

УДК 82-97:001.8

МЕТОДИКА РОБОТИ З ТЕМОЮ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ

Шебеліст С.В.

Полтавський національний педагогічний університет
імені В.Г. Короленка

Досліджено теоретико-методологічні засади роботи з темою журналістського твору. У статті простежено всі етапи реалізації творчого процесу: зародження задуму, накопичення фактичного матеріалу, його обдумування, безпосередня робота над матеріалом, перевірка точності й достовірності даних, остаточне редагування твору самим автором. Осмислено феномен цікавого в журналістиці. Розкрито питання роботи з джерелами інформації, вказано на типові помилки на цьому етапі. З'ясовано принципи, за якими добирають героїв журналістських матеріалів і коментаторів подій. Проаналізовано способи втілення публіцистичної ідеї.

Ключові слова: задум, тема, концепція, ідея, факт, цікавість.

Постановка проблеми. Важливим складником журналістської майстерності й одним із мірил професійності є вміння працювати із темою матеріалу. Успіх будь-якого твору – статті, теле- або радіо сюжету – значною мірою залежить того, наскільки повно, всебічно, багатогранно й цікаво автор зуміє подати і розкрити тему.

Осмислення цього явища належить до завжди актуальних наукових проблем, адже журналістика перебуває в постійному розвитку, в її функціонування привносяться нові світові тенденції, зрештою, неможливо не реагувати на запити та смаки аудиторії, котрі також визначають тематичну палітру сучасних мас-медіа.

Водночас самі ЗМК не лише безоглядно йдуть назустріч очікуванням публіки, але й намагаються вести її за собою, пропонуючи їй цікавий контент. Усі ці обставини вимагають від журналіста бути гнучким, активним, креативним, універсальним, уміти зорієнтуватися в насиченому інформаційному просторі, відокремити головне від другорядного й загалом ефективно працювати з темами матеріалів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про етапи роботи над журналістським твором написано чимало праць вітчизняних і зарубіжних науковців (Д. Прилюк, В. Здоровега, В. Різун, М. Недопитанський, М. Карась, В. Ільченко, П. Сілігей, Є. Прохоров, В. Ученова, М. Кім, С. Корконосенко, Г. Лазутіна, В. Горохов та ін.), в яких розкриваються питання журналістської майстерності. Багато положень, викладених у цих розвідках, залишаються актуальними й нині, проте сучасні реалії існування медіапростору вимагають деякого переосмислення методологічних підходів, зокрема до розробки теми журналістського матеріалу.

Останнім часом з'явилося багато публікацій, в яких інтегровано практичний досвід конкретних журналістів і редакцій. Це, як правило, текстові версії численних майстер-класів, викладених на сторінках таких Інтернет-видань, як «Детектор медіа» та «MediaLab», що займаються аналізом медіасфери і підвищенням рівня професійності практикуючих медійників або тих, хто прагне ними стати. На цих сайтах є спеціальні рубрики, в яких докладно й доступно роз'яснено, як знайти героя для тексту, писати «людською мовою», підготуватися до інтерв'ю, порозумітися з редактором і вигадувати заголовки. Ці поради є гарним доповненням до теоретичних засад, викладених у статтях, підручниках і монографіях, яким нерідко закидають відірваність від безпосередньої журналістської практики.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нині, як зазначають науковці, докорінно змінюється тематична кон'юнктура ЗМК. Якщо раніше домінували громадсько-політичні матеріали, то нині акцент зміщується в бік зацікавленості людиною, її смаками і вподобаннями. Інформація має бути не лише цікавою для неї, а й корисною з практичної точки зору. Відтак постає питання про добір тем, обґрунтування їхньої важливості й цікавості, що далеко не завжди є рівнозначними категоріями. Це підтверджують дослідження соціологів про те, що найбільше хвилює українців (війна на Сході, рівень життя, економічна ситуація в країні), і рейтинги програм, найбільш популярні з яких – інформаційно-розважальні та розважальні.

Існує необхідність підсумувати сучасні тенденції роботи з темою журналістських матеріалів, із джерелами, звідки черпають інформацію журналісти, та з експертами, яких вони запрошують коментувати явища і події. Нині це стало справді проблематичним, адже багато медійників нехтують професійними стандартами об'єктивності й неупередженості. Також чимало дискусій в медіаспільноті та на сторінках дотичних видань викликають критерії професійності експертів. Для цього мають бути встановлені чіткі, загальноприйняті рамки, яких повинні дотримуватися журналісти. Так само про це має

знати й суспільство, яке часто почувається дезорієнтованим в інформаційному середовищі. Усі ці проблеми потребують наукового осмислення, вирішення та імплементації в щоденну практику.

Мета статті. Головна мета статті полягає в дослідженні теоретико-методологічних аспектів роботи з темою журналістського твору, аналізі різних її етапів й узагальненні практичного досвіду відповідно до актуальних вимог медіапростору.

Виклад основного матеріалу. Складно не погодитися з тезою В. Здоровеги про те, що «написання, проголошення будь-якого журналістського виступу починається не за столом, не перед камерою, мікрофоном. Цьому вирішальному моменту в роботі кожного літератора передують більший чи менший, іноді, як під час підготовки оперативних матеріалів, зведений до кількох хвилин, “дозастольний” період творчості, тобто творчий мислений процес, від якого залежить успіх майбутнього твору» [2, с. 67].

Майже аксіоматичність цього твердження доводить практика. Задум і тема журналістського твору (що з них первинне, є дискусійним питанням у наукових колах) справді спочатку з'являються в голові й лише потім реалізуються у статтях і сюжетах. Як це все відбувається, досліджено в психології творчості, кожен із видів котрої має свою специфіку. Але загалом послідовність етапів роботи ідентична. Це виникнення задуму, збір необхідної інформації, систематизація фактичного матеріалу, реалізація творчого задуму, перевірка точності, саморедагування. У журналістиці до цього переліку додають іще соціальну дію, тобто практичні результати після оприлюднення матеріалу, що радше мають прикладний характер і не стосуються безпосередніх творчих аспектів.

Пошук тем журналістських матеріалів – одна із «вічних» проблем, з якою стикаються не лише початківці. Нині це критерій, за яким оцінюють професійну придатність творчого працівника мас-медіа. Особливе чуття, ба навіть «нюх» на новини має бути притаманне журналістові за замовчуванням, «тому що знайти в повсякденному житті дещо примітне й цікаве, в надокучливому явищі чи предметі якісь нові, доти невідомі грані можна лише за певної гостроти зору в пошуку проблем» [3].

Сьогодні журналіст повинен уміти миттєво запропонувати редакторові з десятків тем, які можуть і будуть цікавими не лише особисто йому, а й ширшій аудиторії, пояснивши, чому це цікаво і кому це цікаво. Без розуміння і сприйняття цих умов творчий процес не буде успішним і ефективним. Мас-медіа повинно знати й відчувати свою аудиторію, спираючись у тому числі на соціологічні дослідження. Зокрема, не намагатися охопити всі категорії публіки, якщо конкретне ЗМК працює з певною цільовою групою, задовольняючи її смаки й інтереси.

Саме тому журналісти і створюють матеріали на теми, які перебувають на слуху й на вустах, цього вимагає інформаційна кон'юнктура. Основними поштовхами до роботи є редакційне завдання, коли журналістові доручають працювати над конкретним питанням, яке цікавить аудиторію, або ж його власна ініціатива, коли він може самостійно запропонувати редакторові свою тему й аргументовано довести, чому це важливо і чому

саме він може впоратися із завданням найкраще. Обидва варіанти є прийнятними. Кожен із них має як недоліки, так і переваги. Але навіть якщо журналіст виконує завдання за редакційною вказівкою, у творчому плані він почувається вільно. Він може самостійно обирати жанр матеріалу, способи і ракурси його подачі. Журналіста обмежують хіба терміни подачі твору, його обсяг чи хронометраж. Якщо ж він сам виступив ініціатором теми чи постійно її «веде», глибоко в ній розбирається, то і працює охоче, активно, з віддачею.

«Та незалежно від способу зародження задуму, у журналіста має бути своє, особисте зацікавлення відповідною темою, – стверджує В. Здоровага. – Публіцистичний виступ тоді цікавий, коли запропонована чи знайдена тема збігається і пов'язується з тим, що болить самого автора як людину, як громадянина. Не випадково журналісти з більшим задоволенням працюють над близькими їм задумами й темами, які народжуються з особистого інтересу, часто несподіваного імпульсу. І навпаки, однією з причин появи посередніх, сірих і нудних творів є те, що їхні автори є байдужими до важливих, потрібних редакції тем і проблем» [2, с. 67].

Основними джерелами, з яких журналіст черпає інформацію та знаходить приводи, є його власні спостереження, безпосереднє спілкування з людьми та робота з різноманітними документами. Щодо останнього виду джерела, то нині завдяки значній відкритості й доступності документальної бази активно розвивається журналістика даних. Сьогодні медійники не обов'язково добувати матеріали за межами редакції, писати запити, діставати копії від інсайдерів. Безліч інформації він може отримати з цілком відкритих джерел. Численні відомства мають свої сайти і регулярно публікують там новини, заяви та іншу інформацію, котра може бути цікавою журналістам. Тому перевірка публікацій на вебсторінках президента, парламенту, уряду, обласної адміністрації, мерії, поліції, рятувальної служби та ін. для багатьох стало вже необхідністю у професійною звичкою.

Але це явище має також зворотній бік. Як зазначають М. Недопитанський, М. Карась і В. Ільченко, «останнім часом практичні журналісти закидають пасивність інформаційного пошуку. Дійсно, замість добутої власними зусиллями інформації репортери здебільшого послуговуються опрацьованими повідомленнями прес-служб, інформаційних агентств, інтерпретуючи їх відповідно до тематичного контенту. Тобто домінує журналістика точок зору, а не журналістика розслідування» [4, с. 4].

До відкритих джерел потрібно ставитися уважно й відповідально, неодмінно перевіряючи їх на достовірність. Те саме стосується публікацій у соціальних мережах. Так, вони можуть дати поштовх до створення матеріалу, проте не варто розглядати їх як єдине джерело задумів і тем. Головне, щоб вони були цікавими. Одним із критеріїв цікавості інформації є бажання розповісти про неї комусь. Це або новизна факту, або новизна думки, або їх поєднання.

Залежно від формату ЗМК розуміння цікавого може бути різним. Мас-медіа загального інтересу намагаються вдовольнити запити якомога

ширшої аудиторії, нішеві – працюють на інтереси конкретно визначеної публіки (зіркове життя, спорт, мода, кулінарія, подорожі, авто, в'язання, городництво). Як правило, журналісти спеціалізуються на одній чи кількох темах, проте нині ринок диктує умови та спонукає їх бути значною мірою універсалами, який бодай у загальних рисах може розібратися у різних аспектах життя.

Коли журналіст має задум і тема визріла, він починає накопичувати фактичний матеріал, черпаючи його із власних спостережень, преси і різних документів, спілкування з очевидцями подій і компетентними в досліджуваному питанні людьми. Науковці вже неодноразово відзначали, що «запрограмувавши себе на певну тему, журналіст зосереджується на ній енергетично, у нього ніби формується емоційна аура. У таких випадках здається, що інформаційний масив стосовно цієї теми ніби сам пливе до рук. Тоді виникає неабиякий творчий запал і задоволення від пошуку» [1, с. 256].

У підсумку в журналіста формується концепція твору, уявлення про те, який вигляд він матиме, якими фактами, аргументами й коментарями буде супроводжений, до яких висновків дійшов чи підштовхує автор. Це, однак, не означає, що кінцевий результат творчих зусиль журналіста буде абсолютно ідентичним до початкових намірів, що первинна гіпотеза підтвердиться, бо все у процесі роботи може коригуватися і навіть змінюватися.

Чітко сформульований, докладний план роботи не обов'язково існує на папері. Проте в деяких редакціях практикується подача заявки на розробку теми. Це дозволяє в систематизованому вигляді обґрунтувати цікавість теми та прописати алгоритм роботи над її розкриттям. Якщо для звичайної замітки це не обов'язково, то для розлогих і тим паче колективних аналітичних робіт – це необхідність. Автори навчального посібника «Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво» [1, с. 256-257] запропонували структуру тематичної розробки, яка, на нашу думку, є цілком релевантною в сучасних умовах:

Основна ідея теми (назва, теза, гасло, анонс).

Актуальність і мотивація (інформаційний привід).

Об'єкт та учасники дослідження теми.

Інформаційна база (преса, Інтернет, ТБ, власні спостереження).

Ключові аспекти дослідження теми (правовий, соціальний, історичний, культурологічний, етнографічний тощо).

Перелік запитань для інтерв'ю (щонайменше п'ять запитань).

Підсумок (резюме, що впливає з усього інформаційного масиву).

Користуючись цією робочою схемою, наповнюючи її реальним фактажем і коментарями героїв та експертів, можна створити адекватний журналістський матеріал. Цікаві герої, вміння їх розгортати і розкрити – ще одна грань майстерності журналіста, який має змогу розповідати не лише про медійно впізнаваних персон, а і про звичайних людей, котрі мають цікаву історію. Водночас залучення експерта має бути вмотивованим. Він передусім повинен бути компетентним у своїй галузі. Це неабияка проблема для українського медіапростору, коли чимало випадкових людей

беруться коментувати події, в яких ледве розбираються, але роблять це з апломбом фахівця.

Тому, як зауважує Н. Стеблина, «обираючи експерта, потрібно контролювати фактор компетентності. Це може бути науковий статус – наявність наукового ступеня, вагомих розробок в обраній сфері. Проте, як ми знаємо, іноді наукове звання може не викликати довіри. До того ж, можливі ситуації, коли людина, яка не захистила дисертації, краще і глибше орієнтується у проблемі, ніж кандидат чи доктор наук. Окрім того, деякі сфери не передбачають наявності наукового ступеня. У такому випадку можна перевірити професійний статус – тобто визнання колег» [5, с. 53–54].

Провідна ідея, як правило, висловлюється наприкінці твору. Хоча вона може й декларуватися на самому початку матеріалу, виклад якого аргументовано розкриває і доводить її слушність. Головна думка твору пронизує весь матеріал і визначає його ідейну спрямованість ще на етапі підготовки. Автор узагальнює все сказане, робить власні висновки чи ненав'язливо скеровує до них аудиторію, котра зазвичай не любить пафосу, дидактичного тону й моралізаторства. Не варто поспішати з категоричними висновками особливо тоді, коли ситуація перебуває в розвитку. Перед оприлюдненням матеріал має трохи «відлежати», аби автор поглянув на нього свіжим оком,

власноруч виправив можливі неточності, додав нові суттєві подробиці й остаточно подбав про його композиційну стрункість.

Висновки і пропозиції. Працюючи над темою журналістського твору, журналіст повинен виходити з інтересів аудиторії. При тому не просто улягати вподобанням і очікуванням мас, але також підвищувати їхній рівень, пропонувати якісний контент: ексклюзивну інформацію, котру особливо цінує публіка, та цікаві історії про пересічних людей, загалом про незвичайне у звичному та давно відомому. Задум, тема, концепція та ідея повинні бути продуманими та структурованими, хоча й не конче формалізованими. Це може бути як докладна схема дослідження чи принагідні чернеткові нотатки, так і план, чітко сформульований «у голові», котрий можна відтворити без папірця.

Кожен журналіст має власний алгоритм роботи, проте знання і застосування проаналізованих засад розробки теми матеріалу може підвищити ефективність його творчої діяльності. Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є вивчення тематичної спеціалізації та універсальності журналістів, тематичної кон'юнктури ЗМК та інформаційних запитів самої аудиторії, більшість з яких визначають ті ж таки мас-медіа, створюючи таким чином свій віртуальний порядок денний.

Список літератури:

1. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т.О. Приступенко, Р.В. Радчик, М.К. Василенко та ін., за ред. В.В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 352 с.
2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 3-тє вид. / В.Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2008. – 276 с.
3. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения [Электронный документ] / М.Н. Ким. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text/71.htm>.
4. Недопитанський М.І., Карась М.А., Ільченко В.І. Уроки з журналістської практики: практичний посібник / М.І. Недопитанський, М.А. Карась, В.І. Ільченко. – К.: Україна молода, 2010. – 120 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій. Професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR : навч.-метод. посіб. / Н.О. Стеблина; наук. ред.: О.А. Іванова. – Львів: ПАІС, 2014. – 227 с.

Шебелист С.В.

Полтавський національний педагогічний університет
імені В.Г. Короленка

МЕТОДИКА РАБОТЫ С ТЕМОЙ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Аннотация

Исследованы теоретико-методологические основы работы с темой журналистского произведения. В статье прослежены все этапы реализации творческого процесса: зарождения замысла, накопления фактического материала, его обдумывание, непосредственная работа над материалом, проверка точности и достоверности данных, окончательное редактирование произведения самим автором. Осмыслен феномен интересного в журналистике. Раскрыт вопрос работы с источниками информации, указано на типичные ошибки на этом этапе. Определены принципы, по которым подбирают героев журналистских материалов и комментаторов событий. Проанализированы способы воплощения публицистической идеи.

Ключевые слова: замысел, тема, концепция, идея, факт, интерес.

Shebelist S.V.

Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University

METHODS OF WORKING WITH THE TOPIC OF A PIECE OF JOURNALISM

Summary

The theoretical and methodological principles of work with the topic of a piece of journalism are researched. The current article traces all stages of the realization of the creative process: the origin of the plan, the accumulation of the factual material, its reflection, direct work with the material, verification of the accuracy and reliability of the data, the final self-editing of the work by the author. The phenomenon of interest in journalism is comprehended. Issues of work with sources of information are revealed, typical mistakes at this stage are indicated. The principles according to which the heroes of journalistic materials and commentators of events are selected are found out. The ways of implementing a journalistic idea are analyzed.

Keywords: plan, topic, conception, idea, fact, interest.