думки без посилання робить її автоматично думкою журналіста, а, отже, порушенням одного з найважливіших новинних стандартів.

Винятками з цього правила можуть бути лише такі ситуації, коли журналіст сам стає учасником події, але тоді він не повинен бути автором матеріалу, а виступає в ньому саме як учасник. Наприклад, якщо цього журналіста скоєно злочин. Або ми робимо матеріал про те, як відбувалася певна історична подія, частиною цього матеріалу може бути історія про те, як висвітлювали цю подію наші колеги, тоді ми запрошуємо їх до участі в передачі як коментаторів-учасників. Виняток же, за якого журналіст може виступати в ролі експерта, — це матеріали, тема яких стосується безпосередньо питань роботи медіа. Як

бачите, ці винятки є справжніми винятками, адже далеко не щодня з журналістами відбуваються події, які заслуговують на увагу великої аудиторії, і ще рідше в новинах ми «користуємося службовим становищем», щоб розповісти про проблеми власного цеху.

Ще одне застереження щодо оцінок. Справа в тому, що наші оцінки можуть насправді приховуватися, на перший погляд, у безневинних словах чи висловах. Наприклад, кому з дитинства не відомо, що «розвідник» — це «наш», він є «мужнім» та «хорошим» («Подвиг розвідника»), а «шпигун» — це «іхній», отже «поганий»? А насправді — це два синоніми, які позначають однакову роботу, просто один з цих синонімів є негативно забарвлений, а, отже, оціночний. Ми з дитинства знаємо, що «партизани» — це хороші, але ж наших партизанів німці називали у війну «бандитами»! А всі ці «бойовики Аль-Каїди», «чеченські бойовики», або ж такий знаковий неологізм, як «зачистка», вигаданий кремлівськими політиками і підхоплений російськими пропагандистськими новинами! Адже «зачищають» «хороші» від «поганих». У російських ЗМІ «хорошими» традиційно є федеральні війська, а «поганими» чеченці. Отже, журналісти, використовуючи це слово, автоматично розставляють оцінки, хоча є великим запитанням, наскільки справді «хорошими» є федерали, які виконують політичне замовлення уряду, і «поганими» — чеченці, які намагаються повернути своїй країні незалежність, колись давно відібрану у них Росією.

Тому в кожному з таких синонімічних рядів, де є оцінні слова, журналісту слід обирати найнейтральніше визначення, незалежно від того, про яку сторону конфлікту йдеться. Хай глядач вирішує сам, хто є поганим, хто добрим, хто є розвідником, а хто — шпигуном. Тут стандарт відокремлення фактів від оцінок йде пліч-о-пліч зі стандартом балансу думок.

Журналісти часто некоректно використовують слово «терор» (латиною — «жах»). Тому що за визначенням, — «здійснення політичної боротьби засобами залякування, насильства аж до фізичної розправи, дестабілізація суспільства чи державно-політичного ладу шляхом систематичного насильства, політичних вбивств, провокацій» — під це означення можуть, наприклад, потрапляти численні злочини, що їх чинять у Чечні федеральні війська. Невідомо наразі, чи є терористами всі чеченці, які воюють за незалежність своєї країни, тож є питання, чому російські ЗМІ називають їх «терористами» і «бойовиками», а не «партизанами»?

Оцінки несподівано «виповзають» і в інших ситуаціях. Навряд чи можна вважати цілком нейтральним займенник «наш», оскільки він знову може виявитися «нашим» не для всіх. Дехто каже навіть про всенародно обраного Президента: «а я за нього не голосував, отже, він не мій Президент». Оцінки можуть виникати навіть і в ситуації, коли журналіст припускається елементарної мовної помилки. Наприклад:

«Зі браком коштів Мінфін відмовився від свого заміру». Слово «замір», на відміну від нейтрального «намір», має переважно негативне значення (мав намір одружитися — мав замір згвалтувати).

Цей стандарт дає відповідь і ще на одне запитання. Частенько журналісти, які справді переймаються бідною знедолених, вважають прийнятним використовувати такі форми як «діточки», «тваринки» тощо. Цілком зрозуміло, що тут виразно звучить журналістська оцінка, упереджене ставлення.

### Чим новини відрізняються від авторської інформаційної програми?

Коли на тренуванні зі стандартів ми починаємо говорити про стандарт відмежування фактів від коментарів і оцінок, чимало журналістів обурюються і запитують: як же ж це так, що ж тепер робити, розповідати про все сухо, як інформгентство?! Як це можна, відмовитися від усіх цих спокусливих і таких красивих «бантиків» і «кучериків» у наших вистражданих текстах?! Ми не зупинятимемося тут на тезі «сухості» новин за стандартами, — це тема наступних наших посібників. Повернемося до того, з якою метою глядач дивиться новини. І згадаємо про те, що теленовини є продуктом колективним і редакційним. Приховуючи те, що аудиторія загальнонаціональних теленовин є настільки більшою за коло читачів будь-якої газети, ми наполягаємо на тому, що ні репортер, ні ведучий у новинах не мають права висловлювати власне ставлення до матеріалу, персоналій, явищ тощо. Редакція як така має право висловити своє колективне ставлення лише у випадках незвичайних випадках (незаконний тиск влади чи великого бізнесу на редакцію або кримінал, жертвою якого стали працівники редакції). Телешлюбство за своєю природою не повинно бути партійним, інакше новини перетворяться на пропаганду ідей певної політичної сили. І ця пропаганда впливатиме на мільйони людей!

Наступний момент. А що робити журналісту, якщо йому вже так сильно кортить висловлювати власну думку з екрана? Відповідь є дуже простою з точки зору «чистоти» телевізійного продукту (хоча, не вперечаємося, складною з погляду реалізації для самого журналіста): створюйте власну авторську програму! Але, звісно, це будуть уже не новини. Це може бути інформаційно-аналітичний тижневик (або щоденник і «щоденник»), може бути серіал або тележурнал зі спеціальних репортажів, журналістських розслідувань або нарисів, може бути ток-шоу — що завгодно, але це «щось» повинно чітко позиціонуватися як «авторська програма журналіста Такого-то». Для автора питання полягає лише в тому, якою буде аудиторія цієї програми. Якщо у цієї програми буде нульовий рейтинг, навряд чи керівництво телеканалу поставить її в ефір, а тим більше вкладатиме в її створення гроші. Справа тут у тому, що люди завжди дивитимуться новини,

навіть у недоброякісно зроблених новин буде певна аудиторія. А ось авторську програму люди дивитимуться лише тоді, коли їх цікавитиме «думка з приводу» **саме цього автора!** Таку довіру, погодьтеся, треба у людей заслужити. До речі, в інформаційному мовленні цього можна досягти саме високопрофесійною репортерською роботою в новинах.

Утім і в авторській програмі автор не звільняється від дотримання всіх стандартів інформаційного мовлення. Єдине, в чому він вільний, — це висловлення власних суджень та оцінок. Але є дуже важливе застереження: чимало (а то й більшість!) авторів різного роду «аналітичних» програм на вітчизняному телебаченні чомусь забувають відділяти факти від власних коментарів, а власні коментарі — від коментарів інших людей. Було б дуже слушно, якби ці автори не забували казати такі прості фрази: «на мою думку», «як я особисто вважаю» та подібне. Отже, єдиною відмінністю авторської інформаційної програми від новин є те, що автор має право на власні коментарі, але обов'язково повинен їх позначати, відокремлюючи свій коментар від коментаря інших людей і від фактів. Стандарти оперативності, точності, вичерпності, достовірності і простоти інформації залишаються для автора програми таким самим законом, як і для репортера новин!

**Резюме: за стандартом, журналіст-новинник не має права на власні коментарі і оцінки, а коментарі й оцінки інших людей повинні подаватися окремо від фактів і з обов'язковим зазначенням авторства.**

## СТАНДАРТ ШОСТИЙ ДОСТОВІРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ

Стандарт достовірності інформації є надзвичайно простим, до речі, і у виконанні також. Що, хоч як це дивно, не скажеш, уважно подивившись нинішні вітчизняні теленовини.

Цей стандарт означає, що:

- репортер добре знає джерело кожної інформації, яку він віддає на ефір;
- репортер упевнений в авторитетності та надійності цього джерела;
- репортер чітко і недвозначно повідомляє про це джерело глядачам.

Отже, глядач має бачити весь ланцюжок, яким кожна інформація потрапила до нього від першоджерела, іншими словами, відповідь на запитання «хто це сказав?». Звичайно, не кожний глядач ретельно відстежує ці ланцюжки. Велика частина аудиторії (переважно люди старших поколінь) на пострадянському просторі взагалі звикли сліпо довіряти будь-якому друкованому слову або слову, сказаному з телевізора. Але кількість глядачів з критичним мисленням, які є особливо вимогливими до достовірності інформації, поступово зростає. Особливо ж після відомих подій 2002-2004 років, коли Адміністрація Президента зуміла очікувати «шеф-редактором більшості теленовин в Україні» і картинка в новинах перестала взагалі нагадувати реальне життя, яке глядач бачив навколо себе, довіра до «недрукованого слова» перестала бути сліпою.

Щоб розібрати цей стандарт у дії, почнемо з простого репортажу, де все є прозорим: репортер розповідає про те, що він на місці події побачив власними очима або почув на власні вуха. Посиланням є картинка як вступом сюжету на місці події (стендап) і слова ведучого «наш репортер повернувся з місця події». Все, що казали репортерів особисто інші люди, має бути позначено посиланням на цих (конкретних!) людей — учасників події, експертів чи очевидців. Якщо це синхрон — по-англійськи є титри, якщо це переказ або цитата — слід зазначати «сказав [який-то (в інтерв'ю нашому кореспондентові)]». При цитуванні важливо чітко зазначати початок і кінець цитати. Наприклад: «Президент України: <дослівний текст висловлювання> (кінець цитати) або «(цитую): <дослівний текст висловлювання>, — сказав Президент».

Якщо до редакції надходить факсом (електронною поштою) прес-реліз з заявою організації, партії, установи, фірми, — перш ніж давати його в ефір, слід як мінімум телефоном підтвердити у прес-службі цієї

структури, що це саме вони надіслали такого листа. Це дуже важливий момент, оскільки нині без ускладнень можна підробити факс чи електронного листа. Наприклад, у 2003 році прес-секретар губернатора Одеської області розповідав нам історію, коли майже всі одеські медіа надрукували чи видали в ефір інформацію, яку замість облдержадміністрації розіслав якийсь дотешник (або зловмисник). Ніхто не перевіряв справжність листа, всі «купилися» на факс з зображенням офіційного бланку облдержадміністрації. Зрозуміло, був величезний скандал. І зрозуміло, що «свої» редакції отримали від губернатора набагато менш чутливих стусанів, аніж опозиційні до губернатора. Втім це можна назвати внутрішніми цеховими проблемами. Більша проблема — внаслідок недбалості редакцій було опукано глядачів, слухачів і читачів!

За браком часу теленовини можуть давати в ефір інформацію надіслану інформаційним агентством. Якщо заява політика, чиновника, бізнесмена тощо (нюзмейкера), зроблена в публічному місці і якщо у редакції таку можливість закладено в контракті з інформагентством, — теоретично припустимо з метою оперативності давати цю заяву лише з посиланням на першоджерело (тобто на самого пьюзмейкера). Втім, слід мати на увазі, що в інформагентствах працюють живі люди, які також можуть помилятися, і що навіть такі високопрофесійні агентства як, наприклад, Reuters, AP або «Інтерфакс-Україна», подеколи помиляються, про що свідчать пізніші чесні виправлення на їхніх стрічках. Але ж за сказане в ефірі нами відповідальність перед нашими глядачами несемо ми, а не агентство. І навіть, якщо у нас прозвучало «як повідомило агентство УНІАН з посиланням на Прем'єр-міністра», більшість глядачів завтра казати муть «як сказали на телеканалі X».

У будь-якому разі, коли ми наводимо цитату з ексклюзивного інтерв'ю важкодоступного джерела інформації (наприклад, тих же Президента, Прем'єр-міністра, Голови Верховної Ради) інформаційному агентству, ми повинні на це агентство посилатися. Цього ж, до речі, вимагає від нас не лише стандарт достовірності інформації, а й етичні норми професії.

Закінчуючи мову про інформацію з агентств, ми завжди радимо журналістам ставитися до інформагентства лише як до хорошого помічника, але будь-яку інформацію, отриману з них, перевіряти в першоджерелах і доповнювати деталями самотужки. Так само слід ставитися і до інформації, про яку ми довідалися з інших мас-медіа — з ефіру телеканалів-конкурентів, з ефіру радіостанцій, з газет та журналів. По-перше, якщо так сталося, це вже означає, що ми виявилися менш оперативними за них, і тепер нам належить їх наздоганяти, шукаючи додаткові факти і коментарі, а отже — самотужки все підтверджувати й перевіряти. Якщо ж ми з якихось надзвичайних причин не

можемо цього зробити, а інформація є дуже важливою, — ми повинні посылатися не лише на першоджерело, а й на джерело інформації, тобто на мас-медіа, яке оприлюднило цю інформацію.

### Про підступність «світової павутини»

Нарешті, «четверта сила» в царині інформації — це Інтернет, який розвивається надзвичайно потужно і вже навіть починає успішно конкурувати не лише з газетами, а й з радіо і телебаченням. Умовно ми поділяємо інтернет на такі інформаційні складові: офіційні інтернет-сторінки, інтернет-сторінки ЗМІ, інтернет-видання і все інше.

Офіційна ВЕБ-сторінка установи, партії, фірми або організації може розглядатися нами як той же факс від них, оскільки є високим ризиком фальсифікацій. Сучасні хакери можуть не ламати таку ВЕБ-сторінку «на смерть», а, наприклад, замінити на тотожну, лише в тексті буде змінено кілька слів або цифр. На це можуть протягом тривалого часу не звертати уваги відповідальні співробітники цієї структури. Тому завжди краще зателефонувати і перевірити точність інформації, яку ми хочемо видати в ефір. Таке ж застереження і щодо Інтернет-сторінок ЗМІ з урахуванням написаного вище про використання інформації з інших мас-медіа.

Нарешті, інтернет-видання. Вони не є офіційно зареєстрованими ЗМІ, а отже рівень внутрішніх вимог до точності та достовірності інформації в цих редакціях може бути нижчим за офіційні ЗМІ (на які законодавством покладено серйозну відповідальність за можливі помилки). Як приклад, навіть у такому потужному і шанованому виданні, як «Українська правда», 5 грудня 2003 року на стрічці новин чинилася така інформація:

*«Тимошенко сказала канадійцям, що не братиме участі в виборах*

*Лідер БЮТ Юлія Тимошенко запевняє, що не буде брати участь у виборах президента. Про це вона заявила під час публічних заходів за участю представників діаспори у Торонто, Канада. Тимошенко під час виступу в Українському культурному центрі наголошувала на необхідності висунення єдиного кандидата від опозиції на виборах президента.*

*Тимошенко було поставлено запитання, чи вона розуміє під єдиним кандидатом Віктора Ющенка. «Ми («Наша Україна», БЮТ, СПУ) ведемо переговори про висунення Ющенка як єдиного кандидата. Наразі йдеться про формування команди, розподіл обов'язків під час кампанії, вироблення спільної платформи», — заявила Тимошенко.*

*На уточнювальне запитання, чи Тимошенко може запевнити, що вона не буде висуватися окремо, вона сказала: «Я вже*

*тричі сьогодні заявляла, що окремо висуватися не буду». Як відомо, минулого тижня Львівська об'єднана організація «Батьківщини» висунула Тимошенко кандидатом у президенти — з тим, щоб це рішення було затверджено на з'їзді партії.*

*Олексій Гарань, Торонто, для УП»*

У нас того часу на інтернет-сторінці медіа-центру «Кандидат» була стрічка новин. Хлопці-репортери побачили це повідомлення на «УП» вранці і стали вимагати від редактора повісити на нашу стрічку новин це повідомлення з посиланням на «Українську правду», оскільки ця новина була без перебільшення сенсаційною, адже на той момент це було чи не найголовнішою інтригою. Політики, політологи і журналісти в ті дні активно ворожили на кавовій гуці — хто з потужних опозиційних лідерів висуватиметься на майбутніх президентських виборах, а хто зніме свою кандидатуру на чийсь користь. Редактор зажадав від своїх журналістів перевірки інформації. Хлопці швидко довідалися в «Українській правді», що цю новину Гарань прислав з Торонто електронним листом. До Тимошенко додзвонитися було неможливо (контактів через супутниковий телефон ми не мали). Трохи згодом їм вдалося видзвонити Петра Яковчука (помічника Тимошенко, який залишився у Києві), той зв'язався з Юлією Володимирівною і повідомив нам, що таких слів вона не казала! Як бачите, і в цьому випадку електронний лист виявився фальшивкою.

### **Посилання на анонімне джерело інформації**

І, нарешті, ще одна ситуація, яка трапляється подеколи в нашій роботі. Зазвичай ми дізнаємося про якісь факти від конкретної людини і можемо безперешкодно казати так:

*«...Про це повідомив Петро Іваненко, заступник мера».*

Але інколи цей самий Іваненко, з яким ми вже спілкуємося по роботі не перший рік, людина, яка постійно дає нам перевірену і цікаву інформацію, з якою у нас інколи майже або зовсім дружні стосунки, каже нам таке:

— Я тобі скажу, але не називай мене, будь ласка...

За законом журналіст має право не називати свої джерела інформації. Отже, начебто нічого страшного не буде, якщо ми повідомимо цю інформацію і не назвемо Іваненка. Ситуацію, коли б ми його назвали попри його прохання, ми тут навіть не розглядаємо (про це — трохи згодом у розділі «Захист джерел інформації»). Як правильно оцінити цю ситуацію? Відповідь тут доволі жорстка: це лише ваш особистий і непростий вибір! Тому що ви повинні пам'ятати, що за точність цієї інформації від Іваненка будете персонально відповідати ви, адже ви не зробите на нього посилання. Отже, для вас особисто зростає ризик того, що



нам персонально доведеться нести в тому числі і юридичну відповідальність у разі можливих судових позовів. А раптом Іваненко помилився? Таке може бути, всім людям притаманно помилятися. Буває й гірше: чиновники і політики можуть цілком свідомо скористатися довірою журналіста для досягнення своєї корисливої мети. Отже, вирішувати вам. І в такому виборі на користь оприлюднення інформації буде, на наш погляд, хіба що її надзвичайна важливість для суспільства. В такому разі (якщо ви вважаєте важливість цієї інформації зрівнюваною зі згаданим ризиком або й вищою за цей ризик), можна її подавати в ефір. Найкоректнішим позначенням джерела інформації в такому разі буде означення його компетентності. В нашому прикладі:

*«про це повідомило джерело в мерії».*

Утім, випадок може бути ще складнішим, коли пан Іваненко каже:

— ...І не кажи, де я працюю.

Це якщо він побоюватиметься, що так його зможуть «вирахувати». У цьому випадку зростає вже не ваш персональний ризик (він залишається стабільно високим), а ви ще більше випробовуєте довіру вашого глядача до себе як професіонала. Коректно в такому випадку послатися так:

*«про це повідомило офіційне джерело».*

«Офіційне» — тобто джерело, яке має доступ до цієї інформації за виконанням своїх посадових обов'язків, а не кум чи сват цієї особи. Тому що неважко уявити собі ситуацію, коли ви, наприклад, особисто добре знайомі з сестрою голови райради, і вона сказала вам, що вчора, коли її брат на рибалкуванні пив горілку зі своїм заступником, випадково почула, що ті обговорювали ідею витратити на рибальське господарство бюджетні гроші, виділені на підготовку шкіл району до початку навчання. Така інформація «в чистому вигляді» має сприйматися нами як плітка, можна запитати про це у самого голови райради (хоча, не маючи чіткого посилання на те, від кого ви цю новину почули, навряд чи ви отримаєте відповідь на своє запитання), але категорично не можна подавати таку інформацію з посиланням, наприклад, на «поінформовані джерела» (це, до речі, доволі абсурдна форма, вигадана непрофесійними журналістами).

Останнє, але дуже важливе: подавати інформацію з посиланням на анонімні джерела можна лише, повідомляючи про факти! Коментарі і оцінки можуть подаватися лише з чітким зазначенням їх автора.

\*\*\*

Резюме: подаючи будь-яку інформацію, ми повинні чітко посилатися на те джерело, з якого її отримали, а посилаючись на анонімне джерело, бути переконаними в його добросовісності і порядності.

## ІСТОРІЯ ЧЕТВЕРТА

### ОСВІДЧЕННЯ В КОХАННІ ...ЖУРНАЛІСТСЬКОЮ МОВОЮ

Уявіть собі, що Він пише їй такого листа:

Хочу звернути твою увагу на ту обставину, що в тебе з'явилася унікальна можливість отримати ексклюзивну інформацію про вкрай актуальну подію. Я нарешті можу дати позитивну відповідь на запитання, яке раніше неодноразово ставилося тобою, — чи кохаю я тебе. Цей факт компетентно підтверджую. Посилання на мене є обов'язковим.

Або такого:

На мій погляд, вже настала пора з усією відповідальністю заявити про головне — про кохання до тебе. Ми довго до цього йшли. На нашому шляху зустрічалися різноманітні труднощі як економічного, так і соціального характеру. Але дорогу здолає той, хто йде. А шляхом інтеграції ефективно просуватися разом. Вважаю, що ти так само зацікавлена в глибокому і плідному співробітництві. Пропоную поглибити контакти між нами.

Або ось такого:

Протягом минулої доби в моїй грудній клітці відбулися зміни, майже несумісні з життям. Твої чари зруйнували кордони мого серця. Як чорна контрабанда, нахлинули почуття. Перекрити цей канал нелегального імпорту неможливо. Єдиний спосіб — законно провести процес оформлення стосунків через єдине митне вікно.

Або ще такого:

Доповідаю тобі, що в ході оперативно-розшукових заходів, при відпрацюванні орієнтування, було встановлено наявність почуття моєї особистої симпатії до тебе. Цей факт було викрито вчора в стані середнього алкогольного сп'яніння. Чітка тенденція до зростання мого почуття до тебе намітилася в першому кварталі поточного року, порівняно з аналогічним періодом року попереднього.

Навряд чи в реальному житті буває щось подібне. Це все — жартівливі твори журналістів учасників тренування на тему «Освідчення в коханні» мовою ...прес-секретаря, політика, митника, міліціонера. Звучить смішно, погодьтеся, але чомусь ми не сміємося, коли ось такою кострубатою мовою нам розповідають новини:

«Зловмисник А. шляхом зламу замка проник у підсобне приміщення і здійснив крадіжку майна підприємця Б. на суму

389 гривень 20 копійок. Йому інкримінують злочин за статтею 237 Кримінального кодексу України».

«Під час переговорів Президенти обговорили ряд важливих питань, у тому числі — питання газотранспортного консорціуму».

«Джерело загоряння було занесено ззовні».

«Водій транспортного засобу отримав травми, не сумісні з життям, а двоє пасажирок — травми середнього ступеню важкості».

«Іде відверте ігнорування вимоги закону про недопущення втручання органів державної влади у виборчу кампанію».

«У справі боротьби за високу успішність велику роль має відіграти студентське самоврядування».

Або як ви гадаєте, чи зможе нормальний несхиблений глядач зрозуміти (тим більше на слух!), про що йдеться у такому повідомленні (це реальне усне інформаційне повідомлення, яке прозвучало в ефірі повин одного з загальнонаціональних телеканалів):

*Мінпаливенерго приступило до ліквідації заборгованості підприємств паливно-енергетичного комплексу. Загальна сума боргу — 18 мільярдів. З «Запоріжжяобленерго», «Дніпрообленерго» та «Дніпроенерго» вже списали 16 мільярдів гривень. Переважна частина боргу виникла наприкінці 90-х через широке використання бартерних схем, а також через низький рівень розрахунків за спожиту електроенергію. В результаті, до 2005 року в галузі склалася кризова ситуація, яка загрожує банкрутством і тіньовою приватизацією багатьох енергопідприємств. Цей факт прискорив прийняття закону про реструктуризацію заборгованості, який до липня цього року передбачає введення мораторію на банкрутство енергокомпаній. В міністерстві продовження термінів будуть лобіювати. Серед тих, чий борги за рахунок державних коштів у 2006-му не погасять, — і Нафтогаз України.*

### Звідки береться «журналістська мова»?

#### Журналістсько-людський розмовник

Звідки це береться? Дуже просто. Ми, журналісти, в роботі спілкуємося з великою кількістю вузьких фахівців, а кожна професія має свою «мову», яка складається з корпоративних штампів, професійних жаргонізмів і термінів. Це «пташина мова» протоколів і офіційних виступів. І це «пташина говірка» вузькоспеціалізованого цеху. Зібравши до купи всі ці неприродні слова з мови дипломатів, юристів, політиків, чиновників, правоохоронців, пожежників, прес-секретарів та інших, ми склали з них свою особливу «журналістську

мову!»! Це — не та мова, якою спілкуються між собою нормальні люди. Але чомусь журналісти часто думають: чи ж хтось повірить нам, що ми є журналістами, якщо ми розмовлятимемо чи писатимемо простою мовою, якою спілкуються люди! Чомусь у той момент, коли людина вирішує назвати себе журналістом, вона стає на нелегкий шлях вивчення цієї «журналістської мови». Ми не можемо сказати про Президента, що він просто «поїхав» чи «полетів» до іншої країни, — ні, ми користуємося жаргоном дипломатичного протоколу і кажемо «відбув з візитом», ми не можемо людей називати просто людьми, ні, вони у нас постійно перетворюються то на «електорат», то на «споживачів», то на «пересічних українців». У нас чомусь нічого не може просто «збільшитися», воно має «кількісно зрости».

Ну і нарешті — перлина колекції, це мовний покруч «продукти харчування». Це — груба калька з російської мови, але замисліться, що вона означає. Адже «харчування» — це визначення процесу, то яким може бути «продукт» такого процесу як «харчування»?! Певно, це щось інше, ніж їжа: Для того, щоб допомогти журналістам повернутися до людської мови, автори посібника вже давно започаткували такий собі «Журналістсько — людський розмовник», за допомогою якого можна легко перекласти будь-який журналістський текст на просту мову, якою спілкуються психічно нормальні люди. Звичайно, це лише початок, перший крок, тому що в новинах таких слів безліч.

аналогічний	такий самий, подібний
асигнування	гроші
аспекти	сторони
беспрецедентний	єдиний
були присутні	були
в поточному році	цього року
в результаті	внаслідок, через
в роботі задіяно	працюють
в стані алкогольного сп'яніння	напідпитку, нетверезий
велика рогата худоба	за контекстом (корови, воли...)
виник публічний конфлікт	посварилися
вищезазначений	цей
відповідний період	на той же час
відбув з візитом	поїхав, полетів
відреагувати	відповісти

в ході проведення	під час
геофонд нації	діти
декларувати	заявляти
джерело загоряння	пожежа, вогонь
дгп	аварія, зіткнення
електорат	люди, виборці
експлуатація	використання
живуть в умовах крайньої бідності	злидарюють
за відсутності	нема
здіяні	працюють
за фактом	за, внаслідок, через
вказав	сказав
закцентувати	наголосити, підкреслити
збитки	за контексту (що саме: гроші, фуфайки...)
звітний період	час, що минув (конкретно)
здійснено заходи	зроблено
з метою покращення	щоб поліпшити, для поліпшення
зростання цін	подорожчання
інтеграція	входження, об'єднання
коаліція	спілка, об'єднання
конструктивний	плідний, дієвий, результативний
кошти	гроші
летальний випадок	смерть
легітимний	законний
лікувальний заклад	лікарня або поліклініка
лобіювання	відстоювання інтересів
локалізувати	погасити, обмежити, відрізати
майно	за контекстом (що саме)
місце перебування	за контекстом (де саме)
на невизначений період	надовго
на сьогоднішній день	сьогодні, нині

набула загрозового характеру  
надав дозвіл  
надійшов сигнал  
неліквідний товар  
непридатний до використання  
недостатнє фінансування  
нормалізувати відносини  
одиниці спецтехніки  
оперативні заходи  
  
пільги, субсидії, дотації  
поінформував  
покликаний  
працевдатного віку  
прецедент  
пріоритети  
приводом для занепокоєння є  
призупинили свою діяльність  
провів переговори  
продукти харчування  
реекспорт  
репродуктивного віку  
річний рівень становить  
розгляд питань  
з більшим терміном експлуатації  
санкціонований  
симптоматика  
стан організму  
спалах захворювання  
споживачі  
становить загрозу  
тілесні ушкодження  
травми ... ступеню важкості

стала загрозувати  
дозволив  
сказали, повідомили  
товар, який не має попиту  
поганий, зіпсований  
не вистачає грошей  
помиритися  
машини  
за контекстом (що саме: засідка,  
патрулювання тощо)  
допомога  
сказав, повідомив  
має  
дорослі  
подібний випадок  
переваги, головне  
непокоїть  
не працюють  
поспілкувався, мав розмову  
їжа, харчі  
перепродаж через кордон  
дорослі  
на рік є  
обговорення  
старіший  
дозволений  
ознаки, прояви  
самопочуття, здоров'я  
захворіло стільки-то людей  
люди, покупці  
загрозлива  
рана, опік, перелом...  
контекст (зламано руку, роз-  
бито голову тощо)

транспортний засіб	машина, авто
укласти угоду	домовитися
умови проживання	умови
утилізація	знищення чи переробка
фактори	обставини
фізичні особи	люди
фінансові ресурси	гроші
фінансово забезпечений	багатий, заможний
фінансування	гроші
функціонує	працює
юридичні особи	фірми

Звернемо вашу увагу на такий простий факт: якщо ви в цьому розмовнику приберете синонімічні ряди, то виявите, що людською мовою все можна викласти набагато коротше і зрозуміліше, ніж «пташиною» мовою журналістів.

Спробуйте після прочитаного уважно послухати теленовини. Гарантуємо вам, що взамін КВНу та Петросяна, які вже давно перебувають у стані «хронічної кризи жанру», ви отримаєте велику купу справжніх гумористичних передач. По-перше, як ми вже зазначали раніше, варто порівняти картинку з тим, що говорять журналісти за кадром: побачите багато цікавого! А по-друге, багато журналістів замість простих і зрозумілих кожному слів та конструкцій користуються складною, незрозумілою, кострубатою журналістською мовою, складниками якої є «найкраще, вибране» з різних професійних мов. Ці дві великі передмови були потрібні для того, щоб зрештою розібратися з останнім, сьомим стандартом. З найскладнішим з усіх перелічених — зі стандартом простоти подачі інформації!

## СТАНДАРТ СЬОМИЙ ПРОСТОТА ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

Ми не знаємо, чому так відбувається, але стандарту простоти журналістам дотримати найскладніше. Не виключено, що тут спрацьовує бажання мати розумний вигляд. Але якщо ми говоримо просто — це не означає, що ми кажемо дурниці!

Отже, найперше, — картинка в теленовинах має бути цілком зрозумілою і чіткою. Про стандарти картинки ми дуже детально розповідаємо в посібнику з телерепортажу, але зараз можемо сказати, що картинка має бути переважно статичною, тобто знятою зі штативу і без рухокої камери. На кожній картинці ми чітко фіксуємо основний об'єкт нашої уваги. Якщо ми хочемо якісно показати глядачеві будь-який об'єкт, то слід **розкадрувати** його мінімум у три трисекундних статичних плани:

- **загальний** план, з якого глядач побачить, де саме перебуває об'єкт нашої спільної уваги;
- **середній** план, з якого глядач зрозуміє, що це за об'єкт;
- **і крупний** план, з якого глядач побачить, який він є, цей об'єкт.

Говорити журналіст повинен грамотно, простою, розмовною мовою. Перевага віддається простим реченням, оскільки складні, нелогічні і особливо складносурядні речення на слух сприймаються важко. Наш улюблений приклад узятو з ефіру одного з найпопулярніших загальнонаціональних телеканалів у 2002 році:

*«Генпрокуратура подала до Апеляційного суду Донецької області для розгляду кримінальної справи щодо обвинувачення заступника технічного директора шахти, начальників виробничих дільниць та інших посадових осіб Донецького акціонерного підприємства шахти імені Засядька у скоєнні злочину, відповідальність за який передбачено частиною другою статті 273-ї Кримінального кодексу України, — порушення правил безпеки на вибухонебезпечних підприємствах, що спричинило загибель людей»*

Уявіть собі, це одне речення! Цілих 56 слів! Щоправда, на той час на тому каналі ще працювали не ведучі, а диктори, і диктор — чесно! — зумів усю цю абракадабру прочитати і не збитися, але ми маємо великий сумнів, чи хто з глядачів зрозумів бодай щось. То навіщо таке потрібно в ефірі?

Наступний момент. Будь-який матеріал у теленовинах повинен мати просту і зрозумілу побудову. Про композицію сюжетів і про побудову усних повідомлень (підводок) ми розповімо в наших наступних



посібниках. Дуже важливо, щоб інтонування текстів було простим і логічним, чітко розставлялися паузи і логічні наголоси, — за логікою тексту, а не так, як це роблять актори і диктори, у яких інтонація, незалежно від змісту тексту, підвищується та знижується за синусоїдою або за іншим тригонометричним графіком.

У речі, яких у новинах краще уникати, а якщо уникнути неможливо, то слід обов'язково відразу ж пояснювати. Це професійні терміни і професійний жаргон. До речі, слід уникати в текстах і власних професійних жаргонізмів («синхрон», «стендап», «сюжет» і подібних). Термінологія взагалі річ, яка потребує обов'язкових пояснень (бекграундів). Так, наприклад, у загальнонаціональних новинах постійно йдуть загадкові й багатослівні повідомлення про якогось казкового монстра на ймення Газотранспортний Консорціум. Але автори цього посібника жодного разу не чули, щоб журналісти хоч як пояснили глядачам, що це воно за звір такий! Тут нам часто заперечують: «Та всі це знають!». Заради інтересу автори посібника протягом двох років проводили серйозні дослідження. Ми просто вперто на кожному з шести чи семи десятків тренувань запитували в учасників таке: «Підніміть руку, хто вважає, що може пояснити, що таке газотранспортний консорціум». Як ви розумієте, в кращих випадках здійсалося вічурю одна-дві руки. Коли ж ми просили цих сміливців письмово пояснити значення терміна, вони давали нам щоразу нові версії! Єдиний випадок, коли на тренуванні нам зуміли це пояснити п'ятеро (!) журналістів, причому їхні пояснення в цілому збіглися, стався на корпоративному тренуванні на телеканалі «Інтер». Це підтвердило, що економічний блок редакції таки знає, про що розповідає глядачам, але все одно, знаючи, не пояснює. Ще одне цікаве слово, яке постійно вживають журналісти, що спеціалізуються на пригодах і криміналі, — «ЦЦЗ» (тобто центр громадських зв'язків). Опитування різних людей, яке протягом кількох років проводили автори посібника в численних подорожах (ми опитували стюардес, офіціантів, таксистів, випадкових попутників, швейцарів), засвідчило: прості люди цієї аббревіатури не розуміють, хоча журналісти на тренуваннях уперто намагаються нам доводити протилежне.

Ще одна хистка річ — це діалектизми. Діалектизми можуть вживатися лише ті, які є звичними для вашої аудиторії. Так, наприклад, для львівських міських новин цілком прийнятним є вживання таких діалектних слів, як «кнайпа» (кав'ярня), «філіжанка» (чашка), «кашанка» (бутерброд), тому що весь Львів послуговується саме цими словами в означенні саме таких понять. Але вже в київських міських новинах ці слова без пояснення не зрозуміє переважна частина глядачів. А що вже тоді казати про Схід чи Південь країни, де люди взагалі спілкуються переважно російською!

Ще один момент, який викликає великі дискусії серед телевізійників — це спроба деяких каналів штучно реанімувати український правопис 1928 року. По-перше, вживають слова, штучно перекручені тоді, наприклад, «етер», «Європа», «діялог», «плян», «поліціанти», «Севастопіль». По-друге, на зразок того штучного правопису, утворюють нові слова: «членкиня», «соціологиня», «торбохвват». По-третє, кажуть без пояснень слова, значення яких сьогодні може знати хіба заповзятий філолог, наприклад, «комірне» чи «самовидці»... На думку авторів цього посібника, — це є хибною справою. Це не може бути завданням теленовин. Доходить до того, що на загальнонаціональних телеканалах, навіть знаючи українську мову, важко зрозуміти, про що йдеться, оскільки велику кількість слів важко сприймати на слух, а деякі вживані журналістами слова відомі хіба що вузьким фахівцям! Новини — це не вузькофахова чи просвітницька програма, вони мають бути зрозумілі для широкої глядацької аудиторії, адже, як ми вже зазначали вище, як тільки глядачеві стає щось незрозумілим, — воно перестає бути цікавим. Глядач береться за дистанційний пульт, і всі добрі наміри «реаніматорів мови» призводять лише до втрат: роботи в нікуди цілої редакції і конкурентно поразки телеканалу. Наостанок — така картинка з життя. Коли один з авторів цього посібника був випусковим редактором, він декілька разів пережив вкрай нервову ситуацію. Ведучі в прямому ефірі новин не просто збивалися, а ганебно не могли взагалі пояснити, про що вони говорять! Причиною були «партизанські дії» літредакторів, що в останню мить (після всіх читок і правок) вносили до студійного тексту слова, внормовані у далекому 1928-му, але невідомі сьогодні майже нікому, навіть досвідченим журналістам!

Ми також рекомендуємо замінити слова іншомовного походження, якщо є свої рівнозначні відповідники, оскільки, як правило, слова іншомовного походження ускладнюють текст, вони семантично нечіткі, розорі, та й засмічують мову.

Ще одна річ, яка ускладнює сприйняття тексту на слух, — це вживання штампів і слів-паразитів. Хоча доволі кумедна історія трапилася з одним з авторів посібника коли він служив у лавах Радянської Армії. Будучи журналістом, він вирішив дописувати до газети «рідної» групи військ під назвою «Радянська Армія». Коли дві цілком непогані, на його думку, статті було проігноровано редакцією, «кандидат у військкорис» вирішив провести експеримент. Він проштудював підшивку газети і написав звідти всі штампи. З цих штампів було складено статтю на 300 рядків ні про що, приблизно так: «Йдучи назустріч рішенням 26-го з'їзду КПРС, всіляко підвищуючи боєготовність і військову дисципліну»... так далі, і тому подібне. Уявляєте собі, цю статтю газета опублікувала! Але, повірте, ця газета була не з тих, які читають люди.

С речі, з якими нам слід бути дуже обережними. По-перше, це омоніми. Синоніми — наші друзі, а от омонімія може сильно ускладнювати сприйняття начитки, вона є доброю лише для друкованих текстів. Так чимو обережними слід бути з образністю. Метафори, гіперболи та інші тропи можуть з'являтися лише тоді, коли ми вже все добре пояснили глядачу. Ось приклад, де образність з омонімами використана недоречно (взято з ефіру новин одного з загальнонаціональних телеканалів):

*«Віктор Янукович спробує також зрушити з місця торговельно-економічний транзитний потяг «Україна-Франція», що вже тривалий час гальмує. Прем'єра українського прем'єра на паризькій сцені відбуватиметься певним чином на новому політичному тлі».*

Можливо, це була б непогана гра слів для газетної статті, але ж якщо читач щось не зрозумів у газеті, він має змогу перечитати ще хоч три рази, а ефір глядач повернути не може!

### Слово про цифри

Складними для сприйняття на слух є цифри. Тому про них — окрема розмова. Насамперед слід використовувати в повідомленнях лише справді необхідні цифри, без яких втрачається суть інформації, або ж інформація буде неповною. Велика кількість цифр має дублюватися таблицею чи діаграмою. Особливо важко сприйняти на слух невідомі цифри. Ось приклад з реального ефіру теленовин в одному з міст України:

*«Причиною 80 відсотків усіх хвороб і 13 відсотків смертей є питна вода. Лише за 5 останніх років через неякісну питну воду в країні зареєстровано 26 спалахів небезпечних інфекційних хвороб, в результаті яких постраждало понад 5 тисяч людей. Сьогодні в (...) області з 436 об'єктів централізованого водопостачання 66 не відповідають санітарним нормам і правилам».*

7 чисел (з 12 цифр!), — як ви гадаєте, хтось щось зрозумів, а тим більше — запам'ятав? Можете провести самостійно експеримент: прочитайте цей уривок комусь із друзів і запитайте, скільки цифр вони запам'ятали. Журналіст, який написав це інформаційне повідомлення, навіть сам заплутався аж до того, що зрештою сказав повну нісенітницю: навряд чи причиною смертей і хвороб є питна вода, навряд, так можна сказати хіба що про недоброякісну воду. Або ще «об'єкти» можуть «відповідати нормам», але навряд чи можуть «відповідати правилам». А що в цьому повідомленні є новиною? Вона «структурно» (9) захована в самому кінці, в останньому реченні. І все це 436 і 66 — цифри доволі складні для сприйняття. І тут ми змушені вдаватися до округлення, хоча це і викликає певний конфлікт зі

стандартом точності. Втім, округляти слід так, щоб не втратити суті новини, тут слід керуватися здоровим глуздом. У наведеному прикладі цілком можна було б сказати: «В місті кожен шостий водний об'єкт не відповідає санітарним нормам» (щоправда, авторам посібника навіть з допомогою сотен українських журналістів, включно з автором наведеного уривку, досі не вдалося з'ясувати, що таке «об'єкти централізованого водопостачання»! У нас є деяка підозра, що ці «об'єкти» мають щось спільне з Газотранспортним Консорціумом :).

Наступний важливий момент. Дуже часто «голі» цифри ні про що не кажуть глядачеві. Тому, подаючи цифри, слід шукати зрозуміле порівняння. Автори посібника ще пам'ятають радянську програму «Час», де традиційними під час «битви за врожай» були повідомлення такого типу: «Хлібороби Кубані намолотили пшениці по 36 центнерів з гектара». Насправді, це не можна вважати новиною, це скоріше імітація новини. Адже переважна частина глядачів при цьому взагалі не уявляють собі — скільки це 36 центнерів з гектара. Автори свого часу в дитинстві взагалі гадали, що «тридцятьшістьцентнерівзгектара» — це одне слово (:). А як можна було б подати таку новину коректно? Обов'язково з порівнянням, щоб глядач зрозумів, це багато чи мало. Наприклад, порівняно з попереднім роком, порівняно з урожайністю в іншій області і таке інше. Тому що насправді глядача навряд чи цікавить «голий» показник урожайності, виражений абстрактною цифрою, його більше цікавить, чи будемо з хлібом і чи не підвищуватимуться на нього ціни!

Дуже яскраві приклади порівнянь дає телеканал Discovery в пізнавальних програмах. Так, наприклад, розповідаючи про будівельний кран, за допомогою якого зводять хмарочоси, вони не називають його висоту у футах, а кажуть, наприклад, що він заввишки з чотири статуї Свободи, — і кожний американець відразу ж розуміє масштаб. Такі порівняння також непогано дублювати на екрані комп'ютерною графікою. У цього каналу можна повчитися саме пошуку інколи несподіваних, але дуже зрозумілих порівнянь.

Подаючи цифри, слід бути уважними при виборі абсолютних чи відносних величин, тому що якась із них може давати чітке уявлення, а інша — приховувати його від глядача. Наприклад, канали рапортують: «Уряд підвищив стипендії студентам на 10%». Відносна цифра звучить дуже переконливо, але якщо перерахувати це в цифру абсолютну, вийде, що звичайна стипендія підвищилася лише на 4 гривні на місяць (тобто на дві пляшки пива).

### **Імена та назви — що занадто, то не здорово**

У телевізійних і радійних новинах дуже важко можуть сприйматися на слух перерахування імен і назв. Ось приклад з ефіру однієї з українських радіостанцій:

*«Вісім людей претендують на посаду президента Чечні. Про це інформує агентство Інтерфакс з посиланням на заступника голови республіканського тервиборчкому Бавайсарі Арцаханова. Останнім документи на реєстрацію подав житель підмосковного міста Електрогорськ, пенсіонер Хусейн Бібулатов. Раніше про свій намір йти на вибори президента Чечні заявили московський бізнесмен Малік Сайдуллаєв, житель Ростова-на-Дону Марат Зайналабідов, співробітниця Урус-Мартанівської райадміністрації Марієт Горчханова, адвокат Адам Еділов, радник экс-президента Чечні Вахі Вісаєв, бізнесмен Магомед Айдаміров і професор Султан Айсханов».*

Тут перераховано 25 назв та імен. Зрозуміло, що сприйняти це на слух і тим більше запам'ятати геть неможливо! Отже, це була збиткова інформація. А як би можна було подати цю інформацію нормально? Наприклад, назвати двох чи трьох основних претендентів (це якщо є дані соціологічного опитування), або говорити описово, наприклад, «сім чоловіків і одна жінка», або «серед претендентів — і бізнесмен, і безробітний, і пенсіонер», «жителі Чечні, один москвич і жителі Ростова-на-Дону та Електрогорська». В такій подачі все нормально сприймалося б. Одне слово, будь-які перерахування або синонімічні ряди не повинні бути більшими за 3-4 елементи.

Окреме слово про титри посад наших героїв. По-перше, дуже часто люди (особливо ж з манією власної величі) мають стільки посад та звань, що вони ледь вміщаються на візитівку. Ось вам реальний приклад:

#### Такий-То

Академік, доктор медичних наук, професор, керівник клініки, зав. кафедрою хірургії, Заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України та Міжнародної премії «XXX», Заслужений художник України, президент Товариства «YYY», голова наукової ради ZZZ, полковник

Це — не жарт, у авторів у колекції є ця реальна візитівка. З етичних міркувань ми лише не наводимо пізнавані подробиці. І, до речі, саме такі люди найчастіше вимагають, щоб ми все це обов'язково зазначили в титрі. Для того щоб з ними домовитись, наведіть їм простий, але переконливий аргумент з посиланням на думку психологів: якщо ми напишемо завеликий титр, то станеться одне з двох: або глядач взагалі не буде його читати, або почне читати і перестане слухати, що каже такий підтитрований. Запитайте у цієї людини: чи для вас важливо, щоб вашу

думку було добре почуто? Якщо вже і це не спрацює, то посилайтесь на те, що «це зробити технічно неможливо». З цим аргументом навряд чи ваш співрозмовник зможе посперечатися, тут ви «на своєму полі».

З усіх звань і посад вам слід обирати лише ту, яка показує компетентність героя саме в темі вашого матеріалу. Так, якщо у нього на візитівці зазначено: «головний лікар N-ської лікарні, завідувач кафедри M-ського університету, лауреат Шнобелівської премії, доктор медичних наук, професор», то ви залишите «головного лікаря», якщо в сюжеті йтиметься про ремонт лікарні, залишите «лауреата», якщо йтиметься про його наукове відкриття, за яке він отримав премію, і залишите «доктора медичних наук», якщо в сюжеті він даватиме експертну оцінку як лікар. Ваше завдання настільки скоротити титр посади, щоб він уміщався в один рядок. Скорочуйте безжалісно, але без втрати для змісту, тобто для позначення компетентності героя. «Заступника директора департаменту з наукової роботи» можна назвати «науковим керівником», а «помічника генерального директора лабораторії» — можна назвати коротше «співробітник лабораторії». Єдине призначення титра посади — переконати глядача, що коментар цієї людини є не випадковим у вашому сюжеті.

І, нарешті, останнє. Будь-яку аббревіатуру ми повинні, як мінімум, один раз (на початку матеріалу) повністю розшифрувати. Цього можна не робити хіба що з загальноновживаними аббревіатурами, тому що певно майже всі глядачі знають, як розшифровується ЄС, СРСР, США і НАТО.

Отже, стандарт простоти включає в себе велику кількість складників будь-якого журналістського матеріалу. Це і зрозуміла, чітка, як слід розкадрована картинка. І проста та зрозуміла розмовна мова. І пояснення всіх складних слів та понять. Спрощення і пояснення цифр шляхом порівняння. І уникання задовгих синонімічних рядів.

## ПІДСУМОК. ТО ЧИ АБСТРАКТНА «ОБ'ЄКТИВНІСТЬ», ЧИ КОНКРЕТНІ СТАНДАРТИ?

Отже, ми виклали всі стандарти, на дотриманні яких базується високоякісна і професійна новинна журналістика. Попри відмінності у специфіці всі ці стандарти є чинними і придатними як для телебачення і радіо, так і для газети чи інтернет-видання. Ці стандарти вигадали не автори цього посібника і не «Інтерньюз-Україна», вони формувалися десятиліттями реальним практичним досвідом передових західних мас-медіа. А новий український досвід лише підтверджує цінність цих стандартів для нас, професіоналів.

Зазвичай ці стандарти лежать в основі редакційних кодексів, які лише поступово починають приймати в себе українські мас-медіа. З другого боку, редакційний кодекс, прийнятий у 2000 році на «Новому каналі», дав каналу змогу робити настільки якісні новини, що в стислі строки канал зумів увійти до трійки лідерів ринку. Ухвалення редакційного кодексу на «5-му каналі» 10 червня 2003 року дало журналістам каналу змогу працювати в часи найжахливішої в незалежній Україні цензури і переслідування вільного слова.

Коли ми працюємо за стандартами, ми є більш захищеними від можливих судових переслідувань. І можемо спокійно дивитися людям у вічі. Ми гадаємо, що коли в новинах дотримано всіх цих стандартів, то лише тоді можна казати про те, що законодавці стосовно до нас назвали невдалим словом «об'єктивність». Отже, об'єктивне висвітлення, як на наш погляд, — це коли події висвітлено оператив-но, точно, вичерпно, збалансовано, достовірно, просто і факти відділені від коментарів та оцінок.

І ще кілька порад, які допоможуть вам працювати в руслі стандартів. **Журналіст не повинен усе брати на віру, навпаки, він має до всього ставитися зі зваженим скептицизмом.** Якщо ви сумніватиметеся в очевидному, то майже гарантовано знайдете і способи, як ретельно перевірити інформацію, і зумієте зібрати думки всіх сторін конфлікту. Кумедний, але показовий приклад стався з одним британським журналістом, який побачив у трюмі океанського лайнера великий вантаж екзотичних черепашок, які видалися йому мертвими. Він це сфотографував і написав нищівну статтю проти компанії, яка завозила до країни черепашок з тропіків. Назавтра компанія виступила зі спростуванням, тому що насправді черепашки виявилися живими, просто в цей період вони були у сплячці.

На одному з наших тренувань у ході гри знайомства-інтерв'ю один юнак, представляючи свою співбесідницю, сказав, що «вона любить

вбратися в чорне». У дівчини округлилися очі, і вона сказала: «Та ні, я навпаки люблю світлі, сонячні кольори — помаранчеві, рожеві!» На запитання: «А з чого ти це взяв?» юнак відповів: «Так ти ж зараз у чорних джинсах і светрі». Дівчина сказала: «Це просто тому, що я сюди приїхала прямо з потяга, в потягах світлий одяг швидко брудниться». Тому наша порада: **якщо вам щось здається, слід обов'язково перепитати.** Ми не маємо права в наших новинах ретранслювати якісь свої здогадки, які до того ж, нерідко виявляються надзвичайно далекими від істини.

Ще — ми не маємо права нічого нав'язувати нашим співбесідникам. Часто ми намагаємося нав'язати свою думку, навіть за допомогою «хитрих» запитань. Так, якось на тренуванні одна журналістка сказала про іншу: «Вона б ніколи не залізла на піраміду Хеопса і не вигукнула б звідти «Слава Україні!»». Насправді така дивна сентенція належала самій авторці висловлювання, тому що це на її запитання «А чи не змогла б ти вилізти на піраміду Хеопса і вигукнути звідти «Слава Україні!»? співбесідниця відповіла: «Що я — схожа на психа?».

Цікаву історію розповів нам телеведучий Олег Панюта. Якось, коли він вів ранкові ефіри на «Новому каналі», до нього прийшов кореспондент, щоб узяти інтерв'ю. В ході спілкування він настирливо багато разів запитував у Олега, чи вживає той алкоголь. Олег йому терпляче пояснював, що, працюючи в «ранковому» режимі, коли треба прокидатися щодня о 4-й ранку, звечора не вип'єш. Ця відповідь не влаштувала кореспондента, певно, тому, що він сам собі мав якусь іншу думку, з цього приводу. І він продовжував допитувати Олега, аж поки той не сказав: «Ну інколи, дуже рідко, можу випити чарочку доброго коньяку». Після двогодинного інтерв'ю вийшла стаття повністю присвячена тому, яким коньякам віддає перевагу Олег Панюта. Коментарі тут зайві.

Але наостанок — слід пам'ятати, що наш відступ від стандартів може призвести й до судового позову, і суд скорше буде на боці нашого героя, адже це саме його слова ви подали некоректно. Тому завжди треба поважати таке правило: **наш герой завжди правий!** Його претензія до нас найчастіше означає лише те, що ми спрацювали непрофесійно, не за стандартами. Не уточнили, не перепитали, щось нав'язали, щось додали від себе, щось приховали.



## ІСТОРІЯ П'ЯТА МАШИНА ЧАСУ. ЗГАДУЮЧИ ТЕДА ШУЛЬЦА

Помандруймо в часі в далеке вже минуле. Уявімо собі, що на календарі — сьогодні така дата: 15 квітня 1961 року. Що це за час? У Радянському Союзі — Микита Хрущов, «відліта» після майже тридцятилітньої сталінської тиранії. У Сполучених Штатах — харизматичний президент Джон Кеннеді. Ніколи до того спілкування керівників США і СРСР не було настільки відкритим. Начебто є всі шанси до шортання холодної війни і гонки ядерних озброєнь.

Але є маленька острівна держава в Карибському морі — Куба, де трохи більше року тому Фідель Кастро здійснив військовий переворот і несподівано для багатьох, бо йшов він до влади під демократичними гаслами, почав будувати комунізм. Крім класового несприйняття це викликає у Вашингтоні і дуже серйозну паніку, оскільки тут уже знають про бажання радянського керівництва розмістити на Кубі стратегічні ядерні ракети. Якщо так станеться, Америка беззахисна, оскільки ніякі засоби протиповітряної оборони не зможуть знешкодити ракети, яким до Вашингтона лише 4 хвилини лету.

Згаданий уже день починається не дуже добре для американського президента. Вранці йому повідомляють, що такий собі Тед Шульц, кореспондент однієї з найтиражніших американських газет The New York Times зателефонував до ЦРУ і попросив підтвердити або спростувати одну інформацію, про яку він має докладні дані. Йдеться про висадку десанту на Кубу, яка має відбутися післязавтра. Підготовка цієї військової операції велася ЦРУ в суворій таємниці вже багато місяців. На американських військових базах у Гватемалі навчали людей — кубинських емігрантів, які, за задумом Вашингтону, мають висадитися на Кубі, пройти тріумфальним маршем до Гавани, до них приєднуюватимуться «звільнені з катівень» кубинці, «режим Кастро» буде швидко повалено і Кубу очолить лояльний до США уряд.

Що в цій ситуації робити американському президентові? Через «якогось журналіста» зривається операція, що дала б Америці безпеку, натомість — чекай гучного міжнародного скандалу, після якого буде набагато складніше перешкодити Радянському Союзу здійснити свої плани.

Прикметно, що Кеннеді не кинувся «вирішувати питання» так, як це найшвидше зробили б у менш цивілізованих країнах. Іншими словами, він не почав відразу ж з «силових заходів» проти журналіста (шпионство, шантаж, арешт тощо). Кеннеді зробив інакше: він звернувся до відповідального видавця газети Орвілла Дрейфуса і переконав його, що такої сенсації завтра в The New York Times бути не повинно.

Для цього президент запитав у Дрейфуса, чи може керівництво газети взяти на себе відповідальність за наслідки, до яких може призвести публікація. 16-го квітня в газеті, яка має за девіз *All the news that's fit to print*, тобто «всі новини є гідними публікації», замість сенсаційної першополосної статті десь на середніх сторінках вийшла, м'яко кажучи, «кастрована версія» інформації. У коротенькій замітці йшлося про ...чутки щодо можливого десанту на Кубу, і не згадувалися ні час, ні місце висадки, не говорилося і про те, що готувало операцію ЦРУ.

Що було далі? Рано вранці 17-го квітня півтори тисячі «коммандос» висадилися в бухті Свиней. Вони протрималися в бою півтори доби, більшість цих людей загинула, решта потрапила в полон. Режим Фіделя Кастро надзвичайно зміцнився, адже пізно так не об'єднує людей, як спільний ворог, а ворог таки показав своє «звіряче обличчя імперіалізму». Для Америки ця авантюра стала причиною колосального міжнародного скандалу, для світу — першим кроком до того, що увійшло в історію під назвою Карибської кризи (1962 року), коли світ стояв за півгодини до початку ядерної війни!

Для нас же, журналістів, найбільш повчальним у цій історії стало те, що за кілька днів після цих подій Кеннеді публічно кинув Дрейфусу докір: «У вас була ця інформація, Орвіле, ви могли її оприлюднити. То чому ж ви цього не зробили?» Президент таким чином зняв з себе частину відповідальності за те, що відбувалося. Він сказав також, що якби була публікація, військова операція навряд чи відбулася б і, «хоча був би скандал, але такий скандал був би менший за те, що сталося».

Принципове питання, яке ми, журналісти, повинні для себе чітко вирішити, лежить у цій історії на поверхні: чи несемо ми, журналісти, відповідальність за наслідки наших публікацій? Однозначно ні! Вся відповідальність лежить на тих людях, які створюють новини, — на учасниках подій. Президент Кеннеді двічі перекладав власну відповідальність на журналістів. І цей урок ми, журналісти, маємо пам'ятати. Тому що і політики, і чиновники, і навіть прості люди завжди прагнуть перекладати на нас свою відповідальність. І прагнуть тимуть нас використовувати в своїх інтересах.

Коли увечері 23 жовтня 2002 року терористи захопили заручників у московському театральному центрі на Дубровці, від початку російської мас-медіа висвітлювали цю трагедію переважно крізь призму «офіційної версії». Прикметно, що вперше про вимоги терористів було заявлено центром громадських зв'язків Федеральної Служби Безпеки Росії приблизно о 4-й годині ранку наступного дня. Представники спецслужб повідомили пресі, що терористи вимагають ...випуску у 5 мільйонів доларів! Очевидно, ця версія мала стати єдиною «правильною». Але владі це не вдалося. Ведучий радіостанції «Ехо Москви» Олексій Венедиктов

дав терористам (тут — точно саме «терористам», адже ці люди чинили підверто терористичні дії) можливість у прямому ефірі оприлюднити їх справжню вимогу — припинення війни в Чечні. По суті, ця радіостанція і досягла балансу в подачі інформації — балансу, вкрай не вигідного російській владі. Тому не дивно, що згодом влада звинуватила Венедиктова в «пособництві терористам». А з нашої точки зору, Венедиктов у тій ситуації виконував свій професійний обов'язок і, навпаки, діяв в інтересах російського народу і держави. А в тому, що «Норд-Ост» так нічого і не навчив кремлівську владу і трагедія повторилася в Беслані, — є величезна частина провини більшості російських журналістів, які займаються пропагандою «офіційної версії» Кремля з будь-якого приводу, приходячи від російського суспільства страшну правду.

Ми повинні пам'ятати, що політики і чиновники у спілкуванні з пресою з великою охотою експлуатують такі поняття, як «благо народу», «в інтересах держави», «ваш громадянський обов'язок», часто роблячи при цьому ганебні речі, дуже далекі від справжніх інтересів народу та держави! Тому журналісти мають скептично, з великою недовірою ставитися до будь-якої «офіційної версії», всіляко випробовуючи її на міцність і перевіряючи в усіх можливих джерелах. Тому що насправді їх професійний обов'язок тут іде пліч-о-пліч з громадянським обов'язком. І не політикам тут читати пафосні напучення журналістам, адже масмедіа — це лише дзеркало, яке показує справи цих політиків, і часто — далекі від святості! Завдання журналістів — ретельно дотримувати професійних принципів, і тоді у політиків та чиновників не буде жодних підстав, щоб у чомусь їх звинувачувати. А люди знатимуть правду, а не пригладжену політиками «офіційну версію» правди.

Ми, журналісти, не маємо права вирішувати, до яких наслідків може привести та чи інша публікація. Наша справа — не в тому, щоб допомогти людям, або впливати на хід подій. Наша справа проста: знайшов важливу інформацію — оприлюдни її. Ми не можемо ставити оприлюднення інформації в залежність від наслідків ще й тому, що не нам судити, якими ці наслідки будуть. Та й справді, хто знає про майбутнє?

Ось і ще одна історія, цього разу — життєвий урок одного з авторів цього посібника. Квітень 2001 року. Політики і медійники обговорюють можливість відставки першого успішного за роки незалежності уряду України — уряду Віктора Ющенка суто з політичних мотивів. Напередодні дня звіту уряду у Верховній Раді Президент Кучма викликає до себе на Банкову керівників депутатських фракцій і груп. Це «закрита медична процедура», де, за твердженнями опозиціонерів, Леонід Данилович розповідає парламентарям, як їм слід жити далі, за що тиснути кнопки при голосуванні. Преса, звісно, на таке засідання не допускається. Під Адміністрацією Президента у засідці сидить режисер «Нового каналу» Андрій Шевченко (не футболіст :). Він чекає,

коли почнуть виходити учасники цього засідання і, дочекавшись, запитує у всіх про одне: «Що сказав Президент з приводу завтрашнього голосування?» І всі фракційні ватажки відповідають йому, що Кучма радив не знімати уряд, а дати йому працювати далі. І знаходиться один — Олександр Турчинов, один з керівників опозиційної фракції «Батьківщина», який каже на камеру, що Кучма «здав» уряд олігархам. Шева повертається на базу, пише текст сюжету і, звісно, вставляє в нього всі синхрони, в тому числі й синхрон Турчинова. Текст сюжету бачить по внутрішній мережі топ-менеджер, який є водночас радником прем'єра Ющенка на громадських засадах. Він викликає журналіста і шеф-редактора й каже: «Ви що — з глузду з'їхали? Ви не уявляєте, яких зусиль там нагорі коштувало умовити Кучму, щоб дати уряду допрацювати принаймні до осені! Якщо він побачить в наших новинах цей синхрон, — він психане і накаже більшості зняти уряд!» Усі ми на той час симпатизували прем'єру, і тому топ-менеджеру легко вдалося нас переконати. Сюжет вийшов у ефір без синхрону Турчинова. А наступного дня парламент благополучно відправив уряд у відставку, — за це проголосували 263 народних обранці з пропрезидентської більшості! І тепер скажіть: а якби цей синхрон був в ефірі «Репортера»? Можливо, навпаки, все було б інакше? Адже тоді відставка уряду могла б стати доказом того, в чому Кучму звинувачувала опозиція, що саме він керує парламентом. А так Леонід Данилович після знакового голосування навіть висловив своє незадоволення рішенням парламенту! «Таке рішення мені, як керівнику держави, подобатися не може», публічно сказав він того ж дня.

Утім, у реальній роботі нам не в усіх ситуаціях легко дотримуватися принципу, про який ідеться в цьому розділі. Бувають ситуації, коли, очевидно, від нашої публікації може загинути людина. Хрестоматійним вважається випадок у Швеції, коли в 1973 році двоє озброєних злочинців захопили в банку заручників. Вони обіцяли почати бивати цих людей, якщо поліція спробує штурмувати будівлю. У редакції найбільшої столичної радіостанції «Dagens Eko» була інформація, що поліція планує почати штурм з застосуванням снодійного газу. Було відомо, що бандити слухають пряму трансляцію радіостанції. В суперечці, чи давати інформацію про штурм, чи не давати, думки журналістів редакції поділилися навпіл. Але випусковий редактор Моніка Боетіус вирішила давати інформацію лише в той момент, коли штурм розпочнеться. Так, вона порушила професійний принцип, але інакше вона б ризикувала життям людей. Чи легко ухвалити подібне рішення?

Повертаючись до історії з Тедом Шульцом, можна пригадати й інші наслідки того, що сталося. Згодом Куба обміняла Америці полонених на ...консерви, і це увійшло в історію під промовистою назвою

«ганебний обмін». Всесильний шеф ЦРУ Ален Даллес був змушений піти у відставку, оскільки всю провину за зрив військової операції Кеннеді поклав на нього. І, до речі, жодний з відомих фактів не дає підстав відкинути навіть таку несподівану версію, що вбивство Кеннеді в 1963 році могло бути й помстою Даллеса.

І нарешті — найцікавіше. І радянська, і кубинська військові розвідки завчасно знали про план вторгнення, і зустрічав десант особисто Фідель Кастро, який і командував цим боєм. Отже, як бачимо, від публікації Теда Шульца доля самої військової операції не залежала взагалі! Але Кеннеді був частково правий, коли сказав, що «скандал був би менший за те, що сталося». Крім того, тоді не загинули б люди.

## ВЛАДА І БІЗНЕС ПРОТИ ПРЕСИ – ХТО КОГО?

Хоч якими б ідеалістами ми з вами були, але живемо і працюємо в реальному світі, який є дуже далеким від чистих ідеалів. Преса завжди була об'єктом пильної уваги тих, хто з різним успіхом намагається цим світом керувати, — політиків, чиновників, великого бізнесу. Слову цензура, певно, стільки ж століть, скільки існує преса. Причому цензура була, є і буде, а «господарі життя» завжди казатимуть, що її нема. Спробуймо визначити, що слід вважати цензурою. На думку авторів:

**Цензура — це процес насильницького і незаконного замовчування інформації, яка не визначена законом як та, про яку не повинно знати суспільство (наприклад, державна таємниця).**

**Цензура — це процес нав'язування журналістові інформації, що не відповідає реальним фактам.**

**Цензура — це нав'язування в журналістський матеріал суб'єктивних суджень без зазначення авторства або фактичної інформації без зазначення її першоджерела.**

**Цензура — це спотворення балансу думок, замовчування позиції сторони конфлікту.**

**Одне слово, ЦЕНзуРА Є НАСИЛЬНИЦЬКИМ ПОРУШЕННЯМ СТАНДАРТІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ!**

А що про цензуру кажуть словники? Вони дають більш узагальнені, а отже, й дещо звужені значення. «Великий тлумачний словник української мови» (ВТС, 2005 р.) формулює в семантичному значенні: «Цензура — система державного нагляду за друком та засобами масової інформації». «Універсальний словник-енциклопедія» (УСЕ, 2003 р.): «Цензура — контроль за змістом публікацій, видовищ, кінофільмів і т.п. спеціально створеними установами».

Як видно, в цих визначеннях не враховано сучасного бачення проблеми. По-перше, того, що суб'єктом цензурування є не лише держава (тобто органи державного управління), а й бізнесово-олігархічні групи, впливові політичні організації. По-друге, методи цензури не обмежуються адмініструванням, останнє навіть навпаки всіляко приховується від громадськості, а натомість застосовуються обхідні маневри маніпулювання інформацією.

Найяскравіший приклад, це той багатий набір способів, якими втілювалася «темникова» творчість президентської адміністрації Кучми у 2002 – 2004 роках. Адже ідейні натхненники і безпосередні автори

«темників» навперербій стверджували, що ніяких «темників» у природі нема. А тим часом з цими документами з такими вікопомними висловами, як «тема важлива і актуальна» та «коментарі по темі відсутні», мали справу у повсякденній роботі тисячі співробітників мас-медіа.

То хто, по-вашому, є цензором? Пошукаймо його разом. Ось вам проста суспільна ієрархія стосовно нашої професії.

Є така маленька, але дуже горда людина — РЕПОРТЕР. Це, як ми вже казали, насправді головна людина в новинах, адже саме репортер знаходить і приносить інформацію до редакції. Але він далеко не завжди є вільним у подачі цієї інформації. Адже над ним є ще така людина, як РЕДАКТОР, який за посадою може втручатися в роботу репортера. Але і редактору живеться не дуже спокійно, адже над ним є людина, яка має на редактора всі важелі впливу, тому що наймає його — це МЕНЕДЖЕР. Здавалось би, ось уже хто може дихати вільно, але ж ні, тому що над менеджером є ВЛАСНИК. І навіть цей власник не завжди вільний у своїх рішеннях, тому що над ним завжди є той, хто сидить нагорі (на Олімпі) — це ВЛАДА (неважливо, чи уособлена вона диктатором, чи парламентом, який обирає уряд, чи ще як).

Питання: хто з них, з перерахованих, є цензором? Можливо, для когось відповідь прозвучить дивно, але ЦЕНЗОРАМИ Є ВОНИ ВСІ: і влада, і власник, і менеджер, і редактор, і навіть ...сам репортер! Більше того, часто саме репортер є найбільшим цензором, оскільки страшнішої речі, ніж самоцензура, годі й вигадувати. Це коли ми кажемо собі: «Все одно це не дадуть сказати, то краще й не говорити».

Ми маємо розуміти одну просту річ: якщо про подію не повідомила преса — вважайте, що цієї події не було! Тому саме від нас з вами залежить, чи знатимуть люди про важливі для них речі. Коли 28 листопада 2000 року в кулуарах парламенту лідер соціалістів Олександр Мороз зібрав пресу на прес-конференцію, анонсовану як чергові викриття «злочинного режиму Кучми», там була лише одна телевізійна група — «Нового каналу». І коли Настя Образцова повернулася на базу з сенсаційними заявами головного соціаліста і з записами майора Мельниченка, начебто зробленими в президентському кабінеті, топ-менеджер заборонив цю тему до ефіру. Однак шеф-редактор на свій страх і ризик вирішив давати цю інформацію. І денний випуск «Репортера» почався з такого повідомлення:

*«Замовником усунення журналіста Георгія Гонгадзе був Президент України Леонід Кучма, який персонально давав доручення і контролював перебіг виконання «замовлення». Про це сьогодні на прес-конференції заявив лідер Соціалістичної партії Олександр Мороз. На підтвердження своїх слів він оприлюднив аудіозапис розмов нібито між Леонідом Кучмою, головою його*

адміністрації Володимиром Литвиним і міністром внутрішніх справ Юрієм Кравченком.

І хоча аудіозапис дуже навіяний, Мороз запевняє, що його автентичність підтвердили за кордоном, де готові видати відповідну довідку на вимогу офіційних установ України. За словами лідера Соцпартії касету із записом розмови передав йому один з офіцерів Служби безпеки, який, за гарантії особистої безпеки, погодився на оприлюднити цих матеріалів. Цей офіцер, стверджує Мороз, готовий також дати публічні свідчення у суді. Поява такого запису в руках депутата, на думку лідера соціалістів, стала можливою тому, що СБУ слідкує за міліцією, а та за СБУ, і рано чи пізно могла записати приватних розмов мала би статися. Близько 20 хвилин аудіозапису лідер соціалістів дозволив скопіювати журналістам і пообіцяв надати також і стенограми. Крім цього, заявив Олександр Мороз, він має намір передати аудіозапис слідчій парламентській комісії, яка контролює пошуки журналіста Гонгадзе».

Не виключено, що якби цього повідомлення не було в сфері великого телеканалу, можливо, люди нічого б про це не довідалися, оскільки тиск на мас-медіа з категоричною заборонаю давати цю інформацію того дня набув шаленої сили! Тим часом до «Нового» потяглися представники інших телекомпаній, які переписували робочий матеріал прес-конференції Мороза. До основною вечірнього випуску шеф-редактора було відсторонено від роботи, і у випуску вже НЕ ПОВІДОМЛЯЛОСЯ про справжню новину, а йшла, м'яко кажучи, «кастрована версія»:

*«Центр громадських зв'язків Міністерства внутрішніх справ України спростував скандальну заяву лідера соціалістів Олександра Мороза в причетності високих посадових осіб до зникнення журналіста Георгія Гонгадзе. Представник Президента у Верховній Раді Роман Безсмертний у свою чергу закликав усіх народних депутатів до виваженості і дотримання правил здійснення політичної боротьби».*

Втім уже за півгодини все стало на свої місця, тому що естафетну паличку перехопив канал «Студія 1+1», який повідомив цю новину у вечірньому випуску «ТСН». Підключилися інші канали. Вже в нічному випуску «Репортера» вийшов повноцінний сюжет Образцової. І тема «касового скандалу» назавжди прописалася в інформаційному просторі. Це можна назвати «ефектом прориву греблі». Цензура тримає якусь інформацію лише доти, доки десь не станеться хоч невеличкого прориву. Але коли він стався, — відразу ж про це починають говорити всі. В середині редакції це має такий вигляд: якщо це вже дали



конкуренти, — то що, ми руді чи що?! І в цій ситуації у менеджера часто не вистачає сил подолати «заколот репортерської громади».

### **Ліричний відступ. 35 способів боротьби з цензурою**

Як же боротися з цим лихом? Ми спробували узагальнити досвід українських журналістів, обговорюючи цю тему на тренуваннях. Тож пропонуємо вашій увазі список з 35 способів боротьби з цензурою. Але спочатку — **ДВА СЕРЬОЗНИХ ЗАСТЕРЕЖЕННЯ!**

**ПО-ПЕРШЕ**, всі перераховані способи зв'язані зі свідомим порушенням того чи іншого стандарту інформаційної журналістики. Отже, будь-який з них може бути виправданий лише тим, що краще дати неповну, обципану інформацію, аніж не дати її взагалі.

**ПО-ДРУГЕ**, журналісти доволі часто плутають з цензурою цілком справедливі вимоги редактора. Для прикладу, така історія. Якось на круглому столі, присвяченому юридичним аспектам роботи журналістів, одна з регіональних журналісток сказала, що її головний редактор — шалений цензор. Коли юристи попросили її навести приклади, вона відповіла: «А от я хотіла зробити сюжет про те, що в пологових будинках масово гинуть породіллі, а редактор мені не дав камеру». На запитання, чи були у неї конкретні факти смертей, журналістка відповіла: «Так це ж усім відомо!». Іншими словами, редактор у цій ситуації вимагав цілком законного — спочатку розберись в питанні, знайди конкретні факти, а потім уже їдь і знімай. І таких ситуацій у рутині повсякденної роботи над новинами виникає чимало, тому якщо редактор не пропускає в ефір, наприклад, недостатньо перевірену інформацію, неточну, незбалансовану, або ж суб'єктивні судження самого журналіста, це, звісно, не є цензурою. І для таких випадків перераховані нижче способи застосовувати не слід, тому що постануть серйозні сумніви щодо професіоналізму самого репортера.

Отже, пам'ятаючи про всі ці застереження, можете читати перелік цих 35 способів:

- 1) **Приспати увагу** цензора, тобто дати «нелояльну» новину нижче по тексту, по верстці, оскільки найбільш ретельно цензор дивиться зазвичай початок сюжету чи випуску.
- 2) **Геть емоції!** Ми можемо подати новину спеціально сухо і беземоційно, прибрати емоційні синхрони, тоді вищі шанси на те, що цензор її не помітить.
- 3) **Море інформації.** Ми спеціально завалюємо цензора другою і малозмістовною інформацією, щоб він утонув у цьому морі і не помітив основного.
- 4) **«Правильна» лексика.** У випадку з касетним скандалом між журналістами і менеджерами дуже швидко було знайдено

певний компроміс, коли «нелояльність» повинна могла йти в ефір з застосуванням слів «нібито», «начебто» («записи, нібито зроблені майором Мельниченком у президентському кабінеті з голосами начебто Президента і його оточення»).

- 5) **«Правильна» стилістика.** Наприклад, оскільки всім було добре відомо, що Леонід Кучма надзвичайно хворобливо сприймає будь-яку критику на його персональну адресу, інколи «нелояльну» новину вдавалося випустити в ефір, замінюючи слово «Президент» на слово «влада».
- 6) **«Газотранспортний консорціум».** Це навмисне ускладнення тексту, тобто свідоме порушення стандарту простоти в надії на те, що цензор заплутається і пропустить «нелояльну» новину.
- 7) **Спростування.** Хоч як це дивно, але інколи єдиним способом подати інформацію про щось є її ж спростування. Хоча владі вдалося на якомусь етапі затиснути певну неприємну для неї інформацію, можновладець може проговоритися про цю ж інформацію наступного дня, спростовуючи її: «Такий-то спростував обвинувачення його у тому-то й тому-то».
- 8) **«Сам собі синхрон».** Дуже часто чиновники і політики говорять «правильні» для себе речі так, що власне з синхрону видно, що ця людина бреше. Трапляються й суто «фрейдівські» обмовки. Так, для прикладу, на «прямій лінії» 26 жовтня 2006 року президент РФ Володимир Путін заявив, зокрема: «Грузія добровільно увійшла до складу... Російської Федерації» (замість «царської Росії!») Надзвичайно яскравими персонажами обмовок наприкінці 90-х — на початку 2000-х були Президент Кучма, Генпрокурор Потєбенько, посол РФ в Україні Черномірдин.
- 9) **«Залізобетонні» джерела.** Це такі джерела, до авторитету яких ми можемо апелювати, переконуючи цензора: «Це ж Інтерфакс дав, усі конкуренти опублікують» або «Так це ж сам Президент сказав, як ми можемо не дати його заяву!». При цьому можна не шкодувати пафосу.
- 10) **Жертва ексклюзивом.** Коли в 2000 році українські військові влучили ракетою в житловий будинок у Броварах, влада з самого початку взяла курс на замовчування цього факту. Доступ журналістів до будинку було перекрито, але оператор «Нового каналу» Володимир Карпенко примудрився замаскуватися під МНС-івця і з камерою зайшов до будинку. Він встиг відзняти лише п'ять неякісних (без штативу, в «зваженому» розчині пілу і з браком часу) планів, коли його викрили і вивели з будівлі. Але серед цих п'яти планів була панорама, з якої було добре

видно, що всередині будинку через квартири утворилася вертикальна шахта, що наочно підтверджувало «ракетну» версію. Коли виникла небезпека, що «Новому каналу» закриють рота, шеф-редактор віддав ці плани колегам-конкурентам зі «Студії 1+1». Щоправда, тоді минулося, і саме «Новий» першим в ефірі озвучив «ракетну версію». У деяких випадках «нелояльну» інформацію хай краще дадуть хоча б конкуренти, зате потім і ви зможете говорити про це, аніж інформація буде похована цензурою взагалі.

- 11) **Заклик до кращих почуттів.** Найближчий до нас цензор, як правило, наш же колега. А, отже, ми можемо казати йому чимало емоційних аргументів: «Ти ж теж журналіст! Та як ти можеш! І хто тебе після цього поважатиме!» тощо. До речі, саме цей спосіб був найдієвішим для репортерів «Нового каналу», коли їм доводилося боротися з цензором за посадою шеф-редактора — одним з авторів цього посібника!
- 12) **«Взаємозалік».** Це надзвичайно ефективний спосіб подолання цензури, творчо опрацьований одним з авторів. Коли ми кажемо цензору: «Ну добре, я ось цього не дам, натомість я дам ось це!» Взаємозалік може бути довгостроковим, коли ми згадуємо, що заборонив цензор давати вчора, а що — три тижні тому. І завдяки цьому в ефір іде все нова й нова «нелояльна» інформація.
- 13) **Натяк.** Натякати можна жестами, мімікою, інтонацією. Цим прийомом, до речі, дуже вдало користувалися в часи «чорної» цензури ведучі «ТСН».
- 14) **«А що таке?»** Просто гра в дурника. Зробив, а потім: «А що таке? Тут же все добре!».
- 15) **Контекст.** Він подеколи чітко показує «замовність» новини. Так, у випадках, коли в «Репортері» ми бували змушені дати таку «замовну» новину про владу, — наступним матеріалом зазвичай ставили які-небудь яскраві «новинки» від одіозних режимів — «бацьки» Лукашенка, Туркменбаші Ніязова тощо. Контекст може містити в собі досить чіткі висновки. Коментар американського журналіста, де він тримає в руці кілька аркушків паперу і каже: «Ось ці кілька сторінок тексту — це програма федерального уряду з подолання бідності, питання, якого Америка не може розв'язати століттями». Стає зрозуміло, що таке питання кількома аркушиками паперу точно не розв'яжеш!
- 16) **«Фора сильному».** Дуже ефективний прийом для заспокоєння завзятого цензора. Ми відразу ж ставимо, наприклад,

чотири синхрони представників влади, і лише один, але ключовий синхрон, представника опозиції.

- 17) **Суперечності — докупи.** Ви навіть собі не уявляєте, наскільки суперечливі ці люди — політики і чиновники. Оскільки їм доводиться чимало публічно брехати, вони поступово самі заплутуються у своїй брехні, що дає нам можливість прискіпливо підбирати ці суперечливі висловлювання. Тоді ми даємо сьогоднішню заяву і додаємо до неї ту з попередніх заяв, яка їй суперечить. Крім того, дуже часто ми можемо давати «правильний» синхрон політика чи чиновника і закрити його картинкою, яка суперечить його заявам. До речі, картинка — це наша потужна зброя, втім числі в битві з цензурою, адже, як правило, цензори більше уваги приділяють тексту, забуваючи або не маючи часу на перегляд картинки.
- 18) **«А хто це сказав?».** Якщо цензор намагається нав'язати у ваш матеріал якусь неправдиву інформацію або ж суб'єктивну думку, — сміливо вимагайте від нього, хай дає посилання на джерело! До речі, єдине, що має репортер, це його добре ім'я, тому, переконуючи цензора, не забувайте його постійно тицяти носом у ту обставину, що внаслідок його цензури постраждаєте саме ви, автор матеріалу, бо глядач перестане вам довіряти!
- 19) **Без підпису.** Цей спосіб, здається, винайшли журналісти «ТСН». Якщо вас примушують у матеріалі подавати недостовірні речі або нав'язують у нього суб'єктивні судження, ви можете сміливо, аргументуючи це вже згаданою втратою авторитету, ставити перед цензором умову, що матеріал у такому вигляді піде лише без вашого стендапу і без вашого підпису. До таких матеріалів чимало глядачів поставляться з меншою довірою, аніж до персоніфікованих, з зазначеним авторством.
- 20) **«Юлія Задовбана».** Це — трохи інший спосіб, коли ви підпираєтесь псевдонімом із серії «промовисте прізвище».
- 21) Ну і нарешті: **Цензора — в автори!** Це найвищий рівень благородного шантажу, коли ви пропонуєте цензору самому підписатися під спотвореним ним матеріалом!
- 22) **«Вибирай сам!»** Цей спосіб був, здається, винайдений Андрієм Шевченком, або, принаймні, активно ним використовувався, коли Андрій працював на «ТСН», а пізніше в «Репортері». Вигляд це має такий: журналіст подає цензору два різних варіанти матеріалу, в кожному з них — закладено по «бомбі», цензору пропонується обрати один з двох (такою простою психологією активно користуються продавці:

людині психологічно легше на щось наважитися, коли їй пропонують обрати з двох приблизно однакових рішень).

- 23) **«Арбітр»**. Інколи єдиним способом подати позицію однієї зі сторін конфлікту є викласти її через коментар «третейського судді», тобто експерта. Це — надзвичайно вдалий спосіб для тих редакцій, де цензорами введено заборону в принципі на появу в новинах конкретних політиків чи чиновників. До речі, така практика була дуже поширеною в 2004 році, коли на Сході країни в багатьох телекомпаніях було заборонено згадування самого лише прізвища Ющенка, а на Заході — так само заборонялося згадувати прізвище Януковича. Нісенітниця, але факт. Так, наприклад, нам відома історія, коли за саму лише згадку про те, що до Маріуполя приїхав з агітаційною поїздкою кандидат у Президенти Ющенко, було відразу ж після ефіру новин звільнено все керівництво однієї з телекомпаній.
- 24) **Без посилань**. Це також спосіб для ситуацій з забороненими до згадування персоналіями. Знехтувавши стандартом достовірності, можна подати важливу думку чи інформацію, не роблячи посилання на «забороненого» цензурою політика.
- 25) **Заява про звільнення**. Може бути надзвичайно ефективним способом. Один з авторів посібника вдавався до цього способу п'ять разів. Із них чотири — успішно: Тут ми відразу ж хочемо застерегти. Справа в тому, що це може бути лише крайнім кроком. Варто до нього вдаватися лише тоді, коли ви переконані в своїй високій цінності для цензора-керівника. Слід при цьому бути готовим до того, що вашу заяву буде негайно підписано і ви станете безробітним. З іншого боку, вас можуть не звільнити, але заяву збережуть, і потім, коли мине кризовий період, будуть вас нею шантажувати (адже керівники бувають дуже різні). З огляду на це є ще «полегшений» варіант, коли ви жбурляєте на стіл заяву, але без підпису. Це просто різновид психічної атаки. Слабкий аргумент, але в певній ситуації також може прислужитися аргументом.
- 26) **«Камікадзе»**. Це просто: «або пан, або пропав», «зроблю — а там хай що». Спосіб з надзвичайно високим ризиком звільнення або й більших особистих неприємностей. Також це може собі дозволити застосовувати лише репортер, якого цензор високо цінує як працівника.
- 27) **«Амнезія»**. Тут ризик трохи нижчий: «Ти казав, але я просто забув! Бий, звільняй, але ж воно вже пішло в ефір» (тобто однаково вже нічого не вдієш). Для посилення драматичного

ефекту можна доповнити цей текст навіть ще й таким запитанням до цензора: «Ну що ж ти мені не нагадав?!».

- 28) **«А поговорити?!»** Поки цензор читає ваш текст, відволікайте його анекдотами, розповідями про те, що цікавого було на зйомці, чим завгодно, щоб послабити його увагу до тексту.
- 29) **«Біла болонка з бантиком».** Спосіб полягає в тому, що ви навмисно, на найвиднішому місці в матеріалі розміщуєте абсолютно очевидну і відверту «бомбу» (безумовно «неприхвальної» інформації), а далі — приховуєте іншу «нелояльну» інформацію. Коли цензор бачить «болонку», в нього очі вилазять на лоба, він каже вам: «Ти що — з глузду з'їхав?» і затято починає викреслювати «болонку» з матеріалу. На контрасті він може не звернути увагу на ту інформацію, яку ви хочете протягти в ефір.
- 30) **«Робили все можливе!»** — «Але не вдалося!». Завдання: переконати цензора в тому, що ви доклали всіх можливих зусиль, але оскільки «не вдалося», — то й питань до вас буде менше.
- 31) **«5 хвилин до ефіру!»** Спосіб, за допомогою якого Андрій Шевченко успішно боровся свого часу з цензором, який є співавтором цього посібника. Просто треба якомога більше затягти підготовку підцензурного тексту, щоб у цензора фізично не залишилося часу на роботу з ним. Це стосується таких новин, без яких випуск навряд чи може вийти, тому що у випадку з менш важливими новинами цензор просто викине невідцензурований сюжет з верстки випуску.
- 32) **«Бі-і-іп!»** (маємо на увазі той дивний звук, яким в ефірі зазвичай перекривають матюки). Цю історію розповів колишній випусковий редактор «ТСН» Ігор Склярєвський (до речі, один з семи ТСН-івських журналістів, які звільнилися восени 2004 року на знак протесту проти цензури). На «Студії 1+1» свого часу було забороненим до вживання в ефірі слово «олігарх» (це було дивне побажання одного з власників). У сюжеті Склярєвського про побиття народного депутата Головатого постраждалий казав: «Поїду з України! Не хочу з цими олігархами жити!». Коли Ігорю запропонували зробити «все, що завгодно, але прибрати слово «олігарх», він просто заклеїв це слово «біпом». В результаті вийшло таке: «Поїду з України! Не хочу з цими — бі-і-іп! — жити!».
- 33) **«Істерика».** Цей спосіб краще вдається дівчатам, хоча і хлопцям скидати його з рахунків не слід, адже істерика — це не обов'язково сльози. Автори цього посібника мали чимало нагод до успішного застосування саме цього способу.

- 34) **«Прибрати цензора».** В жодному разі не йдеться про кримінал! Спосіб, який потребує окремого сценарію і допомоги колег, коли ви спільно створюєте певну ситуацію, завдяки якій цензор фізично не може вичитати текст, оскільки йому доводиться вирішувати якісь інші термінові питання.
- 35) **«Нам щойно повідомили».** Це дуже ефективний спосіб, коли ви до самого ефіру приховуєте «нелояльну» усну інформацію, а потім даєте її ведучому в студію під час ефіру як екстрене повідомлення.

Звичайно, цензура може бути різною, і, борючись з нею, вам слід дуже добре оцінювати ваші особисті ризики, тому що нічого доброго не буде, якщо якась інформація пройде в ефір занадто дорогою ціною — вашого звільнення або й більше — ціною вашого здоров'я чи життя! Ми переконані, що лише тоді, коли журналісти чинять організований опір цензурі, влада і великий бізнес відступають і не можуть сісти нам на голову і звисити ноги. Але ми нікого з журналістів не закликаємо кидатися грудьми на амбразуру. **Безробітний журналіст або мертвий журналіст — це поганий журналіст! Ми з вами повинні жити і працювати далі!** Але лише від нашого уміння, професіоналізму та порядності залежатиме, наскільки потужною в Україні буде цензура, наскільки вільно працюватиметься нам з вами.

І останнє застереження. Зазвичай наш цензор є абсолютно нормальною і фаховою людиною. Більше того — це може бути дуже близька для вас людина: колега, соратник, товариш. Він, як правило, не з власної волі виконує щодо вас функцію цензора. Пригадаймо суспільну ієрархію, наведену вище. Над нашим цензором завжди є більш потужна сила, яка докладає подеколи надзвичайних зусиль, щоб поставити цього цензора у повну безвихідь! Тому, навіть маючи перерахований набір «відносно законних методів» боротьби з цензурою, вмійте правильно оцінити мотивацію вашого безпосереднього цензора. Одна справа, якщо він мотивується власною «самоцензурою», зовсім інша, — коли йому до скроні притисли дуло пістолета!

## ЕТИКА ПРОФЕСІЇ. КОМУ І ЧИМ МИ ЗОБОВ'ЯЗАНІ?

Етичні норми — це досить тонка матерія, і часто буває дуже важко визначити етичну межу дозволеного. Етика набагато більше залежить від суспільних традицій, суспільної моралі і прецедентів, аніж від законів, або тих ж стандартів. Починаючи розгляд теми професійної етики, ми пропонуємо вам виходити з того, що на нас з вами суспільством покладена висока відповідальність. Наші матеріали дивляться, слухають та читають мільйони громадян, і ми маємо про це пам'ятати повсякчасно. Створюючи певні етичні правила, можна послуговуватися зарубіжним досвідом, але це слід робити дуже обережно. Цю думку підтверджує і те, що етичні норми журналістської роботи є часто дуже різними в різних демократичних країнах, і деякі приклади цих відмінностей ми з вами розглянемо далі. Свого часу, коли новітня українська журналістика лише зароджувалася, рядом провідних журналістів було створено Комісію з журналістської етики. На нашу думку, робота Комісії завдала більше шкоди, аніж користі на тому непростому етапі. Причиною ми вважаємо те, що оцінювати роботу колег з етичних позицій, не домовившись спочатку про чіткі стандарти, — означало лише ображений спротив під гаслом «а судді хто?!» і, зрештою, дискредитацію самої загалом непоганої ідеї хоч якось регламентувати ту шалену свободу слова, яка подарунком долі звалилася на журналістів наприкінці 80-х років і часто-густо перетворювалася ними на всюдозволеність.

Нині, коли стандарти поступово починають утверджуватися в журналістському середовищі, коли редакції вже понабивали собі гуль і набралися серйозного колективного досвіду роботи, настає час, коли етичні норми можуть стати чинними для всіх. У цій книзі ми розглянемо найголовніші з них, намагаючись знаходити рішення й аргументацію навіть у найсуперечливіших ситуаціях.

Ще одне. Етичні норми доволі часто перебувають у вузькому полі, неоднозначно протлумаченому законом. А інколи — ці норми підтверджуються законодавчими, хоч і не вписані до законодавства саме як норми етичні. Крім того, завдяки тим же політикам з їхньою «офіційною версією», нам, журналістам, часто доводиться балансувати в роботі на межі дозволеного законом, щоб виконати свою суспільну функцію і дотримати своїх професійних принципів. Часто це відбувається внаслідок недосконалостей у самому законодавстві, а часто — внаслідок недостатньої захищеності судової влади, якій можуть диктувати свою волю непорядні політики і чиновники, великі бізнесмени і організована злочинність.

Саме тому, розглядаючи норми етичні, далі ми вестимемо паралель з тим, що в конкретних моментах приписує нам, журналістам,



чинне законодавство. Але етичні норми тут для нас є важливішими за законодавчі вже хоча б тому, що наша інформація, яка може заподіяти шкоду конкретним людям або цілому суспільству, виходить в ефір сьогодні, а судовий позов на нашу адресу буде подано і розглянуто судом лише багато днів потому. Отже — будь-яка шкода, якої ми можемо завдати людям, завжди буде більшою за наше ж покарання Фемідою і за наші ж наступні ефірні вибачення. Саме тому ми і кажемо про те, журналістика повинна працювати в рамках серйозних етичних обмежень. Отже —

## ПЕРША ЕТИЧНА НОРМА КОЖНА СУСПІЛЬНО ВАГОМА ІНФОРМАЦІЯ МАЄ ДІСТАТИСЯ ЕФІРУ

Це — прямий висновок з усіх наведених вище драматичних історій. Кожна суспільно вагома інформація має бути нами обов'язково опублікованою! Без роздумів про можливі наслідки. Тому що ми є представниками всього суспільства і повинні від його імені контролювати роботу «слуг народу», великих бізнесів і криміналітету.

### ІСТОРІЯ ШОСТА СКНИЛІВСЬКИЙ ЖАХ

27 липня 2002 року під час святкового авіашоу у Скнилові поблизу Львова винищувач СУ-27 упав на глядачів. У результаті цієї трагедії загинуло 77 людей, ще 292 було скалічено. Ця подія висвітлювалася теленовинами в режимі екстрених випусків і безперервних ефірів.

Уже на другий чи третій день після трагедії газети почали дружно звинувачувати телевізійників у тому, що ті «смакують» жахливі кадри. І тут один з авторів цього посібника готовий погодитися зі звинуваченнями в тому числі і на свою адресу, адже він був на той час шеф-редактором одного з найпотужніших телеканалів.

Не для виправдання, а як пояснення, чому так могло статися. Для того щоб відібрати картинки, які можна було б давати в ефір, шеф-редактору довелося передивитися кілька касет, відзнятих на місці трагедії власними кореспондентами каналу, і п'ять - любительської зйомки. Певно, що такого жаху, який був на цих касетах, він ще в своєму житті не бачив. Після цього відбувається те, що можна назвати «зниженням порога чутливості», і на фоні побаченого вже здаються не страшними ті картинки, які насправді в ефір пропускати не можна. Гадаємо, що цією ж причиною пояснювалися помилки репортерів і редакторів на всіх інших центральних телеканалах.

## ДРУГА ЕТИЧНА НОРМА ВІДМОВА ВІД ШОКОВИХ МАТЕРІАЛІВ

Отже, що слід вважати шокowymi матеріалами? Це зайвий натуралізм, відверті сцени насильства. Тобто все те, що може шокувати вразливого глядача чи слухача.

Коли ми розповідаємо про надзвичайні пригоди, катастрофи, кримінальні злочини чи воєнні дії, — нам слід бути надзвичайно обережними в доборі картинок, оскільки зайвий натуралізм, крупні плани ран, травм і мерців можуть призвести до справжніх трагедій, адже серед наших глядачів можуть бути люди з хворим серцем, для яких шок від показаного може стати фатальним. Але як же визначити цю межу, чи шокує ця картинка чи ні? Нам поки що не вдалося знайти кращого способу за такої: у кожному такому сумнівному випадку є сенс обговорювати подібне відео всім складом редакції. А приймаючи рішення, слід орієнтуватися насамперед на думку найвразливіших колег!

З другого боку, теленовини, розповідаючи про трагічні події, не можуть не показувати взагалі нічого. Нам слід знаходити загальні плани або деталі, які промовлятимуть про трагедію не менше, ніж натуралістична картинка. Якщо дитина спускалася з гірки на санчатах, вискочила на дорогу і загинула під колесами вантажівки, то досить буде показати понівечені санки, і цей план усе розповість про трагедію, але не можна показувати понівечене дитяче тільце.

Крім іншого, до шокowego відео слід віднести реальні тортури, знущання над людьми і над тваринами, сцени реального страждання. Слід бути також дуже обережним, показуючи родичів чи друзів шойно загиблої людини. Слід утримуватися від інтерв'ю з цими людьми, тому що вони перебувають у шокowym стані, а, отже, можуть поводитися і говорити неадекватно таке, чого б вони в жодному разі не сказали б у нормальному стані. До речі, тут поряд з етичною нормою і закон. Якщо ви оприлюдните таке інтерв'ю, людина згодом має всі підстави позватися на вас до суду і майже гарантовано виграє цей позов. Єдиним винятком, коли можна спробувати взяти інтерв'ю в шокованої людини, може бути пошук суто фактичної і надзвичайно важливої для суспільства інформації, яку в інший спосіб отримати неможливо. Наприклад, довідатись у звільнених заручників, скільки людей ще залишаються в руках терористів.

Ця етична норма є дуже непростою у повсякденній роботі, оскільки часто важко визначити чітку межу між шокowym і просто відвертим матеріалом.

## ТРЕТЯ ЕТИЧНА НОРМА

### ВІДМОВА ВІД МАТЕРІАЛІВ, ШКІДЛИВИХ ДЛЯ СУСПІЛЬНОЇ МОРАЛІ

Наступний, дуже відповідальний момент. Ми повинні розуміти свою відповідальність перед суспільством і не показувати у привабливому світлі нездоровий спосіб життя (тобто паління, пияцтво, наркоманію) чи антисоціальну поведінку. Це також стосується й кримінальної тематики. В кримінальних сюжетах не повинно бути й близько того, що оспівує «російський шансон», і що називається «тюремною романтикою».

Надзвичайно обережними слід бути, висвітлюючи тему суїциду. Жахливий приклад продемонструвала нещодавно Росія, де самогубства підлітків, по суті, було розрекламовано в теленовинах. Після репортажів про перші самогубства, з поясненням того, що вони заздалегідь планувалися підлітками через інтернет-сторінки своєрідного «клубу самогубць», відбулася ціла хвиля суїцидів. І невідомо наразі, чи ця хвиля вже припинилася.

Коли йдеться про порнографію, можна сказати, що чинним законодавством і інструкціями Нацради з питань телебачення та радіомовлення на момент написання цього посібника чітко не визначено межу між порнографією та еротикою. Втім, слід пам'ятати, що серед наших глядачів є діти, тому тут слід бути дуже обережними з показом оголеного тіла і відвертими сценами у кадрі. Як мінімум, йдеться про статеві органи, особливо ж у збудженому стані. Крупних планів краще уникати взагалі. На середніх та загальних планах статеві органи можна закривати «шахівницею».

Нецензурну лайку, якщо вона звучить у синхроні, без якого ми не зможемо повноцінно донести інформацію, слід перекривати вже знайомим нам «біпом». Взагалі стосовно еротики та нецензурщини варто також враховувати, до якого випуску готується матеріал — в ранкових, денних і вечірніх новинах все це виключається. Трохи вільніше можна почуватися в нічному випуску, хоча теж без зайвого фанатизму!

Усі перераховані вище речі можуть подаватися дуже обережно і лише за справжньої необхідності, якщо вони є невід'ємною частиною суспільно вагової новини.

## ІСТОРІЯ СЬОМА СИН ПРЕЗИДЕНТА

19 липня 2005 року інтернет-видання «Українська правда» розпочала публікувати журналістське розслідування з приводу Ющенка-молодшого. Як вдалося з'ясувати журналістам видання, син Президента України їздить на авто, яке коштує щонайменше 800 тисяч гривень, і користується мобількою, яка коштує близько 30 тисяч. Спостерігаючи за пересуванням Андрія Ющенка в центрі міста, журналісти «УП» не одного разу стали свідками того, як син Президента брутально порушує правила дорожнього руху, причому на це не реагують ДАІ-шники. Журналісти мали вельми неприємні розмови з охоронцями президентського сина. Одне слово, історія була багатосерійна, надзвичайно цікава і повчальна.

Найцікавіше у цій ситуації повівся сам гарант Конституції. Після кількох днів доволі малозрозумілих і непереконливих пояснень, на прес-конференції він накинувся на редактора «УП» Сергія Лещенка, звертаючись до того на «ти», порівнюючи його з «кілером найнятим», називаючи обличчя журналіста «мордою» і сказавши про Лещенка, який у найскладніші підцензурні часи видавав «УП», що той «ні хвилини не працював на свободу преси»!

Попри емоції Віктор Ющенко мав і серйозні аргументи: він казав, що журналісти не повинні чіпати дітей політиків, хай займаються самими політиками. Але ці аргументи не задовольнили журналістський корпус, який 26 липня звернувся до Президента з відкритим листом, у якому вимагав від останнього публічного вибачення перед Лещенком, оприлюднення доходів і витрат родини, і нагадав першому посадовцеві держави, що той має поважати професію журналіста та конституційне право на свободу слова і вільний доступ до інформації. Під цим листом підписалося близько семисот українських журналістів!

Президент відповів пресі також відкритим листом. Він визнав професійність Лещенка, заслуги «Української правди» в становленні вільного слова в Україні, визнав, що син порушував правила і сказав, що правила мають поважати всі — і політики, і їхні діти, сказав, що «мав чоловічу розмову з сином». Президент визнав право преси «з лупою» розглядати життя президентської родини, але просив не позбавляти його рідних права на особисте життя.

29 липня Президент зателефонував Сергієві Лещенку. Ющенко визнав, що його спіч на прес-конференції був емоційним, але він зробив з цього урок. Він запропонував потиснути руки і «перегорнути сторінку цього конфлікту». Журналіст і Президент потисли одне одному руки «в телефонному режимі», як пізніше сказав Сергій.

Історія мала інші продовження, але для нас з вами повчальним продовженням може бути таке: в жовтні того ж 2005 року журнал «Папараці» опублікував фоторепортаж про відпочинок Андрія Ющенка з його дівчиною в Туреччині.

## ЧЕТВЕРТА ЕТИЧНА НОРМА ПРИВАТНЕ ЖИТТЯ — ДЕ МЕЖА, ЯКУ МИ НЕ МАЄМО ПРАВА ПЕРЕСТУПАТИ?

Виникає запитання, а чи мав право Президент вишкірюватися на журналіста? Давайте спробуємо поміркувати. А для спрощення питання звернемося до «правила чотирьох вікон», запропонованого експертами шведського інституту FOJO.

Отже, є особи публічні і є особи приватні. До публічних людей належать політики, чиновники, спортсмени, співаки, і навіть ...ми з вами, себто журналісти. Всі ці люди цілком свідомо йшли на вибори або обирали для себе фах і роботу, а отже навряд чи можуть скаржитися на те, що всі їхні вчинки суспільство розглядатиме крізь збільшувальне скло, роль якого відіграє преса. Хоча подеколи скаржаться! Насправді публічна особа в публічних обставинах перебуває у повністю відкритому вікні, і ми з вами можемо сміливо розповідати про всі слова і вчинки цієї особи. Інша справа — син Президента. Він собі батька-Президента свідомо не обирав, а отже може вважатися приватною особою. Втім суспільство має право знати про статки людей, яким воно делегувало владу. Тому, і зокрема за законодавством, можновладці зобов'язані публікувати свої декларації про прибутки і майно. Але про статки високопосадовця можуть свідчити і статки членів його родини. Це один аргумент на користь журналіста. Ще одним аргументом може бути таке: ми можемо для себе вважати, хоч нам тут можуть заперечити юристи, що в той момент, коли син Президента на авто грубо порушив правила дорожнього руху, він став публічною особою. Або ще такий аргумент: син Президента цілком свідомо виходив з батьком на сцену Майдану під час відомих подій, отже, свідомо йшов на те, щоб бути публічною людиною. Отже, в першій ситуації більше аргументів на підтвердження того, що Президент був неправий.

Наступне вікно — це приватні особи в публічних обставинах. Ось тут уже починається «сіра зона». Справа в тому, що і за законом, і за логікою ми не повинні знімати і показувати людей, які перебувають просто на вулиці або п'ють пиво на Майдані, без їхньої згоди. Інша справа — ті, хто вийшов на мітинг. Тут уже вони самі свідомо на цей момент стали публічними особами, тому на мітингу ми можемо сміливо знімати будь-кого з його учасників, не запитуючи згоди останнього.

Наступне вікно — публічна особа в приватних обставинах. Тут — також «сіра зона». Якщо, наприклад, в американській пресі вважається цілком нормальним смакувати обставини любовних романів великих політиків (один скандал «Клінтон — Левинські» чого вартий!), то, наприклад, у Франції це вважається практично неприпустимим. Цікавий

історичний факт: про роман французького президента Валері Жіскар д'Естена і актриси Сільвії Крістель (виконавиці головної ролі у фільмі «Емануель») писала західна преса, але не французька! Винятком став прецедент 1995 року, коли Жак Ширак змінив на посаді президента Міттерана і виселив з президентської резиденції Мазарін, позашлюбну дочку свого попередника. Але причиною «відвертості» французьких журналістів стали не романи экс-президента, до яких вони до того ставилися толерантно (або взагалі не звертали на них уваги), а той факт, що экс-президент приховав від преси, що його коханка з дочкою користувалися державним приміщенням. Але ті ж журналісти стали на захист коханки экс-президента, коли його удова заборонила їй з дочкою бути присутніми на похороні. На погляд авторів, український менталітет десь посередині, але все ж далі від американського і ближче до європейського. Тому скоріше за все цікавитися інтимним життям публічної особи є порушенням професійної етики, а цікавитися, скільки ця публічна особа витрачає грошей на радощі життя, є цілком припустимим з огляду на право суспільства контролювати статки обраного ним політика.

І нарешті вікно, де приватна особа перебуває в приватних обставинах. Це вікно для нас є повністю зачиненим. Ми можемо хіба що постукатися в нього і попроситися увійти. Якщо людина згодилася пустити нас до себе — лише тоді ми можемо про її приватне життя розповідати в ефірі. З цієї точки зору є абсолютно неетичним розповідати про те, з якою саме дівчиною їздив на відпочинок син Президента. Лише з його та її згоди.

Ще одне, але дуже важливе. Репортаж про похорон є можливим лише за згоди родичів померлого. Винятком є лише похорон, який організовується як державний захід. Ми вважаємо також неприпустимим брати інтерв'ю у родичів померлого під час поховання і радимо взагалі дуже обережно ставитися до інтерв'ю з родичами померлих чи постраждалих у перші дні після втрати рідної людини. Абсолютно неприпустимо чинити на родину загиблого чи постраждалого тиск, вдаючись до патрулювання біля входу до їхніх домівок, настирливих телефонних дзвінків, СМС-повідомлень, електронних листів, звернень через ефір тощо. Належить поважати почуття цих людей.



## П'ЯТА ЕТИЧНА НОРМА НЕУПЕРЕДЖЕНІСТЬ ДО ОБВИНУВАЧУВАНИХ, ОПРИЛЮДНЕННЯ ЇХ ІМЕН

При висвітленні кримінальної та правоохоронної тематики слід на всіх етапах (злочин, порушення кримінальної справи, хід слідства, затримання та арешт підозрюваних, хід судового процесу) неупереджено ставитися до підозрюваних, обвинувачуваних, підсудних, оскільки лише вирок суду дає підставу назвати людину винною у скоєнні злочину. По-перше, тут особливо важливим є дотримання стандарту балансу думок, тому слід докладати всіх зусиль, щоб озвучити точку зору людини, яку звинувачують у скоєнні злочину. Часто правоохоронці не дають нам цього зробити, і, хоча журналістам це дуже не подобається, але слідство має свої аргументи і закон у цьому випадку захищає й інтереси підозрюваного, й інтереси слідства. Якщо доступу до підозрюваного в нас нема, ми надаємо слово його повноправному представникові — адвокату, також можемо надавати можливість для коментаря його родичам, друзям або співробітникам.

Крім того, ми повинні підкреслено точно визначати статус цієї людини на кожному етапі розвитку кримінальної справи. Якщо правоохоронці кажуть, що вони підозрюють цю людину, ми її називаємо підозрюваною в скоєнні цього злочину. Якщо правоохоронці затримують цю людину, ми називаємо її затриманою за підозрою в скоєнні злочину. Коли суд визначає запобіжним заходом арешт, називаємо його заарештованим за підозрою в скоєнні злочину. З моменту, коли слідство висуває йому офіційне обвинувачення і він починає ознайомлюватися з матеріалами кримінальної справи, називаємо його обвинуваченим у скоєнні злочину. Коли починається суд — називаємо його підсудним, коли суд виносить обвинувальний вирок — називаємо його засудженим за скоєння злочину. Справа в тому, що протягом семи днів після вироку ця людина може подати апеляцію, а якщо апеляційний суд її не задовольнить, подати касаційну скаргу протягом 6 місяців. Ще протягом 2 місяців суд вирішує, чи приймати касаційну скаргу до розгляду і лише потім її розглядає. Не забувайте також, що касаційний суд може повернути справу на дослідження, або до апеляційного суду, або до суду першої інстанції. Тож навіть засуджену людину ми не маємо права називати злочинцем до того моменту, поки не буде проголошено остаточний вирок, після якого засуджений не подаватиме апеляцій і касаційних скарг.

Найцікавіше, що крім етики, тут навіть набагато суворіші вимоги закону. Цивільним кодексом України передбачено, що ім'я підозрюваного, обвинувачуваного, підсудного не може бути оприлюднене до того, як

обвинувальний вирок набере законної сили. До речі, слідчі так само за законом не мають права оприлюднювати імена підозрюваних та обвинувачуваних! Отже, з моменту, коли до людини застосовано заповідний захід (це арешт, підписка про певність або застава), до моменту, коли вирок суду першої інстанції підтвердить апеляційний суд або касаційний суд, або ж до моменту, коли мине термін, відведений законом на подачу апеляції та касаційної скарги, а засуджений цим не скористається, — ми не маємо права оприлюднювати його ім'я. Якщо ми це зробимо, ця людина може позватися до нас і майже гарантовано виграє суд, адже оприлюдненням її імені ми завдаємо значної шкоди її репутації, яку часто повністю навряд чи відновить у майбутньому навіть наше повідомлення про виправдальний вирок суду. Окрім скорочення прізвища до однієї літери («підозрюваний К.») ми можемо також змінювати ім'я та прізвище, але обов'язково повідомляти глядачу про це («ми змінили ім'я з етичних міркувань»).

А тепер уявіть собі й таку ситуацію, коли ми розповідаємо про цю людину на всіх етапах слідства і суду, а згодом його виправдовує касаційний суд! Уявляєте собі, яку шкоду ми цій людині заподіяли! Тому слід добре подумати, перш ніж оприлюднювати імена підозрюваних у кримінальних сюжетах. Етично і до того ж законно буде називати їх лише першими літерами прізвища, а при зйомці — закривати «шахівницею» очі. Винятком може бути ситуація, коли людина сама зацікавлена в спілкуванні з пресою і дає згоду на оприлюднення свого імені. Інший виняток — коли в злочині підозрюють чи звинувачують публічну особу. Тут уже сам сенс інформації полягатиме саме в її імені, хоча нам слід мати на увазі, що в цьому випадку ми порушуватимемо закон, а отже, матимемо ризик отримати від цієї публічної особи судовий позов!

Наостанок: і з точки зору етики, і з точки зору законодавства нам слід виходити з принципу презумпції невинності. А тому завжди більше аргументів на користь того, що ми не повинні своїми репортажами завдавати шкоди репутації підозрюваних у скоєнні злочину або, принаймні, дотримуючи стандарту балансу, якомога мінімізувати таку шкоду.

## ШОСТА ЕТИЧНА НОРМА ОПРИЛЮДНЕННЯ ІМЕН ЖЕРТВ ЗЛОЧИНУ, КАТАСТРОФИ, НЕЩАСНОГО ВИПАДКУ

Іншою стороною кримінального процесу є жертви або постраждали внаслідок злочину. Закон захищає їх права, але з етичної точки зору ми повинні розуміти, що оприлюднення імен жертв злочину може завдавати моральних страждань і шкоди родичам і друзям жертви, а оприлюднення імен постраждалих від злочину завдаватиме шкоди і страждань їм особисто. Отже, оприлюднення імен жертв та постраждалих може бути лише у крайніх випадках, коли, по-перше, ми маємо на це згоду родичів жертви або згоду самого постраждалого від злочину, а по-друге, громадський інтерес до цієї кримінальної справи є надзвичайно великим. **Особливо делікатними ми маємо бути, розповідаючи про злочини, пов'язані з сексуальним насильством, і про злочини, скоєні проти дітей!**

Схожими є застереження щодо оприлюднення імен жертв катастроф чи нещасних випадків. Крім усього іншого, в цих випадках є надзвичайно великим ризик того, що певні прізвища можуть бути названи помилково, що може призвести до невинуватих страждань інших людей. Особливо чинним це застереження є щодо публікування списків жертв. Логічнішим для новин буде дати в матеріалі чіткі адреси і контактні телефони служб, та установ, де про ці списки можна довідатися (оперативний штаб, лікарні, морги тощо).

### ІСТОРІЯ ВОСЬМА НА ТЕ Ї АДВОКАТИ, ЩОБ ЖУРНАЛІСТ НЕ ДРІМАВ

Ця історія трапилася в одному з невеликих міст України. В одному з будинків у напівпідвальному приміщенні жила двірничка, яка сильно пиячила. Коли вона напивалася з такими ж п'яничками, вона виганяла свого малого сина з хати. І він жив як прибууда у дворі. Жителі будинку інколи підбирали його, підгодовували. Про цю історію довідалися на місцевій телекомпанії і вирішили зробити сюжет. У сюжеті крім іншого, було вміщено зворушливий синхрон головного героя, де він розповідав, як йому живеться на білому світі. Сюжет вийшов в ефір, а за декілька днів молодий юрист поінформував компанію, що мати цієї дитини подала на телекомпанію судовий позов за те, що вони записали і використали інтерв'ю з її неповнолітнім сином без її згоди. Сума позову була не дуже великою, але й не маленькою — 1000

доларів США. Компанія програла цей суд і була змушена заплатити цю суму. Цікаво, що ще через кілька днів цю матір позбавили батьківських прав, але це вже не допомогло.

Пояснення цієї історії просте. Молодий юрист, побачивши сюжет в ефірі, звернувся до матері з діловою пропозицією. Від неї вимагалося лише підписати необхідні папери, за що він обіцяв їй дати 100 доларів, решта 900 — мали стати його гонораром.

Це явище прийшло до нас з Росії, де вже кілька років тому молоді і енергійні юристи, які після закінчення інституту не мали родичів чи знайомих, щоб влаштуватися працювати в солідну фірму чи в банк, почали займатися таким простим бізнесом. Вони приїздили в провінційні містечка Росії, наймали номер у готелі, цілими днями віддивлялися місцеві телеканали і слухали місцеві радіостанції. Всі порушення закону або порушення чужих авторських прав брали «на олівець», потім зверталися до тих, чиї права було порушено, і вигравали з ними суди проти телерадіокомпаній на такі суми, які компаніям було дешевше програти, аніж платити хабаря суддям. Цей бізнес потихеньку починає вкорінюватися і в Україні.

Ми вважаємо, що попри певну штучність, це явище є кроком до цивілізованого правового суспільства. І наявність таких юристів є для нас, інформаційників, стимулом, щоб краще розбиратися в законах, які регулюють нашу з вами роботу.

## СЬОМА ЕТИЧНА НОРМА ЗАХИСТ ІНТЕРЕСІВ НЕПОВНОЛІТНІХ

Закон особливо ретельно захищає права найбеззахисніших членів суспільства — тобто дітей. Але і без урахування законних обмежень ми маємо діяти дуже обережно в матеріалах про неповнолітніх. Особливо це стосується матеріалів негативного характеру. Тут слід виходити з того, щоб не заподіяти своїм матеріалом якоїсь шкоди дитині. Це, певно, той самий випадок, коли етика є вищою навіть за нашу професійну принциповість!

За законодавством зйомка та показ неповнолітніх, оприлюднення їхніх коментарів можуть здійснюватися лише зі згоди їхніх батьків або опікунів, які в момент зйомки чи запису інтерв'ю несуть за дитину відповідальність, будучи уповноваженими на це її батьками або ж судовим рішенням.

Ми звертаємо увагу на те, що при зйомках у дитсадку чи в школі, треба запитувати дозвіл у завідувача дитсадка чи директора школи. Але попри їхній дозвіл журналіст не гарантований від наступного судового позову від батьків дитини. Причому претензії можуть виникати навіть тоді, коли сюжет знімався про цілком позитивні речі, — наприклад, про шкільне свято. Не виключено, що батько-бізнесмен не хотів би, щоб уся країна знала, до якого дитсадка ходить його син, мотивуючи це гарантуванням безпеки дитини. З нашої точки зору цей батько правий.

Більше того. Ми не виключаємо ситуацій, коли батьки дають згоду на інтерв'ю з їхньою дитиною, недооцінюючи можливих шкідливих наслідків для самої дитини. Тому в роботі з неповнолітніми, коли справа стосується якихось негативів, нам слід зважати на можливі наслідки, навіть поступаючись у певних ситуаціях тим професійним принципом, про який ми казали вище! Тут «не нашкодъ» — має бути неухильним найпершим етичним правилом.

Як же нам працювати з дітьми, щоб і зробити якісний матеріал, і не порушити при цьому етичних норм та законодавства? З дітьми молодшого віку, особливо з дошкільнятами, природно буде працювати в присутності їхніх батьків. Тоді нам краще призначати зйомку на момент закінчення уроків і запрошувати до інтерв'ю дитину, по яку до школи прийшли батьки. Згоду батьків на зйомку найпростіше записувати прямо на камеру. Це зніме юридичні питання, а етичні залежатимуть від вас.

У разі якщо ваш матеріал стосується дітей-підлітків, а особливо ж тоді, коли в матеріалі будуть якісь негативи, завжди краще попередньо познайомитися з батьками дитини, інтерв'ю в якій ви хочете взяти, і запитати у них дозвіл на це інтерв'ю. Ще краще взяти письмову розписку

про згоду. Найкраще в такій ситуації мати готову форму, куди залишитися лише вписати прізвище і поставити підпис.

Коли необхідно знімати безпритульних, слід завжди пам'ятати і про їхні інтереси, і про їхні права, які охороняє закон, і про те, що в безпритульного можуть бути цілком нормальні батьки, які потім звернуться до суду. Тому можна порадити журналістам у таких ситуаціях закривати очі дитини «шахівницею» і титрувати без прізвищ або зі зміненими іменами. Але за великим рахунком в інтересах дітей слід пам'ятати про цей метод і у випадках, коли поява дитини в матеріалі може негативно вплинути на її безпеку або добробут.

## ВОСЬМА ЕТИЧНА НОРМА ВІДМОВА ВІД НЕЗАКОННИХ МЕТОДІВ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

Етика нашої професії категорично забороняє використовувати в роботі деякі незаконні методи збирання та поширення інформації. Зокрема, до таких методів належить несанкціоноване прослуховування або стеження за людиною. Такими повноваженнями мас-медіа не наділені, це компетенція правоохоронців і спеціальних служб. І навіть якщо згадані служби діляться з нами результатами своїх, санкціонованих законом прослуховувань чи стеження за людиною, слід добре зважити, перш ніж видавати ці аудіо- чи відеозаписи в ефір. Тому що цим порушується законне право цієї людини на приватність.

Самі ми зазвичай також не можемо використовувати зйомки прихованою камерою, тим більше якщо це стосується приватних осіб. Винятком можуть бути лише гострі конфліктні ситуації під час зйомки, особливо ж із застосуванням фізичної сили проти знімальної групи. Такий приклад. Коли 16 вересня 2000 року під час авіашоу в Жулянах розбився заступник міністра внутрішніх справ Леонід Бородич, наступного дня знімальна група «Нового каналу», продовжуючи досліджувати обставини цієї трагедії, знімала рештки спортивного літака. Несподівано з куців вискочив міліціонер, який почав брутально лаятись, хапатися за камеру, намагаючись припинити зйомку. Оператор Дмитро Двойченков, рятуючи камеру, поставив її на землю. Але при цьому завбачливо не виключив запис. Зрештою на касеті було зафіксовано зародок конфлікту, а його продовження було записано на інтершумі. В денному випуску «Репортера» вийшов сюжет на тему: «Як працює міліція на місці катастрофи». Зрештою, завдяки цьому запису, який стовідсотково доводив порушення закону з боку міліціонера, телеканал отримав від МВС вибачення і компенсацію за ремонт камери.

Вважаємо порушенням етики також оприлюднення аудіозапису розмови без попередження співбесідника. Якщо діяти коректно, ми повинні до інтерв'ю (телефоном чи при очній зустрічі) запитати у співбесідника дозвіл на запис розмови на диктофон. І перш ніж публікувати цей запис, слід дістати згоду нашого співбесідника на таку публікацію. В поточній роботі можуть виникати різні ситуації. Ми можемо, звісно, без попередження записувати на диктофон нашу телефонну розмову з конфліктним чиновником (просто для перестраховки, щоб мати потім хоч якийсь доказ того, що він говорив нам телефоном), але якщо нам закортить цей аудіозапис видати в ефір, ми повинні запитати у цього чиновника дозвіл на таку публікацію. До речі, чи буде аудіозапис розглядатися як доказ у суді, вирішує сам суд.

Забороненим професійною етикою прийомом ми вважаємо те, що називається «журналіст змінює професію», хоча розуміємо, наскільки великою інколи є спокуса, приховавши, що ти журналіст, почути від людей те, чого вони ніколи не розкажуть на камеру! Це — не новинний, і до того ж ризикований спосіб. Люди, яких ми ошукали, майже гарантовано виграють суд. А з етичної точки зору ми, будучи новинниками, покликані бути чесними, інакше про яку довіру до наших новин можна говорити? Отже, в будь-якому разі, збираючи матеріал, ми повинні представлятися журналістами, казати, де ми працюємо, і не приховувати від співрозмовників мети кожного інтерв'ю.

Це один прийом, який виключається журналістською етикою, є інтерв'ю в прямому ефірі без попередження. На будь-яке інтерв'ю ми повинні отримати від людини попередню згоду, особливо ж якщо це відбувається в прямому ефірі, де у людини нема можливості виправити якусь свою помилку, а без підготовки помилитися може кожен.

## **ДЕВ'ЯТА ЕТИЧНА НОРМА**

### **ВІДМОВА ВІД КУПІВЛІ ІНФОРМАЦІЇ**

Інформаційні редакції зазвичай не платять гроші своїм джерелам інформації. Завдання журналіста — зібрати доступну і відкриту інформацію. Винятком може бути любительська відеозйомка рідкісного явища або моменту надзвичайної пригоди. Це — нормально, якщо людині вдалося «упіймати мить», — це може коштувати грубих грошей.

Та коли чиновник пропонує нам за гроші придбати інформацію, якою він володіє за своїм службовим становищем, погодьтеся, це не може не насторожувати. Крім того, що навряд чи подібна обгородка є законною, пішовши на неї, ми заохочуємо чиновника «продовжувати в тому ж дусі». Але життя є складним, і ми не виключаємо випадків, коли запропонована нам інформація має надзвичайну суспільну вагу. Купувати чи ні — в такому випадку вирішує керівництво редакції, але ми переконані, що в такому випадку сам факт оплати інформації і сплачена сума повинні бути оприлюднені в ефірі разом з придбаною інформацією.

Або ще таке міркування, яке ілюструє серйозні ризики недотримання стандартів інформаційної журналістики: якщо ми намагаємося купити інтерв'ю у незможних людей, наприклад, у бездомних або у повій, — ми завше ризикуємо тим, що сам факт оплати, вступ знімальної групи з героями сюжету в товаро-грошові відносини провокує останніх до позиції продавця «чим можу служити?». Отже, навряд чи таку інформацію можна буде вважати цілком достовірною.



## ДЕСЯТА ЕТИЧНА НОРМА ВІДМОВА ВІД ПЛАГІАТУ

Ми не крадемо чужих творів і думок. Будь-які чужі думки подаються з належним посиланням на автора. Якщо ж хочемо скористатися чужою ідеєю, маємо дістати на це згоду автора ідеї і посилатися на нього в матеріалі. Так само не можемо використовувати без зазначення авторських прав будь-які твори — музичні, художні тощо. В тому числі використовуючи чужу ексклюзивну картинку, маємо зазначити її авторів. Так, наприклад, далеко не всі українські канали, користуючись картинкою REUTERS або APTN, зазначають, чия це картинка.

З другого боку, плагіатом ми не вважаємо, коли журналісти і редакції обмінюються картинкою з телеканалами-конкурентами без зазначення факту цього обміну. Як правило, йдеться про зйомку публічних заходів, де побувала не одна знімальна група, а той, хто не встиг, їде випозичати картинку до колег. Сьогодні ви нас виручили, завтра — ми виручимо вас. Адже хоч ми і конкуренти, але ж колеги по цеху. І пиво п'ємо разом : До речі, ми запитували в західних журналістів, там також є подібна практика обміну на добровільних засадах, хоча і не настільки поширена, як у нас.

## ОДИНАДЦЯТА ЕТИЧНА НОРМА ЗАХИСТ АНОНІМНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Цієї теми ми вже торкнулися, коли розглядали стандарт достовірності інформації. Йшлося про журналістські ризики, адже, не розкриваючи імені людини, яка нам повідомила про важливий факт, ми беремо на себе відповідальність за точність цієї інформації.

Ризики джерела інформації — також надзвичайно серйозні. Якщо людина не захотіла розкривати свого імені поряд з наданою нею інформацією, очевидно, у неї для цього були серйозні мотиви. Наприклад, побоювання втратити роботу. Або й гірше, — наприклад, чиєсь помсти. Та попри ці побоювання людина довірилася вам. Отже, з етичних міркувань ви не маєте права знехтувати цією довірою, адже рішення про видачу цієї інформації в ефір, як не крутись, приймає сам журналіст, а не та людина, яка цією інформацією з журналістом поділилася.

Отже, за етичними нормами нашої професії, опублікувавши такий матеріал, ми маємо бути готовими зберігати в таємниці ім'я нашого джерела інформації до того моменту, як ця людина сама дозволить

нам оприлюднити її ім'я. Тобто в разі якщо вас звинуватять у неточності інформації, будьте готові самотужки доводити її точність у суді.

Цікавий приклад з недавнього минулого — історія, що трапилася в Америці. На початку липня 2005 року окружний федеральний суд у Вашингтоні засудив до в'язниці репортера газети The New York Times Джудіт Міллер за відмову розкрити своє джерело інформації. Йшлося про публікацію, в якій було оприлюднено ім'я агента ЦРУ. Міллер протягом року відмовлялася розкрити джерело інформації представникам міністерства юстиції і генеральної прокуратури країни. Коли ж справа дійшла до суду, журналістка підтвердила свою відмову і в ході судового процесу. Разом з Міллер судовому переслідуванню було піддано і репортера журналу Time Метью Купера. Той на суді сказав, що готовий дати свідчення, мотивуючи це тим, що його джерело інформації погодилося на розкриття свого імені прокуратурі. Цікаво, що ще раніше редакція журналу підкорилася вимогам прокуратури і передала слідчим усі записи Купера, незважаючи на незгоду журналіста! Розкриття імені агента ЦРУ в США вважається федеральним злочином і карається десятьма роками ув'язнення, але ж насправді за це мали б відповідати не журналісти, а ті люди, яким за їх посадовим положенням є відомою ця таємниця. В підсумку Джудіт Міллер провела в федеральній в'язниці майже три місяці. Її було звільнено лише після того, як джерело інформації з Держдепартаменту дало їй дозвіл на повідомлення свого імені прокуратурі.

З цієї історії бачимо, що американська журналістка діяла відповідно до норм журналістської етики і через це серйозно постраждала. Але є й інший урок з цієї історії — з передачею робочих матеріалів журналіста Метью Купера прокуратурі його ж рідною редакцією. З цього можна зробити єдиний висновок: захист джерела інформації може бути лише на рівні персональної відповідальності окремого журналіста. Якщо це ім'я відоме лише вам, тільки тоді ви можете гарантовано відповідати за збереження таємниці перед людиною, яка вам довірилася. А тому в подібній ситуації буде категорично неправильно розкривати ваше джерело редактору, оскільки в нього — значно нижча мотивація до збереження цієї таємниці, ніж у вас, і під тиском він може таємницю розкрити. Це принагідно ставить серйозну вимогу до вашого особистого професіоналізму і вашого персонального авторитету в редакції. Тому що, якщо вам не довірятимуть колеги, редактор не пропустить до ефіру жодної вашої інформації з посиланням на анонімне джерело.

## ДВНАДЦЯТА ЕТИЧНА НОРМА ДОТРИМАННЯ ЕМБАРГО

Набагато простішою для розуміння і застосування є етична норма, пов'язана зі збереженням ембарго. Це коли певна структура, організація, установа чи людина передає вам певні матеріали для того, щоб ви змогли краще підготувати свій матеріал, але просить вас не оприлюднювати ці матеріали до певного часу чи дати. Найпростіший приклад: так часто роблять прес-служби державних установ при підготовці урочистостей або візитів високих гостей. Тут, здається, все дуже просто. Нам ідуть назустріч, полегшують роботу, — отже, слід дотриматися прохання цих людей.

## ТРИНАДЦЯТА ЕТИЧНА НОРМА «НЕ ДЛЯ ДРУКУ»

Суперечливішою є ситуація, коли чиновник чи політик каже нам, наприклад, під час фуршету: «Я тобі скажу одну річ, але «між нами», «не для друку» (або «офф рекордз»). З одного боку, це випробування на довіру. Начебто, етичним буде цю довіру виправдати. Але, з другого боку, чи не порушуємо ми при цьому принципове правило нашої професії: «отримав важливу інформацію — віддай її людям»? Тим більше що ми з вами дуже добре знаємо, наскільки політики і чиновники можуть зловживати в тому числі й нашою довірою.

З приводу формули «не для друку» в журналістському середовищі є різні думки, і кожна з них має свою доволі серйозну аргументацію. Одні колеги вважають, що в такому випадку ми не повинні оприлюднювати інформацію однозначно, проте нею можна користуватися для досягнення власних професійних цілей (її ще називають «інсайдерською» інформацією і на її основі намагаються передбачити розвиток подій, щоб виявитися оперативнішими за колег). Інші кажуть, що краще вже тоді попередити співбесідника: «Тоді краще не кажіть зовсім», оскільки політик і чиновник повинен нести відповідальність за будь-які свої слова, сказані публічно або ж сказані журналістам. Автори цього посібника схиляються до того, що оприлюднення інформації в такому випадку напряму залежатиме від її суспільної ваги. Однозначно слід оприлюднювати, незважаючи ні на які «не для друку», інформацію про планування кримінального злочину, особливо насильницького (і паралельно повідомляти про цю інформацію правоохоронцям), а також інформацію про наміри чиновників чи політиків зробити щось таке, що очевидно призведе до значних негативних наслідків для суспільства або окремих його частин.

## ЧОТИРНАДЦЯТА ЕТИЧНА НОРМА ВІДМОВА ВІД «ДЖИНСИ» І ХАБАРІВ

«Джинсою» ми називаємо замовлені сюжети та інформації. Як ми вже з вами розібралися, і влада, і партії, і великий бізнес постійно прагнуть використовувати новини (особливо ж — телевізійні) у своїх корисливих інтересах. Є цензура і різного роду ігри в перекладання їхньої відповідальності на наші плечі, про що ми докладно говорили вище. Але крім цього багатого арсеналу у них є ще гроші, і це для них стає часто найпростішим способом досягти своєї мети — отримати в нашому ефірі оду на свою честь або навпаки зробити так, щоб негативна інформація про них не була оприлюднена.

Ефіри практично всіх теленовин свого часу виявилися так засміченими «джинсовими» сюжетами (сьогодні їх стало навіть трохи менше, ніж це було на початку 2000-х), що це призвело до настільки великої відрази журналістів від «заказухи», що сьогодні більшість репортерів та редакторів відразу ж відкидають будь-які сюжети, в яких ідеться про бізнес, про відкриття нових ліній на фабриках, появи нових товарів на прилавках тощо. Нам здається, що це теж крайнощі, адже для нашої аудиторії не буде зайвою інформація про появу у продажу нових ефективних ліків або ж про нову банківську послугу з кредитування купівлі побутової техніки. Повноцінний новинний сюжет про таку подію відрізняється від сюжету на замовлення чітким дотриманням балансу! Адже в рекламному сюжеті навряд чи будуть загострювати увагу глядача на можливих побічних ефектах нових ліків або ж на можливих ризиках нової фінансової схеми для її споживача.

Таким чином, зрозумілим є те, що «джинса» є свідомим порушенням стандартів інформаційної журналістики, як мінімум одного з них, але ж найважливішого. З етичної точки зору сюжету на замовлення є ошуканням глядача, оскільки ми даємо йому викривлену і неповну інформацію — отже, їх сміливо можна вважати порушенням етичних норм професії.

Принагідно хочемо нагадати таке: у багатьох телекомпаніях, особливо невеликих, керівники вважають «джинсові» сюжети основним способом заробітку. Варто звернути увагу цих керівників на те, що «джинсові» сюжети категорично різко зменшують довіру глядачів до випусків новин, а отже, і «джинсовий рекламодавець» не досягає насправді своєї мети! Його «рекламу» майже ніхто не бачить, а з тих, хто бачить, — їй не вірять. Як тут зробити дружний крок до цивілізації?

Відповідь на це запитання було знайдено на початку 2000 року на «Новому каналі», коли постало серйозне завдання з підвищення якості новин. Тоді шеф-редактор новин і директор каналу з реклами

розробили тактику по спровадженню «джинсових рекламодавців» туди, де їм належить бути — тобто за межі новин. Усе було дуже просто: шеф-редактор суворо спрямовував замовників сюжетів до рекламного директора, а той пропонував їм розміщення рекламного сюжету в ефірному блоці, який розпочинався відразу ж після слів ведучої новин «До побачення!» шапкою «Вітрина». Ці сюжети робили вже не репортери новин, а люди зі штату рекламного відділу. Одне слово, хоч яким складним спочатку здавалося завдання вичавлення з новин «джинси», його вдалося вирішити блискавично! І вже за місяць-півтора ефір «Репортера» повністю очистився від платних сюжетів. Рейтинги, які до того «лежали на підлозі», доволі швидко почали зростати. Дуже швидко «Репортер» обігнав велику кількість каналів, увійшов до трійки лідерів ринку і канал почав заробляти справжні великі гроші на рекламних блоках під новинами! З легкої руки авторів цього посібника подібну стратегію було пізніше успішно застосовано на кількох регіональних телекомпаніях.

Утім боротьба з «джинсовими сюжетами» — це завдання всієї редакції. Є, наприклад, така практика, коли «джинсу» замовляють не редакції, а окремому репортеру. В принципі це межує з таким поняттям, як «хабар». Журналістові новин слід віддавати собі звіт у тому, що коли він бере хабар за якусь свою «послугу», він, по-перше, втрачає свою професійну свободу, оскільки той, хто дає хабаря, вже може тією чи іншою мірою керувати діями журналіста. І не слід тішити себе думкою, що це одноразова залежність. Хабар може пропонуватися не обов'язково в обмін на щось (вам можуть його дати просто, маючи «плани на вас» у майбутньому) і не обов'язково в грошовій формі. Це можуть бути послуги, це може бути, наприклад, запрошення до так званого «прес-туру» (коли політик, чиновник чи бізнесмен везе знімальну групу з собою в якусь ділову закордонну поїздку, даючи таким чином можливість редакції розширити досяжну географію). Підкупувати нас можуть і такими речами, як... інформація (в обмін на іншу інформацію), доступ до інформації.

Підкупувати нас можуть такою річчю, як «особиста дружба з сильними цього світу». Тому, певно, найбільші спокуси можуть пропонуватися журналістам, акредитованим у прес-пулі високопосадовців, адже там не шкодують зусиль, щоб акредитовані журналісти ставилися до цього високопосадовця приязно і робили про нього більше позитивних матеріалів, ніж негативних. Саме тому такі структури, як Секретаріат Президента, Кабмін або Верховна Рада, окремі міністерства завжди намагаються добитися того, щоб з ними з кожної редакції працював окремий акредитований надовго журналіст. І саме тому керівникам редакцій корисно постійно проводити ротачію своїх репортерів у всіх цих пулах!

Ми не виключаємо, що деякі з перерахованих різновидів хабарів (інформація, поїздка) можуть бути цінними для каналу, випуску новин, а отже — для глядача. Ми не виключаємо також, що фуршет (який також цілком можна вважати формою підкупу журналістів) репортер може використати з користю для роботи: для встановлення нових контактів або для отримання більшої інформації про подію в неформальній обстановці. Як знайти цю тонку грань між підкупом і використанням нагоди в інтересах роботи? Просту формулу запропонував у нас на Інтершколі репортер Маркіян Перетятко: кожного разу в такій ситуації слід спитати себе, наскільки ми стаємо залежним від політика, чиновника чи бізнесмена, погоджуючись на його подарунок? Якщо після цього подарунка, фуршету, поїздки ви «не зможете відмовити» цьому добродію в чомусь, не зможете дати в ефір негативну інформацію про нього, тоді слід безумовно відмовлятися від його пропозицій! Інакше він вас сповна використає згодом у своїх інтересах і на шкоду вашим новинам.

## П'ЯТНАДЦЯТА ЕТИЧНА НОРМА

### ВІДМОВА ВІД ПРОВОКУВАННЯ ДО ДІЇ, ПОСТАНОВЧА ДІЯ

Повертаючись до тези про те, що ми, журналісти, не є учасниками подій, можна виводити з неї не лише стандарт відокремлення фактів від коментарів та оцінок, а й етичну норму, за якою ми, журналісти, не маємо права свідомо бути провокаторами, тобто самостійно створювати якісь обставини, які спонукатимуть людей до тих чи інших активних дій, або до цих дій закликати. В цій етичній нормі є один дуже складний момент: справа в тому, що присутність журналіста і камери на місці події вже сама по собі може до чогось спонукати учасників подій.

Жахлива історія трапилася одного разу у Великій Британії, коли при будівництві великої дороги влада намагалася забрати шматок землі у фермера. Фермер попередив, що він розстріляє з рушниці першого ж будівельника, який ступить на його землю. Наступного дня біля цієї ділянки зібралася сила-силенна представників мас-медіа з телекамерами і фотоапаратами. Будівельник наблизився до ділянки, фермер з рушницею в руках розгублено дивився то на будівельника, то на журналістів. І коли будівельник ступив на фермерську землю, фермер вистрілив у нього, а після цього — собі в голову! Майже очевидно, що сама наявність журналістів стала однією з причин великої трагедії.

Тому, якщо ви бачите, що ваша присутність на місці події провокує їх розвиток або ось-ось може спровокувати, етичним буде негайно припинити зйомку, і шукати способу, як її продовжити, не провокуючи людей до дії.

Так само ми не вважаємо етичним у новинах знімати будь-яку дію, режисерами-постановниками якої виступає знімальна група. Така постановочна дія у випуску новин буде ошуканням глядача. Якщо ми не встигли зняти якусь подію, можемо вдатися до цілком коректного прийому під назвою реконструкція (детально про те, як робиться в новинах реконструкція подій ми розповімо в посібнику «Журналістське розслідування і нарис»). Натомість у новини можемо сміливо включати постановки, зрежисовані іншими людьми (концерт, вистава, фрагмент фільму, слідчий експеримент тощо), але при цьому мусимо недвозначно пояснити глядачеві, що це є постановкою, що це за постановка і хто її здійснив.

## ШІСТНАДЦЯТА ЕТИЧНА НОРМА ВІДМОВА ВІД БУДЬ-ЯКОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

І, нарешті, етична норма, яка до того ж цілком недвозначно прописана в Конституції України. У своїх матеріалах ми не маємо права дискримінувати будь-кого за будь-якою ознакою: статі, віку, раси, національності, достатку, освіти, віросповідання, політичних уподобань, походження, мови спілкування.

Це означає, що на цій ознаці (стать, вік тощо) ми можемо загострювати увагу лише в тих випадках, коли саме вона є невід'ємною частиною матеріалу. Наприклад, ми кажемо, що це іудеї — в сюжеті про єврейський новий рік, кажемо, що тут зібралися лише жінки — в сюжеті про феміністичну організацію і так далі. І в жодному разі ніяка з цих ознак не може у наших новинах стати підставою для якихось оцінок чи висновків.

## СІМНАДЦЯТА ЕТИЧНА НОРМА КОРЕКТНІСТЬ У СПІЛКУВАННІ З ЗОВНІШНІМ СВІТОМ

Основа нашої професії — це спілкування з людьми. І від того, як це спілкування відбувається, — маємо довіру чи недовіру людей не лише до себе особисто, але до свого мас-медіа і до журналістики в цілому.

З останніх прикладів. 29 серпня 2006 року стався інцидент між знімальною групою «5 каналу» і намісником Свято-Успенської Києво-Печерської Лаври архієпископом Павлом. Цей інцидент набув значного розголосу. Переважна більшість мас-медіа і профспілки взяли сторону колеги. Ми ніскільки не виправдовуємо застосування послушниками і охоронцями сили до журналістів (зокрема, вони повалили на землю оператора «5 каналу» і силоміць відібрали в нього камеру). Але ми не можемо виправдати і поведінку журналістів. Справа в тому, що журналісти до інциденту порушили встановлені правила і етичні норми. По-перше, вони знімали владика Павла без його згоди, і більше того, продовжили зйомку навіть після того, як той заборонив їм себе знімати, по-друге, вели зйомку на території Києво-Печерської Лаври без належного дозволу.

Журналісту слід завжди дбати про коректність у спілкуванні з будь-якими людьми і, як мінімум, своєю поведінкою не провокувати конфліктних ситуацій на зйомці. Адже з кожного такого епізоду люди судять про всю журналістику. На жаль, часто наші колеги поводяться з людьми зверхньо (з позиції «як захочемо, так про вас і розповімо»),



адже у нас в руках велика зброя — ми можемо звертатися до мільйонів людей, отже ми сильніші за чиновника, а тим більше за просту людину. Але варто тут пам'ятати, що справжня сила має служити правді. ще слід пам'ятати стару приказку: «зі своїм статутом до чужого монастиря не ходять»!

«Поясни мені, чому я повинен працювати за правилами? Адже порушувати правила завжди краще!» — таку думку знайшов у повсякденному спілкуванні з журналістами наш друг і компаньйон Андрій Шевченко (не футболіст :). І це справді є серйозним контраргументом чи то пак викликом усьому цьому посібнику. В реальному житті дуже часто цей аргумент грає непереможну ніякими стандартами роль, хоча саме цей аргумент найчастіше наші опоненти не озвучують. У найгірші підцензурні для української журналістики часи роки (2002–2004) велика кількість українських журналістів мирилася з «темниками» і казали авторам цього посібника, що вони (тобто автори) своєю незгодою з обставинами лише заважають спокійно жити всім іншим. Це казали різні люди — хто приватно і напівшепотом, а хто публічно, полемізуючи з авторами з тих трибун, до яких авторів не підпускали тоді на гарматний постріл. Це, чесно, була жахлива ситуація. Коли ти сидиш безробітним, тому що відмовився від престижної роботи «завдяки» Адміністрації Президента, яка за тебе вирішила верстати і редагувати щоденні випуски тих новин, які ти за допомогою колег-однодумців власноруч створював з нічого! І це варто пам'ятати, адже у нас з вами, шановні колеги, завжди є більша трибуна, аніж у тих людей, яких ми безкарно, порушуючи стандарти балансу і відділення фактів від коментарів та оцінок, можемо в масштабі цілої великої європейської країни обвинуватити в усіх смертних гріхах. Якщо ми слухняно працюємо за сценарієм, написаним розумними політтехнологами, наприклад, на Банковій. Це лише одна ілюстрація з реального життя.

Нігілістам та конформістам від журналістики автори можуть нагадати, що єдине, що насправді є в журналіста, — це його ім'я, довіра його аудиторії. Тому в ситуації вибору згадуйте такі слова: «Мене любить глядач, коли бачить, що я не «прогинаюся» під владу, власника або шефа. Мене за це не любить влада, а подеколи й власник з шефом. Але власник і шеф мене, навіть не люблячи, тримають лише за те, що завдяки мені наші новини дивляться, читають, слухають. Насправді мене на роботу наймає аудиторія, а не шеф певного видання. Мені платить аудиторія, яка вмикає мій канал, радіо чи купує мою газету. На який би канал я не прийшов, мені платитиме аудиторія. Але будь-який шеф і власник не любитиме мене. Вони можуть мене звільнити зі свого видання, але ти, аудиторіє, платитимеш мені в іншому виданні. Ти мені платиш, аудиторіє, лише тим, що ти мене дивишся, слухаєш, читаєш. Ти платиш мені опосередковано, але саме мені. Тому я саме на тебе працюю».

І останнє. Журналісти часто кажуть нам на тренуваннях, що якщо відмовитися від спокуси висловлювати власні судження та оцінки, якщо

відмовитися від солодкої спокуси комусь надавати цю трибуну, а когось її позбавляти, — новини виходитимуть «сухі й нецікаві». У нас тут є заперечення. Певно, не треба дуже багато часу і зусиль для того, щоб навчитися прийнятно готувати їжу. Для цього дуже важливо знати просту технологію і стандарти приготування їжі. Спочатку кидаємо у борщ бурячок, потім картоплю, а наостанок — капусту. Якщо навпаки, — щось недовариться, а щось перевариться. Так само: сіль можна сипати без міри хіба що, коли вариш раків чи крабів. А в елементарну яєшню солі треба небагато. Важливо не пересолити.

Стандарти — це лише ознака конкретного продукту. Викладені у цьому посібнику стандарти — неодмінна ознака продукту під назвою «новини». Якщо ви їх дотримали, — ви маєте новини. Якщо ви кидали всі інгредієнти в правильній послідовності і солили стільки, скільки треба, — ви отримали борщ. Але, як ви знаєте, певно, самі, борщі бувають різні. В заводській їдальні борщ може несподівано виявитися смачнішим, ніж борщ, зварений вашою дружиною. Хоча, начебто, всіх стандартів було дотримано. Стандарти, — це лише основа, перші правила, яких нам слід дотримувати в нашій роботі. Далі починається те, що можна назвати сходинками до журналістської майстерності. Треба зварити дуже багато борщів, щоб навчитися робити не просто борщ, зварений за правилами, а справжній смачний борщ! Автори бажають вам наснаги на цьому шляху! І спробують скоротити цей довгий шлях наступними своїми тренуваннями і наступними посібниками, де вже йтиметься не про безумовні правила професії, а про її великі і маленькі хитрощі, які допоможуть вам вміло робити класний, яскравий і цікавий телерепортаж, нарис або журналістське розслідування. Або якісно організувати роботу цілої служби новин. Далі буде...

## СЛОВНИЧОК ПРОФЕСІЙНИХ ТЕРМІНІВ І ЖАРГОНІЗМІВ

На відміну від новин, у цьому посібнику цілком свідомо авторами використовуються суто професійні терміни і жаргонізми. Адже цей посібник орієнтований не на загал, не на широкого читача, а на людей професійних (журналістів і студентів журналістських факультетів). Враховуючи те, що насправді репортерство в нашій країні лише підводиться на ноги, і те, що в різних редакціях одне поняття може позначатися різними термінами чи жаргонізмами, ми вирішили доповнити посібник цим невеликим словничком, в якому пояснюються принаймні терміни і жаргонізми, використані вище, і даються деякі їх синоніми.

**Архів, відеоархів** — зібрання відеозаписів подій, яке формує інформаційна редакція. В доброму відеоархіві ці записи систематизуються таким чином, щоб у будь-який момент можна було легко знайти відзнятий матеріал на тій чи тій події або конкретний синхрон конкретної людини.

**Аудиторія** — загал глядачів теленовин або слухачів радіоновин. Розрізняють «потенційну» аудиторію, тобто весь загал людей, які мають телевізори і їхні телевізори впевнено приймають сигнал нашої телекомпанії (аналогічно — стосовно радіо), і «реальну» аудиторію, тобто загал людей, які, за вимірами відповідних соціологічних служб, дивилися конкретний випуск новин в конкретний час і хвилину.

**Бекграунд** — фонові інформація, яка включає в себе опис або деталі події в минулому, про яку ми згадуємо в сьогоdnішньому випуску новин, або пояснення поняття чи пояснення дані про людину, про яку ми кажемо або якій надаємо слово у випуску новин.

**БЗ** — розповідь ведучого зі студії, перекрита картинкою. Термін «БЗ» розшифровується «без звуку» (хоча насправді звук є, це інтершум). Взагалі цю «малу архітектурну форму» новинного випуску в різних редакціях називають дуже по-різному. Ми назбирали чималу колекцію таких назв: «усно на ВМЗ» або просто «УВМЗ» (ВМЗ — архаїзм минулого століття, розшифровується як «відеомагнітний запис»), «студія», «текстівка», «начитка на відео», «відеопідводка», «відеовставка», «войс овер», «войс офф», «перекривка» і навіть «заклейка»!

**Бліц-інтерв'ю, бліц-опитування** — короткі інтерв'ю на вулиці, які бере репортер у певній кількості перехожих. За стандартом при цьому всім ставиться однакове запитання.

**Верстка** — порядок розміщення матеріалів у випуску (саме слово верстка запозичене з газетної журналістики).

**Випуск новин** — довершена форма подачі телевізійних новин. Випуск має своє, чітко визначене місце в ефірній сітці телеканалу (ран-

ковий, денний, вечірній, нічний) і чітко визначений хронометраж. Кожен випуск по сітці має свою специфіку (в подробицях ми розповімо про специфіку і формування випусків у посібнику «Ефективна організація роботи інформаційної редакції. Технологія і управління»).

**Джерело інформації** — найчастіше цим терміном позначається людина, яка повідомила нам про певні факти; може позначатися ціла організація, установа чи фірма, коли йдеться про неперсоніфіковані повідомлення чи заяви, які поширює для використання у ЗМІ прес-служба цієї структури.

**Ексклюзив** — інформація, висловлювання людини або картинка, які вдалося отримати лише вашій редакції.

**Ексклюзивне інтерв'ю** — інтерв'ю, дане лише одному журналістові або для певного теле— радіоканалу чи для друкованого органу.

**Журналістське розслідування** — жанр інформаційної журналістики, за допомогою якого репортер шукає відповіді на запитання про причини або про можливі наслідки конкретної події, конфліктної ситуації, вчинків людей. Може бути елементом новинного випуску (короткий сюжет), а може бути самодостатньою періодичною програмою.

**Закадровий текст або начитка** — це той текст, який репортер або ведучий каже, озвучуючи картинку.

**Інтершум** — це «рідний» шум з того місця, де велася зйомка на камеру. На відміну від синхронів, він записується на накамерний мікрофон («пушку»), який вловлює шуми з усіх напрямків, на відміну від винесеного мікрофона для інтерв'ю або стендапа. Інтершум під картинкою, яку ми показуємо у випуску, йде повністю в моменти, коли нема закадрового тексту, і фоново (нижче за рівнем) — разом з закадровим текстом.

**Кадр** — технічний термін, стосовно зйомки — це шматок плівки (частина зображення) від вмикання до вимикання камери, або стосовно монтажу — частина зображення від склейки до склейки.

**Нарис** — жанр інформаційної журналістики, за допомогою якого репортер або на одиничному прикладі ілюструє типову ситуацію, історію, питання. Або навпаки розповідає про щось унікальне (людину, явище, об'єкт, історію).

**Ньюзмейкер** — це та людина, яка своїми діями або бездіяльністю, заявою чи мовчанням створює новину. Часто ще ньюзмейкерами називають впливових у суспільстві публічних людей (політиків, чиновників, бізнесменів).

**Ньюзрум** — інформаційна редакція телекомпанії. Ще одне значення — те велике приміщення, де ця редакція або значна її частина працює.

**Панорама** — плавний рух камери з одного об'єкта на інший.

**Перефокус** — перекадрування з одного об'єкта на інший (з далекого на близький або навпаки) без руху камери, зміною точки фокусування.

**Підводка** — усне інформаційне повідомлення, за допомогою якого презентується наступний сюжет, пряме включення або синхрон.

**Підпис під сюжетом** — це титри на початку сюжету, в яких зазначаються прізвища репортера і оператора, які є співавторами сюжету. Останні слова в начитці, де репортер називає себе і оператора, потім — назву новин або телекомпанії. Підпис ставиться не в кожній новинній службі (це залежить від загального стилю новин, ухваленого керівництвом служби).

**План** — це масштаб зображення в кадрі. Вимірюється цей масштаб по-різному. Автори цього посібника виходять з того, що величину плану варто визначати, виходячи з масштабу головного об'єкту в кадрі. Є різниця — чи це людина, чи слон, або ж фігурка на виставці мініатюр. У професійних операторів існує велика градація масштабів плану. Для розуміння сенсу розкадрування (див. далі) ми виділимо як мінімум три плани: загальний, середній і крупний.

**Прес-реліз** — інформаційне повідомлення або заява, яку готує прес-служба партії, організації, установи, фірми для розповсюдження між інформаційними редакціями мас-медіа (факсом, електронною поштою або для роздачі під час прес-конференції представників цієї організації).

**Пряме включення** — репортаж кореспондента з місця події. Може бути з картинкою, якщо у телекомпанії є пересувна телевізійна станція з можливостями передачі сигналу на телекомпанію. Якщо цього нема, пряме включення може бути телефонним.

**Ракурсний план** — зазвичай плани знімаються приблизно на рівні очей середньостатистичної людини, при запису інтерв'ю камера виставляється на рівні очей інтерв'ююваного. Ракурсний план — це план, знятий камерою, яка розташована нижче об'єкта і нижче рівня очей людини або, навпаки, — з «верхньої точки», тобто камера розташована вище об'єкта.

**Редагування тексту** — це, по суті, перевірка тексту на відповідність його стандартам інформаційного мовлення, перевірка на мовну грамотність або перевірка тексту на адекватність розкриття теми матеріалу.

**Редакційний кодекс** — зафіксований документально комплекс внутрішніх редакційних вимог до мінімальної якості кожного інформаційного продукту редакції з погляду стандартів і етичних норм, дотримання яких керівництво телекомпанії вимагає від кожного співробітника.

**Рейтинг** — соціологічне вимірювання реальної аудиторії телевізійного продукту. Проводиться цілодобово соціологічною службою за допомогою показників певної кількості встановлених у репрезентативних родинх «піплметрів», приладів, що фіксують кожне ввімкнення і вимкнення телевізора, а також канал, який у кожний момент дивиться глядач.

**Репортаж** — основний інформаційний жанр. На телебаченні — це оформлена в змонтований сюжет коротка (1,5 — 2 хвилини) розповідь репортера про те, що він побачив і почув на місці події.

**Розкадрування об'єкта** — будь-який об'єкт, про який ми хочемо розповісти телеглядачу (розповісти, до речі, ми можемо і без тексту за кадром, а лише картинкою), ми повинні розкадрувати, тобто дати послідовно загальний план, середній план і крупний план цього об'єкта (більш детально про масштаби планів, розкадрування і комфортний для ока глядача монтаж ми розповімо в посібнику «Техніка телерепортажу»).

**Синхрон** — зафіксований на плівку або на камеру фрагмент інтерв'ю або публічного виступу учасника або очевидця події, експерта.

**Стендап** — обов'язковий фрагмент теленовинного сюжету, в якому журналіст на тлі місця події або основного об'єкта розповіді каже на камеру ударну інформацію на тему сюжету (введення в тему, «місток», який пов'язує дві різні частини складного сюжету, підсумок або «місток у майбутнє»). Стендап потрібен для «авторизації» сюжету.

**Титр** — текст або малюнок, який накладається «зверху» на картинку. Титри використовуються для пояснення того, хто каже синхрон або стендап. Крім того, теленовинами можуть використовуватися такі варіанти титрів, як таблиці, діаграми, карти, фото.

**Трансфокатор** — технічний устрій у телекамері, який дає змогу оператору швидко перекадрувати масштаб зображення.

**Усне інформаційне повідомлення** — коротка (до 30 секунд) розповідь ведучого про подію або про нові факти. Використовується також як підводка (див.вище).

**«Хрипушка»** — ретрансляція в ефірі повідомлення репортера або синхрону, записаного заздалегідь у телефонній розмові.