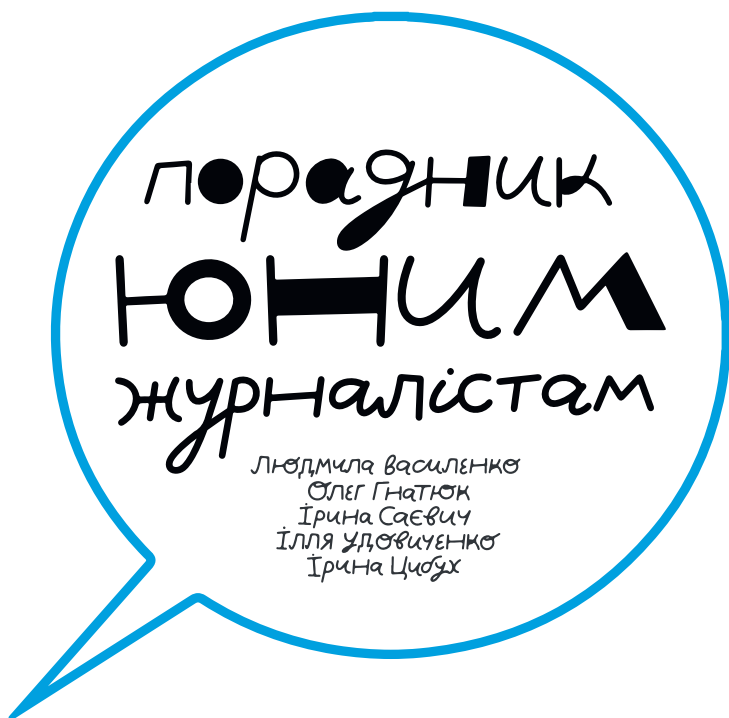


порадник ЮНІМ журналістам

Людмила Василенко
Олег Гнатюк
Ірина Саєвич
Ілля Удовиченко
Ірина Цибух



YOUTH
MEDIALAB



YOUTH
MEDIALAB

Київ-2020

ЗМІСТ

Передмова	6
1. Як медіа впливають на життя людини	8
2. Журналістика в сучасну цифрову добу	19
Огляд медіапростору України	
Тренди сучасних медіа	
3. Стандарти журналістики	25
4. Перевірка інформації, або фактчекінг	40
5. Як уникати стереотипів і дискримінації	46
6. Редакція. Обов'язки учасників творчої команди	50
7. Портрет аудиторії	53
8. Як обрати тему?	58
9. Що таке фокус теми?	61
10. Як зробити контент різноманітним?	63
Що таке новина?	
Що таке інтерв'ю?	
Що таке репортаж?	
Інші типи матеріалів	
Як редагувати пряму мову в текстових жанрах	

11. Телевізійні жанри	78
ВМЗ	
Сюжет	
Включення	
Американка	
Інтерв'ю	
Відеоісторія	
Кепшн	
12. Радіожанри	86
13. Для чого потрібні історії?	88
14. Як писати так, щоб вас читали?	90
15. Як використовувати цифри в матеріалі?	93
16. Як робити медійний відеоконтент так, щоб всі заздрили	95
Основи медійного відеопродакшену.	
Що це та навіщо їх знати	
Сценарій is a king, техніка is a queen	
Продакшен від «взяв у руки камеру» до готового .mp4	
Операторська робота	
Робота режисера монтажу	

ПЕРЕДМОВА

Привіт!

Цей poradник – ваш друг у світі медіа! Він створений для молоді та вчителів, які хочуть навчитися робити якісні журналістські та медіаматеріали! У ньому простими словами викладений досвід практикуючих професійних журналістів та медійників зі зрозумілими прикладами та завданнями, які неодмінно допоможуть тим, хто хоче обрати професію журналіста!

Poradnik містить базові елементи сучасної журналістської освіти і допоможе молодіжним редакціям та шкільним журналістам-аматорам не лише вправно орієнтуватися в медійному світі, відрізнати хороший контент від поганого, а й удосконалити навички створення власного контенту.

У книзі висвітлено теми та сфери, які, на нашу думку, є важливими в медіапроцесі, зокрема:

-  сучасний медіапростір і стандарти журналістики;
-  принципи роботи журналіста та медіаредакції;
-  основи планування;
-  створення та поширення контенту;
-  поради зі зйомки відео.

Сучасний журналіст повинен вміти все: знімати, писати, монтувати, обробляти фото, аудіо- та відеозаписи, викладати матеріали в Інтернет.

Кожен розділ містить практичні завдання для виконання самотужки або разом зі своєю редакційною командою чи колегами, щоб на практиці вдосконалювати навички. Усі розділи можна розподіляти на заняття (уроки або пари) та використовувати в навчальному процесі!

Після прочитання poradnika і добросовісного виконання практичних завдань ви зможете:



самостійно оцінити якість медіаматеріалу та його відповідність стандартам журналістики;



організувати роботу аматорської журналістської редакції, розподілити обов'язки між учасниками команди;



розробити контент-план та обрати теми, визначити цільову аудиторію та написати сценарій матеріалу;



створити різноманітні види текстів, фото-, відео- та аудіоматеріалів;



отримати ключові навички для самостійної зйомки та монтажу відео.

Навчайтеся, пробуйте, у вас все вийде!

ваша команда



**YOUTH
MEDIALAB**



XXI століття часто називають віком медіа або інформаційною добою. Медіа щодня впливають на нас, формують наші погляди, поведінку і навіть стиль життя. Вони розширюють уявлення людей про світ навколо, інформуючи про те, що відбувається далеко поза межами їхнього села, міста, країни.

Медіа — це комунікаційні канали, через які поширюються новини, повідомлення, музика, кіно та інша інформація. До медіа належать традиційні та онлайн-газети і журнали, телебачення, радіо, реклама та Інтернет. Всі засоби комунікації — від телефонного дзвінка до вечірнього випуску новин на телебаченні можуть вважатися медіа.

Медіа, які поширюють інформацію для великої аудиторії, називають мас-медіа або засобами масової інформації (ЗМІ). Існують різні види медіа:

- ★ місцеві (місцева газета, телевізійні чи радіоканали);
- ★ друковані — це найдавніші види медіа (газети, журнали, періодичні видання та книжки);
- ★ телерадіомовні — це телебачення і радіо. Радіо з'явилося у світі приблизно 100 років тому, а телебачення — наприкінці 1940-х років;
- ★ Інтернет — найбільша у світі медійна платформа, що розвивається швидше за інші види медіа. Все більше людей працюють, вчать та проводять дозвілля онлайн;
- ★ соціальні — це онлайн-комунікаційні канали, де люди або групи людей діляться контентом, взаємодіють і співпрацюють. Вебсайти, додатки, блоги та форуми також можна зарахувати до соціальних мереж.

Сучасні технологічні можливості не примушують людину замислюватися над тим, **як** передавати повідомлення. Телефони, планшети та інші гаджети стали потужними мобільними телекомунікаційними станціями. Питання в тому, **що** має міститися в повідомленні.

Незважаючи на конкуренцію з боку численних блогерів та соцмереж, журналісти все ще потрібні.

Медіа мають надзвичайний вплив. Над поясненням цього феномена б'ються (особливо активно — останні півстоліття) вчені з різних галузей наук. Науковці шукають відповідь на запитання, що первинне: новина чи суспільна дія. Надивившись новин, людина бере в руки плакат і виходить на демонстрацію протестувати? Наші новини містять багато насилля, тому що світ жорстокий, чи світ стає жорстоким від таких новин? З'явилася навіть теорія порядку денного, за якою насправді важливим для суспільства є лише те, про що йдеться в новинах.

Якщо новин на певну тему немає, то й проблема для суспільства неактуальна. Від того, винесуть журналісти подію в топ-новини чи сховають, і залежить, визнає суспільство цю новину важливою чи ні.

Медіа впливають на нас **у декілька способів**.

Насамперед медіа формують контекст для суспільної дискусії з певних питань. Саме кількість часу, який приділяють ЗМІ висвітленню новини, події чи явища, безпосередньо впливає на їх сприйняття аудиторією. Наприклад, потужне висвітлення Олімпійських ігор або Чемпіонату світу з футболу призводять до того, що навіть ті глядачі, які зазвичай не цікавляться спортивними змаганнями, тимчасово перетворюються на фанатів.

Медіа контролюють інформацію, яку ми отримуємо, підказуючи нам, не **що** думати, а **про що**. Саме в цьому споживачі інформації залежать від редакційної політики ЗМІ. Наприклад, за вибором редакторів ми будемо думати сьогодні про зміну клімату, здоров'я чи освіту.

Також ЗМІ висвітлюють подію або явище в певному фокусі, впливаючи на їх сприйняття та оцінювання аудиторією. Це відбувається на двох рівнях: на рівні сприйняття події журналістом та на рівні її інтерпретації аудиторією. Важливо, яким саме чином журналіст подає інформацію, як розповідає історію, які слова використовує. Наприклад, мас-медіа повідомляють новину про політика, який вважає, що зміни до бюджету зашкодять певній громаді або що нові ліки небезпечні. Презентуючи новини, медіа формують певні межі сприйняття, що впливають навіть на висвітлення цього питання чи проблеми в майбутньому.

В жодній іншій професії (крім, можливо, лікарів, правників і державних службовців) не стоять так гостро проблеми національної безпеки та дотримання етики, як для працівників медіасфери. Наприклад, під час спалаху пандемії Covid-19 виникло поняття **інфодемії**, тобто поширення дезінформації та чуток, які посилювали негативні наслідки пандемії. Якщо головне гасло лікарів звучить як не зашкодь, то журналістів — шукайте істину. Медіа можуть як пришвидшувати суспільний розвиток, так і, постійно відтворюючи застарілі стереотипи, зупиняти.

Часто ЗМІ називають **четвертою владою**, адже вони виконують роль наглядча за процесами та подіями, що відбуваються в суспільстві. Вони привертають увагу до проблем та спонукають громаду до обговорення, до пошуку шляхів їх розв'язання. Наприклад, ЗМІ поширюють повідомлення про випадки корупції, зловживання або бездіяльність влади на місцевому чи загальнонаціональному рівні. Така функція забезпечує підзвітність уряду або місцевої адміністрації громаді і передбачає високу соціальну відповідальність медіа.

Медіа просувають культурне різноманіття, розширюють світогляд, формують погляди, поведінку людей та навіть диктують певні тренди в способі та стилі життя. Наприклад, завдяки телебаченню та Інтернету все більше людей по всьому світу віддають перевагу здоровому способу життя або турбуються про збереження довкілля. Загалом медіа відіграють роль великого вчителя. Наприклад, вони спонукають нас відвідати зоопарк чи бібліотеку, сходити на прем'єрний показ фільму, завітати на виставку чи послухати концерт. Завдяки програмам і передачам можна вдосконалити свої знання з історії, біології, літератури, вивчити іноземну мову.

Ми живемо у світі повідомлень, заголовків, зображень та звуків. Однак між інформуванням і відображенням реальності існує велика різниця. ЗМІ все ще залишаються головними інформаторами, проте стрімко зростає довіра до соцмереж. Саме від якості інформації залежить, чи зможемо ми об'єктивно оцінити ситуацію чи явище, з якими стикаємося, або розв'язати проблеми, що постають перед нами.

Сучасний споживач повинен орієнтуватися в бурхливому інформаційному потоці, відрізняти якісну інформацію від дезінформації чи маніпуляцій, правдиві новини від фейкових, замовні матеріали від якісного контенту. Щоб не піддаватися негативному впливу, інформацію слід постійно аналізувати, критично сприймати та перевіряти за різними джерелами.

Має значення, з якого джерела отримана новина. Якщо з комерційного каналу, то ця інформація може бути подана в межах політичних впливів та вподобань його власника або на угоду

вищим рейтингам чи більшим прибуткам. Часто такі канали взагалі не відповідають концепції ЗМІ через низький рівень контенту або суто комерційний підхід до редакторської роботи незалежно від суспільної значимості інформації. Їхні програми ряснують шоковим контентом або замовними політичними та комерційними матеріалами. Такий маніпулятивний контент називають **джинсою**, він далекий від справжньої журналістики. Ці псевдо-журналістські матеріали мають комплементарний характер і спрямовані на поліпшення іміджу окремих людей або політичних партій, продукції чи послуг.

На жаль, для українських ЗМІ замовні матеріали стали звичайною практикою. Їх розміщують під виглядом новин або інформації, як правило, не маркуючи як рекламу. Це можуть бути сюжети та кшталт «він/вона/вони такі молодці» або «лише опозиційний блок знає, як залатати дірку в бюджеті» без висвітлення протилежної точки зору. Часто такі матеріали подають у вигляді односторонніх інтерв'ю, в яких уникають гострих і незручних запитань, або через залучення думок проплачених експертів. Такі маніпулятивні явища обурюють аудиторію і підризують довіру до медіа.

Ще однією ознакою маніпуляції є суб'єктивна подача інформації з власним поглядом на подію, оціночними судженнями або акцентом виключно на позитивну чи негативну сторону проблеми. Інформація про подію має подаватися вчасно, бути повною, містити факти, різні точки зору, а висновки слід залишати аудиторії. Коли ЗМІ беруть на себе функцію додумування, інтерпретування події, це теж можна вважати медійною маніпуляцією.

Корисно вміти впізнавати **фейкові новини**. Що ж таке фейк? Це спроба подати неправдиві чи не підтверджені жодними достовірними джерелами повідомлення як правдиві. Окремі люди чи компанії отримують прибутки від оприлюднення неправдивої інформації, а отже, безпосередньо зацікавлені у її створенні та поширенні. Також за допомогою фейкових новин досягається політичний вплив, наприклад, на настрої виборців або на суспільну думку з певних питань.

У сучасному інформаційному потоці слід постійно ставити собі запитання: «Звідки вони це знають?». Щоб убезпечити себе від споживання фейкових новин, радимо обрати декілька якісних джерел інформації, яким ви довіряєте. Одним із таких джерел може бути канал суспільного мовлення. Чим воно відрізняється від комерційного?

Суспільне мовлення здійснюється в інтересах всього суспільства, а не окремих груп. Це означає, що таке телебачення і радіо максимально орієнтуються на інтереси своєї аудиторії, у їхніх програмах відображаються всі точки зору, які є в суспільстві. Обов'язково забезпечується плюралізм політичних думок завдяки висвітленню позиції і більшості, і меншості. На каналах суспільного мовлення приділяють увагу не лише домінуючим групам, а й меншинам, зокрема національним. Суспільне мовлення бере на себе обов'язок з випуску комерційно малопривабливих, але суспільно важливих програм освітньої, культурологічної або дитячої тематики. Для суспільного мовлення характерні особливо високі стандарти професійної журналістської етики, які гарантують максимальну об'єктивність, право на відповідь та перевірку інформації.

Кращим прикладом суспільного мовлення у світі є **Всесвітня служба BBC (British Broadcasting Corporation)**. BBC говорить десятками мов і у своїй діяльності керується Королівською хартією, що гарантує їй повну незалежність від держави, влади та приватного бізнесу. Робота усіх без винятку працівників служби незалежно від того, чи це внутрішнє британське мовлення чи всесвітня служба, ґрунтується на єдиному Зводі правил (**Producers Guidelines**).

BBC ставить за мету бути творчим і достовірним мовником, виробником програм, здатних задовольнити потреби всієї своєї аудиторії, інформуючи та розважаючи її таким чином, як того не зможе зробити жоден комерційний мовник. Служба керується і надихається високими стандартами й такими **етичними нормами:**

- 1 Достовірність.** Це основа основ BBC. Усі програми мають бути відкритими, чесними, відображати повагу до істини.
- 2 Точність.** Інформація ще раз і ще раз перевіряється. Отримувати її найкраще з перших рук безпосередньо на місці події, а за неможливості поспілкуватися з очевидцями слід не лише правильно викласти факти, а й досягнути правдиву картину подій і виважено поставитися до всієї інформації, що їх стосується.
- 3 Чесність.** Програми BBC повинні ґрунтуватися на чесності, відкритості, прямоті й повазі до людей, які беруть у них участь. Вони мають право знати, про що програма, яка роль їм відводиться, піде вона в прямому ефірі чи в запису, чи буде редагуватися.
- 4 Повний і чесний погляд на людей і традиції.** Програми мають відображати різноманітність, уникати стереотипів, показувати життя таким, яким воно є, розкривати нові таланти, перспективи, обличчя і голоси в інтересах аудиторії.
- 5 Редакційна цілісність і незалежність.** Аудиторія повинна довіряти програмам BBC і бути впевненою в тому, що будь-які рішення приймаються виключно з редакційних причин, а не в результаті політичного або комерційного тиску.
- 6 Повага до приватного життя.** BBC визнає, що будь-яке втручання в приватне життя може бути виправдане лише інтересами широкої громадськості. Приватне життя, переписка, бесіди не мають розголошуватися, крім випадків, коли це робиться в інтересах суспільства.

- 7 Повага до норм хорошого смаку і пристойності.** BBC поважає різні точки зору своєї аудиторії на те, що може і не може вважатися образливим. Створюючи програми, BBC дотримується принципу водорозділу (що припустимо і неприпустимо транслювати до 21:00).
- 8 Прагнення уникати імітації антигромадської і злочинної поведінки.** У програмах BBC будь-які загрози людському життю, антигромадська чи злочинна поведінка мають подаватися так, щоб не викликати в аудиторії бажання повторити ці дії.
- 9 Безпека благополуччя дітей.** Під час створення програм BBC турбується про дітей, які беруть у них участь. Слід ретельно продумувати, яким чином програма може вплинути на життя дитини і до яких наслідків може призвести її вихід в ефір.
- 10 Чесність щодо інтерв'ю.** Інтерв'ю BBC мають проходити ввічливо і коректно. Вони можуть бути гострими, але жодним чином не упередженими, невічливими, грубими. Вони не можуть підтримувати позицію однієї сторони. У людини, в якій беруть інтерв'ю, має бути можливість повністю відповісти на питання.
- 11 Повага до аудиторії.** Програми і послуги BBC мають бути адекватними і відповідати інтересам всієї аудиторії держави.
- 12 Незалежність від комерційних інтересів.** Програми BBC не можуть нагадувати рекламу або допомагати в просуванні будь-якого продукту, послуги чи компанії. Будь-які посилання на продукти чи послуги мають бути редакційно виправданими і без жодних ознак реклами.

Стандарти BBC можна обрати за певні індикатори під час аналізу контенту будь-якого медійного ресурсу. Наприклад, якщо ресурс зловживає однобоким висвітленням подій, запрошує до інтерв'ю гостей, які мають однакову точку зору чи погляди, скептично ставиться до опонентів або взагалі їх не запрошує, не подає чесних новин, то навряд чи він може стати надійним джерелом інформації.

Після Революції Гідності в Україні розпочався процес становлення та розвитку власного суспільного телерадіомовлення. Його діяльність заснована на кращих світових та європейських стандартах професійної журналістики. Можливо, телеканал «UA Перший» не такий видовищний, як комерційні канали, але надійний. Він є форпостом найбільш резонансних журналістських розслідувань. Це програми «Схеми: корупція в деталях», «Слідство інфо» та інші.

Канали суспільного мовлення не зловживають шоковими та низькоякісними програмами, яких вдосталь на комерційних каналах. Це стосується не лише політики, а й документалістики, передач про культуру, історію та інших. Окрім збалансованих новин, суспільний мовник розвиває дебатні та суспільно-політичні формати. Увазі глядачів пропонуються й інші цікаві проєкти, як, наприклад, «Лайфхак українською». Це спроба розвинути навички глядачів правильно спілкуватися українською мовою без нудних правил та менторства. У формі життєвих сцен розбираються мовні помилки, виправляється суржик і підказується, як збагатити своє мовлення.

Розвивається і регіональне мовлення, яке є невід'ємною частиною українського суспільного мовлення. Його мета — захищати свободи в Україні, надавати суспільству достовірну й збалансовану інформацію про нашу державу та світ, а також налагоджувати громадський діалог. Водночас регіональне мовлення спрямоване на об'єднання такої різної країни, збільшення зацікавленості та обізнаності населення про своєрідність кожної її частини.



практичні завдання



Подивіться випуски новин «UA Перший» та філії суспільного, що мовить у вашому регіоні. Порівняйте інформацію та спосіб її подачі з іншими каналами, зокрема комерційними.



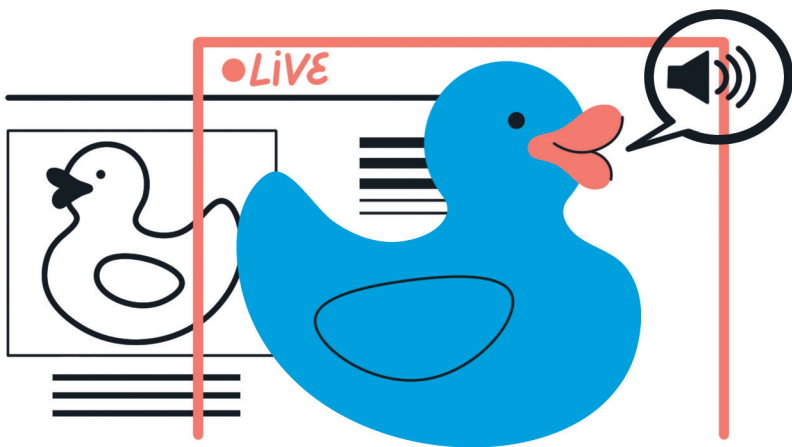
Проаналізуйте, на яких каналах новина була висвітлена максимально багатогранно, на яких — однобоко, інформація подавалася нейтрально чи емоційно.



Визначте, з яких сюжетів та репортажів були сформовані випуски новин. Вони стосувалися важливих для суспільства або громади питань? Рясніли шокним, скандальним або комплементарним контентом?

СПИСОК використаних джерел

1. Гендерні медійні практики : навч. посіб. із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навч. закладів [Електронний ресурс] / колектив авторів. — Київ, 2014. — 206 с. — Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Shturkhetskyi_Cerhii/Genderni_mediini_praktyky.pdf?PHPSESSID=895cd0e5f721286c3356120fa3694b3a.
2. Editorial Guidelines [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines/editorial-standards>.
3. Зураб А. Стратегія розвитку НСТУ [Електронний ресурс] / Зураб Аласанія. — Київ, 2017. — 36 с. — Режим доступу: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf.
4. NYU Journalism Handbook for Students Ethics, Law and Good Practice / Carter Journalism Institute, Faculty of Arts and Science, New York University. — Revised 2020.
5. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. посіб. [Електронний ресурс] / О. П. Голуб ; Інститут масової інформації. — Київ : Софія-А, 2016. — 184 с. — Режим доступу: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>.
6. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд [Електронний ресурс] / [Валерій Іванов, Оксана Волошенюк, Леся Кульчинська та ін.]. — 2-ге вид., стер. — Київ : АУП, ЦВП, 2012. — 58 с. — Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/upload/ogliad.pdf>.



журналістика у сучасну цифрову добу

Інформаційні технології сильно змінюють журналістику як професію. Вони призвели до зародження у XXI столітті мультимедійної журналістики, яка має два основних визначення.

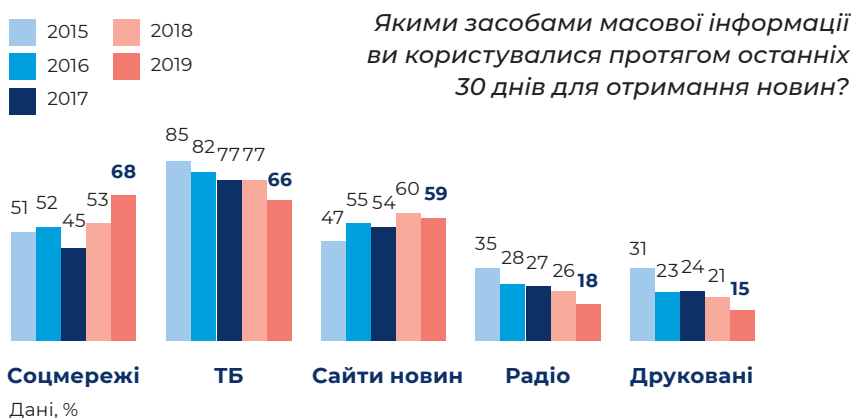
З одного боку, **мультимедійність** — це використання різних елементів медіа в повідомленні. Так, якщо раніше новину достатньо було опублікувати як текст у газеті, то нині один і той же матеріал може складатися з тексту, фотографій або картинок, відеоматеріалу та аудіозапису. Тобто з розвитком комунікаційних технологій контент став більш різноманітним. Відеоконтент є однією з найпопулярніших форм медіапродукту та залучає найбільшу кількість глядачів. Також навіть у відеовиробництві розвиваються нові формати: кепшнвідео, короткі відео з накладанням звуку (TikTok).

З іншого, **мультимедійність** — це створення та передача медіа-повідомлень через різні канали комунікації. Візьмемо для прикладу найпопулярніші телеканали України, такі як «1+1» або ICTV, та новину, про яку розповідає ведучий або ведуча під час випуску новин. Це й же відеоматеріал можна опублікувати на платформі YouTube та як прямий ефір у соціальних мережах (відеострім), розмістити в текстовому форматі на інтернет-платформі каналу, відтворити у формі коротких повідомлень в соціальних мережах, таких як Facebook або Telegram, а також можна випустити у формі подкасту (аудіозапису) через додаток на смартфоні. Тобто одне і те ж медіа має різноманітні канали комунікації – традиційні (телебачення, радіо, газети й журнали) та цифрові (вебсайти, соціальні мережі, YouTube, онлайн-додатки тощо).

ОГЛЯД МЕДІАПРОСТОРУ УКРАЇНИ

В Україні діють три основних канали комунікації медіа: телебачення, соціальні мережі та інтернет-ЗМІ. Упродовж 2014–2019 років спостерігалось поступове зменшення частки телебачення та зростання частки соціальних мереж та інтернет-ЗМІ.

Дані опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» підтверджує трансформацію від традиційних ЗМІ до цифрових як глобальний тренд у медійному секторі. На мал. 1 подано результати опитування у 2015–2019 роках.



Отже, 2019-й став першим роком, коли українці отримували більше новин із соціальних мереж, аніж із телебачення.

ТРЕНДИ СУЧАСНИХ МЕДІА

Мультимедійність та діджиталізація сучасних медіа суттєво впливають на тренди. Ми зупинимосся лише на трьох:



зростає конкуренція за увагу користувача;



медіаактивність стає відкритою для більшості людей;



збільшується вплив лідерів думок та журналістів-аматорів на інформаційний простір.

Конкуренція за увагу. В інформаційному суспільстві відносно багато часу витрачається на споживання інформації. Наші бабусі та дідусі в молодому віці значно менше витрачали часу на споживання інформації, ніж ми. Вони не сиділи у Facebook, бачили мало реклами та мали обмежені канали комунікації – лише традиційні медіа.

Нині все навпаки. Кількість інформації зростає, а сама інформація стає кольоровішою — бізнес та медіа змагаються за свого глядача та його емоцію. Так виникають слова, картинки, кольори, сюжети, які викликають емоційну реакцію. Водночас під час скролінгу стрічки соціальної мережі тема та картинка повідомлення змінюються кожні декілька секунд. Така інтенсивність інформації впливає і на увагу глядача. За інформацією Facebook, середньостатистичний глядач за 0,25 секунди приймає рішення, чи переглядати контент у стрічці, а в середньому на перегляд публікації він витрачає з мобільного телефону 1,7 секунди та з комп'ютера 2,5. Отже, щоб заручитися увагою глядача, потрібно працювати над візуальним оформленням та першим враженням від контенту. Монотонний та нединамічний контент рідко стає популярним серед глядачів.

Відкритість «входу». В Радянському Союзі створення власного телеканалу, радіо або газети було неможливим, тому що все належало державі. Робота журналіста потребувала професійної освіти та відбору, контент піддавався жорсткій цензурі з боку керівництва.

Нині ми маємо унікальну ситуацію: кожен із доступом до Інтернету може створити власний канал, групу або сторінку та публікувати власні думки без жодних обмежень. Звичайно ж, популярність на цифрових платформах потребує значних зусиль, іноді фінансів та команди, технічних навичок роботи з контентом, проте кожен має можливість «входу» у світ медіа.

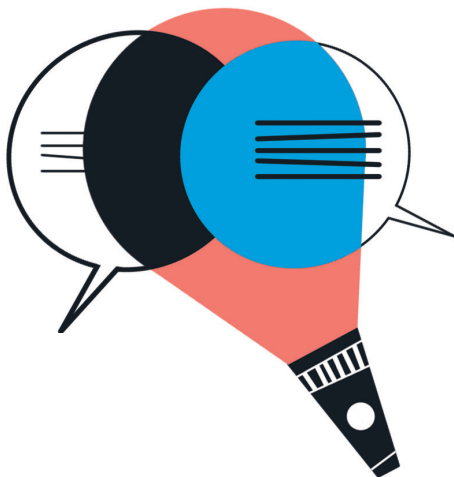
Це створює позитивний стимул для свободи слова та вільної думки, надає можливості всім, зацікавленим у медіа. Однак така відкритість несе й певні ризики. Контент цифрових платформ може бути непрофесійним та не відповідати ні структурі, ні стандартам журналістських матеріалів. Відсутність контролю й моніторингу контенту створює умови для маніпуляцій та фейків, які легко «розганяються» в соціальних мережах.

Популяризація лідерів думок та авторських медіа. Характер контенту в соціальних мережах часто має персональний характер — ми підписуємося на відомих у певній сфері людей, які нам імпонують. Ми стежимо за їхньою діяльністю, інтересами, рекомендаціями. З часом ми починаємо довіряти цим людям, вони мають певний авторитет. Їх також називають лідерами думок — людьми, чия думка може впливати на думку багатьох.

У Facebook та Twitter лідери думок є переважно суспільними та суспільно-політичними діячами, а в Instagram та TikTok — fashion-блогерами, зірками або відомими співаками та співачками, лайфстайл-блогерами. Ці люди не є професійними медійниками, але створюють контент, який суттєво впливає на суспільну думку.

висновки

- 1 Журналістика в цифрову добу є мультимедійною. Вона доносить повідомлення в різних формах (текст, фото, відео та аудіо одночасно) та різними каналами (телебачення, соціальні мережі, інтернет-ЗМІ, інші канали).
- 2 Телебачення, соціальні мережі та інтернет-ЗМІ — основні джерела новинної інформації з тенденцією до збільшення ролі цифрових медіа.
- 3 Трендами сучасних медіа є зростання конкуренції за увагу споживача, схильність до динамічного контенту, можливість кожного створювати та поширювати контент і висока роль лідерів думок в інформаційному просторі.





практичні завдання



Визначте найпопулярніші українські загально-національні телеканали, інтернет-ЗМІ. Який контент у них переважає: інформаційний чи розважальний?



Знайдіть найпопулярніших українських блогерів та блогерок у Facebook, Instagram та Twitter. Яка тематика цих блогів / сторінок у соціальних мережах?



Відкрийте стрічку новин у Facebook, Instagram та YouTube та дослідіть сторінки трьох популярних блогерів або лідерів думок. Про що їхня сторінка або блог? У яких форматах вони публікують контент? Яка періодичність публікацій? Чому, на вашу думку, вони популярні в соціальних мережах?



СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ

ЯКІ ІСНУЮТЬ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ?

- ★ Точність.
- ★ Достовірність.
- ★ Повнота.
- ★ Баланс думок і точок зору.
- ★ Відокремлення фактів від думок та оцінок.
- ★ Оперативність.
- ★ Доступність.

ХТО СФОРМУВАВ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ?

У 1954 році на II Всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів було прийнято Декларацію принципів поведінки журналістів, яка, зокрема, визначає принцип достовірності: «Журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких він (вона) знає».

Багатолітній досвід світової журналістики дав змогу сформувати шість основних професійних стандартів новинної та аналітичної журналістики. Ці стандарти визнані більшістю українських медійних організацій (Інститут масової інформації, «Детектор медіа», Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, Інтерньюз-Україна, Комісія з журналістської етики) і ґрунтуються на засадах редакційних політик таких світових ЗМІ, як BBC, Ройтерс, Франс-Прес, Дойче Велле.

ДЛЯ ЧОГО ДОТРИМУВАТИСЬ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ?

Професійні стандарти — основа будь-якої сфери життя. Якщо в пекарні випікають хліб із порушенням продовольчих стандартів, його утилізують, адже людина, яка їстиме зіпсовану випічку, може захворіти. Якщо проєктант будинку порушить будівельні стандарти, конструкція впаде і постраждають люди. Те саме з журналістикою. Якщо журналіст не дотримується стандартів, його матеріали маніпулятивні, упереджені та недостовірні. Його аудиторія має викривлене світосприйняття та під впливом токсичної інформації здатна на вчинки, які загрожують її здоров'ю чи здоров'ю інших.

Журналіст зобов'язаний гарантувати людям отримання правдивої та достовірної інформації за допомогою чесного відображення об'єктивної реальності й дотримуватись стандартів.



ЯКЩО ВИ СПОЖИВАЄТЕ ІНФОРМАЦІЮ, НАВІЩО ВАМ ЗНАННЯ СТАНДАРТІВ І ВМІННЯ ЇХ РОЗРІЗНЯТИ?



Вони мотивують отримувати якісну і збалансовану інформацію.



Вони допоможуть захистити себе від інформаційних маніпуляцій та сформують усвідомлене сприйняття інформації.

ЯКЩО ВИ ВИРОБЛЯЄТЕ КОНТЕНТ, ДЛЯ ЧОГО ВАМ ЗНАТИ СТАНДАРТИ І ДОТРИМУВАТИСЯ ЇХ?



Щоб якісно і збалансовано інформувати аудиторію.



Щоб бути захищеним від недостовірних джерел, заангажованих інформаційних приводів та неточностей.

ЩО
ОЗНАЧАЄ
СТАНДАРТ?

ТОЧНІСТЬ



будь-який повідомлений факт
відповідає реальному факту;



кількісні показники вказані точно,
без слів «приблизно», «майже» та інших;



будь-яка думка цитується точно
і без відриву від контексту.

практичні
завдання



Знайдіть порушення стандарту точності в матеріалах ЗМІ:

1

Більшість фанатів Біллі Айліш не знають текстів її пісень повністю, при цьому 80% прихильників зможуть відтворити приспів.

2

У «Нетфлікс» заявили, що прем'єра нового серіалу про стосунки підлітків відбудеться на початку 2021 року.

3

Вчителі вважають, що більшість учнів не докладають достатньо зусиль, щоб бути успішними в навчанні.

*П'ЯСНЕННЯ

- 1 «Більшість фанатів» — широке маніпулятивне поняття, адже більшістю можна вважати і 51, і 99%. Тим паче далі вказано точну кількість: «80% прихильників» — це означає, що було проведено дослідження, але чомусь відсоток фанатів, які не знають слів пісень Біллі Айліш, приховали.
- 2 «На початку 2021 року» — це маніпулятивна конструкція, яка не дає проконтролювати, коли саме «Нетфлікс» випустить прем'єру. Для творців серіалу початок року може бути в березні, а не в січні. Схожими конструкціями послуговуються політики чи відповідальні за певні процеси чиновники. Наприклад, чиновник, який не називає точну дату або відрізок часу, коли добудують дитячий садок, в такий спосіб знімає із себе відповідальність. Завдання журналіста — з'ясувати, коли саме починається рік для «Нетфлікс» та який кінцевий термін будівництва дитсадка.
- 3 «Вчителі вважають» та «більшість учнів» — до цих порушень виникають такі питання: хто ці вчителі? скільки їх? яка вибірка? як вони рахували учнів? чи компетентні вони, щоб проводити такі дослідження? скільки учнів взяло участь у дослідженні? яка тут вибірка? як вимірювали їхню успішність? скільки відсотків становить «більшість»?

ЩО
ОЗНАЧАЄ
СТАНДАРТ?

ДОСТОВІРНІСТЬ



інформація має перевірене джерело, найчастіше компетентне володіти такою інформацією;



джерело фактів чи думок вказане в матеріалі із зазначенням прізвища, ім'я та компетентності, рідше як джерело зазначена установа;



факт перевірений журналістом за трьома джерелами.

Якщо журналіст надав недостовірну інформацію чи повірив недоброчесному джерелу інформації, він повинен опублікувати **спростування**.

Спростування — це доказ хибності тези. Алгоритм спростування неправдивої чи маніпулятивної інформації прописаний в українському законодавстві. Ось найважливіше, що потрібно знати:



спростування набирається тим же шрифтом та розміщується чи публікується в тому ж місці / у той же час, що й неправдива інформація;



обсяг спростування не може більше ніж удвічі перевищувати обсяг спростовуваного фрагмента опублікованого повідомлення або матеріалу. Забороняється вимагати, щоб спростування було меншим, ніж половина стандартної сторінки машинописного тексту;



редакція може відмовити в публікації спростування, якщо воно порушує закони України, суперечить рішенням суду, є анонімним чи надійшло з вимогою заявника опублікувати його пізніше ніж через рік після маніпулятивної публікації.

Якщо джерелом інформації виступає вже опублікований у ЗМІ матеріал, журналіст може цитувати спікерів з цієї статті чи з цього сюжету, втім не може копіювати текст автора матеріалу (журналіста) та видавати його за свій.

Плагіат у журналістиці — це привласнення авторства на чужий текст або використання у своєму матеріалі тексту автора без посилання на нього.



Знайдіть порушення стандарту достовірності в матеріалах ЗМІ:

- 1** Психологи стверджують, що кожен другий підліток відчував булінг у школі.
- 2** За даними експерта Сергія Волинського, в Україні от-от трапиться дефолт і перестануть виплачувати пенсії.
- 3** Репер Дрейк одружився з українкою, — ЗМІ.

*П'ЯСНЕННЯ

1 «Психологи стверджують» та інші схожі конструкції, наприклад, «політики кажуть», «експерти зазначають», «вчителі вважають», «люди говорять», є маніпулятивними та порушують стандарт достовірності. Необхідно зазначати, хто саме говорить, лише так споживач інформації зможе зрозуміти, наскільки думка «психологів» для нього авторитетна та аргументована.

У прикладі з порушенням точності до речення «Вчителі вважають, що більшість учнів не докладають достатньо зусиль, щоб бути успішними в навчанні» у нас виникло 9 запитань саме через відсутність вказівки на джерело. Невідомо, хто ці вчителі та чи мають вони експертність, щоб таке стверджувати.

2 «За даними експерта Сергія Волинського» (ім'я змінено) — некоректно зазначено джерело, адже не зрозуміло, в чому його експертність. Якщо він економіст, ймовірно, може говорити про дефолт, але, щоб говорити про пенсії, він має бути ще й державним службовцем, який займається державним бюджетом та виплатами пенсій. Небезпека таких порушень у тому, що без зазначеної експертності й аргументів вони викликають паніку та ірраціональні думки. При цьому цей «експерт» працює на одну з партій за гроші та зацікавлений в її інтересах маніпулювати панічними настроями аудиторії.

3 «ЗМІ» — це порушення стандарту достовірності та фейк (неправдива інформація). До ЗМІ належать численні канали, сайти та інші види медіа. Коректно посилатись на те джерело, з якого безпосередньо взято інформацію. Наприклад: «Йдеться у матеріалі Радіо Свобода», «повідомив міністр А. А. (повне ім'я) у коментарі "Суспільному"» чи «повідомляє "Українська Правда"».

ЩО
ОЗНАЧАЄ
СТАНДАРТ?

ПОВНОТА



повідомлення відповідає на питання: що сталося? де сталося? коли сталося? як сталося?;



інформація подається із зазначенням часових меж: раніше — зараз — наслідки, тобто конструкція є такою: попередня інформація (що до цього привело?) — інформаційний привід (що сталося зараз?) — прогнозування (які це матиме наслідки?);



інформація містить пояснення складних процесів чи професійної лексики, деталі та бекграунди (попередня / додаткова інформація).

БАЛАНС ДУМОК І ТОЧОК ЗОРУ:



усі сторони ситуації (конфлікту) висловили свою позицію;



відсутні переваги: коментарі усіх сторін рівноцінні за хронометражем;



є думка нейтрального до конфлікту експерта;



уся інформація від сторін надана у форматі прямої мови, без цитування та перефразовування тексту журналістом.

ЩО
ОЗНАЧАЄ
СТАНДАРТ?

ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД ДУМОК ТА ОЦІНОК:



факт зрозуміло відділений від коментаря (думки) та персональних оцінок героїв матеріалу;



кожна думка та оцінка мають зазначеного в матеріалі автора;



журналіст не має права використовувати власні оцінки, думки та коментарі в матеріалі. В мові журналіста недопустимі конструкції зі словами: «вражаючий», «цікавий», «неймовірний», «трагічний», «приголомшливий» та інші оцінки.

практичні
завдання



Знайдіть порушення стандарту відокремлення фактів від думок та оцінок у матеріалах ЗМІ:

1

Дивовижний випадок стався на Черкащині: собака врятував свого хазяїна.

2

«Я взяв коментар у неймовірного хендмейд-майстра глиняних іграшок, слухаємо його коментар...», — уривок із репортажу.

3

«Мені вдалося з'ясувати, що на Україну насувається страшне. Економічна криза неминуча, тож краще втікати за кордон», — слова ведучої телешоу.

*П'ЯСНЕННЯ

- 1** «Дивовижний випадок» — порушення стандарту відокремлення фактів від думок та оцінок, адже журналіст оцінює та емоційно забарвлює випадок, який стався, і відповідно формує ставлення глядачів до нього. У кожному матеріалі журналіст має бути неупередженим і точним, не підштовхувати прикметниками аудиторію до відчуття певних емоцій.
- 2** «Коментар у неймовірного... майстра» — це теж емоційна лексика. Така оцінка не є коректною з тих же причин, що й у першому прикладі. До того ж «неймовірність» майстра для кожного глядача — різна, можливо, аудиторії взагалі не цікаві глиняні іграшки.
- 3** Уся цитата є порушенням журналістських стандартів. Такі слова віддаляють аудиторію від конструктивного сприйняття реальності та бажання шукати аргументи. Ведуча не посилається на джерело інформації, не є експерткою, щоб стверджувати про «економічну кризу», та не може давати порад щодо «втечі за кордон».

ЩО
ОЗНАЧАЄ
СТАНДАРТ?

ОПЕРАТИВНІСТЬ



нова інформація повідомляється
якнайшвидше;



інформація, що потребує допов-
нення, подається у форматі анонсу
розширеного повідомлення про
подію і має відповідати на питання
що? де? коли? та містити джерела
інформації;



неприпустимо задля оперативнос-
ті подавати в ефір неперевірену
інформацію!

ДОСТУПНІСТЬ

Розповідайте простою мовою про складне.

Уникайте:



канцеляризмів;



слів іншомовного походження;



складних речень;



термінології, професійного та іншого
жargonу (якщо без них не обійтися, їх
необхідно пояснювати);



діалектизмів (якщо вони необхідні, то їх
також слід пояснити);



штампів та слів-паразитів;



фразеологізмів, ідіом, образності,
а також омонімів.

практичні завдання



Знайдіть порушення стандарту доступності в матеріалах ЗМІ:

- 1** Учнями одинадцятого класу середньої загально-освітньої школи № 1 було здійснено ряд заходів для вшанування пам'яті жертв Голодомору, а саме: урочисте запалення свічки, приспущення національного прапора та оголошення хвилини мовчання.
- 2** Більшість фоловерів Леонардо Ді Капріо в Instagram інтегровані в хайпові теми щодо екології, адже він постійно робить пости на цю тему.
- 3** Як заповідав Кобзар: «Думайте, читайте». Це тема нашої розмови, чи виконуємо ми заповідь Кобзаря — читати?

*П'ЯСНЕННЯ

- 1** Речення сформульовано складно і насичене канцеляризмами. Необхідно говорити простою мовою: «Одинадцятикласники вшанували пам'ять жертв Голодомору. Учні запалили свічку, приспустили прапор та оголосили хвилину мовчання». Важливо, щоб у реченнях не було зворотів та аудиторія завжди мала відповідь на питання: «Хто це зробив?» — «Одинадцятикласники», а не: «Хто це зробив?» — «Учнями одинадцятого класу».
- 2** Речення сформульовано із жаргонізмами та словами іншомовного походження, яких аудиторія може не знати. Правильний варіант: «Люди, які слідкують за Леонардо Ді Капріо в Instagram, переймаються проблемами екології. Актор часто робить дописи на цю тему».
- 3** Речення образне і стереотипне. Такий формат донесення інформації не є актуальним. Правильний варіант: «Тема нашої розмови сьогодні — читання».

висновки

- 1 Редакції, які не дотримуються стандартів, не поважають свою аудиторію та формують маніпулятивний, неправдивий інформаційний порядок денний.
- 2 Журналісти, які не дотримуються стандартів, завдають шкоди світосприйняттю кожного споживача поданої ними інформації.





перевірка інформації, або ФАКТЧЕКІНГ

Споживаючи різну інформацію, ми опиняємось в інформаційній бульбашці — середовищі, яке формується нашим оточенням, інтересами та поглядами.

В сучасному житті інформація супроводжується суттєвими маніпуляціями, оціночними судженнями, а іноді й відвертими фейками. Наша здатність критично мислити, тобто формувати думку на основі аналізу фактів, допомагає відділяти думки від фактів та приймати раціональні рішення.

Критичне мислення допомагає нам у прийнятті будь-яких раціональних рішень, починаючи від щоденних покупок і закінчуючи вступом до навчального закладу або участю у виборах.

В медіаосвіті фактчекінг потрібен насамперед для того, щоб правильно аналізувати джерела інформації та уникати при створенні контенту некоректних висловлювань.

У цьому розділі ми користуємося методологією та порадами аналітичного центру **VoxUA**. Він керує проєктом **VoxCheck**, мета якого — перевіряти публічні висловлювання політиків на правдивість.

VoxCheck поділяє висловлювання на чотири види: правду, перебільшення, маніпуляцію або неправду. Перебільшенням є твердження, що оперує цифрами і фактами, які наближені до дійсності, але не точно їм відповідають. Наприклад, якщо замість 36 млн вказано 50, то це можна вважати перебільшенням. Маніпуляцією є твердження, яке оперує фактами, проте інтерпретує їх некоректно, апелюючи до емоцій. Маніпуляції активно використовуються серед політиків для впливу на емоції виборців.



Більше про це можна дізнатися у перевітках VoxCheck (VoxUkraine : сайт. URL: <https://voxukraine.org/uk/voxcheck/>).

Існує три основних етапи фактчекінгу:

1

Загальне ознайомлення з контентом, відділення фактів від думок, визначення некоректних складових.

2

Пошук верифікованої інформації, яка підтверджує або спростовує

3

Зіставлення підтвердженої інформації з тим, що вказано в статті (публікації тощо).

Для прикладу пропонуємо проаналізувати твердження «80% українців живуть за межею бідності». Воно неодноразово публікувалося у Facebook з ілюстрацією, наведеною на мал. 2.

ДАННЫЕ ЕВРОСТАТА,% ЛЮДЕЙ В
СТРАНАХ ЖИВУЩИХ ЗА ЧЕРТОЙ
БЕДНОСТИ:
1. АНГЛИЯ - 8 %
2. ГЕРМАНИЯ - 10 %
3. РОССИЯ - 13 %
4. ФРАНЦИЯ - 17 %
5. С Ш А - 23 %
6. ИСПАНИЯ - 25 %
7. ГРЕЦИЯ - 46 %
8. УКРАИНА - 80 %

Мал. 2. Ілюстрація до фейкової новини

1 Загальне ознайомлення. На мал. 2 немає точного посилання на джерело інформації, є лише назва «Євростат». Також не вказано рік, що нелогічно. Отже, інформація на мал. 2 може бути потенційно неправдивою. Потрібно з'ясувати, яким є рівень бідності в Україні.

2 Пошук інформації. Загугливши запит «рівень бідності Україна», ми обираємо найбільш надійні, на нашу думку, джерела. Наприклад, можна використати статтю «У Держстаті повідомили, скільки українців перебувало за межею бідності у 2019-му» (5 канал. 01.07.2020. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/u-derzhstati-povidomyly-skilky-ukraint-siv-perebuvalo-za-mezheiu-bidnosti-u-2019-mu-218437.html>). Вона містить посилання на дані Укрстату (Державного агентства статистики), згідно з якими 1,1% населення у 2019 році мали доходи менше прожиткового мінімуму.

Далі вводимо запит «Диференціація життєвого рівня населення» та переходимо на сайт Укрстату (URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/duf2010_u.htm). Дані Укрстату можна вважати перевіреними та офіційними.

3 **Аналіз визначення бідності (існують різні підходи), перевірка кожної країни тощо.** Проте наявні результати свідчать, що це твердження є фейком та не відповідає дійсності.

Отже, на прикладі простого твердження ми проілюстрували, як можна перевірити інформацію.

Загальні поради щодо перевірки інформації:

1 Звертайте увагу на першоджерела. Кожна стаття або публікація в медіа має містити посилання на те, звідки отримана інформація. Наприклад, якщо медіа наводять певні цифри, статистику, то необхідно вказати, звідки ці дані. Якщо медіа цитують людину, то вони повинні також зазначити, твердження отримане безпосередньо від людини чи з певного джерела.

Якщо першоджерел не вказано, проте публікація містить факти, це свідчить про недостовірність джерела або непрофесійний підхід журналіста.

2 Звертайте увагу на емоційні вислови. Дуже часто в гонитві за увагою читача або глядача медіа використовують маніпулятивні заголовки, які містять емоційно забарвлені звороти. Якщо в заголовку використані оціночні судження, прикметники та інші емоційні фрази, наприклад, «Ви не повірите», «СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Нарешті... розповів», «Стало відомо», «Не витримав», «Шокуюча правда», то такі матеріали здебільшого неякісні, маніпулятивні або замовні.

3 Споживайте те, чому довіряєте. Обирайте медіа або людей, яким довіряєте та які мають репутацію. Також оцініть, наскільки медіа, якими ви користуєтеся, дотримуються стандартів журналістики. Наприклад, «Детектор Медіа» проводить регулярний моніторинг медіа, і ви можете перевірити, чи дотримуються стандартів цікаві вам медіа та чи не застосовують маніпуляцій і фейків у своїх матеріалах.

ВИСНОВКИ

Фактчекінг – це перевірка інформації. В сучасному світі він належить до основних елементів критичного мислення. Інформація може бути правдивою, неправдивою або маніпулятивною (некоректно інтерпретованою). Фактчекінг передбачає загальний аналіз матеріалу, визначення сумнівних фактів або думок, їх перевірку за достовірними джерелами та аналіз і зіставлення перевірених фактів із вказаними у джерелі. Під час перевірки інформації важливо звертати увагу на те, чи вказані першоджерела, чи містить матеріал емоційну лексику та наскільки авторитетним є джерело або сам автор матеріалу.

практичні завдання



Зайдіть на портал новин <https://www.ukr.net/> та знайдіть новину, яка, на вашу думку, потенційно може бути неправдивою або містити маніпуляцію. Проведіть фактчекінг.



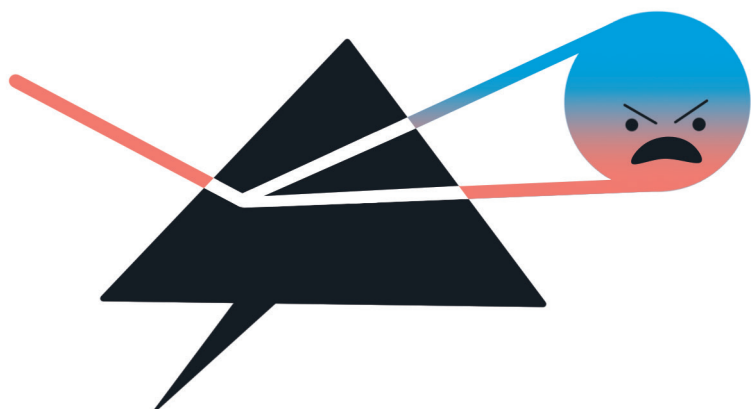
Зайдіть на сайт інтернет-ЗМІ вашого регіону або міста та знайдіть новину, яка, на вашу думку, потенційно може бути неправдивою або містити маніпуляцію. Проведіть фактчекінг.



Знайдіть в Інтернеті приклади трьох фейків за останні п'ять років. Ким та як вони були поширені?

СПИСОК використаних джерел

1. Онлайн-медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, — нове опитування US-AID-Internews щодо споживання ЗМІ [Електронний ресурс]. — 22.10.2019. — Режим доступу: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>.
2. Складено рейтинг 100 найпопулярніших сайтів ЗМІ серед українців [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. — 29.06.2016. — Режим доступу: <https://imi.org.ua/news/skladeno-reyting-100-naypopulyarnishih-saytiv-zmi-sered-ukrajintiv-i15108>.
3. Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative [Електронний ресурс] / Facebook for Business. — 21.04.2016. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative>.
4. П'ятий Вебінар Youth MediaLab «Правда чи фейк?» [Відеозапис] / Youth MediaLab. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=oZu18K6ebFI&t=848s>.
5. Фейк: 80% українців живуть за межею бідності [Електронний ресурс] / VoxUkraine. — 14.07.2020. — Режим доступу: <https://vox-ukraine.org/uk/fejk-80-ukrayintiv-zhive-za-mezheyu-bidnosti/>.
6. Як відрізнати справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди. Інструкція [Електронний ресурс] / ТЕКСТИ.org.ua. — 21.06.2018. — Режим доступу: https://texty.org.ua/articles/85998/Jak_vidriznaty_spravzhni_novyny_vid_brehni_manipulacij-85998/.
7. Top Sites in Ukraine [Електронний ресурс] / Alexa Internet, Inc. — Режим доступу: <https://www.alexa.com/topsites/countries/UA>.



ЯК УНИКАТИ СТЕРЕОТИПІВ І ДИСКРИМІНАЦІЙ

Кожне слово або речення, написане чи сказане журналістом, впливає на сприйняття аудиторією певних подій, ситуацій, явищ. Саме тому зважена та чутлива мова медіа сприяє формуванню громадської думки і може розвіяти або закріпити стереотипи хорошого і поганого, прогресивного і відсталого.

Журналіст повинен бути пильним, щоб своїм словом, виразом чи зворотом не образити нікого: ні героїв своїх матеріалів, ні свою аудиторію. Важливо під час створення матеріалів уникати стереотипів, упереджень та сексистських висловлювань, адже вони призводять до дискримінації, тобто до менш прихильного поводження з однією людиною, ніж з іншими в аналогічній ситуації, через певні її ознаки. Уникайте узагальнень і дегуманізації, а отже, мови ворожнечі.

Розглянемо приклад **стереотипного висловлювання**, аби навчитися уникати помилок. Заголовок новини «Спокусливу білявку призначили заступником міністра» марнує весь подальший зміст, адже відразу акцентує увагу на зовнішності жінки й натякає на те, що саме вона є причиною призначення.

Щоб зрозуміти недоречність такого формулювання, слід поставити на місце героя новини чоловіка та оцінити, чи буде заголовок «Високого блондина призначили заступником міністра» таким же доречним. Замість прискіпливої уваги до зовнішності людини варто зробити акцент на її професійних якостях.

Також не слід вживати такі штампи, як «жіноча дружба», «чоловіча дружба», «сама винна», «чоловічий та жіночий інтелект». Привертайте увагу не до статі чи віку людини, а до її досягнень, фактів з її біографії, професійних навичок. Не розділяйте сфери діяльності на чоловічі та жіночі. Зберігайте чутливість мови: якщо ви пишете про жінок, використовуйте жіночий рід у назвах професій і посад. Обираючи спікерів для своїх сюжетів, дотримуйтесь гендерного балансу.

Ретельно готуйтеся до висвітлення тем щодо національних громад, оскільки це чутлива тематика. Уникайте згадок про етнічне походження чи місце реєстрації (статус внутрішньо переміщеної) людини, якщо це не стосується теми матеріалу (наприклад, у повідомленнях про злочини, адже крадіжки вчиняють крадії).

приклад

Заголовки і теми, які продукують упередження щодо національних громад:

- ✗ «Українці нагадують про злочини хасидів»;
- ✗ «У Києві згряя оскаженілих ромів напала на еколога»;
- ✗ «Обережно: цигани».

Таких заголовків слід уникати, а натомість готувати матеріали, які допоможуть аудиторії розібратися в ситуації.

У текстах також варто вживати **самоназви** народів (наприклад, ромський народ, ромське населення). В жодному разі не поділяйте людей на своїх і чужих фразами: «ми і вони», «що нам з ними робити», «як нам їх зрозуміти». І взагалі, замість зневажливого терміна «особи» варто використовувати «люди».

Обережно й толерантно слід висвітлювати людей з інвалідністю. Головне — уникати стереотипів і розповідати про таких людей, як про звичайних представників суспільства, нікого не жаліти і не перетворювати на героя. Краще зауважити, що всі ми прагнемо поліпшення життєвих умов, а таким людям поліпшення необхідне, це об'єднає їх із людьми без інвалідності. Неморально і неетично зображувати людей з інвалідністю лише для посилення емоційності власного матеріалу.

Також стежте за тим, які фотографії чи зображення ви добираєте для ілюстрування матеріалу. Найліпше, щоб це були фото або відео зі співрозмовниками з місця події.

Відсутність стереотипів, упереджень, узагальнень не лише в заголовках, а й у матеріалі свідчить про професійність журналіста / журналістки.

СПИСОК використаних джерел

1. Медіа без упереджень: слова мають значення. Як українським медіа наблизитися до європейських стандартів : порадник. Київ, 2018.
2. Посібник з медіаграмотності громадян. Академія Української преси, StopFake та IREX.
3. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. посіб. / Олена Голуб ; Інститут масової інформації. — Київ : Софія-А, 2016. — 184 с.
4. Гендерні медійні практики : навч. посіб. із гендерної рівності та недискримінації для студ. вищих навч. закладів [Електронний ресурс] / колектив авторів. — Київ, 2014. — 206 с. — Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Shturkhetskyi_Cerhii/Genderni_mediini_praktyky.pdf?PHPSESSID=895cd0e5f721286c3356120fa3694b3a.



РЕДАКЦІЯ.

обов'язки учасників
творчої команди

ХТО ПРАЦЮЄ В РЕДАКЦІЇ?

Головний редактор, випусковий редактор, літературний редактор, журналіст, режисер монтажу, оператор, фотограф, графічний дизайнер. Це основні посади, хоча редакцію можна доповнити ще SMM-спеціалістами для digital-платформ, радіоведучим, якщо є потреба, та іншими фахівцями.

ЯКІ ОBOB'ЯЗКИ МАЮТЬ УЧАСНИКИ ТВОРЧОЇ КОМАНДИ?

Головний обов'язок редакції — відповідно до стандартів журналістики неупереджено та збалансовано висвітлювати події та створювати актуальний контент.

Однак у кожного учасника команди свої завдання:



головний редактор має широкий досвід у журналістиці, глибоко усвідомлює процеси, про які пишуть журналісти, глобально дивиться на розвиток подій та окреслює напрями планування контенту. Розуміє, куди рухається редакція, та визначає концепцію роботи. Перед публікацією матеріалів чи виходом в ефір надає остаточні рекомендації;



видавничий редактор модерує процеси всередині команди, планує контент із вдаливих ідей журналістів та допомагає формувати якісні сюжети, а з них, наприклад, складає випуск новин;



літературний редактор перевіряє текст на правильність;



журналіст шукає тему, формує її фокус, перевіряє факти, проводить аналогії, шукає і записує героїв матеріалу, додає коментарі експертів, вибудовує матеріал у розрізі «було — є — наслідки» та пише текст новини чи сюжету відповідно до стандартів журналістики;



режисер монтажу монтує відео- чи аудіоматеріал відповідно до заданих параметрів та сценарного плану журналіста;



оператор / фотограф знімає / фотографує;



графічний дизайнер готує графіку до інформаційних повідомлень, наприклад, для спрощеної подачі кількісної інформації, також робить початкові та кінцеві заставки для телевізійних проєктів і виконує нестандартні креативні завдання;



SMM-спеціаліст аналізує аудиторію digital-платформ медіа, вивчає її потреби та створює дописи і контент, які її задовольняють.

ХТО КЕРУЄ ПРАЦІВНИКАМИ РЕДАКЦІЇ?

Існують дві моделі організації виробництва контенту творчою командою:

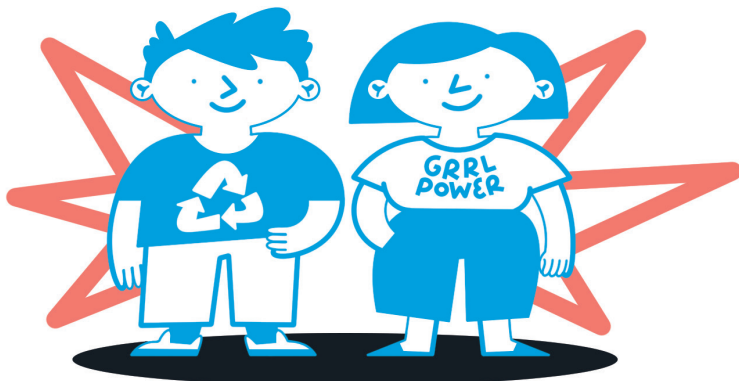


горизонтальна, де всі учасники команди рівні і виконують свої завдання;



вертикальна, де є головний редактор та випусковий над колективом виконавців — журналістами, операторами, графіками та іншими.

Рекомендуємо молодим творчим командам використовувати горизонтальну модель, де всі учасники можуть спробувати себе на різних посадах і стати конвергентними, щоб за потреби самостійно забезпечувати повноцінне виробництво контенту — від пошуку теми до публікації змонтованого власноруч матеріалу. Це сформує взаємозамінність і сталість редакційного процесу.



ПОРТРЕТ АУДИТОРІЇ

Перш ніж писати матеріал, слід відповісти на питання: «Для кого ви працюєте?». Відповідь на нього допоможе в усьому: від вибору теми до стилю написання.

Аудиторія, тобто ваші слухачі, глядачі, читачі, має бути для вас ключовим орієнтиром. Обираючи тему, ви маєте подумати, чи цікаво це вашій аудиторії, які питання її непокоять, які проблеми турбують.

Як дізнатися, хто ваша аудиторія? Визначити. Ви можете самі обрати, кому б хотіли розповідати історії. Щоб знати потреби своєї аудиторії, треба детально її описати. Наприклад, за словами заступниці керівника інформаційної служби каналу «1+1» Ольги Кашпор, портрет цільової аудиторії ТСН виглядає так. Їхню умовну глядачку звать Антоніною, їй приблизно 35–45 років, у неї є діти, вона мешкає в Черкасах. Також вони детально описали, що цікавить Антоніну, чим вона займається, чим займаються її рідні. Антоніна — це збірний образ усіх глядачів каналу.

Отже, подумайте, для кого ви б хотіли працювати, і дайте відповідь на декілька запитань (відповідаючи, уявляйте конкретну людину, можете навіть вигадати їй ім'я):

-  Скільки років вашому глядачу та глядачці?
-  Звідки вони?
-  Чим займаються: де навчаються, працюють?
-  Чим цікавляться?
-  Які в них хобі?
-  Чим займаються у вільний час, як люблять відпочивати?
-  Чи цікавлять їх проблеми міста, селища чи села, де вони живуть?
-  Чи турбують їх проблеми країни, політичні і соціальні процеси?

Таких питань можуть бути десятки.

Пам'ятайте, що в цільовій аудиторії є **ядра**. Це означає, що свою аудиторію ви описуєте дуже чітко й згодом саме для неї обираєте, про що писати, але ваші теми можуть цікавити ширше коло людей.

приклад

Портрет цільової аудиторії для молодіжного медіа:

Наших читача і читачку звати Марко та Алла. Їм від 13 до 17 років. Вони школярі, випускники чи абітурієнти. Вони з вашого міста, селища чи села. Їх турбують проблеми рідного населеного пункту і водночас цікавить життя країни. Вони активні у школі: беруть участь у гуртках, шкільному самоврядуванні, конкурсах, олімпіадах і різноманітних можливостях для саморозвитку. Люблять сучасну музику, не байдужі до кіно. Їм цікавий спорт, ігри, сучасні технології, мода, соцмережі, техніка, екологія. Їм важливо, щоб їхнє середовище було інклюзивним, щоб люди були соціально відповідальними. Марко та Алла хочуть навчатися в університеті й активно до цього готуються. Вони отримують кишенькові гроші від батьків, але інколи шукають підробіток для підлітків. Їм подобається подорожувати й активно проводити вільний час.

Це може бути ваше ядро. Тоді саме про їхні інтереси ви дбаєте і на них орієнтуєтесь.

Втім вас можуть читати учні молодших класів або студенти, тобто люди у віці від 10 до 20 років. Також вашими читачами можуть стати вчителі, батьки, дідусі та бабусі школярів. Це додаткові кола аудиторії. Ви не обираєте теми для них, але маєте розуміти, що вони теж потенційно вас читатимуть і дивитимуться.

Які ж теми можуть цікавити Марка та Аллу? Візьмемо для прикладу тему карантину.



ОК

Як навчання онлайн
впливає на засвоєння
знань?

Як зміняться правила
вступу через карантин?

Як організувати свій
день, щоб все встигати,
коли ти навчаєшся
онлайн?



НЕ ОК

Як карантин вплинув
на оплату праці
в Україні?

Як бізнесу вижити
в умовах карантину?

Ці теми можуть цікавити вашу аудиторію, але вони також важливі для батьків, дідусів чи бабусь школярів.



практичні завдання



Складіть портрет своєї аудиторії. Дайте відповідь на вказані вище запитання й максимально детально продумайте, чим цікавляться ваші глядачі, слухачі й читачі. Також напишіть 5 тем, які цікавлять саме вашу аудиторію.



Якщо вам важко визначити, що цікавить аудиторію, спробуйте провести опитування. Якщо у вас молодіжне видання, запитайте у підлітків, про що вони хотіли б дізнаватися з газети, журналу, телепередачі або сайту?



Як обрати ТЕМУ

Сформувавши портрет аудиторії, можна починати шукати теми. Де саме їх шукати? По-перше, вони можуть бути довкола вас. Запитайте в однолітків, батьків, друзів, сусідів, з якими проблемами вони стикаються. Відсутність смітників у місті, забруднена річка, закриття центру дитячої творчості, велика кількість безпритульних тварин — подумайте, що з цього було б цікаво вашій аудиторії.

Теми можна шукати у соцмережах. Новини в інших виданнях можуть наштовхнути вас на ідею розлогішого матеріалу. Також слідкуйте за анонсами подій чи сайтами офіційних структур, наприклад, мерії. Моніторте свої старі теми. Припустимо, в березні директорка школи у вашому матеріалі пообіцяла, що покрівлю відремонтують до кінця року. Поверніться до цієї теми наприкінці року й перевірте, чи дотрималася директорка обіцянки. Якщо ні, то це тема для матеріалу.

Загалом теми бувають декількох типів:



інформаційні приводи;



анонсовані події;



соціальні теми;



зелені теми.

Інформаційний привід — це подія, яка може зацікавити вашу аудиторію. Тобто ви робите матеріал тоді, коли стається щось нове для аудиторії. Наприклад, Кабмін змістив дати вступної кампанії через карантин, і ви написали матеріал, як за таких умов відбуватиметься вступна кампанія. В його основі — конкретна подія, рішення, зміни чи заяви.

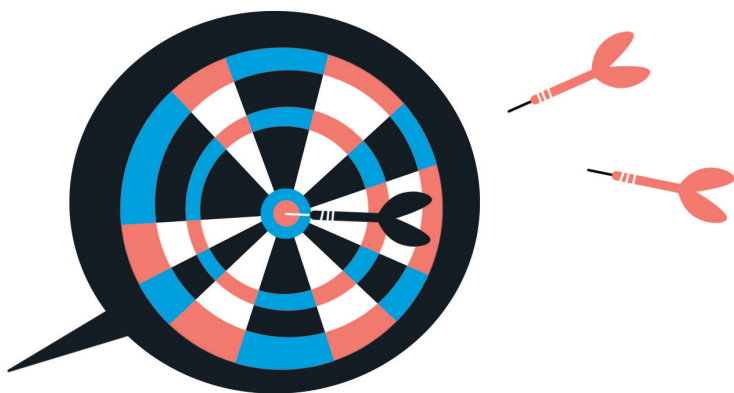
Анонси — це завчасне повідомлення про подію. Наприклад, місцеві мешканці анонсують мітинг у відповідь на ідею міського голови вирубати дерева в парку біля школи або у вашому містечку вперше відбудеться фестиваль з робототехніки.

Чи можна вважати шкільний концерт темою для матеріалу, адже це теж анонсована подія? Спершу подумайте, чи справді вашій аудиторії буде цікаво читати про це, адже жодної новини в самому концерті немає. Не варто підміняти новину описом події. Наприклад, засідання батьківського комітету — не привід для матеріалу, а те, що на ньому вирішили впровадити у вашій школі обов'язкове носіння форми, — це вже новина.

Соціальні теми не мають інформаційного приводу, але є важливими і цікавими для аудиторії. Це можуть бути матеріали про проблеми у вашому місті, школі, освітній сфері чи про проблеми в житті підлітків загалом. Наприклад, булінг, інклюзивність освіти, підлітковий секс чи емоційне вигорання при підготовці до складних іспитів. Тобто це все те, що турбує вашу аудиторію. При цьому не обов'язково має щось статися, аби ви висвітлили таку тему.

Зеленими темами журналісти часто називають теми, які є актуальними з року в рік. Вони можуть стосуватися пам'ятних дат, наприклад, роковин трагедії на Чорнобильській атомній електростанції або роковин розстрілів на Майдані. Ми щоразу нагадуємо про них і розповідаємо історії людей, які були учасниками тих подій, щоб суспільство не забувало ціну, яку довелося заплатити, й не повторювало помилок.

Також зеленими темами є теми, пов'язані із сезонністю, наприклад, матеріали про підготовку до навчання перед 1 вересня, про підготовку до ЗНО напередодні тестування або про безпечність певних продуктів у пік їхньої популярності.



ЩО ТАКЕ ФОКУС ТЕМИ?

Обравши тему, продумайте її фокус.

Фокус теми — це ключове запитання, на яке ви хочете відповісти у своєму матеріалі. Визначати його потрібно, щоб ваш матеріал не став вінегретом із різних підтем і ви не потонули в інформації.

Звісно, матеріал має відповідати на ті питання, які роблять його повним: що? де? коли? як? Та, окрім них, має бути ще фокус теми.

приклад

Тема: «Бійка дівчат школи № 3, через яку одна з них потрапила в лікарню».

Можливі головні запитання, тобто фокус теми:



«Як протидіяти булінгу у школі?»

Ми сконцентровуємось на протидії насиллю. Розповідаємо про випадок із бійкою, але увагу скеруємо на коментарі психологів, поліції, вчителів, які пояснюють, як не допускати такого насилля.



«Чому сталася бійка в школі № 3 і хто понесе за неї покарання?»

На перший план ми ставимо саму історію. Подаємо позиції всіх сторін, опитуємо вчителів, поліцію, які у них є версії подій, яке провадження відкрили і що загрожує порушникам.

Отже, зі зміною головного запитання змінюється драматургія матеріалу.

Зазвичай, аби людина додивилася сюжет до кінця, фокус теми слід озвучити на початку: «Як запобігти насиллю у школі, розкаже у своєму сюжеті Оксана Петрів». Далі подати основну частину сюжету, де відбувається розвиток дії з постійним зростанням напруги (ви розповідаєте про саму бійку, про те, як це сталося, хто брав участь, даєте коментарі сторін). Після цього можна відповідати на ключове запитання. Залишайте місце для інтриги. Сюжет — це маленьке кіно, тож вибудовуйте драматургію так, як у фільмах.



ЯК ЗРОБИТИ КОНТЕНТ РІЗНОМАНІТНИМ?

Як подати тему? Варіантів чимало, як і жанрів журналістики.

ЩО ТАКЕ НОВИНА?

Новина — це невеликий за розміром текст, який складається з фактів і, за можливості, коментарів.

Будь-який текст може бути новиною? Ні.

Новина містить повідомлення, що щось змінилося або не змінилося, хоча мало б. Або про те, що відбувається щось неочікуване і дивує аудиторію. Наприклад:



«Школи № 4 закривають через аварійність — рішення міськради».



«У школі № 4, яку рішенням міськради мали закрити через аварійність, відновили уроки».

Втім журналісти не завжди можуть розпізнати, що є новиною, а що ні.



НЕ ОК

1 вересня в Україні святкують день знань.

Це не новина, адже ця інформація була нам відома. Не є новиною і прогнозовані події: «1 вересня у школах України розпочався новий навчальний рік».



ОК

В Україні скасували святкування 1 вересня через карантин.

Це новина, адже йдеться про інформацію, яка не була нам відома і яка вплине на життя нашої аудиторії.

Вам потрібно визначити не тільки те, чи є інформація новиною, а й чи є вона новиною саме для вашої аудиторії. Наприклад, інформація про те, що ціни на нафту рекордно впали і стали від'ємними, безперечно є новиною, але чи новина це для молодіжного видання?

Щоб вирішити, публікувати певну новину чи ні, дайте відповіді на запитання:



Вплив. На яку кількість людей впливає подія? Як, наскільки сильно?



Близькість. Наскільки близька вона аудиторії (соціально, географічно)?



Свіжість. Ця подія відбулась нещодавно?



Новизна. Таке траплялось раніше? Звертайте увагу на все, що відбувається «востаннє», «вперше» або отримує статус «найбільше», «найменше».



Конфлікт. Чи є в події зіткнення інтересів? Чи викликає вона емоції?



Передісторія. Це продовження історії, яку ви вже висвітлювали? Події такого типу були для вас новинами раніше?

Чим ближча подія аудиторії, чим на більшу кількість людей вона впливає, чим вона свіжіша, тим необхідніше її висвітлити.



НЕ ОК

Ігор Андрусів три тижні тому виграв турнір із шахів у школі № 4.

Така новина буде цікава обмеженому колу людей, вона застаріла і нічого не змінює в житті аудиторії.



ОК

Ігор Андрусів розробив пристрій для переробки зів'ялого листа на папір.

Це новина, адже пристрій є унікальним і впливає на життя аудиторії.

Давайте тепер розберемось, із чого складається новина.

Заголовок. Заголовок має бути лаконічним. Не пишіть довжелезні складнопідрядні речення. Коротко сформулюйте суть новини.

У заголовках можна використовувати метафори, гру слів та інші ходи. Однак стережіться штампів. Те, що вам здається оригінальним, могли вже десятки, якщо не сотні, разів використати інші журналісти. Наприклад, є заголовок: «Рече та стогне: Дніпро вийшло з берегів». Обов'язково перевірте, чи не вживали ваші колеги фразу «рече та стогне». Завжди гугліть, можливо, ваші на перший погляд оригінальні ідеї вже комусь спадали на думку. Також не повторюйте заголовків, які вже є у вашому виданні або які ви використовували у власних текстах.

В заголовку можна використати найяскравішу цитату спікера. Однак вона має бути короткою, точною, зрозумілою і не вирваною з контексту. Наприклад, якщо спікер сказав: «До ЗНО є багато запитань, але це безперечно позитивне явище», ви не можете винести в заголовок лише фразу: «До ЗНО є багато запитань», бо це спотворює суть сказаного.

Якщо ви хочете винести в заголовок запитання, робіть це, тільки якщо у тексті є на нього відповідь.

Загалом заголовок має бути не довшим за 120–160 символів. Щоб скоротити, викидайте по черзі кожне слово й дивіться, чи не втрачає речення сенс. Якщо не втрачає, сміливо позбувайтесь зайвого.

Лід. Якщо новина не вміщається в одне речення, винесіть частину фактів у лід. Це додаткове речення, яке зазвичай подають одразу ж під заголовком. Лід має доповнювати заголовок, а не повторювати його.

приклад

Заголовок:

Вступники можуть отримати відтермінування від призову.

Лід:

Кабінет Міністрів відтермінував призов, бо вступники та їхні батьки скаржились на отримання повісток.

В заголовку не потрібно надмірно інтригувати читача, нагнітати емоції чи приховувати суть новини. Тож забудьте про заголовки в стилі: «Шок! Ваше життя не буде таким, як раніше. Лише прочитайте до кінця».

Структура новини. Структура новини зазвичай має форму перевернутої піраміди. Спершу ми повідомляємо все найголовніше без передмов, довгих описів і вступів. Одразу дайте відповіді на питання: що сталося? де? коли? що? як? чому? хто це зробив?

В наступних абзацах можна розкрити деталі та навести коментарі людей, дотичних до теми, і в кінці описати передісторію з посиланням на попередні публікації чи довідкові матеріали, корисні для розуміння новини. Це називається **бекграундом**.

Іноколи факти в бекграунді допомагають краще зрозуміти контекст новини. Наприклад, маємо новину про те, що міська рада виділила кошти на ремонт покрівлі школи. Це на перший погляд позитивна інформація, але якщо в бекграунді нагадати, що минулого року на ремонт виділяли стільки ж, а покрівля й досі аварійна, то контекст кардинально зміниться.

Важливо давати аудиторії повну картину подій.

практичні завдання



Виберіть подію, яка справді відбуватиметься у вашому місті, селі чи школі. Відвідайте її, зберіть коментарі дотичних до неї людей і напишіть новину із заголовком, лідом, основним текстом і бекграундом. Вона має бути невеликого розміру і відповідати на питання: що? де? коли? як?

ЩО ТАКЕ ІНТЕРВ'Ю?

Це водночас і **метод** збирання інформації (журналіст ставить спікеру запитання й використовує отримані відповіді як частину матеріалу), і окремий **жанр** (журналіст вибудовує на основі розмови зі спікером окремий матеріал).

Інтерв'ю можуть подаватися у форматі «питання — відповідь» або у вигляді сторі й розповіді від першої особи. Їх розглянемо згодом.

Текстове інтерв'ю має містити **заголовок**. Часто це найяскравіша цитата героя або озвучена ним новина. Також потрібен **вріз** — підведення до розмови. Це пояснення, хто такий спікер і що цікавого аудиторія може почерпнути з цієї розмови.

Зазвичай інтерв'ю поділяють на три типи: подієве, проблемне та портретне. Мета першого — з'ясувати факти, які знає людина, другого — проаналізувати певну проблему, третього — розкрити особистість героя. Перед початком інтерв'ю з'ясуйте для себе, яка в нього мета: розкрити героя чи проблему. Це потрібно для підготовки до інтерв'ю. Саме вона робить матеріали такого типу вдалим. Завдяки їй ви зможете поставити правильні питання, зрозуміти, де герой уникає відповіді або обманює.

Щоб підготуватися, знайдіть максимум інформації про проблему або героя. В ідеалі — і про те, і про те. Ваше завдання — розкрити тему й розказати аудиторії щось нове, про що не говорили інші журналісти. Для цього передивіться всі попередні інтерв'ю героя, щоб знати, що він розповідав.

Щоб більше дізнатися про людину, перегляньте її соцмережі. Сформулювати якісні питання також допоможуть люди, які знають героя особисто. Якщо є така можливість, поспілкуйтеся з ними перед інтерв'ю.

У вашої розмови має бути тематичний фокус. Чітко визначте для себе тему, яку ви хотіли б розкрити, або ключове запитання. Не варто стрибати від теми до теми. Максимум — 2–3 теми на одне інтерв'ю.

Ставити героєві запитання, на які він відповідав, можна, наприклад, якщо ви хочете побачити, як змінилася його позиція. Однак є ризик, що герой роздратується і ви почуєте, що йому набридло відповідати на одне і те ж питання.

Найкраще на основі попередніх відповідей спікера сформулювати нові, власні запитання.

Перед інтерв'ю складіть питальник, тобто перелік запитань. Це своєрідна шпаргалка, яка стане вам у нагоді, якщо сильно хвилюватиметеся. Окрім того, вона допоможе вибудувати логіку розмови. Однак читати питання з папірця — погана ідея, бо героєві буде важче розслабитися і відкритися.

Часта помилка — занадто загальні запитання, тобто такі, які можна поставити будь-кому. Їх краще персоналізувати.



НЕ ОК

*Що потрібно для того,
щоб вдало здати ЗНО?*



ОК

*Завдяки чому, на вашу
думку, вам вдалося
успішно скласти ЗНО?*

Ще одна помилка — «теплі ванни», тобто компліментарні запитання і возвеличення героя. Дозвольте аудиторії самій сформулювати ставлення до нього, не потрібно самостійно характеризувати людину.

Не варто також ставити закриті запитання, які передбачають відповіді так або ні. Їх можна використовувати, коли треба «дотиснути» спікера. Зазвичай закриті питання краще перефразувати.



НЕ ОК

*Чи потрібно проводити
ЗНО і надалі?*



ОК

*Які плюси та мінуси ви
вбачаєте в ЗНО?*

Ставте по одному запитанню. Якщо запитаєте одночасно про декілька речей, герой розповість лише про щось одне.

У тексті ви можете подавати запитання в тому порядку, в якому їх ставили, або змінювати черговість залежно від вашого задуму. Головне не втратити логіку викладу.

Чи потрібно узгоджувати текст інтерв'ю з героєм перед публікацією? Якщо людина не просила про це, то ні. Пропонувати такий варіант самому точно не варто, адже спікер може відредагувати ваш текст до невпізнанності або взагалі заборонити публікацію.

Надсилати текст на узгодження можна тоді, коли ви впевнені в адекватності героя і хочете пересвідчитися, що не помилилися у фактах, термінах і цифрах.

Якщо герой наполягає на узгодженні, ви маєте надати йому таку можливість, адже, згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права», співавтором інтерв'ю є особа, яка його дала.

Медіаексперт Отар Довженко радить формулювати вимоги до правок і надсилати текст у Google Docs, щоб бачити правки та їхню історію. А також зберігати диктофонний запис розмови, щоб мати підтвердження, якщо герой відмовиться від своїх слів.

На узгодження можна висилати тільки пряму мову. Тобто з тексту у форматі сторі з цитатами погодити треба лише цитати.

Прохання показати весь матеріал можете сміливо відхиляти.



Підготуйте питальник для інтерв'ю з вашим улюбленим співаком чи актором. Він має містити не менше 20 запитань, розміщених у тій послідовності, в якій ви хотіли б вибудувати розмову.

ЩО ТАКЕ РЕПОРТАЖ?

У репортажі автор має змогу максимально занурити аудиторію у вир подій, в яких перебуває сам. На відміну від новини, в репортажі вкрай важливі деталі, діалоги, опис середовища. Також автор може розказати про те, як сам став учасником дивних / смішних / страшних подій, що допомагає краще розкрити тему.

Репортаж, особливо художній, – це чи не єдиний жанр, де журналіст може використовувати художні прийоми. Ви ніби пишете літературний твір, але з єдиною відмінністю: всі без винятку факти в ньому мають бути правдивими. Тож репортаж неможливо написати, не побувавши на місці події.

Як стверджують автори онлайн-посібника «Репортаж & крапка», є сім видів цього жанру:



вербатум, або монолог (текст побудований винятково на прямій мові героя/ів);



подієвий (репортер розповідає про подію, яка відбувається зараз);



портретний (текст побудований довкола персони головного героя);



проблемний (репортаж розповідає про загальну проблему через конкретний випадок);



репортаж-розслідування (журналіст глибше розбирається в проблемі, шукає винних і шляхи розв'язання, але пише за законами репортажу);



репортаж-реконструкція (репортер сам не є очевидцем подій, але реконструює їх у тексті, спираючись на спогади героїв та/чи архівні матеріали);



репортаж-перевтілення (журналіст занурюється в певне середовище, часто не розкриваючи своєї персони).

Текст репортажу має містити шість ключових елементів:

-  конфлікт;
-  сильну історію та героїв;
-  сюжет і драматургію;
-  ефект присутності (описи, діалоги, деталі);
-  просту мову;
-  паралельну історію (в художньому репортажі зазвичай є глибша духовна ідея, яка не лежить на поверхні).

До репортажу, як і до будь-якого іншого жанру, варто готуватися. Прочитайте літературу за темою, яку плануєте розкривати, дізнайтеся якомога більше про героя, поговоріть з людьми, які допоможуть вам краще його зрозуміти.

Перед початком роботи з героєм складіть план майбутнього репортажу (про що ви хочете розповісти і в якій послідовності). Це допоможе сфокусуватися.

Часто для хорошого репортажу потрібно провести з героєм більше часу, поспостерігати за його поведінкою, дослідити деталі його життя. Тож перед початком роботи запитайте героя, чи готовий він до того, що ви будете з ним довше, ніж це потрібно для інтерв'ю. Ідеально, коли є можливість побачити людину за різних обставин – на роботі, вдома, коли займається хобі.

Однак розшифровані розмови і простий опис побаченого не є репортажем, переконані автори книги «Репортаж & крапка». На їхню думку, для репортажу потрібні: динамічний початок (починати варто з найцікавішого, найдинамічнішого моменту), паралельні сюжетні лінії, яскраві деталі, короткі, але влучні діалоги, глибока духовна історія, яку можна прочитати між рядків, і розкриття мотивації героїв. Описи мають бути не поверхневими.

Репортажистка Марічка Паплаускайте в підручнику «Репортаж & крапка» радить своїм студентам: «Не пишіть “мама була завжди елегантною”, пишіть “мама без макіяжу навіть сміття не виносила”. Не пишіть “бабуся була багатою, але скромною”, пишіть “бачачи бабусю, ніхто б не сказав, що в неї дві служниці”. Не пишіть “вони познайомилися, коли разом працювали на фабриці з виготовлення фортепіано”, пишіть “вони познайомилися, поліруючи клавіші”».



Вигадайте теми для кожного виду репортажу: вербатуму, або монологу, подієвого, портретного, проблемного, репортажу-розслідування, репортажу-реконструкції, репортажу-перевтілення

ІНШІ ТИПИ МАТЕРІАЛІВ

Конспект. Цей формат ви можете використовувати, коли відвідуєте лекцію. Занотуйте цікаві думки спікера і подайте в тексті від його імені, втім спершу зазначте, що це добірка найцікавішого з виступу. Як і в інших матеріалах, у такому тексті мають бути заголовки і вріз.

Монолог. Цей жанр будується за принципом конспекту, але в його основі не публічний виступ людини, а інтерв'ю. Цей формат можна застосовувати, якщо питання не такі цінні, як відповіді, або якщо розмова сама вибудовується в цілісну розповідь. За потреби її можна поділити на тематичні блоки і дати кожному з них підзаголовок.

Стопі. Це формат, в якому на основі інтерв'ю ви розповідаєте історію про людину, додаючи її цитати. У такому форматі пряма мова перетворюється на непряму, як того вимагає задум. При цьому можна додавати бекграунд, тобто додаткову інформацію, важливу для розкриття теми, а також коментарі інших людей.

Є ще аналітичні жанри, колонки (це коли ви висловлюєте в тексті свою думку з певного приводу), розслідування та інші.

Загалом ви можете експериментувати і вигадувати власні формати. Головне, щоб це було цікаво для вашої аудиторії.

ЯК РЕДАГУВАТИ ПРЯМУ МОВУ В ТЕКСТОВИХ ЖАНРАХ

Дослівно розшифровувати пряму мову — погана ідея, адже при усному мовленні ми часто нелогічно будуємо конструкції, допускаємо помилки і нагромаджуємо зайві слова. Навіть цитати героя мають бути грамотними, зв'язними і зрозумілими.

Що можна сміливо викидати з тексту? Моменти, де спікер відхилився від теми. Наприклад, ви говорили про корупцію в освіті, а герой розповів про успіхи місцевої футбольної команди.

Не обтяжуйте аудиторію зайвим. Видаляйте повтори, адже часто люди говорять одне і теж, але іншими словами. Позбувайтесь зайвих слів. Спробуйте по черзі викидати з речень по слову і дивитися, чи втрачається сенс. Викидати варто також слова-паразити («просто», «власне», «насправді» та інші), крім випадків, коли вони доречні.

Виправляйте лексичні, синтаксичні помилки спікера, неправильний порядок слів, русизми, діалектизми, жаргонізми.

Перепишуйте простою мовою канцеляризми, складні, довгі речення. Головне — не спотворити змісту.

Пряму мову можна перевести в непряму, щоб скоротити і спростити слова спікера. Не повторюйте одне й те ж у тексті і в цитаті.



НЕ ОК

Міністр освіти запевнив, що ЗНО не планують скасовувати.

«Ми не плануємо скасовувати ЗНО», – сказав міністр.

Краще додавайте у свій текст більше фактів, а для цитат залишайте емоційні моменти, суб'єктивну думку спікера або позицію людини.

приклад

Журналістський текст:

Директорка стверджує, що не створювала групу у Viber, де батьків змушували здавати гроші на потреби школи.

Цитата:

«Це нісенітниця. Всі свої потреби ми забезпечуємо самі. Я до цього не причетна», — говорить директорка.

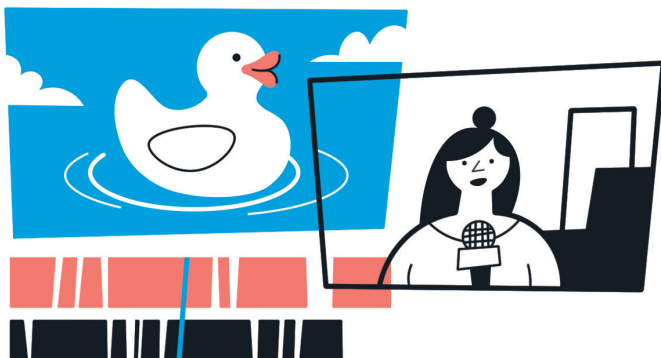
Ви не повинні ставити в текст усе, що сказав спікер, бо «він може образитись», «він виділив багато часу і багато розповів». Подавайте в тексті лише те, що буде цікаво аудиторії.



практичні завдання



Запишіть коментар свого однолітка щодо його ставлення до підліткового підробітку. Відредагуйте пряму мову героя й визначте, які з озвучених ним / нею фактів можна використати в тексті журналіста, а що винести в цитату. Цитати мають бути невеликими — 3–5 речень. Все інше виносьте у свій текст.



ТЕЛЕВІЗІЙНІ ЖАНРИ

ВМЗ

Так розшифровується **відеомонтажна замітка**. На телеканалах ви почуєте здебільшого саме аббревіатуру. Це коротка форма, яка складається з тексту, відеоряду і коментарів (на телебаченні їх називають синхронами). В її тексті потрібно описати факти, які ви дізналися щодо певної теми, і доповнити їх короткими синхронами рекомендованою тривалістю до 25 секунд.

Ваш текст має поділитися на дві частини. Перші декілька речень читає ведуча або ведучий, яких ми бачимо в кадрі. Другу частину тексту теж читають ведучі, але у кадрі їх вже не видно. Натомість аудиторія бачить відеоряд — послідовність змонтованих кадрів, які ілюструють описані вами факти. Це відео називається **БЗ** (без закадру).

СЮЖЕТ

Сюжет ніби продовжує ВМЗ. Він значно більший, але в його основі так само текст із фактами і коментарями.

Стандартна тривалість телевізійного сюжету — приблизно 2,3–3 хвилини.

Сюжет складається з різних елементів.

Закадровий текст (скорочено — З/К, зе-ка). Це текст журналіста, в якому ви описуєте основні факти, які вам вдалося дізнатися. Згодом цей текст ви проілюструєте відеорядом, який відповідатиме тексту (не можна говорити про школу, а показувати лікарню).

Зазвичай у закахрах підводять інформацією до синхронів. Тобто описують факти, які потім лише доповнюють коментарями. Закадри не мають бути довгими — максимум 4–5 речень, причому жодних складносурядних речень — пишіть простою мовою.

Синхрони (скорочено — СНХ). Синхрони на телебаченні — це коментарі спікерів. Їхня максимальна тривалість — 25 секунд. Далі увага аудиторії розсіюється. Ви можете записати і півгодинне інтерв'ю, але для свого сюжету візьміть лише маленький уривок.

Яка оптимальна кількість коментарів? Зазвичай для сюжету потрібно зібрати коментарі всіх сторін конфлікту. Важлива не їхня кількість, а щоб вони представляли всі позиції. Тож коментарів може бути і 2–3, і значно більше. Бажано не давати коментар однієї людини більше трьох разів, окрім випадків, коли без цього не обійтися або це портретний сюжет про героя.

В синхрони здебільшого виносять щось емоційне, що наповнює сюжет життям. Також у коментарях подають суб'єктивну думку героїв, яку не можна вказати в закадрі, і залишають факти, які важливо озвучити герою самому.

Синхрони не мають повторювати закадри і навпаки. Вони мають доповнювати одне одного.

Синхрони в динаміці. Синхрони можуть бути статичними (людина просто стоїть у кадрі) або динамічними (людина показує на об'єкт, і оператор переводить камеру на нього). Наприклад, герой говорить: «Беремо трішки листя, кладемо його у пристрій, і подивіться, що з ним відбувається». В цей момент камера супроводжує руки героя.

Бліци. Це короткі коментарі пересічних людей (на вулиці чи в іншому місці) щодо певного питання. Вони не мають бути в кожному сюжеті, їх використовують за потреби.

Лайфи. Це уривки чийогось життя без втручання в нього. Наприклад, мама каже доньці: «Не бійся, це не буде боляче, бачиш, який лікар хороший?». Ми даємо цю розмову в сюжет й пояснюємо її в закадрі: «Шестирічна Інна готується до операції, на яку чекала три роки».

Часто журналісти розпочинають сюжети лайфами, бо саме в перші секунди глядач вирішує, чи дивитися йому матеріал, тож на початку має бути щось яскраве.

Лайфи перетворюють сюжет на мініфільм, але з єдиною відмінністю: глядачеві завжди треба пояснювати, кого ми бачимо, що відбулося і чому ми це показуємо.

Не варто зловживати лайфами, бо в гонитві за цікавою формою можна втратити якість її наповнення. Ваша головна мета — розкрити тему.

Інтершум. Це звук, який ми чуємо на відео. Наприклад, в кадрі видно водоспад і чути шум води. Монтуючи відео, не прибирайте звук, а лише притишуйте його до такого рівня, щоб було добре чути начитку журналіста. Інтершум переносить глядача на місце події. Відео без інтершуму — брак.

Стендап. Це коли журналіст озвучує текст стоячи в кадрі. Стендап дуже схожий на закадр, але в закадрі журналіста лише чути, а в стендапі його ще й видно. Як і закадр, стендап зазвичай не довгий 2–3 речень. Менше писати теж не варто. Журналіст не може з'являтися в кадрі заради одного речення на 5–10 секунд. Це лише спантеличує глядача.

В агенції Ройтерс визначили п'ять причин появи журналіста в кадрі:



довести свою присутність на місці події;



щось продемонструвати;



журналіст є частиною історії, яку розповідає;



бракує відео «перекрити» закадровий текст;



стендап — місток між двома ідеями в сюжеті.

Британська журналістка Пенні Маршал радить не одягати в стендапі професійний спецодяг, наприклад, шолом пожежника, військову форму, не брати до рук зброю й тим більше не стріляти з неї в кадрі. Це робить стендап несерйозним. Виняток — якщо журналіст пише стендап у місці, де без спецодягу перебувати не можна, наприклад, у шахті.

Важливий також текст стендапу. Не використовуйте штамів, наприклад, «за моєю спиною». Якщо дуже хочеться, просто покажіть рукою і скажіть: «ось», «тут», «це»...

Титри. Це текст, у якому ми вказуємо ім'я, прізвище і посаду спікера або ім'я та прізвище журналіста. Також у титрах можна подавати текстову версію слів спікера, якщо їх погано чути. Представляти людину в титрах необхідно, щоб не повторювати словами, не збільшувати таким чином тривалість сюжету і щоб глядач розумів, хто саме до нього промовляє і який стосунок ця людина має до теми сюжету.

Озвучення. Весь закадровий текст журналісти озвучують самостійно.

Підводка / відводка. Це текст, який озвучує ведучий у студії. Підводка йде перед сюжетом, відводка — після нього. Підводка на телеканалах зазвичай обов'язкова, а відводку використовують вкрай рідко, лише коли є важлива інформація, яка чи не влізла, чи за концепцією не увійшла до сюжету, або якщо під час ефіру з'являється оновлена інформація на цю тему.

Підводку для ведучих журналісти пишуть самостійно. Вона складається з 3–4 речень, в яких журналіст коротко описує суть теми й залишає «гачки», за які може зачепитися аудиторія. Це ніби невеликі анонси. Наприклад: «Які альтернативи традиційним випускним школярі шукали цьогоріч, знає Ірина Саєвич. Деталі — у її сюжеті».

Сценплан. До будь-якої зйомки журналіст повинен готуватися. Для цього він складає сценплан, де розписує, що хоче бачити в майбутньому сюжеті, аби не розгубитися на зйомці.

Складемо сценплан для сюжету про те, що студент зі Львова вигадав розумний шолом для їзди на велосипеді.

приклад

Сценплан:

Лайф: Школяр одягає шолом і при цьому говорить: «Як і в звичайному шоломі, тут головне зручність, тому одягаємо його так, щоб було комфортно».

З/К: Розповідаємо про героя, якого бачимо в кадрі: хто він, звідки, скільки йому років, що в нього в руках.

Лайф: Герой показує, як працює пристрій, як ним користуватися.

СНХ: Герой пояснює, чим унікальний його пристрій.

З/К: Як взагалі виникла ідея зробити розумний шолом? Скільки часу розробляв? Хто допомагав?

СНХ: Герой розповідає, з якої спроби вдалося досягти успіху, в який момент шолом запрацював і що він при цьому відчув.

З/К: Розповідаємо, що працювати над розробкою героєві допомагав учитель. Показуємо вчителя і розповідаємо, чи брали вони за приклад при роботі над пристроєм якісь аналоги.

СНХ: Вчитель розказує, чи вірив він із самого початку в задумку, й називає аналоги, якщо вони є.

З/К: Незалежний експерт з IT-сфери розповідає, чи насправді унікальна ця розробка.

СНХ: Якщо розробка унікальна, експерт пояснює, чим саме. Якщо не унікальна, говорить, у чому особливість іноземних аналогів.

З/К: Розповідаємо, які плани має школяр: запустити серійне виробництво цього пристрою, вдосконалити, почати роботу над новим.

Так зазвичай і виглядають сюжети: це наче салат, де ви змінюєте і чергуєте компоненти — коментарі, лайфи і закадри, —правляючи їх стендапом.

ВКЛЮЧЕННЯ

Під час **включення** журналіст перебуває в кадрі і розповідає певну інформацію в прямому ефірі. У включенні можуть бути також коментарі спікерів, які журналіст записує заздалегідь. У своїй розповіді він підводить до коментарів, наприклад: «Як все відбувалося, ми розпитали в очевидця подій. Пропоную послухати пряму мову».

АМЕРИКАНКА

Це по суті гібрид **включення** і **сюжету**. За структурою **американка** нагадує сюжет, але замість відеоряду весь час у кадрі журналіст. Його слова лише час від часу доповнюють коментарі. Такий формат використовують, коли тема важлива, однак відеоряду для неї немає. Наприклад, вас не впустили на територію лікарні, але ви маєте коментарі пацієнта, який там лежить і скаржиться на умови, лікаря, колишніх пацієнтів, керівництва клініки й можете скомпонувати із цього сюжет, однак не маєте, чим проілюструвати.

ІНТЕРВ'Ю

Телевізійне **інтерв'ю** за підготовкою і підходами аналогічне будь-якому іншому. В телеінтерв'ю має бути привітання, підводка до гостя з поясненням, хто він і чому аудиторії має бути цікаво побачити розмову з ним, і прощання.

ВІДЕОІСТОРІЯ

Відеоісторія схожа на **сюжет**, однак без тексту і начитки журналіста. Ключовими у ній є синхрони, лайфи і відеоряд. Саме вони мають розповідати глядачеві історію. Для цього треба логічно вибудовувати монтаж. Не можна стрибати від локації до локації: спершу показувати школу, потім дім героя, потім знову школу, потім ще якесь місце. На відміну від сюжету, тривалість коментарів у такому форматі може бути значно довшою, адже коментарі — це найбільше джерело фактів та інформації. Вони — фундамент відеоісторії.

КЕПШН

Це відео для соцмереж, у якому основою історії є титри. Короткими реченнями ви розповідаєте історію, ілюструючи її відеорядом, що відповідає тексту. В такому форматі може й зовсім не бути коментарів. Немає тут ні за кадрів, ні начитки. За потреби можна додати музику.

Тривалість таких відео зазвичай не більше 1,5 хвилини, тому важливо обирати лише основні факти. Крім того, найуспішніші відео сфокусовані на одному героєві.



Оберіть тему для телевізійного сюжету й напишіть сценплан для нього. Вкажіть, яке основне питання ви хотіли б розкрити, хто буде спікером сюжету, яким буде відеоряд, що ви винесете в закадри і що хотіли б почути від спікерів.



РАДІО ЖАНРИ

Радіосюжет майже ідентичний телевізійному. Тут також є текст і начитка журналіста, коментарі спікерів, лайфи і підводка для ведучого. Схожа і побудова матеріалу. Відмінність у тому, що у відеосюжеті є титри, а на радіо представити спікера журналіст має самостійно у своєму тексті перед коментарем цієї людини.

приклад

Кореспондент:

«В основі захворювань є запальне ураження стінки кровоносних судин», – каже терапевтка-кардіологиня Марина Крапивнер.

Коментар:

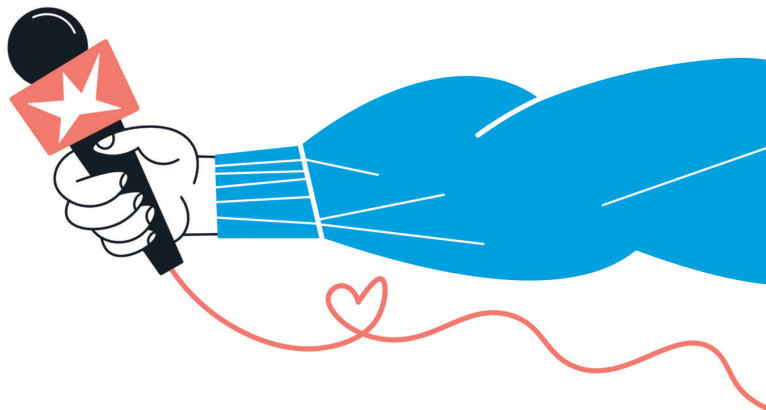
Безсистемний, безконтрольний прийом препарату «Плаквеніл» при таких недугах може мати погані наслідки.

Ще один важливий нюанс: на телебаченні є картинка, а на радіо потрібно допомагати глядачам вмикати фантазію, описуючи важливі деталі словами. Наприклад: «Директорка школи приїхала на червоному Lamborghini з іменними номерами й малюнком чорної пантери на лівому крилі». Тобто все те, що на телебаченні ви можете показати відеорядом, на радіо доводиться описувати. Крім радіосюжетів, можна записувати радіоінтерв'ю та робити будь-які інші подкасти. Подкаст — це радіопрограма, яку можна прослухати в Інтернеті в будь-який момент.

Радіоматеріали — це формат, для створення якого вам не потрібна дорога і складна техніка. Робити радіосюжети можна навіть із допомогою диктофону вашого телефону й програми для монтажу на комп'ютері чи на тому ж телефоні.



Напишіть радіосюжет із події, яка відбуватиметься у вашому населеному пункті чи школі. Тривалість — не більше 2,5 хвилини.



для чого потрібні історії?

Головне в матеріалі, який би формат ви не обрали, розповідати історії, а історії потребують героїв.

Герої допомагають наблизити тему до аудиторії, саме в героях глядач впізнає себе і саме їм співпереживає, тому намагайтеся шукати героїв до всіх своїх тем. Знімаєте про ігроманію, поспілкуйтеся з тим, хто від цього страждає. Пишете про забруднення місцевої річки, поговоріть із людиною, яка живе біля неї і через це хворіє. Якою б не була соціальна проблема, завжди є хтось, хто її пережив чи постраждав від неї.

Окрім героїв, у матеріалі можуть фігурувати експерти. Вони потрібні тоді, коли без них важко зрозуміти суть проблеми, з'ясувати правду, спрогнозувати наслідки, коли є запитання без відповіді. Кого запрошувати як експерта, диктує сама тема. Це може бути науковець, юрист, психолог, поліцейський — той, хто допоможе вам фахово відповісти на фокус теми.

Експертом не є будь-хто. Наприклад, активістів партій чи громадських рухів не можна вважати експертами, бо вони є стороною конфлікту. Погано, коли ваш експерт працює на одну зі сторін конфлікту чи просуває чийсь інтереси. Наприклад, ваш експерт — юрист, який хоче, щоб гральний бізнес легалізували, бо в нього є підпільне казино, про яке ви не знаєте.

Якщо ж ваші герої — діти, пам'ятайте, що їх можна записувати лише з дозволу батьків.



Визначте героїв та експертів до тем, які ви дібрали для практичного завдання у 8-му розділі «Як обрати тему?».



ЯК писати так, щоб вас читали?

Пишіть так, аби вас зрозуміли мама, бабуся і друзі, — максимально простою мовою, ніби розповідаєте історію близьким людям.

Уникайте:

- ✗ канцеляризмів («було прийнято рішення» = «вирішили»);
- ✗ слів іншомовного походження («фоловери» = «підписники»);
- ✗ термінології, професійного та іншого жаргону (якщо без них не обійтися, то пояснюйте, що вони означають);
- ✗ діалектизмів (якщо вони необхідні, їх також слід пояснити);
- ✗ штампів та слів-паразитів («у будь-якому разі»);
- ✗ фразеологізмів, ідіом, омонімів.

Найбільша проблема українських журналістів — канцеляризми.



НЕ ОК

ППО ЛКП
«Львівелектротранс»
започатковує цикл
повідомлень про випуск
(недовипуск) рухомого
складу на лінію.

Все зрозуміло із цього
речення?



ОК

«Львівелектротранс»
повідомлятиме, скільки
трамваїв і тролейбусів
виїхало на маршрути.

А ось так?

Цей приклад ілюструє ще одне правило: аббревіатури треба розшифровувати (в цьому випадку їх можна і зовсім позбутися).

Окрім того, не перетворюйте журналістський матеріал на шкільний виступ. Викидайте все, що звучить пафосно, навіть якщо вчителі дуже просять залишити. Назавжди забудьте про фрази в стилі «віхи історії альма-матер», «було зроблено для процвітання навчального закладу».

Також ретельно добирайте слова і з'ясовуйте, в чому між ними різниця. Наприклад, чим відрізняються «сказав» і «заявив»? Заяви стосуються посадових обов'язків спікера або суспільно важливої теми. Заявою можна вважати слова людини тільки тоді, коли вона сама вирішила про щось повідомити, а не відповіла на запитання.

приклад

Якщо міністр освіти скаже: «*Ми зібрали вас тут, щоб повідомити, що переносимо дати вступної кампанії*» – це заява.

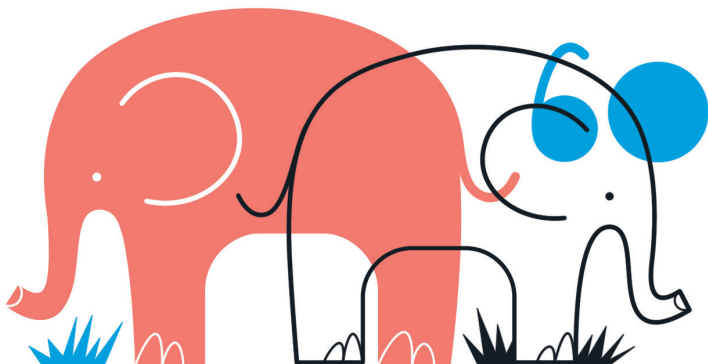
Якщо журналісти запитують: «*Чи будуть перенесені дати вступної кампанії*» і міністр відповідає: «*Так*» – це не заява.

Слова «обіцяє», «вважає», «вірить», «запевняє», «закликає», «переконаний», «впевнений» можна вживати лише тоді, коли спікер сам їх використав. Наприклад: «Я вірю, що...»

Дієслово «стверджує» означає, що ви маєте певні факти щодо когось, а людина їх заперечує. Наприклад: «Максим Сірко стверджує, що не бив однокласника, хоча камери в коридорі зафіксували протилежне».

Слово «зізнався» можна вживати, якщо людина щось приховувала, а слово «визнав» – якщо заперечувала. В усіх інших випадках краще ці слова замінити.

Писати «наголосив», «акцентував», «підкреслив» можна, якщо спікер сам сказав, що хоче зацентувати на чомусь увагу журналіста, або якщо ви чуєте, що спікер виділяє певні слова іншою інтонацією.



ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ЦИФРИ в МАТЕРІАЛІ?

Максимально скорочуйте кількість чисел, адже аудиторії важко їх запам'ятати. Залишайте лише найнеобхідніші. Особливо це стосується телевізійних і радіоматеріалів.

Цифри інколи потрібно пояснювати, аби люди зрозуміли, це багато чи мало. Наприклад: «Звели будинок висотою 20 метрів при тому, що середня висота будинків у місті вдвічі менша». Також складні одиниці можна порівнювати із зрозумілішими людям: «Вивезли 350 тонн сміття. Це приблизно як 60 слонів».

Складні числа слід округлювати.



НЕ ОК

Дві цілих шість десятих.



ОК

Понад два з половиною.

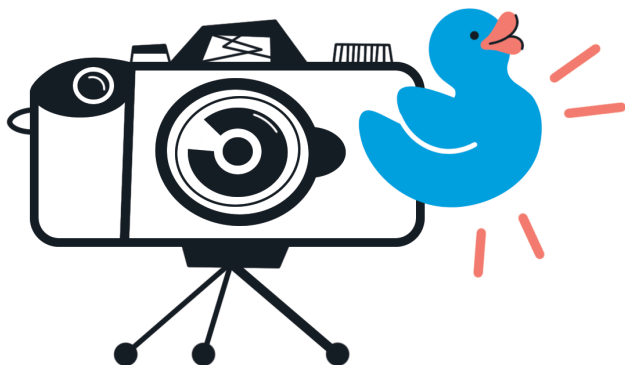
Це правило не стосується великих сум грошей. Їх не варто округлювати. Якщо витратили 47 млн, то не треба округлювати до 50-ти. Подавайте точну цифру.



Знайдіть три приклади канцеляризмів у матеріалі будь-якого ЗМІ.

СПИСОК використаних джерел

1. MediaLab [Електронний ресурс] // Львівський медіафорум. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://medialab.online/>.
2. Репортаж & крапка. [Електронний ресурс] // Reporters. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <http://posibnyk.reporters.media/>.
3. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. — 184 с.
4. Теми. Люди. Історії. [Електронний ресурс] // OSCE. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.osce.org/files/f/documents/8/9/398039.pdf>.
5. Вища Школа Media & Production [Електронний ресурс] // 1+1. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/user/school1plus/videos>.



ЯК РОБИТИ МЕДІЙНИЙ ВІДЕОКОНТЕНТ ТАК, ЩОБ ВСІ ЗАЗРИЛИ

ОСНОВИ МЕДІЙНОГО ВІДЕОПРОДАКШЕНУ. ЩО ЦЕ ТА НАВІЩО ЇХ ЗНАТИ

Відео — один із найбільш поширених видів контенту. Незважаючи на досить високу собівартість виробництва, відео роблять не тільки телестудії. Свої відеопродакшени (тобто студії з виробництва відеоконтенту) нині мають навіть районні газети. Все дуже просто: завдяки аудіальній і візуальній складовим відео можна передати більше інформації та емоцій.

Згідно з глобальним дослідженням діджиталу від We Are Social, більше половини користувачів Інтернету витрачають час, проведений у мережі, саме на перегляд роликів. Відео — всюди! Перші відео для своїх блогів люди починають знімати ще в садочку, а мало не кожний активіст чи політичний діяч має власне шоу. Що це означає для медіа?

Сила-силенна людей досі плутають журналістів та блогерів, адже і перші, і другі роблять відео, транслюють думки на камеру та мають власну аудиторію. У чому ж відмінності? Відео для медіа ґрунтується на беззаперечній необхідності передати затребувану населенням інформацію в неспотвореному і найбільш зручному для споживання вигляді, а блогери виробляють відео, щоб транслювати важливу насамперед для себе інформацію, задовольняючи власні потреби. І в цьому немає нічого поганого!

Однак якщо блогер може не обмежувати себе в термінах, підходах і технічних засобах, працівник редакції мусить це робити.

Що ж таке медійний відеоконтент? Це сукупність усіх форматів передачі інформації за допомогою відео, якими користуються медіа, – від класичних, яким стільки ж років, скільки й телебаченню (наприклад, новинні репортажі), до найсучасніших (наприклад, експлейнери та нативні відео для соціальних платформ).

Робити відео для медіа завжди виходить дорого та довго. Таке виробництво тримається на трьох китах:



інформації, яка транслюється за допомогою тексту — графічного або поданого аудіально — та відео;



команді, яка опрацьовує текстову і візуальну інформацію;



техніці, за допомогою якої команда передає інформацію.

Як працювати з інформацією, розповідається в попередніх розділах poradnika, питання ж техніки та команди, з якої складається відеопродакшн, ми розглянемо в поточному розділі.

Склад команди залежить від мети. Відео від початку до кінця може зробити навіть один журналіст, але таке відео буде суттєво відрізнятися від зробленого командою професіоналів.

У середніх та великих медіа команда зазвичай складається з п'яти осіб:



Журналіста, який опрацьовує та передає інформацію.



Керуючого (випускового) редактора, який визначає межі теми, редагує сценарій або саме відео, контролює якість виконання завдання, а також ставить завдання усім іншим.



Оператора, який знімає відео.



Режисера монтажу, який монтує відзнятий матеріал.



Продюсера, який координує роботу команди та запрошених спікерів, вирішує питання виробництва і забезпечує команду необхідною інформацією та засобами для якомога якіснішої реалізації завдання.

Цей список може розширюватися. Наприклад, складне розслідування простіше опрацювати з двома журналістами, велику історію швидше підготувати, коли в команді працюють два режисери монтажу, а керуючий редактор може делегувати свої повноваження щодо коригування тексту літредактору. Крім того, до команди час від часу можуть долучатися дизайнери (як графічні, так і дизайнери моушен-графіки), колористи (профі, які знаються на грейдингу, тобто кольорокорекції кадрів) та режисери (якщо проєкт потребує потужної драматургії).

Команди в такому складі можна зустріти як у телевиробництві, так і у діджиталі, втім у багатьох медіа дедалі помітнішим стає тренд **конвергентності**, тобто всебічності роботи. Якщо журналіст ньюзруму здатен і написати сценарій, і знайти локацію для зйомки, і записати себе на камеру (звісно, найпростіше — на смартфон), а потім ще й змонтувати своє відео, можна вести мову про повну конвергентність виробництва. Ми не будемо зосереджуватися на такому підході, натомість розглянемо варіант роботи з обмеженими ресурсами, а перед тим поговоримо про основу виробництва. Про те, без чого відмовиться працювати будь-який професіонал, який створює відео, — план зйомки та сценарій.

СЦЕНАРІЙ IS A KING, ТЕХНІКА IS A QUEEN

Уявімо, що команда з трьох осіб (журналіст, оператор та режисер монтажу) хоче розповісти чиясь історію. Існують два підходи до реалізації цієї мети – неправильний та зі сценарієм.

Якщо команда працює без сценарію, її робота ускладниться із самого початку. Журналіст домовиться з героєм про зустріч, але, не сформувавши пул питань, не буде знати, про що з ним говорити.

Оператор в цей час зніматиме що завгодно, але не необхідний для монтажу набір кадрів. У підсумку режисер монтажу отримає вихідники, із яких буде складно зібрати пристойне за рівнем драматургії та динаміки відео. Крім того, не підготувавши на базі сценарію монтажний план, він буде працювати навмання, що значно подовжить час виконання роботи.

Якщо ж журналіст заздалегідь попрацює над планом зйомки та підготує питання, а після цього сформує готовий сценарій історії, все буде значно простіше. По-перше, герой точно розповість потрібну інформацію, оператор у цей час встигне зняти як інтерв'ю, так і необхідні перебивки, а режисер монтажу досить швидко збере історію докупи, тому що половина роботи (план зйомки) вже буде виконана, а іншу половину (власне, сам сценарій) журналіст допрацює, поки готується чорновий варіант монтажу.

Отже, від сценарію відмовлятися не варто. Але як його підготувати? Користуючись правилами драматургічної композиції! Будь-яке медійне відео (від новинного сюжету до документального фільму) можна розібрати на непорушні компоненти: експозиція, зав'язка, кульмінація, розв'язка. Більше про драматургічну композицію читайте в огляді «14 основных видов драматургической композиции» (Павел Орлов. 14.01.2019. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article14939-14-osnovnih-vidov-dramaturgicheskoy-kompozicii>).

Насправді компонентів може бути більше або менше, ніж чотири, а їхній порядок може змінюватися залежно від формату. Однак зазначені чотири — це основа.

Під час підготовки сценарію також не зайвим буде пам'ятати, якої мети хоче досягти команда. На відміну від блогерського сценарію, медійний сценарій — це завжди виважена робота. Інформація в ньому перевірена, а сам текст відповідає журналістським стандартам.

Зрештою, коли команда визначається зі сценарієм або планом зйомки, настає час взяти в руки камеру.

ПРОДАКШЕН ВІД «ВЗЯВ У РУКИ КАМЕРУ» ДО ГОТОВОГО .MP4

Кожне відео потребує того, щоб його зняли. Як не дивно, за цей процес відповідає не лише оператор, адже спершу він має отримати детальне **технічне завдання** (серед медійників є поширеним скорочення ТЗ) на зйомку. Цим займається або редактор, або продюсер. Певні корективи в роботу оператора «в полі» також може вносити журналіст, але при цьому не варто забувати про професійну етику. Журналіст та оператор, які працюють на виїзді, перебувають на одному рівні ієрархії і їм варто допомагати один одному, а не намагатися встановлювати вертикалі підпорядкування.

Крім того, щоб зняти відео, спочатку потрібно знайти героя та локацію для зйомки. Цим займається продюсер. У маленьких продакшенах його роль може виконувати журналіст або редактор, тобто найбільш наближені до теми люди, які безпосередньо відповідають за передачу сенсів. Якщо ж продакшену бракує як редакторів, так і продюсерів, відповідати за інформаційне наповнення може журналіст, який розробляє тему.

Так само і з технічною реалізацією: якщо в команді не вистачає окремого режисера монтажу або оператора, цю роль найпростіше опанувати людині, яка на певному етапі вже опікується візуальним аспектом виробництва.

Серед медійників поширеною є думка, що більшість операторів вміють якісно монтувати, а більшість режисерів монтажу можуть вправлятися з камерою. Це не абсолютна істина, але думка має раціональне зерно. Професіоналу, який розуміється на «візуалі» бодай у якійсь сфері (зйомка фото або відео, монтаж, моушен-дизайн), буде простіше (і справедливіше!) перейняти на себе суміжні обов'язки. У цьому разі не буде страждати ні інформаційне, ні візуальне наповнення.

Після розподілу ролей настає час безпосереднього продакшену і зйомки відео. Добре, якщо команда має необхідну техніку. Якщо ж ні, виникає питання, що саме потрібно і скільки це буде коштувати. Відповісти на нього досить просто, якщо думати про техніку в розрізі сетапів, тобто наборів устаткування. Для кожної мети — свій сетап. Відрізняються вони за рівнем доступності.

Найпростіший, найдешевший і найшвидший, але при цьому найменш якісний варіант — не збирати жодного сетапу, натомість обійтися смартфоном. Більшість телефонів дають змогу і записати притомне відео, і змонтувати його. Для професійного виробництва смартфон не підходить, адже суттєво подовжує та ускладнює роботу.

Значно складніший, але більш якісний варіант — робота з професійним обладнанням, тобто з камерою та зовнішнім мікрофоном, а на етапі постпродакшену — з професійними монтажними програмами. Все це коштує грошей, але не обов'язково купувати найдорожче. Ринок пропонує відносно доступні рішення як для зйомки (наприклад, камери початкового рівня із серії Panasonic Lumix і дотові петличні мікрофони), так і для монтажу. У випадку з останнім взагалі можна обійтися безкоштовними та не надто вибагливими до ресурсів комп'ютера рішеннями на кшталт DaVinci Resolve.

Найскладніший варіант — робота не лише з професійним обладнанням, а й із якісним оточенням. Цей підхід потребує окремої локації (наприклад, спеціально обладнаної студії для запису відео) і світлових приборів.

Ми зосередимося на другому варіанті як найбільш збалансованому, але розглянемо й деякі аспекти роботи зі смартфоном, адже в скрутний момент він може прийти на допомогу, замінивши і камеру, і мікрофон або монтажну станцію.

Виробництво відео — це не політ у космос. Головне — почати! Хоча ми радимо користуватися нехай і не найдорожчою, але професійною технікою, ви можете розпочати роботу навіть із найпростішим смартфоном. Зрештою, від молоді команди ніхто не вимагає неймовірної якості. Досвід, отриманий у процесі, стане вашим найціннішим здобутком!

ОПЕРАТОРСЬКА РОБОТА

Кожен із нас ледь не щодня знімає фото або відео на смартфон. Коли ми це робимо, переважно не думаємо про такі речі, як світлочутливість, глибина різкості та фокус. Розумні алгоритми автоматично налаштовують усі параметри залежно від оточення. Через це такий режим зйомки має відповідну назву — Auto. У режимі Auto — як на смартфони, так і на камери — знімає більшість населення планети.

Втім, це не наш вибір. Чому? Все дуже просто: нас як медійників від більшості населення планети відрізняє потреба в максимальній якості задля задоволення вимог вибагливої аудиторії. А максимальна якість потребує максимального доступу до налаштувань. Ми рекомендуємо якнайшвидше навчитися користуватися ручним режимом запису відео та зосередитися на ньому. Так, спочатку буде непросто, але в мережі вдосталь гайдів, які вирішать усі ваші проблеми. Найперші питання, які можуть виникати, ми розберемо в цьому розділі poradnika.

Отже, ми перемкнули режим запису відео на камері з **Auto** («автоматичний») на **Manual** («ручний»). У розрізі технічної реалізації якість відео залежить від двох аспектів: експозиції та композиції.

Експозиція — це кількість світла в кадрі. Грубо кажучи, вона впливає на те, чи буде кадр, який ми знімаємо, достатньо освітленим. Експозиція залежить від того, наскільки сильно ви відкрили **діафрагму** об'єктива. Ступінь відкриття діафрагми позначається маленькою літерою «f». Чим менша цифра біля «f», тим більше світла проникає в камеру (так, все навпаки). Для прикладу: позначка $f/1.2$ на об'єктиві значить, що він здатний пропустити більше світла, ніж об'єктив, на якому вказано $f/4$.

Від того, наскільки сильно ви відкрили діафрагму, також залежить **глибина різкості**. Сучасні смартфони вміють програмно «розмивати» фон за об'єктом у кадрі — це називається боке. Власники професійних камер досягають ефекту боке завдяки контролю глибини різкості. Сильно відкрили діафрагму — маєте «замилений» фон. Закрили — фон стає менш «замиленим», але, відповідно, і світла в камеру проникає менше.

Що робити, коли ми хочемо зробити акцент на певному об'єкті в кадрі? Фокусуватися! Існує два види **фокусування** — автоматичне та ручне. Перемикаються ці режими найчастіше прямо на об'єктиві. Першим режимом користуються фотографи, оскільки вони високо цінують можливість швидко «схопити» кадр тут і зараз. Другим ми радимо користуватися операторам, які працюють із цифровими дзеркальними або бездзеркальними камерами, адже автофокус під час відео може «стрибати» і підводити. Щоб цього не було, відеографи щоразу фокусують на тому об'єкті, який хочуть зняти. Робиться це за допомогою кільця фокусу на самому об'єктиві.

Останній параметр, який залежить від об'єктива, — це **фокусна відстань**. Уявімо, що ми хочемо зняти вежу, розташовану далеко від нас. Щоб не йти до неї пішки, ми можемо «зумуватися», тобто наближати або віддаляти об'єкти в кадрі. Якщо говорити професійною мовою, процес «зумування» — це зміна фокусної відстані. Вимірюється цей параметр у міліметрах. Чим більша цифрова позначка на об'єктиві, тим сильніше може «зумуватися» об'єктив.

За фокусною відстанню розрізняють три типи об'єктивів: **ширококутні** (їх часто називають ширіками), **портретні** та **телеоб'єктиви** (телевики). Перші найчастіше мають значення фокусної відстані в діапазоні від 12 до 35 мм, другі — сталие значення у 50 або 85 мм, а треті — від 50 мм і вище.

Тепер зазирнемо всередину камери. Її найголовніший компонент — **матриця**, тобто мікросхема, яка фіксує світло. Ми не будемо говорити про неї детально, варто лише пам'ятати, що чим вона більша, тим (у більшості випадків) краще, адже тим більшу кількість світла вона може зафіксувати.

А от що дійсно важливо розуміти — це те, як працює параметр **ISO (світлочутливість)**. Він залежить від матриці і так само, як і ступінь відкриття діафрагми, відповідає за кількість світла в кадрі. Чим більше значення ISO, тим світлішим буде кадр, але більшою буде й кількість шумів. Дорогі професійні камери дають змогу знімати з високими значеннями ISO та отримувати майже безшумне зображення. На дешевих камерах варто одразу визначити «поріг» ISO, на якому зображення починає вкриватися «зерном» (наприклад, 800 або 1600), і ніколи за нього не виходити.

Кількість кадрів на секунду (FPS) — назва цього параметра говорить сама за себе. Це кількість кадрів (тобто статичних зображень), яка вміщується в 1 секунду відзнятого матеріалу. Найчастіше відео знімають у 25 (у підсумку виходить більш «кіношна» картинка) або 50 к/с (більш плавна та наближена до реальності картинка).

Витримка (або шаттер) — це інтервал часу, протягом якого матриця приймає світло, яке пропускає через себе об'єктив. Для початку ми радимо лише визначити, з якою кількістю кадрів на секунду ви знімаєте відео, і встановити значення витримки, кратне FPS. Це потрібно зробити для того, щоб під час зйомки в приміщеннях зі штучним світлом (наприклад, люмінесцентними лампами) не було ефекту мерехтіння зображення (строуб). Якщо знімаємо у 25 к/с, можемо встановити значення витримки у 1/50, 1/100 або 1/125.

Тепер перейдемо до другого аспекту, який впливає на підсумкову якість відео, — **композиції**. Вона відповідає за гармонійне розміщення об'єктів у кадрі. Так, не варто просто знімати все, розміщене навколо нас! Для початку потрібно дібрати правильний ракурс, щоб дотриматися всіх правил композиції. Якими бувають ці правила, розглянемо на прикладі зображень.

Насамперед пам'ятайте про **правило горизонту**. Уявна лінія горизонту (або кілька ліній), яку можна провести на будь-якому зображенні, завжди має бути рівною, розміщеною паралельно до меж кадру (мал. 3 і 4).



Мал. 3. Приклад рівного горизонту



Мал. 4. Нерівний, або «завалений», горизонт

Крім того, будь-який кадр можна поділити на три рівні частини по горизонталі і вертикалі (мал. 5).



Мал. 5. Правило третин

Об'єкти в кадрі найкраще розміщувати не в центрі і не з краю, а на перетинах цих ліній. Це називається правилом третин. Крім того, ви бачите на зображенні точки білого кольору. Це так звані точки сили, на яких слід розташовувати найважливіші акценти нашого кадру, наприклад, обличчя людей.

Людське тіло дуже складне, тому під час зйомки ставити в кадрі людей потрібно за правилами кадрування. Інакше в глядача виникне відчуття, що автор наче «ампутував» частину тіла. Не можна знімати людей так, щоб зчленування їхніх тіл (тобто ті зони, де одна частина тіла переходить в іншу, наприклад, лінія пояса або шиї) були розташовані на межі кадру. Краще кадрувати людей нижче або вище зчленувань їхніх тіл (мал. 6 і 7).



Мал. 6. Якісне кадрування

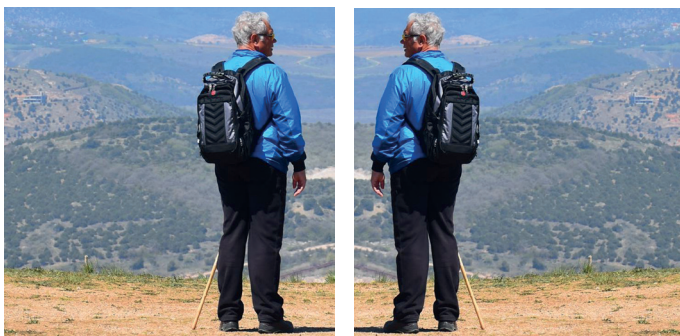


Мал. 7. Неякісне кадрування

Зрештою, розміщуючи будь-які об'єкти в кадрі, пам'ятайте про «повітря» — простір, який створює враження відкритості кадру. Відсутність «повітря» навпаки формує в глядача враження, наче об'єкт у кадрі «закрили» або «притиснули». Крім того, якщо людина в кадрі дивиться вліво, її варто розмістити справа від вільного простору, якщо вправо, розміщуємо її зліва (мал. 8 і 9).



Мал. 8. Правильне кадрування з урахуванням вільного простору



Мал. 9. Кадрування без урахування вільного простору

Тепер поговоримо про зйомку в умовах, коли, **крім смартфону, більше нічого немає**. Як і камери, сучасні мобільні телефони дають змогу знімати в автоматичному та ручному режимах. Їхня головна відмінність від камер полягає в обмеженості налаштувань, адже матриця в смартфоні дуже маленька, а замість повноцінного об'єктива – система вбудованих лінз. Тому суттєво коригувати експозицію не вийде. Загалом можна порадити таке:



знімаючи відео на телефон, одразу перемикайтеся на ручний режим запису і детально налаштовуйте все згідно з порадами, поданими вище, інакше експозиція буде змінюватися так само часто, як ви будете рухати телефоном;



підбираючи телефон для зйомки, намагайтеся знайти модель із електронним або оптичним стабілізатором зображення. Інший (але дорожчий) варіант — купити зовнішній стабілізатор, штатив або монопод;



ніколи не знімайте на телефон у темних приміщеннях або після заходу сонця (інакше отримаєте картинку, вкриту шумами). Навіть дорогі смартфони для цього не пристосовані;



навіть не намагайтеся писати звук на вбудований у смартфон мікрофон. Вийде жахливо. Це стосується і мікрофонів, вбудованих у камери. Краще купити петличку за 30–40 доларів США, ніж отримати відео, яке неможливо прослухати.

РОБОТА РЕЖИСЕРА МОНТАЖУ

Для якісного відео недостатньо просто з'єднати до купи всі відзняті кадри. Для цього потрібно розумітися на тонкощах монтажу. Загалом ці тонкощі придумали, щоб виразніше передавати задум автора, щоб глядач швидше та простіше засвоював візуальну інформацію і щоб у нього не виникало відчуття нереальності того, що відбувається на екрані.

Монтажному мистецтву майже стільки ж років, скільки й операторському. Основні правила цієї сфери сформулював на початку XX століття теоретик і практик кіно **Лев Кулешов**. Ними користуються донині. Найголовніше правило, виведене Кулешовим, можна пояснити так. Уявіть, що вам з екрану показують торт, а після того – кадр із беземоційним обличчям людини. Хоча людина не транслює емоції, вам буде здаватися, що вона радіє (як можна не радіти торту?). Якщо ж замість торта перед кадром з обличчям продемонструвати щось сумне або трагічне (наприклад, труну), вам буде здаватися, що людині сумно. Пояснити це дуже просто. Коли глядач зіставляє два кадри, відбувається **процес появи нових сенсів**. І режисер монтажу може впливати на те, які саме сенси схопить у підсумку глядач!

Лев Кулешов разом із колегами монтував фільми вручну, обрізаючи та склеюючи шматочки плівки. На щастя, зараз не 1917 рік і цей процес відбувається значно швидше і зручніше. Ми радимо знати про існування і розумітися бодай на мінімальних можливостях трьох монтажних програм:



Adobe Premiere Pro, яка є стандартом у медійному відеовиробництві. Більшість режисерів монтажу користуються нею як на персональних комп'ютерах, так і на Mac;



Final Cut Pro, якою користуються власники «маків» і яка також дуже поширена в рекламних та кінопродакшенах;



DaVinci Resolve, яка поступається можливостями двом згаданим програмам, але саме з неї ми рекомендуємо почати знайомство з монтажним мистецтвом. Чому? На відміну від Premiere Pro та Final Cut, вона безкоштовна!

Отже, поки ви визначаєтеся з монтажною програмою і встановлюєте її на свій персональний комп'ютер або Mac, розглянемо головні правила монтажу.

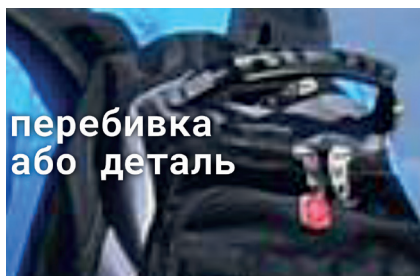
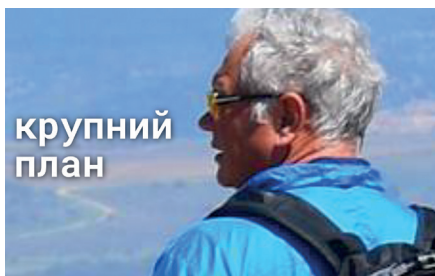
Кадри в медійному відеовиробництві поділяються на три категорії: синхрони, лайфи та перебивки (або бі-роли). **Синхрони** — це ті кадри, на яких герой щось розповідає, тобто дає коментар або інтерв'ю. Лайфи – це кадри, на яких герой виконує якусь дію.

Найчастіше вони використовуються, щоб заповнити порожнечу між синхронами, а на телебаченні на лайфи часто накладають закадрову начитку. **Перебивки** — це всі інші кадри, потрібні для додаткового розкриття героя, локації (наприклад, панорами) або якісного «стикування» синхронів.

Якісне «стикування» — це найголовніший обов'язок режисера монтажу. В медійних продакшенах його робота полягає в склеюванні до купи різноманітних кадрів таким чином, щоб у підсумку вийшла виразна, динамічна, сповнена емоціями та потрібними акцентами історія, яка задовольнить потребу споживача в інформації.

Перш за все це робиться за допомогою правила чергування крупностей. Вище ми розглянули приклади кадрування об'єктів. На монтажі стає зрозуміло, що будь-який важливий об'єкт варто кадрувати у декількох крупностях. Якщо не заглиблюватися в подобиці, їх існують чотири типи: загальні, середні та крупні кадри (або плани), а також один технічний тип кадрів — суперкрупні, або клоузапи, деталі, перебивки (мал. 10).





Мал. 10. Типи крупностей

Для чого аж чотири? Подивіться навколо – нас оточує тривимірنا реальність. Відео ж завжди пласке. Щоб емулювати в глядача відчуття тривимірності і реальності зображених подій, на монтажі плани чергують. Найкраща схема чергування – через один, тобто крупний після загального або навпаки. У випадку, коли оператор не зміг зняти крупний або загальний план об'єкта, використовують середній план.

Знаючи це правило, можна змонтувати непогане медійне відео, наприклад, новинний репортаж. Правило вісімки, правило монтажу по фазі руху та інші можна підглянути в численних ґайдах.



практичні завдання



Візьміть камеру або смартфон, знайдіть освітлену локацію (або вийдіть на вулицю, якщо зараз день), оберіть об'єкт для зйомки і виконайте завдання.

- 1** Налаштуйте камеру, користуюсь ручним режимом зйомки, таким чином, щоб ваш кадр не був переeks-понованим або недоекспонованим (тобто занадто світлим або темним). Для цього відкривайте або закривайте діафрагму, змінюйте час витримки та значення ISO. Не знімайте напроти сонця або джерела світла!
- 2** Перейдіть у режим ручного фокусу та сфокусуйтеся на вашому об'єкті, обертаючи відповідне кільце на об'єктиві.
- 3** Почніть запис. Спочатку зніміть загальний план об'єкта, потім — середній та крупний. Щоб відео було збалансованим, тримайте камеру максимально рівно і не рухайте руками або скористайтесь штативом. Записуйте щонайменше по 5 секунд кожного плану.

- 4 Зніміть адресні плани — це ті плани, які розкривають локацію, де перебуває об'єкт. Ними можуть бути панорами, крупні та загальні плани розташованих у локації будівель та другорядних об'єктів.

Після цього потренуйтеся записувати синхрони. Попросіть свого друга або колегу побути героєм сюжету.

- 1 Під'єднайте зовнішній мікрофон (петличку або «пушку») і запишіть тестовий відрізок, потім перевірте його на будь-якому зручному пристрої. Це «чек», який допоможе вам виявити якість звуку, наявність або відсутність шумів.
- 2 Знайдіть тиху освітлену локацію для запису коментаря, зафіксуйте героя в статичній позиції.
- 3 Зніміть героя в усіх трьох крупностях. Перехід між крупностями має відбуватися в той момент, коли герой не розповідає критично важливої інформації.
- 4 Тепер запишіть перебивки — деталі на герої, наприклад, елементи одягу. Також як перебивки можна знімати суперкрупний кадр рук або очей.

Готово. Ви маєте і синхрони, і перебивки. Цього має бути достатньо до монтажу.

- 1 Відкрийте монтажну програму, закиньте в неї всі відзняті кадри, дочекайтеся, поки програма їх опрацює, після цього перетягніть всі кадри на таймлайн (область монтажки, на якій відбувається монтаж — розміщення кадрів у хронологічному порядку).
- 2 Працюйте з усіма кліпами (так зазвичай називають кадри, розміщені на таймлайні монтажною програмою) по черзі. Переглядайте кожен із них, браковані одразу видаляйте, а підходящі лишайте та обрізайте у них зайве.

- 3 Тепер сформууйте «рибу» — тестовий, «драфтовий», нефіналізований варіант відео, якому бракує кольорокорекції та роботи з деталями.
- 4 Перегляньте «рибу» від початку до кінця. Чи влаштовує вас те, що вийшло? Чи розкрили ви героя, локацію? Чи дотримались усіх правил монтажу?
- 5 Якщо так, починайте працювати над деталями — досягніть максимальної динаміки, редагуйте та правте звук. Синхрони мусять мати середнє значення гучності 6 дБ (децибелів), а інтершуми (тобто все інше) — 12 дБ. Перевірити рівні звуку можна у відповідному вікні монтажки — ви ні з чим його не сплутаєте, тому що під час програвання відео воно показує рівні звуку, які «стрибають». Більше про роботу зі звуком у монтажних програмах дивіться в цьому ґайді: «Как сделать идеальный звук в видео? Обработка голоса и звука в Premiere Pro и Davinci Resolve» (Хохлов Сабатовский. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pRtQAN0cHeU>).
- 6 Після фіналізації монтажу вмикайте рендер, тобто процес експорту відео в готовий файл.

СПИСОК використаних джерел

1. Немного о приемах монтажа [Видеозапись] / Cat&Play. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hhXrZiA9T4k>.
2. Все виды монтажа [Видеозапись] / Около Кино. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wZxLcarE8Kk>.
3. Casey Faris. Resolve 16: The Ultimate Crash Course — DaVinci Resolve Basic Training [Видеозапис]. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gCyczNNk0J8>.
4. Taran Van Hemert. World's Most Advanced Video Editing Tutorial (Premiere Pro) — Editing LTT from start to finish [Видеозапис]. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=O6ERELse_QY.
5. Roman Bolharov. 7 фатальных ошибок при видеомонтаже [Видеозапись]. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhWplxAd45w>.

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

НАД КНИГОЮ ПРАЦЮВАЛИ:

Автори:

Людмила Василенко

Олег Гнатюк

Ірина Саєвич

Ілля Удовиченко

Ірина Цибух

Керівник проєкту

Ілля Удовиченко

Літературна редакторка:

Наталія Ленська

Ілюстрації:

Женя Олійник

Дизайн і верстка:

Ірина Костишина



© Youth Media Lab

2020

Проєкт Youth MediaLab 2019-2020 реалізує громадська організація «Комунікації для змін» за підтримки проєкту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II), що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID).



