

Віталій ГАНДЗЮК

**ПРАКТИКА В
ДРУКОВАНИХ ТА
ОНЛАЙН-МЕДІА**

ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
імені Михайла КОЦЮБИНСЬКОГО
Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами
та зв'язків з громадськістю

ПРАКТИКА В ДРУКОВАНИХ ТА ОНЛАЙН-МЕДІА

Навчально-методичний посібник

Вінниця – 2025

УДК 378 : 070
ББК 74.58 + 76.01
Г 19

Гандзюк В.О. Практика в мас-медіа: Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Журналістика». – Вінниця, 2025. – 42 с.

Посібник розраховано на студентів спеціальності «Журналістика». У ньому викладено методичні рекомендації з організації та проведення навчально-виробничої практики в різних видах медіа, що спрямована на закріплення у студентів теоретичних знань, формування вмінь і навичок, необхідних для плідної роботи в редакціях газет, телебачення і радіомовлення, інформаційних агентств, засвоєння досвіду творчої діяльності мас-медіа, вивчення форм і методів їхньої роботи.

Рецензенти:

Гальчак С.Д., доктор історичних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського;

Михайлюта В.П., кандидат філологічних наук, доцент кафедри історії журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка.

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики ім. М. Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського (протокол №8 від 3 січня 2025 р.

ПЕРЕДМОВА

*Є професія така: і цікава, і важка –
Зустрічати день новий у вирі фактів і подій!*

Як відомо, у світі немає непотрібних професій. Кожна з них відіграє по-своєму важливу роль у нашому житті. Але що ж несе в собі професія журналіст?

Журналістика – надзвичайно цікава річ. Особливої популярності вона набула після здобуття Україною незалежності. Ця професія приваблює своєю різноманітністю, непередбачуваністю, неординарністю. Адже представники цього фаху в своїй роботі не мають чітко визначеного робочого місця і робочого часу. Навіть на дозвіллі, в побуті вони аналізують отриману інформацію, шукають нові теми, намагаються скрізь побачити і почути більше, ніж інші.

Професія журналіста вимагає від тих, хто присвятив їй своє життя, постійного руху вперед. Оскільки середовище в інформаційному полі стає все більше насиченим, то компетентність журналіста – річ надзвичайно важлива. Обізнаність є підґрунтям для моральної відваги, яка спонукає повідомляти про все. Адже завдання журналіста не лише інформувати, а й вчити та згуртовувати аудиторію. Журналісти повинні оперативно відгукуватися на проблеми сьогодення, бути дзеркалом життя у всіх його проявах.

Одночасно журналісти несуть велику відповідальність за кожне слово. Адже силу слова можна порівняти зі зброєю. Важливо, в яких руках ця зброя і куди вона скерована... Журналістів називають «четвертою владою», бо, справді, від них багато залежить. Їх здебільшого ненавидять, провокують судами, нерідко і вбивають. Але від цього їх менше не стає – створюються нові видання, телеканали та радіостанції. Лави журналістів щороку збільшуються.

Так, ця професія вимагає певної самопожертви, ставлення суспільних інтересів вище за власні, приглушення власних амбіцій заради блага інших, протистояння всім, хто став в опозицію до справедливості.

Журналістика – це спосіб життя, це голос, який кожного дня кличе за собою у різні куточки міста, області, країни і навіть світу. Журналіст – це найцікавіша професія. Щоб відчутти її смак, потрібно зануритись у неї з головою!

Розділ І. ВИДИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ПРАКТИКИ

Практична діяльність в редакції медіа – один з етапів усієї навчальної програми з підготовки журналістів. Він знаменує собою початок переходу студентів від стану «споживач ЗМІ» до стану «виробник ЗМІ».

До цього моменту знання, отримані за допомогою низки теоретичних курсів і занять в творчій майстерні, майже неминуче переходять у стан напруженого очікування експерименту, перевірки перших творчих виступів з відкритим зверненням до масової аудиторії. Незважаючи на те, що багато студентів починають самостійно співпрацювати з редакціями з перших днів навчання у ЗВО, навчальна, виробнича, переддипломна практика виводить на якісно новий рівень і їхній перший професійний досвід. Цьому певним чином сприяє необхідність реалізувати конкретну програму дій у чітко обумовлені терміни, а також об'єднання зусиль викладачів ЗВО і журналістів-практиків для надання всебічної підтримки творчої ініціативи практиканта.

Серед різноманітних навчально-методичних завдань журналістської практики необхідно виокремити кілька найбільш значущих. Передбачається, що в процесі освоєння програми практики студенти матимуть змогу навчитися:

- усвідомлювати мету, зміст і наслідки своїх професійних дій;
- погоджувати практичні завдання мас-медіа з інтересами своєї аудиторії;
- обирати шлях і засоби виконання редакційного завдання згідно з його головною метою;
- користуватися всіма відомими способами отримання і обробки інформації;
- планувати свою професійну діяльність на всіх її основних фазах – від постановки завдання до написання журналістського тексту;
- домагатися стану постійної ініціативи в пошуку суспільно-значущих тем;

- розуміти принципи роботи і норми спілкування в специфічних умовах життєдіяльності свого професійного середовища.

Досвід кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського з організації навчальної, виробничої, переддипломної журналістської практики підказує оптимальні терміни її проведення. Найбільш доцільно проводити практику в межах другого, третього і четвертого курсів бакалаврату та в магістратурі, коли вивчаються основні фахові дисципліни, передусім «Жанри журналістики», «Радіожурналістика», «Тележурналістика», «Фотожурналістика», «Журналістський фах. Техніка оформлення газети», «Основи журналістики», «Практична журналістика» тощо.

Усі види практики студентів спеціальності «Журналістика» є складовою освітнього процесу і спрямовані на закріплення теоретичних знань, формування у студента як у спеціаліста вмінь і навичок, необхідних для плідної роботи в редакціях газет, телебачення і радіомовлення, інформаційних агентств, видавництв на посадах кореспондента, редактора; засвоєння досвіду творчої діяльності в періодичній пресі та у телерадіожурналістиці, вивчення форм і методів їхньої роботи.

У редакціях студенти мають змогу вивчити широкі творчі можливості, які відкривають перед ними електронні та друковані ЗМІ. Безперечно, оволодіння фахом і подальше вдосконалення професійності мають бути поступовими: треба йти від простого до складнішого, від хроніки до вищих жанрів і форм екранної публіцистики. Практика передбачає поступове ускладнення виконуваних завдань: за жанрами і формами («живий ефір», контактні програми), за тележурналістською участю (ведучий-координатор, ведучий-модератор), за видом матеріалу – від відеоповідомлень, заміток і кіносюжетів до створення публіцистичних і документально-художніх передач. Такою діяльністю тележурналіста студенти оволодівають під час навчально-виробничої практики в студіях телебачення. На радіостанціях студенти вчаться працювати на технічних засобах

радіомовлення, здійснювати звукозапис, готувати матеріали для радіопрограм.

Важливим показником успішно проведеної практики є активна участь студента у масово-організаторській діяльності редакції чи інформаційного агентства, творче ставлення до виконання редакційних завдань. Протягом усієї практики студент уважно вивчає досвід внутрішньої редакційної роботи, зокрема форми і методи масово-організаторської діяльності, практику проведення «літучок», організацію роботи позаштатних відділів, громадських приймалень, корпунктів, тобто на нього поширюються всі правила внутрішнього розпорядку роботи редакції чи інформагентства.

У процесі практики формується вміння майбутнього журналіста поєднувати теорію з практикою, всебічно вивчати інформаційну діяльність суспільства. Практикант повністю відповідає за точність написаного або організованого ним матеріалу, за добір авторів і вибір об'єктів, правильне висвітлення фактів, подій, явищ.

Практика дає змогу студентові проявити творчу ініціативу, навчитися розкривати публіцистичними, телевізійними та радіо засобами найактуальніші питання життя. Практикант не повинен прагнути великої кількості виступів в газеті та в телевізійних матеріалах, яка б перевищувала визначену програмою норму. Результати практики оцінюються, виходячи, насамперед, з ділового і літературного рівня написаних і організованих студентом матеріалів. Важливо, щоб студент навчився висвітлювати на сторінках друкованого органу чи в телевізійних та радіо матеріалах проблемні теми політичного, економічного, соціального, культурного життя суспільства.

Під час навчання в університеті студенти достатньо стають інформованими як про систему місцевих ЗМІ в цілому, так і про професійне обличчя, суспільні позиції і засновницькі зобов'язання окремих редакцій і компаній. Це значно полегшує майбутнім практикантам вибір місця проходження практики. Принцип добровільності в цій справі – основоположний. Саме з цієї миті особисті пристрасті, творчі амбіції і соціальні переваги починають самотійно шукати найбільш зручну форму самовираження і поле діяльності. Керівник практики неодмінно враховує побажання студентів, узгодивши їх з квотою місць для

практикантів, що виділяє кожна редакція. У разі, коли студентові важко зробити самостійний вибір, керівник тактовно спрямовує хід його думок до прийняття остаточного рішення.

Варто відмітити, що момент самостійного вибору місця діяльності має велике повчальне значення для майбутніх журналістів, чия професійна кар'єра надалі ще неодноразово залежатиме від ступеню усвідомленості такого вибору і готовності приймати на себе відповідальність за його наслідки.

У своїх рекомендаціях студентам керівник вказує, що з декількох тижнів практики один (перший) є ознайомчим. У цей період практикант зобов'язаний познайомитися зі структурою редакції, зрозуміти основні принципи організації роботи колективу, а також критерії оцінки якості журналістської праці, що практикуються тут, підготувати і погодити з керівником в редакції і керівником практики від кафедри свій особистий творчий план до кінця практики.

На другому курсі студенти здобувають практичні навички роботи кореспондента районних, міських, регіональних і центральних газет, закріплюють, поглиблюють й розширюють знання журналістської техніки, вивчають роботу редакцій, процеси підготовки газетних публікацій, набувають навички літературної роботи в означених редакціях, роботи над аналітичними, інформаційними, художньо-публіцистичними жанрами. Редакція, у якій відбувається практика, знайомить студентів із завданнями, які вирішує газета, зі стилем, традиціями, своєю історією. Практика має на меті розширення і закріплення у студентів навичок літературної й організаторської роботи журналіста, послідовний перехід від найпростіших газетних жанрів до більш складних.

На третьому та четвертому курсах навчальна і виробнича практика передбачає закріплення теоретичного матеріалу і, найголовніше, отримання та вдосконалення професійних навичок з метою оволодіння спеціальністю тележурналіста та радіожурналіста; засвоєння досвіду творчої діяльності у тележурналістиці, вивчення форм і методів роботи радіожурналістів.

У процесі практики відточується вміння майбутнього журналіста поєднувати теорію з практикою, вивчати багатогранне суспільне життя, знаходити нове, всебічно показувати роботу підприємств, установ, організацій; висвітлювати у журналістських матеріалах найзлободенніші, найактуальніші питання сучасності. Практикант повністю відповідає за точність написаного або організованого ним матеріалу, за вибір теми, правильне висвітлення фактів, подій, явищ.

Практика дає студентові можливість проявити творчу ініціативу, навчитися розкривати телевізійними та радіо засобами найактуальніші проблеми життя.

Важливо, щоб студент навчився висвітлювати в телевізійних та радіо матеріалах теми економічного і соціально-економічного процесів, проблематику культурної, соціальної та інших сфер життєдіяльності суспільства.

Враховуючи те, що на сучасному телебаченні та радіо значну роль відіграє журналіст з мікрофоном, тобто репортер, коментатор, ведучий, студенти повинні навчитися вести «прямі» телевізійні та радіо передачі, виступати перед камерою й мікрофоном з власним тлумаченням події й особистою громадянською позицією, а також бути автором сценарію, кореспондентом (часом на зйомках журналіст паралельно виконує функції звукооператора і режисера, особливо в інформаційних редакціях). Такою діяльністю теле-, радіожурналіста студенти оволодівають на практичних заняттях в університеті і, головне, – під час навчально-виробничої практики в професійних теле- та радіостудіях.

Практика передбачає поступове ускладнення виконуваних завдань: за жанрами і формами («живий ефір», контактні програми), за теле-, радіожурналістською участю (ведучий-координатор, ведучий-модератор), за видом матеріалу – від відео-, радіоповідомлень, заміток і сюжетів до створення публіцистичних і документально-художніх передач. Програма практики передбачає також завдання з редагування сценаріїв (передач) і роботи з позаштатними авторами.

Протягом усієї практики студенти повинні всебічно вивчити творчо-технологічні основи діяльності студії (компанії) в цілому і тієї редакції, де проходять практику.

Студент-практикант є членом творчого колективу редакції, тому повинен брати активну участь у складанні тематичних планів відділів (редакції), в обговоренні й рецензуванні програм на «літучках». На студентів під час практики поширюються всі правила внутрішнього розпорядку роботи редакції.

На четвертому курсі студенти проходять ще одну, але вже виробничу (переддипломну) практику, яка проводиться в засобах масової інформації переважно за місцем їхнього майбутнього працевлаштування. Головними завданнями практики є оволодіння усіма художньо-публіцистичними жанрами; закріплення, розширення і поглиблення знань з теоретичних дисциплін, набуття досвіду роботи складними газетними жанрами і формами радіо- чи тележурналістики, підготовка до майбутньої самостійної діяльності в друкованих, електронних ЗМІ центрального, регіонального, обласного, місцевого рівня.

Найважливішою метою практики є вдосконалення і поглиблення теоретичних знань і навичок журналіста, збирання матеріалу для написання творчої практичної бакалаврської роботи.

Розділ II. ПРАКТИКА В РЕДАКЦІЇ

2.1. Структура редакції, головні дійові особи, роль і місце практиканта в редакційному колективі

Вперше потрапивши в редакцію будь-якого видання в розпал робочого дня, недосвідчена людина, як правило, швидко втрачає самовладання. Будучи тільки стороннім спостерігачем, непросто зрозуміти, як «з цієї метушні, базікання, гармидеру, стрибків з перешкодами, зі всієї цієї гостроти і жартів, нескінченної напруженої праці» «викристалізовується черговий номер газети» (К.Чапек).

До того ж, перейшовши з поверху на поверх, «будинку преси» (радіо, телебачення), ви легко виявите, що окрім загального стану напруженої суєти, що передує випуску газети (передачі), в діяльності журналістів мало спільного. Не тільки між основними родами великої армії ЗМІ, але й між їхніми окремими підрозділами (наприклад, відділами редакцій) існують принципові відмінності. І те, що допускається в одному з них (наприклад, поетапний аналіз розвитку економічної ситуації в регіоні впродовж місяців у відділі економіки і політики), абсолютно неможливе в іншому (у службі інформації).

Зрозуміти призначення, основні функції і методи роботи різних ланок редакційної спільності – одне з найперших завдань практиканта. На жаль, в умовах економічних негараздів у більшості редакцій намітилася тенденція до уніфікації журналістських спеціалізацій. Це помітно позначається на якості кінцевого продукту – готовій інформації, оскільки принцип «і швець, і жнець, і на дуді грець», все ж таки, не для цієї професії. Варто знати, що нормальна організація інформаційного процесу допускає обов'язкову присутність фахівців з тих чи інших сфер знань, сфер життя суспільства.

Незважаючи на присутність у вихідних даних газети таких солідних слів, як «засновник» або «видавець», суворих підписів «головний редактор» або «продюсер» (у титрах передачі), головною дійовою особою редакційного колективу скрізь і

всюди залишається **кореспондент** (іноді, для солідності, іменований в штатному розписі репортером). Без його постійних напружених зусиль не буде зібрано «врожаю новин», а отже, й самого засобу масової інформації.

Йдеться про те, що якраз кореспондента (за наявності повного штату в редакції) і призначають керівником до практиканта. В цьому випадку бажано заздалегідь встановити з ним контакт за посередництва викладача кафедри. Самостійно вибираючи газету або радіо / телеканал для проходження практики, необхідно уважно вивчити діяльність редакції за останній період, знати імена найбільш активних авторів, мати уявлення про їхнє амплуа, тематичні пристрасті, манери написання й викладу інформації. Тільки тоді можна бути впевненим, що спільну мову між практикантом і керівником буде знайдено і дебюту журналіста-початківця не доведеться чекати занадто довго.

Керівник повинен детально знати про мету, терміни і програму практики.

Процес набуття необхідних ремісничих навичок майже неминучий у будь-якій творчій професії. Найчастіше він буває заснований на наслідуванні, імітації, багатократному повторенні прийомів, що приносять гарантований результат. Звичайно, уникнути негативних наслідків епігонства можливо лише за умови, що перед дебютантом будуть ставитися і самостійні завдання, що розкривають його творчі здібності й демонструють схильність до обраної професії.

Порада практикантові: якщо ви зумієте надати посилену допомогу кореспондентові-керівникові у виконанні його професійних обов'язків, у вас є шанс зробити його своїм однодумцем, налагодити постійні довірливі стосунки. Мети практики буде майже досягнуто, якщо ви знайдете за допомогою свого наставника відповіді на такі запитання:

- як віднаходити факти, які не лежать на поверхні?
- як знайти джерело інформації?
- як створювати мережу інформаторів, що надають потрібні факти, або підказують, де їх можна роздобути?
- як швидко переключатися з одного завдання на інше?
- як навчитися одночасно працювати над декількома темами?

Кореспондент, якщо він ще не отримав права працювати незалежним оглядачем з певної теми, всі свої дії погоджує з планом і основними напрямками діяльності відділу. **Завідувач відділу** (майже завжди – член редколегії) – один з найбільш досвідчених співробітників редакції, організовує діяльність декількох кореспондентів. Зрідка він бере на себе кураторську місію над практикантом. Головна функція завідувача відділу в редакції – бути максимально широко інформованим про всі події, що стосуються конкретної сфери суспільного життя (політика, економіка, соціальні проблеми, культура, спорт тощо). За допомогою своїх співробітників він зобов'язаний повно і різноманітно висвітлювати ці події в газеті (теле-, радіопередачах).

Практикантові не варто забувати, що завідувач відділу – такий же практикуючий журналіст, як і будь-який кореспондент редакції. Відтак, він також допоможе віднайти відповіді на перераховані вище запитання. Крім того, не втрачайте можливості запитати його про таке:

- чи потрібен відділу план роботи?
- чи можна передбачити подію?
- чи є у відділі «норма виробітку» і яка вона?
- як організовано в редакції процес здачі готового матеріалу до друку (чи існують крайні терміни, хто читає його першим і хто ставить остаточну візу)?
- що є предметом конкуренції між відділами?
- думку яких авторитетів у своїй сфері діяльності цінує відділ?

Однією з ключових фігур у редакціях друкованих видань є **відповідальний секретар**. Його роль і функції визначено чітко. Це начальник штабу, що організовує виробництво газети. Він відповідає за її зовнішній вигляд, за планування чергового номера і за вихід його в світ. Крім того, у його підпорядкуванні перебувають служби фотокореспондентів, комп'ютерного набору, верстальники, дизайнери, коректори. Він повинен першим дізнаватися про всі допущені помилки, неточності, друкарські помилки. Відповідальний секретар погоджує плани відділів і, як досвідчений регулювальник, організовує потік інформації, що проходить через редакцію, аби до читача насамперед потрапляло все найцікавіше і важливіше.

Під час спілкування з відповідальним секретарем практикантові необхідно знайти відповіді на такі питання:

- за якими ознаками відповідальний секретар визначає новину для першої смуги і новину для третьої?

- які принципи лежать в основі групування всього матеріалу номера?

- що робити, якщо на актуальну тему жоден з відділів не підготував матеріалу в номер?

- чи можна спланувати роботу редакції на найближчу перспективу – наприклад, на місяць?

- яку ілюстрацію в газеті варто вважати якісною ?

- як домогтися своєчасного (за графіком) виходу газети в світ?

- чи бувають номери без друкарських помилок і хто в цьому «винен»?

Неодмінною умовою навчально-виробничої практики в редакції має бути чергування по номеру (випуску). У випадку, якщо редакція з певних причин не може повністю довірити цей обов'язок практикантові, він повинен відчергувати один номер (випуск) в парі зі штатним співробітником. Результатом чергування мають стати детальні відповіді на запитання:

- ким, коли і як остаточно затверджується план номера (передачі)?

- з чого починається робота над випуском?

- яка послідовність дій різних підрозділів редакції і її співробітників з підготовки до випуску?

- що є завершальною фазою випуску?

- ким, коли і як оцінюється якість роботи редакції над черговим номером газети (випуском передачі)?

Безперечно, **головний редактор** – особа, яка має найбільший об'єм відповідальності за все, що відбувається із засобом масової інформації: за його зміст і якість, за зв'язки з суспільством і державними установами, за поведінку журналістів і навіть за те, що вони думають і пишуть. Карел Чапек, безперечний авторитет у таємницях газетної кухні вважав, що «на більшості головних редакторів лежить жахливе прокляття: їх мучить болісне передчуття, що, коли матеріал не пройде через їхні руки, вийде приголомшливий «ляп». При

всьому тому, вони скорботно усвідомлюють, що не можуть прочитати і п'ятої частки того, що йде в газету».

З цієї причини звертаючись до приймальні редактора з проханням про «невелике інтерв'ю», практикант повинен заздалегідь обмежити свою допитливість. Найкраще, якщо в основу розмови ляжуть тільки три запитання:

- у яких випадках газета (передача) повністю змінює своє обличчя?

- за якими критеріями і хто оцінює якість роботи журналістів в редакції (які передбачено види заохочень і покарань)?

- як журналісти дізнаються про те, що думає про їхню роботу читач / глядач / слухач?

2.2. Планування і організація роботи редакції

*Якщо ви хочете, щоб Бог розсміявся –
розкажіть йому про свої плани.*

Вуді Аллен, американський кінорежисер і сценарист.

Іронічний зміст епіграфа зрозумілий: які плани втримаються перед Божим промислом? Журналістська практика впевнено і чітко підтверджує цю неприємну істину. Підраховано, що навіть найхитромудріший і найцікавіший редакційний план ризикує бути виконаним в кращому випадку відсотків на 60. Та все ж, як це не парадоксально, саме різноманітні і добре продумані плани ведуть редакцію до успіху. І навпаки – їхня відсутність одразу ж помітно позначається на якості всього, що роблять журналісти.

Плани бувають різними. Якщо прибрати з поля зору фінансово-економічні (бізнес-плани) через їхнє важливе значення для життєзабезпечення редакції і виняткову закритість від сторонніх поглядів, то всі інші можуть відкрито читатися, обговорюватися і мають переважно творчу спрямованість. Іноді й до них намагаються застосувати гриф «секретних матеріалів», але більше для солідності, оскільки при сучасній насиченості ЗМІ, будь-яка приголомшлива за оригінальністю ідея тиражується миттєво.

Практикант має повне право просити ознайомитися з перспективним (довгостроковим, частіше річним) планом роботи редакції. При цьому треба бути готовим до розчарування, якщо такого плану не знайдеться. Досить ненадійні умови існування не дають змоги окремим виданням і компаніям заглядати у віддалене майбутнє. Якщо ж такий план існує, перше запитання, на яке варто спробувати самостійно знайти відповідь, буде таким:

- як заплановані заходи, рубрики, цикли публікацій (передач) спрямовуються на задоволення читацьких (глядацьких, слухацьких) інформаційних потреб?

Окремо задумалося, до якої межі вони їх вже задовольняють? Відповісти на ці запитання буде непросто, адже до цього часу немає усталених методів, за допомогою яких можна було б визначити чесний рейтинг видання або передачі. Соціологічні опитування – один з найбільш звичних і переконливих способів дізнаватися громадську думку. Однак тільки в тому випадку, якщо подібні опитування проводять редакції, а люди на них відповідають. Тиражі також можуть бути об'єктивним показником оцінки популярності того чи іншого проекту, але коли беруться не зі стелі й підтверджуються відповідним сертифікатом.

Чи впливають на рейтинг видання (передачі) листи читачів?.. З цього приводу Карел Чапек попереджав: «З якихось глибоко психологічних причин «наш читач» досить рідко позитивно відгукується на виступи газети. Це така рідкість, що редакція в подібних випадках заявляє: ми завалені сотнями відгуків, що висловлюють гаряче схвалення всіх прошарків нашої читацької громадськості».

Ось і виходить, що неприпустимо ігнорувати жоден з перерахованих способів оцінки своєї діяльності, включаючи й інтуїцію співробітників редакції, які шостим чуттям вгадують, що нарешті «читач пішов».

Далі, наслідуючи телескопічну систему матрешок, послідовно виймайте одне за одним запитання:

- чи враховує перспективний план редакції структуру і особливості кожного сегменту своєї аудиторії?

- що є для редакції найнадійнішим джерелом інформації про цю аудиторію?

- які напрямки діяльності (теми, проблеми) визначаються у плані як пріоритетні?

- який бік діяльності редакції реформуються в процесі реалізації перспективного плану (управлінський, дослідницький, дизайнерський, власне творчий тощо)?

- чи має кожна позиція плану конкретних виконавців і чи закладено в ньому механізм перевірки результатів їхньої діяльності?

Наявність перспективного плану роботи (в окремих випадках його можна назвати проектом) – показник стабільного становища редакції на ринку ЗМІ. Але, як відомо, навіть до найомріянішої мети доводиться йти маленькими кроками. Відтак успіх всього закладеного в проекті залежить від того, як налагоджено журналістами буденну планову діяльність. Звичайно, бути готовим до події, до сенсації – природний професійний стан репортера, але загадковість в тому, що сенсації не є природним фоном життя суспільства (і слава Богу!), а газету і ефір проте потрібно щодня заповнювати інформацією.

«Планірки» і «літучки» – невід'ємна частина життя редакції будь-якого ЗМІ. Зазвичай вони відрізняються один від одного кількістю учасників і масштабом дискусії. На «літучку», як правило, збирається велика частина творчого складу редакції. Тут підводять підсумки роботи за певний період (зазвичай – два тижні, місяць), обговорюють і оцінюють творчість окремих співробітників, порівнюють поточні плани із завданнями проекту. «Планірки» – щоденні заходи, що організовує керівництво редакції за участю задіяних у випуску співробітників. Їхнє завдання – скорегувати зміст номера (передачі) для того, щоб в максимальному об'ємі врахувати найбільш свіжу інформацію.

Відвідавши «планірку» і «літучку», практикантові непогано було б зрозуміти:

- хто керує в редакції процесом поточного планування і якими засобами воно здійснюється?

- на яку перспективу і як детально обговорюється поточний план?

- що є в середовищі співробітників показником якісно виконаної роботи?

- у якому порядку надходять до керівництва відомості про останні події і хто оцінює межу їх значущості для аудиторії?

- чи існує в редакції план діяльності співробітників в екстремальних умовах? Наприклад, коли екстраординарна подія відбулася вночі, а вже вранці треба залучити свого репортера до набору матеріалу.

Пізнавши секрети формально-планової діяльності редакції, варто взятися до складання особистого творчого плану.

2.3. Особистий творчий план

*Газета не знає різниці між велосипедною аварією
і катастрофою цивілізації.
Бернард Шоу, англійський драматург*

Можливо, письменник і погарячкував, але в одному він безумовно мав рацію – не тільки сама тема визначає право інформації стати масовою. Тоді що?

Стан безвиході майже неминуче охоплює дебютанта, як тільки перед ним постає завдання сформулювати три-п'ять пунктів особистого творчого плану. На що ж орієнтуватися?..

Особисті інтереси? Але якщо ви, наприклад, захоплюєтесь різними проявами молодіжної урбаністичної культури (брейк, реп, граффіті, скейт, ролики і т.д.), немає ніякої гарантії, що ця пропозиція викличе ентузіазм в редакції солідного видання.

Традиційний для місця проходження практики набір проблем? Аж надто непродуктивно йти слідом за тим, хто вже заслужено користується перевагами багаторічних професійних напрацювань.

Черговий перелік улюблених читацьких тем? По-перше, як вже було сказано вище, не так просто зрозуміти, що саме любить «наш читач». Аудиторія завжди неоднорідна в своїх смаках, що б не об'єднувало її навколо видання (теле- радіоканалу). По-друге, крім звичного, люди завжди чекають від свого ЗМІ чогось нового, несподіваного.

Запланувати ж новину дуже складно, хоча й можливо. Для цього треба лишень стати визнаним учасником інформаційного процесу, дістати доступ і навчитися користуватися всією відомою системою каналів інформації.

Але знову – час, знову – досвід! А що робити зараз, коли за кілька тижнів – до 5 публікацій?

Особисті інтереси. Тільки в тому випадку, коли ви зумієте знайти для цих інтересів точки зіткнення з інтересами інших людей, створити настрій, в якому інформація, що повідомляється, засвоюватиметься легко і невимушено (західні колеги називають це «зонами імпринтінгу» - від англійського дієслова to imprint (вдруковувати). У наведеному вище прикладі ви майже стовідсотково оволодієте увагою аудиторії, якщо переконливо і тактовно нагадаєте їй про те, що в підлітковому віці всі й завжди одержимі проблемою самовияву. Ну, а епоха лише диктує форми і способи.

Традиційний для вашого ЗМІ набір проблем. Але тільки якщо ви зумієте повернути їх новим для колег боком. Наприклад: чи правильно вважати, що наркоманія – хвороба? Адже в основі цього страшного явища лежить вільний, свідомий вибір людини. Звичайно, це тема для дискусії, але вона може зацікавити багатьох і привести до несподіваних висновків.

Улюблені читачські теми (кримінал, стосунки між чоловіками й жінками, мода, краєзнавство, фітнес, народна медицина, астрологія, паранормальні явища). Ну що ж, можливо не варто відмовлятися і від них. Треба тільки знайти їм свіжу форму.

Потрібно бути готовим запропонувати редакції і новину. До моменту входження в коридори редакції ви є вже сформованим суб'єктом суспільних відносин. Розворушіть свою пам'ять, поновіть всі свої контакти і зв'язки. Пригадайте, де хто працює, вчиться і живе, і хто що може знати. Не полінуйтеся завітати до цих людей з візитом або ж зателефонувати їм. Спробуйте переконати їх стати творчими союзниками – тоді й теми з'являться. Хай їх буде якомога більше – все другорядне відпаде.

Життя будь-якої людини проходить у круговерті інформації. Учені допомагають її зрозуміти, художники (сюди ж віднесемо письменників з артистами) – відчувати. Ну, а журналісти? Вони не завжди самі чітко розуміють закони суспільного життя, у них досить скромний діапазон емоційного впливу на аудиторію. Та все ж, скільки б справедливих нарікань не викликала поверховість і поспішність публіцистичних думок,

обійтися без них суспільство так і не змогло. Чому? Та тому, що і вченому, і художникові для завершення будь-якої справи передусім потрібен час. Іноді – надто багато часу. Світ століття за століттям стає динамічнішим, він змінюється навіть вже не щодня, а щогодини. І в кожній людині живе потреба відкривати його знову вранці і завершувати ввечері якимось підсумком.

Сучасна суспільна місія журналіста якраз і полягає у винятковій можливості надавати людям за допомогою унікальних за своєю різноманітністю засобів комунікації сьогочасну, багатобарвну і поліфонічну картину життя. Подібні до величезної кількості диспетчерських центрів і метеорологічних станцій, інформаційні агентства, газети, телевізійні і радіоканали щодня і щогодини пропонують людям добірку навігаційних відомостей, орієнтуючи їх в морі життєвих проблем і світових подій. Можливо, роль окремо взятого репортера провінційного видання не дуже ефектна. Але саме із зусиль величезної кількості таких чорноробів і складається сучасна інформаційна карта світу.

Відповідати обраній місії непросто: чим змістовніша мета, тим більшої самовіддачі вона вимагає. У нашому випадку мова йде про пошук найкоротших шляхів до суспільних благ. І, для початку, непогано було б відповідати таким вимогам:

- бути всебічно інформованою людиною;
- постійно вивчати інформаційні потреби різних прошарків суспільства;
- виробляти активну реакцію на будь-яке джерело суспільно-значущої інформації (від несподіваного збільшення витрат за комунальні послуги до перспектив пошуку позаземних цивілізацій).

Регулярно займаючись цими трьома вправами, ви стовідсотково застрахуєте себе від творчого безпліддя і питання про те, де взяти тему для наступної публікації, стоятиме перед вами вже не так гостро. Ну, а взявшись за план, постарайтеся послуговуватися такими порадами:

- розподіліть теми за порядком зростання їх складності;
- на першу позицію поставте тему, реалізувати яку ви зможете найближчим часом;
- погоджуйте свої ідеї з напрямком роботи відділу, в якому ви проходите практику;

- не вписуйте тему в план доти, доки не знайшли для неї надійного джерела інформації;
- намагайтеся вже у формулюванні теми чітко позначити її головну ідею (можливо, це стане заголовком майбутнього матеріалу);
- перш, ніж пропонувати свій план керівникові, обговоріть його з тими, чия думку вважаєте важливою та авторитетною для себе (спробуйте зрозуміти, чи зацікавлять пропоновані вами теми ще когось, окрім вас?);
- сміливо позначайте для кожного пункту плану термін його виконання – ці дати стануть відповідними точками всього графіка вашої подальшої роботи.

2.4. Робота над матеріалом

*Що не перевірено, то прибрехано.
Журналістський фольклор.*

Отже, особистий творчий план готовий, його обговорили з друзями, він узгоджений і затверджений керівниками практики від кафедри і від редакції. Що далі?

Не дивуйтеся, але тепер найкраще було б сісти за складання нового плану. Тільки тепер ми назвемо його (див. вище) графіком роботи. Чи можна обійтися без графіка, запитаєте ви? Звичайно! І, до речі, без особистого творчого плану – також. Багато хто обходиться. Вся проблема в тому, яку мету ви ставите перед собою – майбутнім професіоналом. І за якою шкалою цінностей (див. нижче) вимірюєте свої амбіції.

Забити гол у ворота можна і в результаті стихійної боротьби за м'яч. А ось щоб злітати на Місяць, доведеться зайнятися деякими розрахунками, набратися терпіння і наполегливо готуватися до події.

Отже, для тих, кому на Місяць, декілька слів про графік. Пам'ятаєте, у братів Стругацьких в їхній веселій і розумній повісті «Понеділок починається в суботу» один з двох Янусів виявився «контрамотом»? Тобто рухався в часі у зворотному напрямку. Надзвичайно зручна річ для тих, хто любить планувати свою роботу.

Розпочнемо. У вас є відправна точка – дата здачі готового матеріалу. Підкреслимо – готового. Це означає, що перш, ніж випустити його зі своїх натруджених рук, треба?.. Правильно! Як мінімум ще раз спокійно його прочитати, і знайти будь-яку можливість перевірити все, що в самого автора викликає хоч якийсь сумнів. Мудрість десятків поколінь журналістів, відображена в епіграфі до цього розділу посібника, знаходить своє багатократне підтвердження в кожному новому поколінні. Це щось на кшталт професійних грабелів, не наступивши на які, не зрозумієш, як боляче вони б'ють.

Автор цих рядків на власні очима бачив відомого колись журналіста Вінницького обласного радіо Володимира Конюка, який в брудних чоботях повернувся із села, де робив терміновий репортаж, із болотом по коліна увійшов до «монтажки», віддав касету оператору і сів у студію начитувати кортекст... Усе це заради того, щоб оперативно подати матеріал у найближчий випуск новин. Приклад, гідний наслідування. Його варто було б взяти за основу кожному журналісту-початківцю до арсеналу своїх професійних принципів.

Навіть якщо ваш матеріал йде «з коліс», а завідувач вже перебуває на межі інфаркту (хоча краще б його до цього не доводити і прагнути здати матеріал у визначені терміни), спробуйте взяти хоч невелику паузу (півгодинки), для того, щоб «забути» написане, а потім перечитати знову. Сюрпризи, які ви там виявите, просто перевернуть вашу уяву! Але й надалі, навіть якщо це важко, не відпускайте його від себе надовго – пам'ятайте, що це ваше дітище, за яке ви несете особисту відповідальність, а виявитися знівеченим воно може і перед безпосереднім підписом до друку (ефіру). Не через чийсь злий намір – просто під час термінової перевірки шпальти (перегляду тексту сюжету) без вашої присутності хтось інший скоротить статтю (текст сюжету), і, звичайно ж, скоротить зовсім не те, що треба було.

Продовжимо гру з часом. Уявіть, скільки днів (годин, хвилин) знадобиться вам для того, щоб охолонути від матеріалу, а вже потім довести його до досконалості. Пригадайте, що до цього він ще повинен бути набраний (редактор рукопис читати не буде), а оператор комп'ютерного набору – не Коперфільд, щоб створити ілюзію надрукованого тексту. До того ж, перш ніж

здати статтю (текст сюжету) в набір, ви повинні її написати акуратно (бажано начисто, оскільки в більшості з нас почерк виявляє колишніх двічників із каліграфії). Не забудьте і про те, що творчому етапу передують збір інформації, а це в свою чергу, передбачає попередній пошук джерел. Тепер підсумуйте все, що намітили, і ви отримаєте бажане – час початку роботи над редакційним завданням. Намагайтеся не затримуватися на старті, бо потім почнете метушитися, помилятися, випускати з поля зору, ігнорувати необхідні для якісного результату фази своєї діяльності і насамкінець неодмінно будете розчаровані підсумком.

При цьому майте на увазі, що в жодній редакції вам не дозволять цілодобово «шліфувати стиль» в очікуванні, коли на вас зі стелі повалиться натхнення. Газета, як і передача, повинна потрапити за адресою до споживача у визначні попередньо терміни, незалежно від того, чи є складним місцем виробництва набірна або монтажна техніка. І, отже, починати роботу над черговим пунктом особистого творчого плану необхідно вже до того, як виконано попередній.

Про те, як працювати з джерелами інформації, ви можете дізнаватись на практичних заняттях з курсу «Журналістська майстерність». Із тем, які не можуть набриднути, варто було б нагадати про інтерв'ю, як про метод роботи і як про популярний жанр.

Крім документальних джерел інформації (рішень і розпоряджень, листів і прес-релізів, афіш і публікацій в інших виданнях), тільки компетентні в своїй сфері діяльності люди, можуть задовольнити ваш інтерес до тієї чи іншої проблеми. Переконати співрозмовника поділитися такою інформацією іноді буває дуже непросто. Тим цікавіше, що до відповідального діалогу (наживо або телефоном) журналісти частенько беруться, покладаючись тільки на талант імпровізації. Найчастіше вже на другій хвилині така розмова починає плутатися, розпорошуватися і відходити від поставленої мети. Потім доводиться робити другу спробу, а то й третю – загалом, доки не набридне. А здавалося б, чи не простіше – перш, ніж підняти трубку, скласти можливий сценарій бесіди.

Буває й інакше – ледве вислухавши вашу пропозицію, співрозмовник одразу ж призначає час зустрічі. Не поспішає

радіти – така ситуація вимагає ретельної і продуманої підготовки. Інакше ви ризикуєте втратити ініціативу, а змістом вашого інтерв'ю стане те, що захотів сказати ваш співрозмовник, а не те, що ви хотіли самі від нього дізнатися.

Серед численних і добре відомих правил і порад, як вести інтерв'ю, на початковому етапі самостійної роботи варто запам'ятати головне:

- ніякої розмови не починайте без попередньої підготовки (хай на це у вас піде хоч півгодини);

- заготуйте (краще запишіть і завчіть) формулу звертання, з якою ви щоразу починатимете бесіду з новим співрозмовником, – це має виглядати солідно;

- намагайтеся бодай щось попередньо дізнатися про того, з ким вам належить зустрітися;

- пам'ятайте, що жоден закон не зобов'язує людину говорити те, що вона думає, якщо вона сама цього не захоче;

- шукайте «зони імпринтінгу¹», в яких ваші інтереси і інтереси співбесідника можуть пересікатися;

- завжди тримайте в запасі декілька додаткових аргументів на випадок відмови надавати інформацію – це може бути: позитивна відозва спільного знайомого, авторитетна думка начальника, а то й просто нагадування про службові обов'язки (на всяк випадок вивчіть основні положення Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова»)²;

- збираючись на інтерв'ю, добре продумайте всі деталі майбутньої зустрічі: від зовнішнього вигляду, одягу, привітання до послідовності запитань і способу продовження контакту;

- не довіряйте усій отриманій інформації, обов'язково шукайте доступні способи її перевірити, пам'ятайте, що достовірність відомостей – кращий показник якості роботи журналіста.

Поради ці можуть бути й очевидними, але як рідко ми користуємося ними на практиці, свідомо позбавляючи себе багатьох професійних переваг!

¹ Імпринтинг англ. *imprinting* — психофізіологічний механізм, у відповідності з яким образ, сприйнятий в певний кризовий період розвитку, міцно запам'ятовується в мозку, трансформуючись у стійку програму поведінки.

² Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – N 28. – С.214

Інформація для майбутнього матеріалу, як відомо, збирається не тільки за допомогою інтерв'ю. Перепон в цій справі доведеться подолати чимало. І хоча ваші гарні манери не завжди можуть гарантувати стовідсотковий успіх у публіки, починати створювати професійну репутацію краще все ж таки з них. Ну, а в непередбачених нашими рекомендаціями випадках сміливо користуйтеся методом знаменитого чеського репортера Егона-Ервіна Киша, який в ім'я благородної справи інформування читачів без зайвих вагань заходив у двері з написом «Стороннім вхід заборонено».

Ще одна проблема, яку варто розв'язати, крокуючи до перших творчих звершень, – вибір жанру. Часто він буває просто продиктований об'ємом зібраного матеріалу і терміновістю завдання: набравши інформації на замітку, яку треба здавати за годину, як не крути, нарису не напишеш. Ми ж зараз розглянемо той нетиповий, але загалом можливий випадок, коли матеріалу багато, він цікавий і є час над ним попрацювати.

Варто обмовитися, що проблема жанру сьогодні, на жаль, не найактуальніша для багатьох вітчизняних мас-медіа. На «планірках» і «літучках» безлике слово «матеріал» все частіше витісняє точні і об'ємні визначення авторитетних форм журналістської творчості: репортаж, бесіда, кореспонденція, стаття, нарис, фейлетон, памфлет, есе. Дійшло до того, що один із співробітників престижного столичного видання в розмові з колегами якимось зізнався: «У нашій газеті є лише три жанри: замітка, велика замітка і дуже велика замітка».

Роздуми про те, що жанровий аскетизм сучасної української преси продиктований її орієнтацією на сучасну, динамічну, інформаційну західну журналістику, не витримують критики. По-перше, тому що жодне національне видання (як і теле- радіоканал) у жодному разі «тільки інформацією» себе не обмежує. А по-друге, тому що в основі будь-якого новаторського явища завжди лежить традиція. У нашому випадку - це традиція створювати і користуватися різноманітною за формою журналістською продукцією. При цьому не треба забувати, що західна (під цим визначенням частіше мається на увазі американська) преса спочатку формувалася як частина масової культури. Тоді як принципи

українського, російського (як і європейського) журналізму закладалися в надрах історико-літературного процесу. Доречно зауважити, читацька культура – теж.

Визнаним історико-культурним явищем, до якого безсумнівно відносить себе будь-яка національна галузь журналістики, краще не протистояти, а підтримувати один одного. Але й творчу неспроможність, елементарну відсутність культури писання не варто виправдовувати реформаторськими устремліннями. Себе обдурити можна, аудиторію – ніколи.

Тоді що ж вважати кращим з багатой і випробуваної палітри жанрових форм для вирішення конкретного виробничого завдання - написати «матеріал» на тему? Якраз саме тема дає першу підказку, бо за нею приховано об'єкт вашого професійного інтересу. Якщо ви були свідком несподіваної події – сміливо пишіть репортаж. Якщо намагалися розібратися в проблемі – статтю або кореспонденцію. Якщо вас зацікавила людська особа – нарис. А хочете (і маєте підстави) висловитись критично – фейлетон. Побували на прес-конференції – звіт, на прем'єрі в театрі – рецензію.

Другу підказку дає мета вашого завдання. Сформувані матеріал із запитань кореспондента і відповідей співрозмовника можна й тоді, коли ви хочете щось дізнатися про подію, свідком якої ви не були; і тоді, коли на прохання читачів вам необхідно розібратися в спеціальній проблемі або представити чийсь авторитетну думку. У першому випадку це називатиметься бліц-інтерв'ю, а в другому, можливо, і бесіда.

Про те, які вимоги висуваються до різноманітних жанрів публіцистики, практикантові вже має бути відомо з курсу «Журналістська майстерність». Якщо ж він не буде лінуватися і зверне увагу на книжкові полиці в бібліотеці, де рядами стоять збірки публіцистики різноманітних авторів: українських, російських і зарубіжних, сучасних і не дуже – то зможе отримати і додаткове творче підживлення. Доречно зауважити, наслідування – не найгірший спосіб вчитися писати. Головне, щоб приклад був гідний.

Як бачите, вибрати є з чого. До того ж жанри, на відміну від напоїв, можна ще і змішувати. Не пишіть тільки поганих «матеріалів», якщо хочете добитися справжнього читацького визнання.

Жанри жанрами, а сакраментального питання «з чого почати?» не уникнув ще жоден автор. «З початку» – в нашому випадку не відповідь, оскільки досить часто буває, що краще почати писати з кінця. Як би там не було, але мучитися над чистим листком паперу доведеться. Утішайте себе тим, що від цього страждав і відомий письменник, подолянин Михайло Коцюбинський.

Готових рецептів, як пов'язати в логічний ланцюжок розрізнену інформацію, не існує. Кожен це робить по-своєму, і кожного разу по-новому. Іноді все починається із заголовка, іноді – з опису погоди, що незрозуміло звідки узявся. Втім, деякі загальні рекомендації можна навести:

- по-перше, не чекайте «першої фрази», як і натхнення взагалі – хай те, що ви зараз напишете, потім стане сьомим або дванадцятим абзацом вашого творіння, головне – почати писати;

- добре, якщо вже в процесі збору матеріалу у вас склався план статті; якщо ж немає – спробуйте самому собі розповісти (краще письмово), про що могла б бути написана така стаття – це майже неминуче приведе вас до плану;

- почати можна і з висновків, і «з фінальної сцени» (думки) – спробуйте описати її хоч приблизно, і тоді все вийде цілком конкретно;

- не залишайте свій текст «сліпим»: уявіть, як він виглядатиме на газетній сторінці (прозвучить за кадром), продумайте його ефектну подачу – підводку, цитату, ілюстрацію – ніхто за вас цієї необхідної роботи не зробить;

- окрема розмова – про заголовок: не зупиняйтеся в пошуку точної і виразної формули до того часу, поки вона вас цілком не задовольнить, але і не пересолюйте – пам'ятайте, що «заголовок подвоює значимість події» (Дж. Голсуорсі).

Ось матеріал і написано, відредаговано, він побачив світ і публіку, оцінений гонораром і заохочувальними репліками колег. Потім – другий, третій. З кожною новою публікацією справа стає звичною. Вже напрацьовані власні прийоми, уторовані короткі доріжки до результату. Можна вже задуматися і над першим кар'єрним зростанням.

2.5. Вартість професійних цінностей (... без моралі)

*Высокие цели, хотя бы невыполненные, дороже нам низких целей,
хотя бы достигнутых...*

*Всякий, кто удаляется от идей, в конце концов остается при
одних ощущениях.*

Йоганн Вольфганг Гете, німецький поет і мислитель.

Нарешті ми завершуємо розмову про труднощі отримання перших професійних навичок в журналістиці. Традиційно вона зводиться до низки спеціальних запитань: до джерел і способів отримування з них інформації, до форм і засобів її подачі аудиторії. Однак є сьогодні нагода торкнутися ще однієї теми.

Ви ніколи не замислювалися над питанням, що дає право людині, яка називає себе журналістом, публічно розмірковувати над проблемами, оцінювати вчинки, пропонувати рішення? Посвідчення штатного співробітника редакції? Тоді чому цього права не може мати співробітник НДІ, зубний технік чи футболіст? Ви скажете: чому ж не може? Так, але реалізовувати його той же футболіст буде все одно за допомогою журналіста, тобто опосередковано. Тобто право в нього є, та не те. До того ж редакція і взагалі може такої можливості «варягові» не надати (доки суд не зобов'яже), і навіть не завантажувати себе причинами відмови (як і відповідями на листи).

Хтось сперечатиметься: мовляв, зубний технік теж не дозволить журналістові коронки вставляти – спеціальністю треба спочатку оволодіти. Але запис у вузівському дипломі про спеціальність «журналістика» – аргумент слабкий. Серед штатних співробітників редакцій не у всіх є така «віза». Звідки ж взяли такі працівники – знає тільки головний редактор і відділ кадрів. Та й вони не зможуть однозначно відповісти на запитання, чому ці люди прийшли в журналістику.

То невже справа дійсно в тому, що журналістика – це влада, хай і четверта? Невже відгадку приховано в цій чарівній близькості до друкарського верстата чи ретранслятора?

Не поспішатимемо з висновками. Натомість відзначимо, що питання такого змісту в українському суспільстві стали ставити лише в останні два десятиліття. Тільки тепер нас стали по-справжньому цікавити шляхи руху журналістів (системи мас-медіа) і суспільства назустріч один одному. Передусім тому,

що після рожевого періоду радянської glasnost'i очевидними стали нові спроби використовувати ЗМІ не на користь суспільству. І це справа звична – історія нашого ремесла століттями супроводжувала політичну історію світу: чого тільки не траплялося... Проте часи змінюються, змінюються і вподобання. Визнаючи над собою владу ЗМІ, українське суспільство все активніше виробляє критичне ставлення до нашого професійного світогляду, критеріїв оцінки власної практики, арсеналу використовуваних прийомів. Журналісти неохоче допускають на свою кухню «необізнаних», але все частіше вимушені ставити перед собою запитання:

- а чи дійсно ми знаємо свою аудиторію так, як заявляємо про це?

- чи є сьогодні взагалі в професійному журналістському співтоваристві потреба знати аудиторію і її запити (не тільки матеріальні і політичні, але й духовні)?

- чи існують засоби, за допомогою яких знання аудиторії стає максимально точним?

- і, нарешті, головне: чи всі запити суспільства повинні задовольнятися засобами масової інформації?

На зустрічі редакції вельми популярного, але надто «жовтого» тижневика зі студентами-журналістами Київського національного університету ім. Тараса Шевченка заступник редактора відповів на досить «перчені» репліки із зали: «Купують, значить все робимо правильно» – і був висміяний. Цікаво, хто з них мав рацію?..

Неправильно вважати, що проблеми свободи слова або взаємин виробників і споживачів ЗМІ – особлива прикмета нашої епохи. Казати так, значить зовсім не розуміти всієї історичної глибини й історичної перспективи питання. Але і не визначивши свого ставлення до нього, братися за професійну діяльність на теренах журналістики сьогодні вже невігідно.

Врешті-решт питання «про що і як писати?» у своїй проекції на суспільні відносини в усі часи було співзвучним питанню «чому і як служити?». Інша справа, що обидва ці питання в українському суспільстві не завжди розв'язувалися відкрито. Але коли й розв'язувалися, то вельми авторитетно.

«Чини не дають ні чесності шахраєві, ні розуму дурневі...», - писав ще в 1831 році Феофілакт Косичкін (літературний

псевдонім журналіста Олександра Пушкіна) у фейлетоні «Декілька слів про мізинець р. Булгаріна та інше», роздумуючи над цілком сучасними для нас журналістськими питаннями.

У своєму прагненні відстоювати високе громадянське призначення літератури і журналістики вітчизняні письменники-публіцисти були на диво наполегливими і послідовними. Кожен новий поворот історії заново ставив питання, про що і як писати, але відповідь на нього майже завжди залишалася незмінною.

Ще у 20 рр. минулого століття, уряд Української Народної Республіки надавав важливого значення розвитку газетної періодики і сформулював принципи прогресивної преси. Українській журналістиці тоді відводилася особлива місія – «стати джерелом первинних знань з усіх сфер суспільного буття для складання якомога об'єктивнішої, живої історії», а газетам – бути трансформованим інстинктом самозбереження нації, реальною потребою, що тамуватиме інформаційну спрагу громадян.

Друковане слово виконувало завдання, яке, за визначенням С. Петлюри, – «...повинно зберегти традиції воєнної боротьби за державність... й передати їх для вжитку своєму народові, щоб у нових його змаганнях вибороти і охоронити власну державу».

30 грудня 1918 р. Директорія УНР ухвалила Закон про Управління друку та інформації, поклавши на нього завдання – інформувати народні маси України про незалежно-державні інтереси УНР, а також захищати ці інтереси перед закордонною громадською думкою.

В епоху ж радянської журналістики не розглядалися такі питання, як відповідальність преси перед суспільством. Проте ось вам свідчення початку 60-х років XX століття. Пише відомий радянський (хоч і безпартійний) публіцист Анатолій Аграновський (спочатку це був усний виступ перед колегами, потім він був опублікований): «Потрібна звичайна інформація про життя. Вона повинна бути всеосяжною, тому що безглуздо приховувати від людей те, чого приховати все одно неможливо. Вона повинна бути своєчасною, тому що гріш ціна інформації, якщо вона шкандибає позаду подій. І останнє скромне побажання: повідомлення мають бути стовідсотково, скрупульозно правдивими... Ви розумієте, звичайно, що розмова

у нас давно вже не тільки і не просто про налагодження інформації. Мова йде про розвиток демократії, про справжнє шанобливе ставлення до людей, про необхідність знати їхні запити, прислухатися до них, враховувати їх».

Як це виявилось несподівано співзвучним із тим, що вже сьогодні цілком відкрито читаємо у західних колег: «Роль газети в демократичному суспільстві заснована на прийнятих нею зобов'язаннях забезпечувати виборців інформацією, необхідною для компетентних суспільних дій» (Лоуренс К. Боппе, віце-президент і виконавчий редактор групи нью-йоркських газет).

Наївно думати, що світ телебачення, радіо, газет, Інтернету коли-небудь стане тільки світом поточної інформації про події, що відбулися. Так як ви, повернувшись додому, не обмежуєтеся послідовним перерахуванням подій минулого дня, а вичленовуєте найбільш цікаві, даєте їм власні оцінки, характеризуєте вчинки друзів і знайомих, журналістське співтовариство завжди оцінюватиме все, що потрапляє у поле зору мас-медіа. Способи такої оцінки можуть бути прямими (у вигляді викривальної або захисної інтонації і системи аргументів) або ж непрямыми (за допомогою відбору інформації, що узгоджується з вашими враженнями і поглядами). Але виявити їх уважному читачеві (глядачеві, слухачеві) завжди можна.

Чию ж точку зору найчастіше відстоює журналіст? Чи завжди свою особисту? Якщо – так, то що дає йому на це право? Якщо – ні, то хто стоїть за журналістом в цьому випадку? Чи правильно буде стверджувати, що журналістика загалом не може бути об'єктивною?

Питання ці непрості і супроводжують вони журналіста впродовж всієї кар'єри. Щоразу розв'язуючи їх заново, ми крім своєї волі перебуваємо в стані громадянського вибору. Від того, наскільки відповідально журналісти ставляться до мотивів власних вчинків, дуже часто залежить їхній особистий професійний престиж.

Один з найбільш правильних способів перевірити себе на упередженість – пригадати тих, кому адресуєш свій твір (нехай навіть це буде інформація в декілька рядків). І не просто пригадати, а уявити собі людей, чия точка зору може виявитися

відмінною від твоєї. Змусити себе бути переконливим – перший і обов'язковий крок на шляху до громадянської журналістики.

Не варто забувати, що право працювати без цензури сучасне українське суспільство делегує журналістам через свої виборні структури і створювані ними закони (зокрема – «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» та ін.). Навіть через одну тільки з цих причин суспільство має право чекати від редакцій (незалежно від їх засновницької приналежності і форм власності) не голослівних сентенцій, а аргументованої позиції. Загальна кількість таких позицій, висунутих різними інформаційними засобами, і є однією з істотних складових громадської думки. Вона ніколи не буває одноколірною, в ній не просто буває окремо порахувати плюси і мінуси, але в демократичному суспільстві саме засобу масової інформації дають можливість побачити громадську думку в розгорнутому, відкритому стані. Для чого це потрібно? А ось якраз для того, щоб бути вільними! Бо «свобода волі (як вважав Ф. Енгельс) означає здатність приймати рішення зі знанням справи». І тут нам класикові заперечити нічого (хочете – спробуйте, але, знову ж таки – не забувайте про аргументи).

Ми вже знаємо: у кожній редакції побутує своє уявлення про те, що вважати якісно виконаною роботою. Чи означає це, що об'єктивних критеріїв оцінки праці журналіста не існує? Якщо обмежити вироблення таких критеріїв межами творчої дискусії між професіоналами, є підстави припускати, що результатів не дочекається ніхто. На щастя, працюємо ми все ж не для себе, а для людей. А вони мають звичку вголос оцінювати все, що навколо них відбувається. Прислухайтесь уважно до того, про що і як говорять люди – і вам стане зрозуміло у виборі власних творчих пріоритетів.

Ще одна тема для роздумів: чи достатньо журналістові озвучити проблему, щоб вважати свою справу зробленою? З одного боку, якщо до вас її ніхто не побачив, - вже шана і повага. А з іншого?.. Як часто ми ще уподібнюємося півневі, який, прокукурікавши, йде дрімати на сідало, зовсім не піклуючись, чи стане комусь світліше від його ритуального галасу. Водночас, бути помітним, популярним, знати, що твоє ім'я шукають на сторінках свіжого газетного номера або в титрах телепередачі,

хочеться всім (ті, хто стверджує зворотне, - як правило, лукавлять). Сутність будь-якої творчої професії така - вона вимагає визнання. Але ті, кому адресовано нашу творчість, визнають не наміри, а результати.

Ви з'ясували, що величезна кількість дітей в дитячих будинках не мають змоги читати художню літературу, тому що в їхніх бібліотеках майже не залишилося книг. Присвячена цій темі пристрасна, але безадресна стаття забудеться до наступного випуску газети. Якщо ж ви не кинете тему на півдорозі, якщо зумієте продовжити її в наступному номері, і в подальшому відстежите весь причинно-наслідковий ланцюжок явища, що схвилювало вас, знайдете людей, здатних розв'язати проблему, меценатів, готових надати конкретну допомогу тим, кого ми несправедливо забули, якщо в результаті вашої послідовної і копіткої праці хоч в один дитячий будинок коли-небудь приїде автомобіль з книгами, - вважайте, що ви нарешті зрозуміли, в чому справжній сенс професії журналіста. Це не завжди так складно, як здається на перший погляд, і не кожного разу виглядатиме так ефектно. Але у будь-якому випадку, беручись за чергове завдання, не забудьте запитати себе:

- кого ще, окрім мене, може зацікавити обрана тема?
- хто може бути партнером і супротивником моїх намірів?
- якими можуть бути наслідки або результати моїх професійних дій?

На жаль, із часів Т. Шевченка, І. Франка, М. Коцюбинського світ не став простішим, незважаючи на утвердження певних громадянських істин в свідомості більшості людей, у тому числі й в Україні. Ми все ще напружуємося від порожніх політичних декларацій, від несподіваних владних вигуків, і навіть від відкритих проклять і погроз. Сучасна система мас-медіа підхоплює і несе планетою вже майже без жодних перешкод все, чим люди живуть і дихають, милуються і ненавидять.

У цей же час ми з вами пишемо свої перші слова в газету, знімаємо перші сюжети. Про що вони будуть? Чиї проблеми розв'яжуть? Кого захистять? Кому допоможуть? Кому принесуть радість?

На нашу думку, саме такими повинні бути сьогодні останні запитання студента-журналіста в період його підготовки до професійного дебюту.

Розділ III.

ЗВІТ ПРО ПРАКТИКУ І ОСОБИСТИЙ АРХІВ ЖУРНАЛІСТА

Звіт студента про навчальну журналістську практику складається з комплекту таких документів:

1. Вирізки газетних публікацій, наклеєні на окремих листках формату А4, із зазначенням видання і дати публікації. Для студентів, що проходили практику на радіо або телебаченні, – роздруковані інформаційні повідомлення, сценарні плани, закадрові тексти. Окремо – аудіо- і відеозаписи.

2. Характеристика від керівника практики в редакції завірена печаткою.

3. Особистий письмовий звіт про практику з описом структури, управлінської і творчої складових моделі видання або теле-, радіоканалу, з розповіддю про систему зворотного зв'язку з аудиторією, про реакцію на свої виступи, а також з критичною оцінкою підсумків власної творчої діяльності протягом практики.

Відписавшись і відзвітувавши за практику, не поспішаєте покласти свій робочий блокнот в глибоку шухляду столу. Перегорніть його ще раз і замисліться над запитанням: чи в змозі ви після певного часу стовідсотково відновити зміст своїх записів? Якщо – так, вітаємо! Але щось нам підказує, що насправді поздоровляти доведеться не багатьох. Тому-то ще декілька порад.

Робота наша – паперова. Хоч ми і оволоділи Windows'ом, починається все із перекреслень на окремих листочках, вирваних записів у блокноті. Блокнот був і досі залишається одним з головних робочих інструментів журналіста. Фатальною помилкою було б думати, що потрібен він вам лише на період виконання завдання. Якщо ви прийшли в професію не на чотири «практикантських забіги» редакційними коридорами, навіть найперший, «практикантський блокнот» ще багато разів стане у вам нагоді. Однак тільки в тому випадку, якщо з перших робочих записів ви привчите себе до таких правил:

- точно датуєте час запису, фіксуйте також місце дії, безпомилково – імена і прізвища співрозмовників;

- не намагайтеся дослівно стенографувати розмову – все одно не вийде, хай записів буде менше, але хай вони будуть розбірливими і про найголовніше;

- залишайте в блокноті поля або місце для додаткових вражень про зустрічі і події, в яких вам довелося брати участь: робити такі записи можна вже «постфактум», не поспішаючи – з часом вони вам ще неодноразово знадобляться.

Професійний досвід журналіста закарбовується не тільки в пам'яті і анекдотах, але і в його особистих архівах. Добре організовані й акуратно заповнені робочі блокноти – перший архів журналіста.

Рекомендуємо, окрім цього, збирати вирізки всіх своїх публікацій, якими б незначними вони вам не здавалися, наклеювати їх на окремі листки (як для звіту) і архівувати в теки. Таким же чином варто робити і з матеріалами своїх колег, які пишуть про близьку вашому серцю проблему, в якому б виданні вони не були опубліковані. Вже після року такої непростой і копіткої праці ви відчуєте першу віддачу – впевненість у своїй темі. Надалі – рік за роком, тека за текою, у вас буде зростати і розвиватися відчуття володаря величезних скарбів. А з ним, ми в цьому стовідсотково переконані – й професійна репутація.

Розділ IV. Права та обов'язки журналістів

Журналіст має право:

- 1) на вільне одержання, використання, поширення (публікацію) та зберігання інформації;
- 2) відвідувати державні органи влади, органи місцевого і регіонального самоврядування, а також підприємства, установи і організації та бути прийнятим їх посадовими особами;
- 3) відкрито здійснювати записи, в тому числі із застосуванням будь-яких технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом;
- 4) на вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів; обмеження цього доступу зумовлюються лише специфікою цінностей та особливими умовами їх схоронності, що визначаються чинним законодавством України;
- 5) переваги на одержання відкритої за режимом доступу інформації;
- 6) на безкоштовне задоволення запиту щодо доступу до офіційних документів;
- 7) при пред'явленні редакційного посвідчення чи іншого документа, що засвідчує його належність до друкованого засобу масової інформації, перебувати в районі стихійного лиха, катастроф, в місцях аварій, масових безпорядків, на мітингах і демонстраціях, на територіях, де оголошено надзвичайний стан;
- 8) звертатися до спеціалістів при перевірці одержаних інформаційних матеріалів;
- 9) поширювати підготовлені ним повідомлення і матеріали за власним підписом, під умовним ім'ям (псевдонімом) або без підпису (анонімно);
- 10) відмовлятися від публікації матеріалу за власним підписом, якщо його зміст після редакційної правки суперечить особистим переконанням автора;
- 11) на збереження таємниці авторства та джерел інформації, за винятком випадків, коли ці таємниці обнародуються на вимогу суду.

Журналіст зобов'язаний:

1) дотримуватися програми діяльності друкованого засобу масової інформації, з редакцією якого він перебуває у трудових або інших договірних відносинах, керуватися положеннями статуту редакції;

2) подавати для публікації об'єктивну і достовірну інформацію;

3) задовольняти прохання осіб, які надають інформацію, щодо їх авторства або збереження таємниці авторства;

4) відмовлятися від доручення редактора (головного редактора) чи редакції, якщо воно не може бути виконано без порушення Закону;

5) представлятися та пред'являти редакційне посвідчення чи інший документ, що засвідчує його належність до друкованого засобу масової інформації;

6) виконувати обов'язки учасника інформаційних відносин;

7) утримуватися від поширення з комерційною метою інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо.

Журналіст несе відповідальність у межах чинного законодавства за перевищення своїх прав і невиконання обов'язків.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Василенко М.* Динаміка розвитку інформаційних і аналітичних жанрів. Київ, 2006
2. *Вальраф Г.* Репортер звинувачує. Київ, 1988.
3. *Глушко О.* Журналістське розслідування. Київ, 2005.
4. *Денніс Е., Меррілл Д.* Беседи про мас-медіа. Київ, 1997.
5. *Журналістика* в перехідний період. Київ, 1997.
6. *Засоби* масової інформації: професійні стандарти, етика і законодавчі норми. Київ, 2006.
7. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості. Львів, 2004.
8. *Карась М.* Журналістський фах: організація творчо-виробничого процесу: Навч. посібн. Київ, 2007.
9. *Карась М.* Організація роботи редакції. Київ, 2006.
10. *Москаленко А., Губернський Л., Іванов В., Вергун В.* Масова комунікація. Київ, 1997.
11. *Радчик Р.* Грані слова. Рівне, 2004.
12. *Різун В.* Маси. Київ, 2003.
13. *Тимошик М.* Настільна книга для автора, редактора, видавця. Київ, 2006.
14. *Чекмишев О.* Основи професійної комунікації: теорія і практика новинної журналістики. Київ, 2006.
15. *Шкляр В.* Мас-медіа і виклики нового століття. Київ, 2003.
16. *Щоденна* робота журналіста. Київ, 1999.

ЗМІСТ

Передмова	5
Розділ I. Види журналістської практики	6
Розділ II. Практика в редакції	
2.1. Структура редакції, головні діючі особи, роль і місце практиканта в редакційному колективі	11
2.2. Планування і організація роботи редакції	15
2.3. Особистий творчий план	18
2.4. Робота над матеріалом	21
2.5. Вартість професійних цінностей (...без моралі)	28
Розділ III. Звіт про практику і особистий архів журналіста	35
Розділ IV. Права та обов'язки журналістів	38
Рекомендована література	40

Навчально-методичне видання

Віталій Олександрович ГАНДЗЮК

ПРАКТИКА В МАС-МЕДІА

Коректор *Віктор Олександрів*
Редактор *проф. Сергій Гальчак*

Формат 60x84 /16. Гарнітура «Book Antiqua».

Ум. друк. 1,4 арк.

Наклад 200 прим. Зам. № _____

Підписано до друку 01.01. 205

ТОВ «Вінницька міська друкарня»

Реєстраційне свідоцтво ВЦ № 24 від 20.08.2003 р.

вул. Р.Скалецького, 15, м.Вінниця, 21100

тел.: 53-50-23, 35-42-64.

