

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

**НАДТОЧІЙ О. Л.,
ПОГРІБНА О. О.**

**ОСНОВИ СТВОРЕННЯ НОВИННОГО
КОНТЕНТУ: ВІДБІР ІНФОРМАЦІЇ,
СТАНДАРТИ ТА СТРУКТУРА**

Навчально-методичний посібник
для здобувачів освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації»
денної та заочної форм навчання

ЧЕРКАСИ 2024

УДК 006.070
Н 17

Рецензенти:

Т. С. Калиновська — Голова Черкаської обласної організації Національної спілки журналістів

О. М. Цапок — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

*Рекомендовано до друку вченою радою
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького
(протокол № 13 від 27 червня 2024 р.).*

Надточій О. Л., Погрібна О. О.

Н 17 Основи створення новинного контенту: відбір інформації, стандарти та структура : нав. посібник. Черкаси : Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2024. 199 с.

ISBN 978-966-921-706-7

У посібнику висвітлено основні правила створення новинного контенту: особливості відбору інформації, дотримання журналістських стандартів та вимоги до структури новинного повідомлення. Посібник складається з двох частин: «Загальна характеристика масової інформаційної діяльності», «Створення новинного повідомлення». До кожної теми запропоновано питання для самоконтролю та перелік практичних завдань.

Посібник розраховано на здобувачів освітнього ступеня «магістр» спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації» денної та заочної форм навчання.

УДК 006.070

ISBN 978-966-921-706-7

© О. Л. Надточій, О. О. Погрібна, 2024

Зміст

Розділ 1. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності

ТЕМА 1.1. Масовоінформаційна природа медіа

1. Види інформації. Поняття «масова інформація» 6
2. Джерела журналістської інформації..... 12
3. Потенційна, сприйнята і реальна інформація..... 23
4. Інформованість аудиторії. Інформативність тексту..... 25

ТЕМА 1.2. Теоретико-пізнавальний аспект журналістської діяльності та текст як її основний продукт

1. Стимулювання та мотиви журналістської діяльності.
Загальні закономірності журналістської творчості 34
2. Критерії та рівні професіоналізму. Інтереси та здібності.... 37
3. Текст як продукт журналістської творчості.
Журналістський текст як засіб масової комунікації..... 40
4. Методи журналістського аналізу 43

ТЕМА 1.3. Процес створення журналістського тексту: етапи та складові

1. Алгоритміка створення медіатексту. Натхнення як необхідна умова написання якісного медіапродукту. Задум твору. 52

2. Пошук теми журналістського твору. Метод формування гіпотез.....	59
3. Методи збирання та опрацювання інформації. Ідея твору.....	64
4. Образність журналістського твору. Засоби створення образності	75
5. Засоби аргументації у журналістському творі. Раціональне та емоційне. Формування переконань у аудиторії	85

ТЕМА 1.4. Жанрологія у журналістиці

1. Жанр у журналістиці. Визначення жанру.....	96
2. Критерії поділу журналістики на жанри.....	98
3. Жанровий поділ у журналістиці	103
4. Вибір жанру. Методика організації журналістських текстів	104

Розділ 2. Створення новинного повідомлення

ТЕМА 2.1. Основні правила створення інформаційного тексту

1. Основні ознаки інформаційних текстів.....	115
2. Загальні вимоги до інформаційних текстів	117
3. Редагування інформаційних текстів.....	124
3.1. <i>Випадки втручання редактора в журналістський матеріал.....</i>	124
3.2. <i>Послідовність роботи редактора з журналістськими матеріалами.....</i>	124

ТЕМА 2.2. Особливості збору інформації для новинного повідомлення

1. Доступ до інформації та правила її збору..... 128
2. Особливості роботи з джерелами інформації..... 139

ТЕМА 2.3. Загальні вимоги до створення новинного повідомлення

1. Визначення цільової аудиторії.
Правила наближення інтересів..... 146
2. Вибір кута подання тексту 149
3. Конкретизація задуму (вибір теми) 151
 - 3.1. *Ключові слова тексту*..... 151
 - 3.2. *Основне повідомлення*..... 152
4. Правила роботи з цитатами 156

ТЕМА 2.4. Критерії відбору, структура та стандарти подання новинного повідомлення

1. Відповідність критеріям відбору новин..... 160
2. Дотримання структури новини 161
3. Дотримання стандартів подання інформації в новинах.... 174

ЛІТЕРАТУРА 194

Розділ 1. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності

ТЕМА 1.1. Масовоінформаційна природа медіа

Логіка викладу:

1. Види інформації. Поняття “масова інформація”.
2. Джерела інформації.
3. Потенційна, сприйнята і реальна інформація.
4. Інформованість аудиторії. Інформативність тексту.

1. Види інформації.

Поняття «масова інформація»

Слово «**інформація**» у журналістиці використовують у двох тісно пов’язаних значеннях. У вузькому значенні це:

1. Сукупність стислих некоментованих повідомлень про актуальні новини внутрішнього і міжнародного життя.
2. Найменування групи жанрів, призначених для повідомлення новин (інформаційні жанри: замітка, звіт, репортаж, інтерв’ю).

Але інформацією є також будь-які твори: статті та нариси, телефільми і радіоспектаклі, рекламні відеокліпи й музичні заставки. Більше того, інформаційний зміст мають і характер заголовка, і місце твору на газетній сторінці або в програмі, й інтонація ведучого або диктора, і шрифтові виділення, лінійки та ін. — вони немов доповнюють текст твору, підкреслюють його значення для аудиторії або роль, що надають йому журналісти.

Таким чином, терміном «інформація» варто користуватися в широкому значенні: **інформація** — це вся сукупність даних (вербально (словесно) і невербально зафіксованих), які журналістика пропонує аудиторії.

Існує **кілька типологічних концепцій інформації**.

Так, за предметом зображення інформацію поділяють на такі види:

1. Офіційна — державні постанови, промови політичних діячів, заяви політичних партій, громадських організацій та окремих осіб.

2. Подієва — основний інформативний блок, створений редакційним колективом, його репортерами та кореспондентами, це оперативні повідомлення про факти й події внутрішнього й міжнародного життя.

3. Ділова — виступи фахівців з широкого кола питань, які цікавлять аудиторію (матеріали з медицини, освіти, будівництва, агрономії та ін.).

4. Довідкова й рекламна — програми радіо і телебачення, театральні та кіноафіші, розклад руху транспорту та ін.

5. Естетична — літературні твори, репродукції живопису і художні фотографії в друкованих медіа; музика, вистави, теле- та художні фільми на радіо і телебаченні.

6. Публіцистична (або просто «публіцистика») — аналітичні матеріали різних жанрів від коментарю до огляду, статті, нарису.

Закон України «Про інформацію» пропонує поділ інформації за змістом:

1. Інформація про фізичну особу (персональні дані) — відомості чи сукупність відомостей про фізич-

ну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована.

2. Інформація довідково-енциклопедичного характеру — систематизовані, документовані, публічно оголошені або іншим чином поширені відомості про суспільне, державне життя та навколишнє природне середовище. Основними джерелами інформації довідково-енциклопедичного характеру є: енциклопедії, словники, довідники, рекламні повідомлення та оголошення, путівники, картографічні матеріали, електронні бази та банки даних, архіви різноманітних довідкових інформаційних служб, мереж та систем, а також довідки, що видаються уповноваженими на те органами державної влади та органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, організаціями, їхніми працівниками та автоматизованими інформаційно-комунікаційними системами.

3. Інформація про стан довкілля (екологічна інформація) — відомості та/або дані про: стан складових довкілля та його компоненти, включаючи генетично модифіковані організми, та взаємодію між цими складовими; фактори, що впливають або можуть впливати на складові довкілля (речовини, енергія, шум і випромінювання, а також діяльність або заходи, включаючи адміністративні, угоди в галузі навколишнього природного середовища, політику, законодавство, плани і програми); стан здоров'я та безпеки людей, умови життя людей, стан об'єктів культури і споруд тією мірою, якою на них впливає або може вплинути стан складових довкілля; інші відомості та/або дані.

4. Інформація про товар (роботу, послугу) — відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги). Інформація про вплив товару (роботи, послуги) на життя та здоров'я людини не може бути зарахована до інформації з обмеженим доступом.

5. Науково-технічна інформація — будь-які відомості та/або дані про вітчизняні та зарубіжні досягнення науки, техніки і виробництва, одержані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

6. Податкова інформація — сукупність відомостей і даних, що створені або отримані суб'єктами інформаційних відносин у процесі поточної діяльності й необхідні для реалізації покладених на контролюючі органи завдань і функцій у порядку, встановленому [Податковим кодексом України](#).

7. Правова інформація — будь-які відомості про право, його систему, джерела, реалізацію, юридичні факти, правовідносини, правопорядок, правопорушення і боротьбу з ними та їх профілактику та ін. Джерелами правової інформації є [Конституція України](#), інші законодавчі й підзаконні нормативно-правові акти, міжнародні договори та угоди, норми і принципи міжнародного права, а також ненормативні правові акти, повідомлення медіа, публічні виступи, інші джерела інформації з правових питань.

8. Статистична інформація — документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства. Офіційна державна статистична інформація підлягає систематичному оприлюдненню.

9. Соціологічна інформація — будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів та ін.

10. Критична технологічна інформація — дані, що обробляються (приймаються, передаються, зберігаються) в системах управління технологічними процесами об'єктів критичної інфраструктури.

У теорії журналістики поняття «масова інформація» (лат. *informatio* — «виклад, повідомлення») є базовим. Саме через характеристику діяльності журналістики зі збирання, опрацювання, компонування, поширення масової інформації виявляється сутність журналістики як особливої сфери соціальної діяльності. Журналістика не має у розпорядженні ніяких інших засобів для виконання своєї соціальної ролі, крім інформації. Будучи посередником між журналістикою й аудиторією, інформація є тим робочим інструментом, за допомогою якого вирішують різноманітні завдання, що стоять перед усією системою журналістики як специфічним соціальним інститутом. Цим пояснюється вибір терміна «засоби масової інформації» для журналістики як сукупності численних каналів преси, радіо та телебачення.

Під час розгляду масово-інформаційної природи журналістики виникають певні труднощі:

Складність оволодіння змістом поняття «масова інформація» як початкової категорії всієї системи знань про журналістику. Наприклад, здається, що у великому тексті інформації більше, ніж у маленькому. Насправді часто буває так, що в невеликій замітці інформації для аудиторії міститься набагато більше, ніж у більшій за обсягом статті.

Багатозначність вжитку в повсякденному житті слів «масова» та «інформація». Визначення «масова» крім основного значення («велика кількісно, розрахована на багатьох») іноді вживають для позначення низької якості (наприклад, «масова продукція») або, як у словосполученні «масова культура», низькопробного, вульгарного, розрахованого на невимогливий смак продукту духовного виробництва.

Уживаний у словосполученні «засоби масової інформації» прикметник «масовий» втрачає негативні відтінки і набуває такого змісту:

1. Спрямованість на масу (суспільство, народ, клас, прошарок, регіон, професію та ін. за відсутності безпосереднього контакту незалежно від розміру і просторового розміщення аудиторії).

2. Відповідність потребам маси в інформації, яка допомагає цій масі орієнтуватися в соціальних явищах і проблемах і висвітлює широке коло економічних та духовних інтересів маси.

3. Прагнення до створення єдиної позиції маси щодо питань, які її стосуються, із наближенням до загальнолюдських норм.

4. Доступність інформації (надходження інформації або за невеличку плату, зручний режим споживання — удома, у дорозі, на роботі, поруч із місцем постійного перебування та ін.), простота форми, що сприяє легкому засвоєнню.

5. Можливість одночасного одержання масовою аудиторією (за безперервності, стабільності надходження, періодичності випусків) інформації; регулярність появи рубрик, циклів, постійних блоків матеріалів.

6. Відкрита можливість для всіх охочих взяти участь у роботі медіа в різних її формах (листи, співпраця, робота на громадських засадах).

2. Джерела журналістської інформації

Запорукою вдалого журналістського матеріалу є цікава інформація. За неї доводиться боротися, шукати та збирати. На жаль, далеко не всю інформацію можна знайти у декількох прес-релізах, як зараз часто намагаються робити. Для цікавого матеріалу необхідні якісні різні джерела інформації.

Пресрелізи та повідомлення пресслужб — найпростіший спосіб отримати інформацію. Пресслужби зацікавлені в тому, щоб журналісти використали поширену ними інформацію, написали про подію чи нову торгову марку. Тут важливо пам'ятати, що спеціалісти зв'язків з громадськістю не інформують журналістів, а підкидають їм певну інформацію, вони зацікавлені в тому, щоб журналісти її використали. За важливі події можуть бути видані штучно створені інформаційні приводи (**Інформаційний привід** — це така подія, проблема, ситуація, яка

робить її вартою висвітлення в медіа. Основним критерієм є суспільна значущість новини, спроможність вплинути на життя людей). Як кажуть спеціалісти, різниця між журналістикою та піаром полягає в тому, «що журналісти описують реальність, а піарники створюють враження реальності». Отже, з повідомлень прес-служб журналістам слід виносити сухі факти, дізнаватись про події, ставитися до них критично, а розвивати і доповнювати цю інформацію з інших джерел.

Часто джерелами інформації стають **інші медіа**. Помилка журналістів полягає в тому, що часто вони обмежуються лише цими джерелами та не йдуть далі. Факти, отримані іншими колегами-журналістами, можна і слід використовувати, але ці теми потрібно розвивати, доповнювати і намагатися робити власні ексклюзивні матеріали — глядачеві чи слухачеві не буде цікава одна й та сама інформація в десятий раз. Навіть події, про які «розкажуть усі» можна подати нестандартно, знайти цікавий аспект та додаткові джерела.

Офіційні документи — закони, законопроекти, постанови, укази, міжнародні договори та ін., це будь-які документи, з яких можна почерпнути потрібну інформацію. Вони важливі, оскільки є першоджерелами. Офіційні документи часто містять суспільно важливу інформацію, але пересічні громадяни їх зазвичай не читають, оскільки не всі про них знають і не всі мають до них доступ. Також документи часто пишуть складною мовою — з безліччю канцеляризмів, штампів, та ін. — звичайній людині такий стиль читати не цікаво. Тому, використовуючи офіційні документи як джерела, журналіст доступною

мовою доносить до читача важливу інформацію. Та простого аналізу, наприклад, законопроектів майже завжди буває недостатньо. Тоді журналісти мають звертатись до органів державної влади.

Органи державної влади — дуже важливе джерело інформації, якого журналісти часто уникають. Причинами цього є те, що не всі медійники вміють оформлювати інформаційні запити або часто просто не хочуть витратити на це час. Важливо пам'ятати, що органи державної влади зобов'язані відповідати на інформаційні запити. Інформаційні запити можуть містити запитання щодо будь-якої суспільно важливої інформації, що стосується відповідного відомства.

Експерти — спілкування з експертами є важливою частиною журналістської роботи. До них слід звертатись, щоб краще розібратись у певному питанні та підготувати кваліфікований матеріал, брати коментарі з певних тем. Думка експерта з приводу якогось питання може стати гарним доповненням до новини. Існує висловлювання, що цінність журналіста вимірюється його записником. У цьому є доля істини, оскільки журналістові слід мати базу контактів експертів з питань, над якими він зазвичай працює. Багато хто радить дописувати на візитівках або в записнику сферу компетенції експерта, а також дату і тему останнього спілкування з ним.

Поінформовані особи, інсайдери — найкращим джерелом інформації є люди, які мають відношення до проблеми. Це можуть бути учасники події, організатори, залучені особи, постраждалі. Вони нададуть інформацію від «першої особи», їхня оповідь буде повнішою та живішою за текст прес-релізу. Водночас слід пам'ятати, що

люди можуть бути необ'єктивними та упередженими — навіть несвідомо. Розказане ними може містити більше їхніх поглядів, аніж реальних фактів. Тому важливо користуватись більше, ніж одним джерелом.

У якісному журналістському матеріалі має бути подано декілька поглядів на подію. Завжди, коли це можливо, особливо, коли подія суперечлива, слід подавати всі протилежні погляди, а також думки незалежних експертів. Цього правила дотримуються, хоч і не завжди, пишучи про політику, але часто забувають про нього у інших сферах. Втім, завжди, коли ми повідомляємо про ситуацію, щодо якої може бути декілька поглядів, їх слід представити. Особливо це стосується конфліктів, судових суперечок, питань урядування та впровадження нових норм (*тоді, окрім позиції, наприклад, чиновників про необхідність підвищувати ціни на житлово-комунальні послуги, важливо подати думки людей: як це відобразиться на їх житті, чи вважають вони такий крок виправданим тощо*).

Будь-яку інформацію слід перевіряти з **декількох джерел**. Ідеальний варіант — з **трьох незалежних**. Часто у гонитві за сенсаціями та намаганнях подати інформацію якнайшвидше, журналісти ігнорують це правило, що призводить до помилок. Не слід розраховувати на те, що джерело «надійне»: помилок може припуститись будь-хто. Іменитість джерела ще не гарантує правильності інформації. Як показує досвід, неперевірена інформація час від часу потрапляє до всіх, та все одно слід намагатись цього уникати, перевіряючи факти з декількох джерел.

Отже, основними інформаційними ресурсами, насамперед, є редакційні та позаредакційні джерела інформації.

Редакційні:

- Власні розслідування та ідеї журналіста.
- Інформація, завдання та пропозиції редактора та колег видання.

Позаредакційні:

- Листи, дзвінки читачів та відвідувачів редакції.
- Інформація урядових та державних структур (звіти, доповіді, закони, документи та постанови, промови політиків, заяви урядовців, прес-релізи та інші повідомлення офіційних прес-служб).

— Статистичні звіти.

— Партійна інформація; інформація, яка надходить від депутатів різних рівнів та матеріали їхніх передвиборчих кампаній (наприклад, офіційні сторінки політиків та інших відомих осіб у соціальних мережах).

— Повідомлення та періодичні видання міжнародних організацій.

— Матеріали журналістів інших медіа.

— Різні урядові та неурядові організації та структури (охорони здоров'я, захисту прав споживачів та ін., фонди та організації, які здійснюють розподіл грошей на різні проекти або благодійну діяльність).

— Об'єднання за інтересами.

— Науковці вузів, дослідних інститутів та ін.

— Працівники сільської та інших галузей господарства.

— Туристичні організації.

— Поліція, військові, Служба безпеки України.

— Судові установи.

— Підприємства різних напрямів діяльності, атомні та інші станції.

— Церква.

— Працівники дитячих установ та навчальних закладів.

— Наукова література та преса, довідники й спеціальні видання для журналістів з наукових проблем.

— Різноманітні заходи для журналістів (прес-конференції, брифінги, поїздки, зустрічі та «круглі столи», робота та засідання клубів спілок журналістів чи інших професійних об'єднань, семінари підвищення кваліфікації та ін).

— Інтернет та електронна пошта.

— Заходи для громадськості (науково-популярні доповіді, виступи, конференції та їхні матеріали; свята та народні традиції та ін.).

— Події — від катастроф і акцій протесту до організації виставок, ярмарок, концертів.

— Населення (наприклад, думка пересічної людини «з вулиці»), учасники події, очевидці.

— Особисті знайомства, сім'я та ін.

Вибір джерела інформації часто стає проблемою для журналіста. Однією з причин є те, що багато хто з готовністю дали б журналісту інформацію, але у них немає для цього повноважень і компетенції, тому отримані від них дані не можуть вважатися достовірними.

Журналіст насамперед повинен ураховувати такі аспекти:

— яка організація (відділ, комітет тощо) дійсно займається питаннями, що його цікавлять;

— яка структура цієї організації;

— хто є керівниками;

— хто компетентний дати точну і повну інформацію.

Особливо слід наголосити на використанні інформації від **компетентних джерел** — це такі джерела, які не просто володіють інформацією (навіть, якщо ця інформація є достовірною), а мають право за своїми повноваженнями надавати інформацію. Наприклад:

— про точну цифру бюджетних витрат логічно запитувати в міністра фінансів і (для балансу) — в голови бюджетного комітету парламенту;

— про небезпеки ускладнень, пов'язані з черговим видом грипу, доцільно запитувати в лікаря-науковця й у лікаря-практика.

Кращий помічник для визначення компетентних джерел — це офіційні сайти організацій, з яких можна дізнатися не тільки прізвища, імена та по батькові керівників, а й точні назви структурних підрозділів, відділів тощо.

До речі, для підтвердження отриманих даних наявності надійного інформатора недостатньо. Коли матеріал опублікований, потрібно помістити обов'язкове посилання на джерело. Відсутність посилання свідчить про непрофесіоналізм репортера. Виняток становить ситуація, коли журналіст робить це для забезпечення конфіденційності джерела.

Зрозуміло, найкращий варіант — якщо інформатори не заперечують проти оприлюднення їхніх імен. У кореспондента з'являється можливість замість «відомо, що...» сказати прямо, кому відомо, замість «говорять, що...» оприлюднити ім'я того, хто говорить, замість використання

звороту «очікується, що...» пояснити, хто очікує, а замість слів «як мені сказали...» вказати на того, хто сказав.

Потрібно враховувати, що іноді співрозмовники журналіста бояться «репресій» з боку свого начальства, стурбовані кар'єрою, не хочуть суспільного розголосу, соромляться. Законодавство зобов'язує журналіста зберігати в таємниці джерело інформації і не називати особу, що надала відомості з умовою нерозголошення її імені. Якщо не вдалося умовити співрозмовника назвати його в публікації, то слід діяти згідно із законом.

Досить часто журналіста попереджають: «Це не для преси». У такому разі кореспондент може спробувати умовити співрозмовника залишити в матеріалі інформацію, яку останній не бажав би поширювати, мотивуючи тим, що без цього матеріал втратить гостроту й думку буде погано аргументовано.

Окремого підходу вимагають чутки як джерело інформації. Журналісти охоче користуються даними такого роду. Проте це варто робити лише попередньо знайшовши джерело чуток, з'ясувавши, чи насправді ступінь вірогідності чуток висока, іноді пересвідчившись, що в разі, коли після опублікування матеріалу редакції буде пред'явлено позов, особа, що надала інформацію, може з'явитися в суд і підтвердити викладені дані. У будь-якій іншій ситуації редакція й кореспондент беруть на себе всю можливу відповідальність. Іноді чутки стають приводом для журналістського розслідування і зрештою перестают бути такими.

Однак найпоширеніші джерела інформації — представники органів державної влади. Вони професійно розгляда-

ють проблеми, про які журналіст хоче довідатися, і можуть йому надати найбільш повні й достовірні відомості, адже до функцій багатьох відомств входить збирання, обробка й нагромадження даних. Проте одержання необхідних даних з державних організацій може стати дуже складною процедурою. Далеко не завжди зрозуміло, до якого саме відомства звертатися за потрібною інформацією. У результаті журналіста можуть просто відсилати з одної установи до іншої, від одного чиновника до іншого. На це може піти маса часу і сил, інформаційний привід буде упущений, а інформація так і не потрапить до кореспондента. Якщо ж зрештою і потрапить — то зовсім не та, яка була йому потрібна.

Специфіка роботи з джерелами інформації. Потрібно бути дуже уважним, якщо джерелом інформації є політики або чиновники. З одного боку, вони можуть надати ексклюзивну інформацію, а з іншого — зазвичай переслідують певну мету, використовуючи журналіста як ретранслятора власних думок або для «зливання» інформації. Певна річ, журналіста не може задовольняти той факт, що потік інформації контролює стороння особа. Найкраще в таких випадках диверсифікувати (новолат. *diversificatio* — зміна, різноманітність; від лат. *diversus* — різний і *facere* — робити) джерела інформації. Тоді політики з різних таборів доповнюватимуть один одного. Щобільше джерел інформації, то повнішою буде картина.

Посилання, безперечно, ускладнюють матеріал, проте подавати їх необхідно, інакше аудиторія може просто не сприйняти інформацію, вважаючи, що вона вигадана журналістом. Невизначеність із джерелами завжди викликає недовіру в аудиторії. Крім того, слід неодмінно повідомля-

ти про час здійснення події. Якщо, приміром, подія чи явище відбулись учора (або ж знімальна група працювала на місці події учора), то аудиторія має про це знати.

На жаль, іноді офіційні структури або окремі чиновники обмежують доступ журналістів до інформації. Журналіст має повне право повідомити про це в ефірі. Громадський осуд та, можливо, реакція владних структур унеможливають обмеження прав журналістів у майбутньому.

Журналіст мусить критично оцінювати джерела інформації. Варто замислитися над питанням: «Які мотиви, які інтереси переслідує джерело?». Якщо джерело має особисті мотиви, необхідно особливо ретельно перевіряти його інформацію. Журналіст не повинен бути інструментом здійснення намірів джерела.

У свою чергу, журналіст повинен бути максимально чесним зі своїм джерелом. Слід повідомити, де і в якому вигляді він має намір використовувати надані відомості. Якщо людина захоче перевірити інформацію в інтерв'ю перед його оприлюдненням, необхідно задовольнити її бажання. Тим більше, що за українським законодавством обидва учасники інтерв'ю є його співавторами.

Журналіст має певні моральні зобов'язання перед своїм джерелом інформації. Він не має права оприлюднювати джерело без його згоди. Назвати джерело без його згоди можна лише заради уникнення тяжких наслідків для людей. Для журналіста абсолютно неприпустимо розкривати джерело інформації, якщо була домовленість про конфіденційність. Річ не лише в тому, що жодне джерело такому журналістові більше не повірить, а й у тому, що це, безумовно, викличе осуд його колег по

цеху. В західних країнах час від часу суди вимагають від журналістів розкрити джерела інформації. Як правило, журналісти не погоджуються. Якщо ж їх засуджують за це до позбавлення волі (зазвичай за формулюванням «неповага до суду»), то вони стають відомими усій країні.

У світі прийняті різні форми угод щодо рівня **конфіденційності** наданих матеріалів. Найпоширенішим є такий поділ:

1. «Не для запису» — інформація надається журналістові лише для того, щоб він краще зорієнтувався у проблемі. Її не можна публікувати.

2. «Без згадки про ім'я» — дані оприлюднюються, але посилатися на джерело інформації не можна.

3. «Часткова згадка» — можна дати загальну характеристику джерела, наприклад, «Як стало відомо з урядових джерел».

4. «Для запису» — можна не тільки оприлюднювати інформацію, а й посилатися на конкретне джерело.

Неоднозначним питанням є питання оплати інформації. Якщо джерело жадає отримати матеріальну винагороду за надану інформацію, то виникає сумнів щодо надійності такої інформації. Інформація за винагороду має бути винятком, а не правилом. Таке можливо, коли йдеться про ексклюзивну інформацію високої суспільної ваги (наприклад, про розкриття злочину чи порушення норм закону можновладцями). У більшості випадків (зокрема, в політичній та комерційній сферах) джерела самі зацікавлені у поширенні чи розголошенні інформації, хоча існує певна небезпека прихованої реклами, коли джерела пропонують журналістові гроші саме з цією метою.

3. Потенційна, сприйнята і реальна інформація

Специфічність змісту терміна «інформація» легко зрозуміти, ґрунтуючись на повсякденному досвіді. Наприклад, коли прочитана велика стаття або прослухана довга передача, із яких аудиторія нічого істотного не винесла, часто говорять: «твір бідний на інформацію» або «у статті немає інформації». Тому не слід аналізувати характер тексту тільки як носія інформації. Розглядати текст (наприклад, статті або телеінтерв'ю) слід тільки в системі стосунків «журналіст — аудиторія». **Текст** (у теорії інформації вживається термін «повідомлення») лише посередник у системі Д-Ж-Т-А.

Журналіст, збираючи й обдумуючи дані про **дійсність**, створює свій **твір** і фіксує його **текст** на якомусь матеріальному носії. Потім цей текст, відредагований і скомпонований з іншими в номер газети або програму ТБ (РМ), передається в **аудиторію**. Текст у системі Д-Ж-Т-А можна розглядати лише як носій **потенційної інформації**, оскільки хоч він і розрахований на аудиторію, але до «зустрічі» із нею невідомо, чи отримає аудиторія дані, які містяться в ньому. Причини, через які аудиторія не отримує інформацію, можуть бути різноманітними: не передплатив газету, не включив телевізор, тому що не вважав передачу цікавою, під час читання виявив багато незрозумілих слів та ін. Це порушує або блокує результативне функціонування всієї системи Д — Ж — Т — А. Якщо текст «не отриманий» аудиторією або дійшов до неї сильно видозміненим, то можна говорити про серйозні порушення в протіканні інформаційного процесу або про його переривання. Отже, потенційна інформація спрацює лише в

тому випадку, якщо «досягне» аудиторії. Тому власне **інформацією** в тексті вважається лише те, що і як прийнято й усвідомлено аудиторією.

Не випадково в науці про інформацію існує розмежування термінів **повідомлення** й **інформація**. Повідомлення — це ще не інформація, тільки в зіткненні його зі «споживачем» з'являється (породжується) інформація; інформацією є те, що **використане** аудиторією.

У взаємодії тексту з аудиторією (Т-А) об'єктивно виділяють два акти:

— Добір із номера газети (програми ТБ) потрібних аудиторії текстів (повідомлень), і далі — добір із цього тексту того, що виявилось цікавим, зрозумілим, корисним, важливим для аудиторії. Частина тексту, яку аудиторія взяла до уваги, — це **сприйнята** інформація. Вона завжди складає якусь частину **потенційної** інформації (лише в ідеальному випадку вони збігаються).

— Перероблення сприйнятої інформації, перебудова свідомості та поведінки аудиторії під впливом інформації. Сформовані уявлення, погляди, судження та ін. під впливом сприйнятої інформації певною мірою перетворюються (систематизуються, розвинуться, поглибляться або, навпаки, зруйнуються, знеціняться). Вимірюється цей процес уже не кількісно, як у першому акті, а якісною оцінкою, характером і ступенем змін у свідомості аудиторії під впливом сприйнятої інформації. «Перебудована» у свідомості аудиторії під впливом сприйнятої інформації — це **реальна інформація**.

Отже, **потенційна інформація** — вся інформація, яка закладена журналістом у текст. **Сприйнята інформація**

ція — частина потенційної інформації, яку аудиторія взяла до уваги. **Реальна інформація** — частина потенційної інформації, яка перебудована у свідомості аудиторії під впливом сприйнятої інформації.

Важливою вимогою до журналістів є знання закономірностей вищезгаданих перетворень і врахування цих знань у роботі над своїми текстами. Журналіст повинен розуміти, що не все подане виявляється сприйнятим і тим більше адекватно усвідомленим. Тому, виходячи зі знань аудиторії, він зобов'язаний налагоджувати такі взаємовідносини з нею, за яких потенційна інформація максимально повно стане сприйнятою, а потім і реальною.

4. Інформованість аудиторії.

Інформативність тексту

Є очевидною не тільки проблема адекватності пізнання журналістом дійсності і фіксації отриманого знання в тексті, але і проблема ефективності взаємодії тексту з аудиторією. Стосовно концепції інформації існують дві проблеми:

1. Проблема **інформаційної насиченості** тексту, тобто наявності в ньому великого обсягу потенційної інформації і відповідно високої потенційної ефективності;

2. Проблема високої **інформативності** тексту, тобто максимальної реалізації його можливостей у процесі контакту з аудиторією, що відповідно означає його високу реальну ефективність.

Від рівня інформаційної насиченості тексту залежить його справжня інформативність — ступінь переходу потенційної інформації в сприйняту і далі переробленню її у реальну інформацію.

Таким чином, постійною турботою журналіста є підвищення інформаційної насиченості текстів, які він готує для аудиторії. А це потребує розроблення на основі загальнотеоретичних положень практичних правил, керуючись якими він у кожному конкретному випадку може домогтися їхньої високої інформаційної насиченості. Ці практичні правила формуються відповідно до трьох етапів масово-інформаційного процесу:

1. Відображення дійсності.
2. Створення тексту твору.
3. Освоєння тексту аудиторією.

Тому журналістську роботу з текстом можна розглядати в трьох аспектах:

1. Семантичний. Семантика (з грецької *semantikos* — «значимий, що позначає») тексту — це характеристика його стосунків із дійсністю (що і як відображено).

2. Синтактичний. Синтактика (з грецької *sintaktikos* — «складений») — характеристика внутрішньої структури тексту (як організований текст).

3. Прагматичний. Прагматика (з грецької *pragma* — «користь, справа») тексту — характеристика його стосунків з аудиторією, турбота про аудиторію, про її інформованість (як текст усвідомлюється).

При цьому неодмінною рисою текстів у журналістиці повинна бути їхня семантична, синтактична і прагматична **адекватність** — відповідність відображення дійсності, точність організації, цінність для аудиторії.

Суворе дотримання цих вимог семантичної, синтактичної і прагматичної адекватності є сутнісною умовою реалізації принципово важливого завдання масово-ін-

формаційної діяльності — досягнення **інформованості** аудиторії — це такий стан свідомості, за якого кожний його суб'єкт-носій (класовий, етнічний, регіональний, фаховий, віковий та ін..) володіє всією необхідною й достатньою інформацією, що дозволяє йому вільно орієнтуватися в дійсності і приймати правильні рішення в усіх сферах життя.

Домогтися адекватної інформованості з усіх важливих для конкретної аудиторії питань надзвичайно важко. Заважає цьому

- неповнота знань журналістів,
- особливості їхнього підходу до відображення життя та багато ін.

Подоланню ж труднощів слугує:

- розширення світогляду, освіченості, творчих умінь журналіста,
- зміцнення гуманістичної спрямованості його соціальної позиції,
- прагнення допомагати своїй аудиторії глибше розбиратися в житті та ін.

Створення тексту твору з розрахунком на підвищення інформованості аудиторії — основа діяльності журналіста. Причому робота над текстом — це не різноманітні акти творчості, що йдуть один за одним (спочатку накопичення знань про життя, потім їхнє оформлення і, на решті, оброблення з орієнтацією на аудиторію), а єдиний процес, у якому семантичні, синтактичні і прагматичні проблеми вирішуються в комплексі — одночасно і взаємопов'язано. У цьому процесі прагматичний аспект творчості є центральним.

Домогтися інформативності тексту можна лише за дотримання трьох умов:

1. Небанальність (франц. banal — «побитий»), оригінальність даних, що повідомляються аудиторії. Ознаки небанальності:

— новизна інформації, наявність у ній даних (фактів, спостережень, оцінок, ідей і т.д.), котрими ще не володіє читач, слухач або глядач;

— інформація, що покликана відродити в пам'яті дані, факти, висновки, ідеї, нагадати їхні зміст і значення;

— інформація, що актуалізує відоме, допомагає використувувати раніше отримані дані для осмислення подій і проблем, для відповіді на нові запитання;

— інформація, що повніше, чіткіше систематизує раніше отримані дані, зв'язує розрізнені знання в цілісну систему;

— інформація, що перебудовує раніше вироблені уявлення, дає іншу, більш вірну інтерпретацію відомих фактів.

Надзвичайно важливо при цьому працювати з уже відомою аудиторії інформацією (нагадувати, актуалізувати, систематизувати, переосмислювати відомі факти). Це слід робити творчо, небанально, тобто уже відоме читачу (слухачу) потрібно подати в нових зв'язках, розкрити на новому матеріалі та ін. Для досягнення ефекту новизни інформації варто враховувати вимогу **необхідної надмірності інформації** — використання зайвих, на перший погляд, даних, повторів, оскільки для сприйняття нового важливі свого роду неквапливість викладу, посилення на вже усвідомлене тощо. Але буває й шкідлива надмірність, коли

оригінальні факти тонуть у потоці відомих. У цьому випадку відоме лише ускладнює, блокує сприйняття нового.

Неефективною є як абсолютно банальна, так і абсолютно оригінальна інформація. Мистецтво журналіста полягає в дотриманні міри з орієнтацією на конкретну аудиторію.

2. Декодування (франц. code — «система запису») — доступність повідомлення, можливість розуміння його аудиторією відповідно до задуму журналіста. Умови декодування:

— журналіст насамперед повинен користуватися доступною для аудиторії мовою, знати цю мову, так званий тезаурус (грець. thesauros — «скарбниця») аудиторії, ясно розуміти значення наповнення слів, що складають її лексичний запас. За необхідності варто вводити нові для аудиторії слова, обов'язково пояснюючи їхнє значення, що буде сприяти їхньому гарному засвоєнню;

— журналіст повинен орієнтуватися на емоційний досвід аудиторії і використовувати відповідну образну мову (значення, що асоціюються з кольором, тваринами, рослинами та ін.). Адже для різних націй різне значення має, наприклад, зелений колір або порівняння з дубом;

— орієнтуватися на той рівень знань, яким володіє аудиторія. Адже якщо журналіст оперує науковими поняттями, історичними фактами, сюжетами мистецтва, «крилатими» словами і виразами, з якими не знайомі його співрозмовники, то про декодування не може бути й мови;

— орієнтуватися в соціальній позиції співрозмовників. В одному випадку журналіст повинен вдало розвивати думку, в іншому — розпочати дискусію та ін.

Порушення правила доступності призводить не тільки до ускладнення розуміння аудиторією запропонованого журналістом тексту, але і до більш серйозних наслідків. Якщо текст не зрозумілий аудиторії, — губиться нитка викладу, виникає негативне ставлення до джерела інформації. Неадекватна інтепретація тексту (фактів, явищ і проблем) призводить до незгоди з думкою інформатора, формування спотворених уявлень про дійсність. У цьому випадку виникає ситуація, коли журналіст починає «працювати» проти себе.

3. Релевантність (англ. relevant — «доречний, той, що стосується справи»), цінність, значимість для аудиторії фактів, які повідомляються. Релевантними є ті твори, що відповідають потребам і інтересам аудиторії. Релевантність — найважливіший змістовий критерій. Необхідність задовольняти своїм твором і потреби, й інтереси аудиторії одночасно вимагає серйозних творчих зусиль. Це визначається тим, що рушійним стимулом звернення аудиторії до інформації є відповідність останньої її інтересам. Саме суб'єктивний інтерес керує пошуком інформації. Потреба ж — об'єктивне прагнення до інформації (часто неусвідомлюване) — виявляється не так гостро, як інтерес. Але необхідно насамперед піклуватися саме про задоволення потреб — про передання такої інформації, що сприяє створенню основ інформованості, вірної орієнтації аудиторії в дійсності — від вибору товару до виборів президента. Отже, інтерес і потреба можуть не збігатися — цікавить аудиторію одне (наприклад, конфліктні ситуації, моральні проблеми, побутові події, життя «зірок» та ін.), а глибокі потреби життя змушують її (і, відповідно, журналіс-

тів) звертатися до проблем економіки, правових рішень, закономірностей розвитку товариства та ін. Відповідно, журналіст повинен учитися з'єднувати одне з іншим, задовольняючи інтереси аудиторії, у той же час спрямовувати її увагу на об'єктивно важливі аспекти життя суспільства. У цьому полягає творче завдання журналіста. Вирішується воно за допомогою таких факторів:

1. Гарного знання журналістом аудиторії (і не тільки її потреб та інтересів, але й запитів, уподобань, мотивів звернення до медіа та ін.).

2. Володіння формами поєднання у творі інтересу і потреб.

Отже, висока інформативність журналістського тексту прямо залежить від сукупності таких його якостей, як релевантність, декодування, небанальність; інформаційна насиченість тексту визначається мірою системної реалізації журналістом вимог релевантності, декодування і небанальності (у сукупності). Недотримання хоча б однієї з названих вимог (навіть за високого ступеня реалізації двох інших) позбавляє текст можливості бути інформативним.

Питання для самоконтролю

1. Які види інформації ви знаєте?
2. Які існують джерела журналістської інформації?
3. Що таке потенційна, сприйнята та реальна інформація?
4. Які аспекти журналістської роботи з текстом ви можете назвати?
5. Які умови дозволяють домогтися інформативності тексту?

Практичні завдання

1. Зробіть мультимедійну презентацію «Види інформації».

2. Доберіть приклади з медіа до кожного виду інформації (за Законом України «Про інформацію»).

3. Використовуючи такі джерела інформації, як органи державної влади, експерти, офіційні документи та інсайдери, самостійно зробіть два актуальні текстові новинні повідомлення. Зробіть відповідні покликання на джерело.

Література до теми

1. Дворянин П. Я. Джерела інформації: недоліки та переваги (закордонний та вітчизняний досвід). Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2011. Вип. 25. С. 97 – 103. URL: file:///d:/Downloads/Npkrnu_fil_2011_25_28-2.pdf

2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

3. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

4. Іванов В. Ф. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа. Інформаційне суспільство. Випуск 22. 2015. (липень–грудень). С. 17 – 20. URL: file:///d:/Downloads/is_2015_22_5.pdf

5. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці. 2-ге вид., допов. Львів, 2002. 120 с.

6. Лаврик О. В. Основи журналістики. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2008. 74 с. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf

7. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 496 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf?PHPSESSID=7cvau234140frqr0ufakifmhn0
8. Москаленко А. Теорія журналістики. К.: ЕксОб, 2002. 335 с. URL : https://chtyvo.org.ua/authors/Moskalenko_Anatolii/Teoriia_zhurnalistyky/
9. Назаренко О., Лазаренко О. Стилiстичний та комунікативний аспект сучасного українського газетного тексту. *Lingua montenegrina*. God. XII/2. Br. 24. Cetinje, 2019. Pp. 141 – 152. URL: <http://linguamontenegrina.me/index.php/lm/article/view/706/717>
10. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах/ К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. 80 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=46>
11. Рус-Моль, Штефан. Журналістика : посібник / пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 343 с. URL : <http://www.aup.com.ua/uploads/rus-mol.pdf>
12. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. / за ред. Т. О. Приступенко. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. К., 2004. 376 с. URL: http://pidruchniki.com/1584072018993/zhurnalistika/teoriya_zhurnalistiki

ТЕМА 1.2. Теоретико-пізнавальний аспект журналістської діяльності та текст як її основний продукт

Логіка викладу

1. Стимулювання та мотиви журналістської діяльності. Загальні закономірності журналістської творчості.
2. Критерії та рівні професіоналізму. Інтереси та здібності.
3. Текст як продукт журналістської творчості. Журналістський текст як засіб масової комунікації.
4. Методи журналістського аналізу.

1. Стимулювання та мотиви журналістської діяльності. Загальні закономірності журналістської творчості

Журналістська діяльність — це соціальний процес, на який впливають технологічні та соціальні умови. Діяльність включає три моменти: 1) доцільність власне діяльності; 2) предмет діяльності (т.т. те, на що вона спрямована); 3) засоби, якими людина впливає на цей предмет.

Під час організації праці в редакції велике значення має стимулювання та мотивація діяльності. **Стимулювання** — це система матеріального заохочення трудових зусиль, виражена в прямій або непрямій формі. **Мотиви праці** — це спонукання до активної трудової діяльності, засноване на задоволенні важливих людських потреб (самоствердження, самовираження, належності до категорії професіоналів та ін.). Мотиви тісно пов'язані з цінностями та ціннісними установками. Мотиви передбачають суб'єктивну оцінку того чи того факту, явища, вони

відносні. Основою цінностей є об'єктивне визнання чогось суспільством як незаперечної норми, цінності є моральними імперативами, вони абсолютні.

Отже, основними елементами соціально-психологічної структури журналістської діяльності, на думку О. Кузнецової, є:

— мета — свідомий образ очікуваного результату, план дій;

— спосіб — комбінація реальних компонентів журналістської діяльності, завдяки яким досягається задуманий результат;

— творче ставлення до праці — його основою є відчуття осмисленості праці і усвідомлення мети як своєї власної; прагнення створити об'єктивну картину світу;

— стимули праці — зовнішні фактори, що спонукають до трудової активності;

— мотиви праці — внутрішні стимули, потреба, яка усвідомлюється як щось важливе;

— цінності та ціннісні орієнтації — етичні імперативи трудової діяльності.

Особливість журналістської діяльності полягає в тому, що вона має творчий характер. Творчість як виняткова якість особистості проходить протягом усього життя людини всі види та форми її діяльності. Вона виявляється в здатності створювати нові предмети реального світу. Перетворюючи творчі ідеї на реальні речі, людина задовольняє свою потребу в самовираженні. **Творчість** — складний психологічний процес, в який включені всі сфери особистості (інтелектуальна, емоційна, вольова). Особливе значення в створенні об'єкта творчості має

спрямування особистості. Спрямування особистості — це система спонук, що визначає вибіркоче ставлення особистості до навколишнього середовища. Спрямування особистості характеризується цілями і прагненнями людини і впливає на її життя та діяльність. Воно виявляється в тому, що один і той самий предмет чи подія в різних людей викликають різне ставлення, зумовлене потребами особистості. Розрізняють різні форми спрямування особистості: потяг, бажання, інтереси, схильності, ідеали, переконання, світогляд.

За **потягу** потреби надзвичайно мало виражені, тому спонук до діяльності чи якогось об'єкта являє собою неясне, неусвідомлюване прагнення, відсутня чітка мета.

Бажання — більш висока форма спрямування, в бажаннях мета уже усвідомлюється людиною.

Інтерес — форма спрямування, де виявляється потреба людини у пізнанні.

Схильність — така форма спрямування, в якій виявляється прагнення до діяльності, викликаної інтересом.

Ідеал — форма спрямування особистості, за якої кінцева мета, досягнення потреб є вищою досконалістю. Ідеали можуть бути більш близькі, порівняно легкодосяжні, та далекі, що складають життєві перспективи особистості, її майбутнє. З ідеалами тісно пов'язані переконання.

Переконання — це знання про природу та суспільство, в істинності яких людина не сумнівається і на основі яких виробляє власну думку, судження, прагнучи до того, щоб керуватися ними у житті. Якщо переконання утворюють певну систему, вони стають **світоглядом** людини. Світо-

гляд зумовлює вибір життєвого шляху, допомагає усвідомити обов'язки людини перед суспільством.

Творчість є вищою формою праці. Для того, щоб творчість була цілеспрямованою, використовують спеціальні навички, під якими розуміють здатність виконувати певну роботу. Важливим компонентом творчості є палке бажання, яке психологи називають **внутрішньою мотивацією**. Протилежною за змістом є **мотивація зовнішня**.

Творчість у суспільстві має спеціалізований характер: множинність потреб зумовлює різноманітність спеціалізованих галузей творчості. Однією з таких галузей творчості є журналістика, проте займатися нею як суто мистецтвом неможливо. Відмінність творця в галузі медіа від творця-художника полягає в тому, що першому формується чітка мета, яка дисциплінує уяву. Журналіст має чітко визначений предмет оповіді й завдання зробити її якомога більш цікавою та переконливою.

2. Критерії та рівні професіоналізму.

Інтереси та здібності

У розвитку професіоналізму виділяють три рівні: початковий, середній, вищий.

Початковий — це рівень, за якого процес діяльності зводиться до використання уже відомих прийомів у звичних умовах. На цьому етапі відбувається освоєння **навичок** (практичних способів діяльності) та вибір **інструментарію** (інструментарій — це записники, щоденники, диктофон, телефонні книги, комп'ютер тощо). Інструментарій та навички складають **спосіб діяльності журналіста**, який слід відрізнити від способу творчості.

Спосіб творчості — це перш за все мислення. Для людини XXI ст. як стверджує О. Кузнецова, характерні демократична, авторитарна (радикальна), латеральна та критична форми мислення.

Демократичне мислення характеризується плюралізмом, толерантністю, повагою до особистості, альтруїзмом та емпатією (здатність поставити себе на місце іншої людини чи тварини, здатність до співпереживання). **Авторитарне мислення** характеризується індивідуалізмом, агресивністю, нетерпимістю та ригідністю (нездатність змінити свої уявлення у зв'язку зі змінами у навколишньому середовищі чи ситуації), підміна об'єктивного аналізу суб'єктивним. **Латеральне мислення** — це метод створення нових ідей. **Критичне мислення** визначають як здатність людини: а) бачити невідповідність висловлювання, думки чи поведінки іншої людини загальноприйнятій думці чи нормам поведінки або власному уявленню про них; б) вміти відділяти істинне від неістинного, аналізувати, доводити чи спростовувати, оцінювати предмет; в) усвідомлювати істинність чи хибність теорії, положення, алогічність висловлювання і реагувати на них.

Середній рівень професіоналізму — освоєння нових прийомів та методик творчості. **Прийоми** — це ідеальні проекти виконання повторюваних дій. **Методики** — формалізовані нормативні кодекси. Джерела методики журналістської творчості різноманітні: конфліктологія, НЛП, психолінгвістика, теорії особистості, соціальна психологія, безпосередній досвід колег тощо. На цьому рівні досягається умілість, яка характеризується вмінням людини використовувати навички в нових, нестандартних умовах.

Вищий рівень професіоналізму — **майстерність**. Це досягнення високого мистецтва в своїй діяльності та збереження творчого потенціалу. На цьому етапі професіонал використовує власні методи та правила діяльності.

У творчій діяльності особливу роль відіграє інтерес. **Інтерес** — це емоційний вияв пізнавальних потреб людини. Об'єкт, який цікавить людину, приваблює її певними якостями, які потрібно пізнати та зрозуміти. Пізнання цього об'єкта найчастіше супроводжується позитивним ставленням до нього.

Інтереси можуть бути **безпосередні**, викликані яскравими особливостями, якостями об'єкта, його привабливістю, якісним змістом, та **опосередковані**, коли об'єкт має значення лише для життя та діяльності особистості. У процесі журналістської творчості опосередковані інтереси відіграють провідну роль: людина зацікавлюється предметом, який не є привабливим, але значущий для цієї діяльності.

Інтереси розрізняють також за змістом, наприклад, суспільно-політичні, інтелектуальні, естетичні. Зміст інтересів зумовлений метою людини. Розрізняють інтереси також і за широтою, під якою розуміють різнобічність інтелектуальних запасів особистості. Інтереси також можуть бути ситуативними та стійкими, які часто супроводжують людину протягом життя. У стійких інтересах найповніше виявляються основні потреби особистості.

Здібності — це сукупність якостей, які слугують умовою успіху в певній сфері діяльності. Розрізняють загальні здібності, характерні для більшості основних видів діяльності, та спеціальні, що виявляються в пев-

ній вузькій сфері професійної діяльності. Здібності не даються людині від природи, вони формуються протягом життя в діяльності, розвиваючись ній, проте схильності до розвитку здібностей у людей різні. Здібностями журналіста є інтелект, уява, специфіка пам'яті та уваги, розвинута емоційна сфера, вольові якості, комунікабельність, мобільність.

3. Текст як продукт журналістської творчості.

Журналістський текст як засіб масової комунікації

Термін «текст» широко використовують у лінгвістиці, літературознавстві, естетиці, філософії та культурології, наслідком чого є неоднозначність цього поняття. В теорії тексту науковці розглядали культуру як сукупність текстів чи складно побудований текст. На їхню думку, текст як феномен культури не є застиглою формою. Крім виконання функції адекватної передачі знань (однозначний текст) він має креативну функцію породження нових смислів (багатозначний текст). Багатозначні тексти є культурною цінністю, у них читач завжди відкриває щось нове.

У системі сучасної комунікації текст постає у різних варіантах: як публіцистична стаття, документ, лист, прозовий твір та ін. **Текст** — це передусім словесна форма, виражена за допомогою знаків. **Знак** — це матеріально виражене визначення предметів, явищ, понять. Наприклад, мова — це впорядкована комунікаційна знакова система, за допомогою якої людина кодує і декодує навколишню дійсність. У семіотиці (наука про властивості знаків і знакових систем) текст розглядають як послідовне розташування знаків.

У семіотиці вирізняють три рівні вивчення знакових систем, відповідно текст розглядають у трьох аспектах:

— семантика тексту — це характеристика його співвідношення з дійсністю (що відображено в тексті, у чому його смисл);

— синтактика тексту — опис його внутрішньої структури (як текст побудовано, організовано);

— прагматика тексту — характеристика його зв'язку з читачем, глядачем, слухачем, наскільки текст є ефективним для аудиторії.

Отже, текст — це послідовна знакова побудова (зреалізоване за правилами певної знакової системи), що утворює цілісне, завершене повідомлення. Основна його властивість — вираження у знаках. Тексту властива також відмежованість (початок та кінець), що дозволяє йому стати цілісним твором.

Тексти масової комунікації відрізняються від решти текстів своєю основною функцією — робити загальнодоступним найважливіше для суспільства серед поточних подій. Журналістський текст як засіб масової комунікації містить інформацію про події. Журналістська інформація являє собою соціальну інформацію, оброблену особливим чином для полегшення її сприйняття та найшвидшого донесення до споживача з метою впливу на нього. Журналістська інформація має подвійну природу. З одного боку, це продукт духовного виробництва, який впливає на свідомість людини та спонукає до певної діяльності. З іншого боку, це товар. Інформація — це основна категорія тексту. З цього погляду виділяють такі її види:

1. Змістово-фактуальна інформація. За природою вербальна, експліцитна (явна, відкрито виражена). Повідомляє про факти, події, процеси в прямих предметно-логічних словарних значеннях, закріплених за ними соціально зумовленим досвідом.

2. Змістово-підтекстова інформація. Являє собою другий план події, приховану інформацію, потік додаткових смислів. Підтекст імпліцитний (неявний, схований, такий, що (на відміну від експліцитного) може бути виявлений тільки через свої зв'язки з іншими об'єктами чи процесами) за своєю природою, недоступний для безпосереднього спостереження. Він починає проступати через змістово-фактуальну інформацію лише під час повторного сприйняття тексту. Тим не менше підтекст — це реальність, запланована автором, відсутність якої не пробуджувала б творчості читача.

3. Змістово-концептуальна інформація являє собою категорію цілісного тексту. У художньому творі вона являє собою його істинну суть. Будучи імпліцитною, змістово-концептуальна інформація виявляється в результаті ретельного, послідовного, зіставного аналізу змістово-фактуальної, а на її основі — змістово-підтекстової інформації усього твору. Журналістський текст як засіб комунікації відповідає тим же параметрам. Беручи участь у комунікаційному процесі, він не може існувати ізольовано від своєї матеріальної сутності, навпаки: тісно з нею пов'язаний і саме через неї стає реальним явищем.

У психолінгвістичному аспекті текст може бути представлений як продукт і засіб реалізації комунікативної

задачі — встановити контакт між адресантом (автором) та адресатом (читачами).

Розпочинаючи роботу, автор уявляє, в якому вигляді буде реалізовано текст, на яку аудиторію він орієнтований, яку роль він відіграє у соціальному житті. Це важко, оскільки аудиторія не буває повністю однорідним середовищем. Журналістський текст повинен відображати реальне явище, «продовжуватися» у майбутнє і тим самим формувати майбутнє об'єктивне явище.

Основними ознаками журналістського тексту є: об'єктивність, форма подання матеріалу, актуальність, релевантність.

Форма подання інформації. Автор впливає на читача, враховуючи його здатність адекватно сприйняти пропонування текст, зрозуміти зміст і, відповідно, зробити правильні висновки. Береться до уваги готовність читача сприйняти інформацію саме певного роду.

Релевантність — це відповідність між інформаційними запитам аудиторії та отриманим повідомленням, відповідність журналістського тексту запитам та потребам аудиторії.

4. Методи журналістського аналізу

Зібравши потрібні матеріали, журналіст повинен їх опрацювати. При цьому він користується методами опрацювання інформації, з яких складається журналістський аналіз.

Коли журналіст аналізує зібрані факти, він знаходить цікаві та незаперечні для читачів аргументи для переконання в істинності суджень, тверджень. Для того, аби

думки журналіста знайшли відгук у широкого загалу, він має обов'язково поєднувати різні методи опрацювання зібраної інформації під час журналістського аналізу. Чим більше методів поєднає журналіст, пізнаючи події та явища й аналізуючи факти, тим цікавішими будуть його аргументи, судження й твердження, які він надалі зможе оформити в будь-якому публіцистичному жанрі.

Мета журналістського тексту — вплинути на громадську думку та свідомість суспільства. Однак якщо журналіст не зможе цікаво проаналізувати факти та не знайде переконливі аргументи, судження й твердження, то напевряд чи йому вдасться вплинути на свідомість читача та зумовити відповідну реакцію, якої він хоче досягти.

Основою журналістського аналізу є процес мислення: журналіст застосовує свою логіку, інтуїцію, знання та починає пов'язувати між собою зібрані факти.

Психологи визначають такі **операції мислення**:

— порівняння — встановлення подібностей чи розходжень;

— аналіз — уявний поділ якого-небудь об'єкта на частини, виокремлення в ньому елементарних складових;

— синтез — уявне сполучення частин, ознак або якостей в єдине ціле;

— узагальнення — об'єднання подібних предметів за спільними для них ознаками;

— абстрагування — відмежування від несуттєвого в предметах, явищах чи групах предметів під час визначення в них суттєвого.

Під час операцій мислення формуються образи та поняття, які журналіст використовує у своєму творі.

Отже, після того, як журналіст зібрав інформацію, він починає її опрацювати, тобто аналізувати. **Журналістський аналіз зібраної інформації**, як стверджує О. Кузнецова, — це виокремлення з неї головного, того, що потрібне для написання матеріалу в будь-якому публіцистичному жанрі. Цілі, які мають бути досягнуті в результаті журналістського аналізу: вивчити об'єкт, осмислити факти, отримати відповіді на запитання «Що? Для чого? Як?», узагальнити, зробити висновки та сформулювати твердження. Коли журналіст працює над інформацією, він використовує аналітико-синтетичні прийоми та методи опрацювання інформації.

Для того, аби думки журналіста стали цікавими для читачів, у процесі написання матеріалу потрібно одночасно поєднувати кілька методів журналістського опрацювання (аналізу) зібраної інформації:

1. Розмірковування: а) дедукція; б) індукція.
2. Моделювання: а) ідеалізація; б) аналогія.
3. Порівняння: а) зіставлення; б) протиставлення.
4. Прогнозування: а) експертна оцінка; б) статистичні методи.

1. Розмірковування — це сукупність операцій мислення, під час яких відбувається уявний розподіл та/або сполучення частин, ознак і якостей. Види розмірковування: дедукція та індукція.

Дедукція — це тлумачення загальних фактів конкретними, логічний пошук фактів для підтвердження вже існуючих узагальнень, поглядів і переконань. *Наприклад, журналіст отримав завдання написати статтю про те, яким має бути президент України. Президент Укра-*

їни — це узагальнене поняття. Маючи інформацію, наприклад, про всіх экс-президентів України, він за допомогою дедуктивного методу виокремлює конкретні факти. Після дедуктивного розмірковування над цими фактами в нього можуть виникнути такі судження: президент України — це той, хто має підтримку впливових людей; уміє домовлятися; має постійно шукати союзників і т. і. Залежно від кількості зібраної інформації та ефективності дедуктивної роботи над матеріалом журналіст отримує нові узагальнення, погляди та переконання.

Індукція — рух від одиничного до загального, обдумування окремих фактів для того, аби їх потім поєднати в узагальнення, погляди та переконання. Наприклад, журналіст повинен описати політичний портрет. Маючи певну інформацію про характер, політичну діяльність людини та ін., він узагальнює факти. Наприклад, завдяки індукційному розмірковуванню журналіст, спираючись на конкретні факти, які свідчать про те, що цей політик розумний, знає економіку, уміє керувати підлеглими, дипломат, робить узагальнення, що він буде хорошим прем'єр-міністром.

2. Моделювання — вигадкування уявних обставин і умов з метою передбачити, що може відбутися, якщо вони виникнуть насправді. Види моделювання: ідеалізація та аналогія.

Ідеалізація — це уявне конструювання ідеальних обставин, об'єктів для того, аби зрозуміти, що є причинами, що заважає та ін. Наприклад, журналіст має завдання написати репортаж на соціальну тему. Відвідавши, приміром, дитячий будинок і зібравши інформацію про сиріт, він починає ідеалізувати: що потрібно зробити, щоб не було сиріт. Для цього кожна жінка мала б хотіти наро-

дити дитину, а чоловік — завжди піклуватися про своїх дітей, навіть якщо вони небажані; у державі мала б панувати інша ідеологія, спрямована на сімейні цінності та ін. Коли журналіст зідеалізує умови, то він зможе з'ясувати причини: чому бажане не збігається з дійсним і через що виникають проблеми. Таким чином він може визначити шляхи вирішення цих проблем (чи зрозуміє, що вони не вирішуються з якихось об'єктивних причин) та ін.

Аналогія — перенесення ознак одного предмета чи явища на інший з метою порівняти, щоб виявити причини їхнього виникнення та передбачити майбутнє. *Наприклад, журналіст має написати рецензію на мистецький твір, зокрема картину. Він моделює, використовуючи аналогію: ця картина написана художником-імпресіоністом, який страждав на психічний розлад так само, як і Ван Гог, однак чому ж вона не така популярна, як твори Ван Гога? Журналіст починає проводити аналогії, переносячи ознаки одного явища на інше з метою порівняти їх, виокремлюючи, приміром, такі причини: описувана картина написана не сто років тому, як картини Ван Гога, цей художник ще живий; картину не оцінили визнані критики світового масштабу, які оцінювали картини Ван Гога; у автора цієї картини не було можливості навчатися в таких авторитетних навчальних закладах, які відвідував Ван Гог (Академії мистецтв у Брюсселі й Антверпені). Виокремивши за аналогією характерні ознаки та з'ясувавши завдяки цьому причини, журналіст зможе відповісти на запитання: яка вірогідність того, що Ван Гог став би відомим, якби він був на місці художника-імпресіоніста, картина якого є предметом рецензу-*

вання? *Що потрібно зробити художнику-імпресіоністу, аби стати таким визнаним майстром, як Ван Гог? Перелік запитань можна продовжувати.*

3. Порівняння — виокремлення певних ознак явищ і подій. Види порівнянь: зіставлення та протиставлення.

Зіставлення — це порівнювання чогось з чимось, між собою, а для цього треба виокремити спільне. *Наприклад, Україна і європейські країни розташовані на одному континенті, уходять до Ради Європи та ін.*

Протиставлення — це порівняння чогось з чимось, між собою, а для цього треба виокремити несхожість, протилежність. *Наприклад, Україна і європейські країни не мають єдиного візового режиму; існують суттєві відмінності в побуті європейців і українців; економіка України більше орієнтована на експорт сировини, аніж економіки європейських країн; українці, на відміну від європейців, послуговуються слов'янськими мовами і т. п.*

4. Прогнозування — намагання передбачити майбутній розвиток подій, можливі зміни. Види прогнозування: експертна оцінка та статистичні методи.

Експертна оцінка — виокремити з коментарів експертів суть і передбачити подальший розвиток подій, використовуючи наявні знання та прогнози. *Наприклад, журналіст має кілька коментарів від експертів про нинішній стан української культури. Вони вважають, що незабаром культура України переживе піднесення. Журналіст виокремлює з прогнозів експертів: що стане цьому причиною? Що може завдати? Коли це станеться і що після цього буде? Використовуючи разом з експертними оцінками свої знання, журналіст зможе прогнозувати подальший розвиток подій.*

Статистичні методи допомагають сформулювати стратегію, роблячи висновок із законів розвитку природи та суспільства. *Наприклад, журналіст висвітлює у розширеній замітці останню нараду членів програми розвитку ООН (ПРООН) з питань боротьби з бідністю. Не зважаючи на всі тези, які виголошували учасники наради, він може спрогнозувати, що це питання не можна вирішити в межах існуючої системи відносин, бо воно породжує антагонізм. Використовуючи статистичні методи, журналіст, приміром, може згадати теорію «золотого мільярда», в якій йдеться про те, що на планеті Земля через існуючу міжнародну економічну систему, яка є основою міжнародного розподілу праці, безбідно існувати може тільки один мільярд людей, і ще два з половиною мільярди — це ті, хто обслуговує їхні інтереси, інші ж змушені бідувати. Також журналіст може звернутися до релігійних догм і згадати, чому саме так влаштоване життя та ін. Після зроблених висновків під час застосування статистичних методів прогнозування журналіст зможе сформулювати стратегію: чи можливо побороти бідність, або ж всі наради ПРООН з питань боротьби з бідністю мають лише декларативний характер, бо бідність — це те, що виходить із законів діалектики (зокрема, закону єдності та боротьби протилежностей).*

Отже, використання відразу кількох методів опрацювання зібраної інформації надасть змогу журналістові повніше проаналізувати подію чи явище, виокремити в них складові частини, ознаки або якості та з'ясувати зв'язки й відносини між ними, знайти глибинну суть і встановити причини. А також — зрозуміти вірогідний майбутній розвиток.

Питання для самоконтролю

1. Що таке творчість? Які ви знаєте форми спрямування особистості?
2. Які форми мислення вам відомі?
3. Чим відрізняються поняття «текст» та «твір»?
4. Які ви знаєте види інформації як основної категорії тексту?
5. Які мисленнєві операції вам відомі?
6. Які методи журналістського опрацювання (аналізу) зібраної інформації ви знаєте?

Практичні завдання

1. Використовуючи види **розмірковування** (один на вибір):

— індукцію. Напишіть коротку (1 сторінка друкованого тексту) замальовку на тему «Яким має бути справжній народний артист України?»

— дедукцію. Обравши відомого співака/артиста/музиканта тощо, доведіть, що Ваш герой може бути справжнім народним артистом України.

2. Використовуючи види **моделювання** (один на вибір):

— ідеалізацію. Напишіть коротку замальовку на тему: «Що потрібно зробити, щоб в Україні діти не вживали алкоголь?»

— аналогію. Напишіть коротку замальовку на тему: «Чому український скрипаль **Василь Попадюк** не такий відомий у світі, як Паганіні, хоча його називають «українським Паганіні?»

3. Використовуючи види **порівняння** (один на вибір):
— зіставлення. Зіставте Україну та європейські країни (критерії оберіть самостійно).

— протиставлення. Протиставте Україну та європейські країни (критерії оберіть самостійно)

4. Використовуючи **прогнозування** (експертну оцінку), напишіть коротку замальовку про подальший розвиток українського книговидання/літератури/музики/кіно/спорту. Тему оберіть самостійно.

Література до теми

1. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво. Навч. посібник: 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Avtorskyi_kolektyv/Zhurnalistyskyi_fakh_hazetno-zhurnalne_vyrobnytstvo.pdf?PHPSESSID=jmnjjvenu8or0i7njektdo8a63

2. Кость С. Поняття творчості в журналістській діяльності. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, вип. 50, 2021. С. 13 – 29. URL: <file:///d:/Downloads/11092-21670-1-PB.pdf>

3. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці. 2-ге вид., допов. Львів, 2002. 120 с.

4. Лаврик О. В. Основи журналістики. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2008. 74 с. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf

5. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 496 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf?PHPSESSID=7cvau234140frqr0ufakifmhn0

6. Починок Ю. Психологія творчості: соціальний концепт медіатексту як тренд (на матеріалі проекту MedialabTernopil), Вісник Львівського університету. Серія журналістика, вип. 46, 2019. с. 209-214. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-46-sayt.pdf#page=214>

ТЕМА 1.3. Процес створення журналістського тексту: етапи та складові

Логіка викладу

1. Алгоритміка створення медіатексту. Натхнення як необхідна умова написання якісного медіапродукту. Задум твору.
2. Пошук теми журналістського твору. Метод формування гіпотез.
3. Методи збирання та опрацювання інформації. Ідея твору.
4. Образність журналістського твору. Засоби створення образності.
5. Засоби аргументації в журналістському творі. Раціональне та емоційне. Формування переконань у аудиторії.

1. Алгоритміка створення медіатексту.

Натхнення як необхідна умова написання якісного медіапродукту. Задум твору.

Алгоритміка створення журналістського медійного тексту — це, на думку О. Кузнецової, послідовність дій, виконання яких приводить журналіста до бажаного результату. Тобто до готового журналістського твору, який можна надрукувати. Вона містить відповідь на запитання: «Що мені треба зробити, аби написати журналістський твір?». Складовими алгоритміки створення журна-

лістського твору є: задум, тема, пошук інновації, гіпотези, збір інформації, опрацювання інформації та висновки (концепція), ідея, вибір жанру, композиція, образи, редагування написаного тексту.

Для того, аби отримати найкращий результат під час виконання дій, з яких складається алгоритміка, журналіст користується різними методами. За визначенням професора Г. Кривошеї, **журналістський метод** — це система дослідження фактів, подій, явищ і текстове відтворення їх у публікації. Вчений називає такі методи журналістської творчості: аналіз і синтез, аналогія, дедукція, індукція, публіцистичне порівняння. Загалом, він виокремлює в журналістській практиці чотири загальні методи:

1. Традиційні, які досліджують зовнішні зв'язки події, явища. До них належать такі прийоми:

— порівняльний — зіставлення і протиставлення фактів, подій, явищ;

— історико-культурний — аналіз історичних і культурних подій, фактів;

— бібліографічний — аналіз життя і праці людини;

— соціальний — з'ясування закономірностей виникнення, функціонування та розвитку соціальних утворень;

— генетичний — аналіз розвитку об'єкта дослідження.

2. «Нові» методи, що досліджують внутрішні зв'язки об'єкта аналізу. До них належать прийоми:

— структурний — конкретне вивчення побудови об'єкта;

— семіотичний — дослідження різних систем знаків для передавання інформації;

— стилістичний метод аналізу — найчастіше використовується у жанрах літературно-мистецької критики.

3. Непрямі методи аналізу — такі, що безпосередньо не пов'язані з об'єктом дослідження, їх використовують щодо вже зафіксованої інформації. Це аналіз документів, творів літератури, періодики про об'єкт дослідження; статистичний аналіз — дослідження цифрових даних, соціологічних анкет.

4. Гіпотетичні методи, які ґрунтуються на гіпотезі, припущенні, здогадці. Журналісти ними користуються для пояснення певних явищ дійсності. Прийоми гіпотетичних методів:

— прийом версій — одне з пояснень, припущень, тлумачень факту, явища стосовно виникнення характеру взаємозв'язку виявлених даних, проведення журналістського розслідування. За допомогою такого прийому привертається увага читача до певних фактів та їх взаємозв'язків. Версія гіпотетичного характеру виправдана, якщо передбачення містить реалістичну ідею, виходить з варіантів, один з яких містить істину;

— прийом прогнозування — це аналітичний прийом передбачення стану, явищ у майбутньому на підставі об'єктивних даних, вивчення закономірностей їхнього розвитку, сторонніх впливів (прогноз виборів, перспектив розвитку екологічного стану, економіки та ін., бувають також політичні, воєнні прогнози). Прогнозування — один із прийомів конкретизації наукового передбачення в соціальній сфері. Для апробації аргументованості прогнозування журналісти зазвичай вдаються до опитування експертів;

— пророцтво — найчастіше цей прийом використовують у релігійній пресі, а також у матеріалах про ясно-видців, екстрасенсів тощо;

— евристичний прийом — особливий науковий прийом, не подібний до жодного способу отримання нового знання, це інтуїтивне осяяння, здогад.

Г. Кривошея визначає чотири етапи обґрунтованого здогаду:

— поступове, тривале накопичення і систематизація інформації;

— дозрівання ідей;

— натхнення, перероблення інформації в підсвідомості;

— експериментальна і логічна апробація відкриття, його наслідків (аналіз концепцій).

Вчений також визначає в гіпотетичних методах прийом **фантазій** — уявне відтворення небаченого на основі попереднього сприйняття фактів, подій, створення реальних публіцистичних образів (наприклад, журналіст застосовує прийом фантазій, коли відтворює своє бачення дійсності у вигляді сну). Як правило, журналіст застосовує прийом фантазій лише в окремих жанрах художньої публіцистики, наприклад, фейлетоні (на відміну від літераторів), бо суть журналістики — це швидка фіксація та відображення реальних подій і явищ, які є актуальними для читачів саме на поточний момент (це — головна відмінність між роботою журналіста й письменника).

Забравши та проаналізувавши інформацію, журналіст оформляє отримані результати в будь-якому з обраних ним журналістських жанрів (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні). Коли жанр уже обраний, жур-

наліст починає працювати як літератор над результатами, які він отримав, збираючи та аналізуючи інформацію. Цей етап — завершальний, після якого текст надходить в редакцію як уже підготовлений журналістський матеріал.

Однак досить часто немає натхнення писати. **Натхнення** — це певний психологічний стан для митців і для творчих людей, стан щастя, радості. Аби викликати в себе натхнення, потрібно використовувати такі методи:

— **уявити собі вже готові результати роботи.** Тобто, уявити, що вас хвалить редактор, каже, що ви написали цікавий матеріал (до речі, що саме у вашому матеріалі йому має сподобатися найбільше? подумайте над цим), а потім — як читач заради цього матеріалу купує газету і захоплено читає ваш текст від початку до кінця. При цьому читач настільки переймається вашим матеріалом, що потім переказує його найцікавіші моменти своїм друзям (подумайте, які саме моменти з тексту можуть видатися читачам найцікавішими і чому?).

— **перечитати чужий текст, який написаний легкою, доступною мовою і містить цікаві, на ваш погляд, думки.** Потім одразу ж починайте писати свій текст, намагаючись наслідувати влучний стиль письма, що вам сподобався в прочитаному.

Існують поради щодо того, як журналістові шукати натхнення, якщо «не пишеться»:

1. Щоб знайти актуальну тему, варто прислухатися до суспільних думок: якщо є певна думка — є проблема.

2. Можна звернути увагу на чутки й спробувати з'ясувати їхню достовірність.

3. Звернути увагу на розмови людей у громадському транспорті, у чергах, у державних установах — іноді одна випадково почута фраза може підштовхнути до написання цікавого матеріалу.

4. Журналіст може переглянути інші видання — можливо, досвід колег допоможе знайти в порушеній проблемі щось своє: прогаяне, непомічене чи дасть можливість побачити відмінний ракурс висвітлення вже відомого.

5. Можуть стати в нагоді авторські блоги в інтернеті, дискусійні форуми, де читачі висловлюють свої думки з багатьох важливих для соціуму проблем.

6. Варто переглянути видання сусідніх регіонів — іноді життя в них має споріднені проблеми, які не вирішуються, питання, що потребують журналістського висвітлення. Водночас це допоможе краще побачити специфіку порушеної вами проблеми на ширшому тлі та в об'ємнішому контексті.

7. Можна порівняти події загальнодержавного характеру та вашої області, простежити, як вони відобразяться в регіоні.

8. «Не пишеться», буває, й тоді, коли бракує інформації з обраного питання, тож варто продовжити її пошук.

9. Журналісту треба мати запас перспективних ідей, постійно фіксувати їх. Це можуть бути чийсь висловлювання, афоризми, статистичні дані та ін., які можна використати у процесі написання матеріалу.

10. Часто поштовхом до роботи можуть стати звичайні приватні оголошення чи повідомлення про пошук і пропозицію роботи.

11. Можна переглянути свої старі виступи, читачеві інколи цікаво довідатися про долю людей, яких ви згадували в минулому. *Наприклад, як склалася доля кращого випускника школи, який мріяв стати студентом? Чи вдалося впровадити у виробництво винахід відомого вченого?*

12. Традиційно можна переглянути листи читачів — а раптом вас щось схвилює настільки, що проблема «не пишеться» відразу зникне.

Але загалом натхнення — це індивідуальний стан, і з часом кожний журналіст напрацьовує власні методи і підходи до творчості. Головне — не боятися творчої кризи, яка є тимчасовим явищем — до того моменту, поки у вас не виникла нова ідея, а при справжньому зацікавленні життям це відбудеться досить швидко.

Якщо є натхнення писати, відповідно формується **задум майбутнього твору**. Задум у журналістиці — це намір написати про щось зі сфер суспільного буття. Сфери суспільного буття: політика, економіка, наука, культура, спорт, література, мистецтво, право, мораль та ін. Існує журналістський метод віднайдення задуму, який називається **оцінний**. Треба оцінити свої знання зі сфери суспільного буття — знання процесів, які там відбуваються, а також знання термінології. Що ви краще знаєте: політику чи культуру, спорт чи економіку, міжнародні інформаційні відносини чи фізику та ін.? Оцініть і своє бажання пізнавати якусь конкретну сферу суспільного буття, про яку вирішили писати. Чи вистачить у вас упертості, натхнення й сили волі максимально заглибитися в проблеми з цієї сфери?

2. Пошук теми журналістського твору.

Метод формування гіпотез

Якщо ви вже визначилися із задумом, його треба конкретизувати. Тобто обрати тему. **Тема журналістського твору** — це події, життєві явища, про які розповідатиметься в тексті. Вони взяті з тієї сфери суспільного буття, яку ви обрали. Наприклад, вирішили написати журналістський твір, обравши таку сферу суспільного буття, як право. Тепер шукайте події чи/та явища, які її характеризують. *Наприклад, події: нещодавно відбулись прецедентні судові процеси, були прийняті нові закони, можливо, була втеча з в'язниці й т. ін.; явища: судді, адвокати, засуджені, правові документи, гучні справи та ін.* Усе це вже може бути темою журналістського твору. Головне — цікаво, змістовно її розкрити. *Наприклад, якщо вирішили писати про адвокатів, то можна розповісти, як стати адвокатом; чи цікаво працювати ним; з якими проблемами мають справу адвокати і що треба, аби вигравати судові процеси та ін.*

У процесі пошуку теми головне — знайти, що на обрану тему вже писали і подумати, чим ваш твір буде відрізнятися від того, що зробили інші. Бо якщо хочете щось зробити краще — знайдіть те, чого не побачили інші, переконайте, що це цікаво та важливо.

Журналістська тема завжди має яскраво виражену функціональну зумовленість. Вона відповідає соціальному замовленню, що може визначатися і редакторським завданням, і потребами масової аудиторії, й інтересами тих чи тих соціальних груп. Саме за її значимістю, акту-

альністю оцінює читацька аудиторія і рівень зрілості журналіста, і напрям усього видання.

Отже, тема журналістського твору — це певне коло життєвих явищ і пов'язаних із ними проблем. Пошук теми твору, як правило, зумовлюється задачами, які вирішує певне медіа. **Джерелами теми є:**

- чітко визначене завдання редактора;
- листи читачів;
- самостійне читання джерел інформації;
- різні статистичні збірки;
- участь у різних ділових нарадах.

Причини пошуку журналістом нової теми:

1. Бажання здивувати читача, розказати про старе, як про нове.

2. Бажання розібратися із питаннями, які є незрозумілими для журналіста.

3. Прагнення до справедливості.

4. Бажання журналіста не загубитися у потоці безликої інформації.

Існує журналістський метод пошуку теми, який називається **фокусування уваги**. Журналіст шукає проблеми в якійсь з обраних сфер суспільного буття. Проблем — безліч, але він шукає кілька (чи одну), які буде досліджувати у своєму журналістському творі.

Якщо тему твору знайдено, виникає потреба викласти її по-новому, тобто віднайти інновації її викладу. **Пошуки інновації для журналістського твору** — це пошук нового, нестандартного бачення старих догм, усталених норм, предметів і явищ. Для того, аби знайти інновацію, треба відповісти на запитання: «Що особливого містити-

ме мій текст, чим відрізнятиметься від існуючого бачення та існуючих норм? Що буде нестандартного, до чого ще не подумалися мої колеги-журналісти?» Аби знайти інновацію, журналіст має бути майстром не тільки слова, а й креативу. Інноваційність висвітлення тієї чи тієї теми є показником професіоналізму журналіста. *Наприклад, уявіть, що ви маєте взяти інтерв'ю в міністра закордонних справ України. Запросіть його на дніпровські схили і, споглядаючи згори на краєвид рідного Києва, додатково (до запитань, які дав редактор) розпитайте, чим Київ кращій за інші міста, де колись бував міністр. А потім — опишіть це в матеріалі.*

Журналіст повинен виховувати в собі нестандартне бачення, активно шукати інновації. *Наприклад, ви пишете про живопис? Роздрукуйте репродукції кількох картин відомих майстрів (наприклад, починаючи від Рафаеля та закінчуючи Пікассо чи Далі), та запитайте найвідоміших українських критиків: які з цих картин вони б хотіли мати в себе вдома — у спальні, на кухні, у вітальні? Чому саме ці картини, а не інші? Вам треба написати щось про спорт? Знайдіть, які травми на футбольному полі за останні кілька років отримували гравці найвідомішої у вашому місті команди. Тепер опитайте хірургів: через скільки років такі травми знову можуть про себе дати знати, як це позначиться на здоров'ї в старості? Хай лікарі також скажуть: що вони б зараз робили, якби самі отримали такі травми?*

Існують два журналістські методи пошуку інновації:

Рольова взаємодія. Уявіть себе нахабним читачем, якому абсолютно все одно, скільки часу журналіст витра-

чає на написання тексту. Тепер уявіть, що вам нудно і за першим же вашим бажанням журналіст виконає будь-яку забаганку: куди хочеш піде, що хочеш зробиш, що тільки забажаєш — напише, як захочеш розважить. Що ви особисто йому замовите, що вам цікаво було б почитати в його матеріалі?

Нестандартне мислення. Подумайте: чого ніхто не робить, бо це суперечить існуючим правилам та нормам? Що не прийнято робити? Спробуйте це порушити так, аби не перейти кордонів уседозволеності та божевілля.

Коли тему твору знайдено та визначено новий підхід до її висвітлення, журналіст формулює гіпотезу. **Гіпотези, припущення у журналістиці** — це власні думки журналіста щодо якоїсь теми. Аргументація журналіста щодо того, чому тема є цікавою, новою, незвичною є гіпотезою, яка потребує підтвердження. І щоб його знайти, журналіст буде збирати інформацію на обрану ним тему.

Журналістський метод формування гіпотез називається **гіпотетичний** — це формулювання припущення, здогаду, домислу. Це виведення непідтвердженого судження про проблему, причини та зв'язок між компонентами, яке ґрунтується на наукових даних, власному досвіді журналіста, можливості передбачувати. Гіпотетичний метод буває двох видів:

Гіпотетико-індуктивний — коли ми, маючи якісь знання, домислюємо, що може бути зображено на невідомому нам шматочку пазла, і який має вигляд картина в цілому. *Наприклад, пишемо матеріал на тему: «Ремонт автомобілів в Україні», інновація — визначити, що часті ремонти машин відбуваються не з вини заводів-виробни-*

ків. Робимо припущення: машини виходять з ладу через поганий стан доріг, які мають безліч ям і тріщин, адже вони не стануть ламатися на хороших дорогах. Отже, на нашому пазлі є три фрагменти: дороги, ями та тріщини на них і машини, які часто ламаються. Однак тут ще чогось не вистачає, аби відповісти на запитання (тобто змалювати цілісну картину ситуації на українських дорогах): хто ж відповідальний за таку якість доріг, що постійно призводить до ремонту машин? Пропонуємо свої варіанти відсутніх фрагментів: винні чиновники, які крадуть гроші; громадяни, що мають такий менталітет, який дає можливість чиновникам красти гроші; політики, які призначають на посади таких чиновників і т. п. Тоді загальна картина може мати такий вигляд: політики призначають на відповідальні посади чиновників, які крадуть гроші, через що на дорогах не ліквідуються ями та тріщини, а водіям доводиться постійно ремонтувати машини. При цьому громадяни мають такий менталітет, що згодні все це терпіти безкінечно. Отже, ми маємо гіпотезу, яку треба буде перевірити в конкретному журналістському творі на тему «Ремонт автомобілів в Україні».

Гіпотетико-дедуктивний — ми маємо загальну картину і намагаємося знайти фрагменти, яких не вистачає. Наприклад, кудись поділися кошти, виділені з бюджету на ремонт міських шкіл, бо директори кажуть, що «грошей немає!», а міністр фінансів стверджує, що «вони виділялися!». На цьому прикладі цілісним зображенням буде весь процес передавання коштів на ремонт шкіл від уряду до директорів шкіл. Нам цей процес ніби відомий: гроші

надходять з центрального бюджету до регіонального, потім — до міського, звідти — до району і безпосередньо в школу. Однак відсутній один фрагмент: на якому з цих етапів гроші були вкрадені? Гіпотеза: вони могли бути вкрадені на будь-якому з етапів. Тепер журналіст перевіряє гіпотези: гроші вкрали чиновники, які розподіляють центральний бюджет; їх украли в регіоні; кошти вкрали в міському бюджеті; гроші вкрали в районі; вони були вкрадені в школі. Журналістові треба буде перевірити кожну з цих гіпотез.

3. Методи збирання та опрацювання інформації. Ідея твору

Збирання інформації у журналістиці — це процес пізнання дійсності, під час якого в журналіста з'являється нова (ексклюзивна), цікава, незвична інформація. Отримати саме таку — мета журналістського пошуку інформації.

Основні журналістські методи збирання інформації називаються:

- спостереження;
- опитування (різновидами опитування є інтерв'ю та анкетування);
- експеримент;
- робота з документами та джерелами.

Додатковими методами збирання інформації у журналістиці є прогнозування та біографічний.

Спостереження — пасивний метод збирання інформації. Сутність його полягає в тому, щоб, дивлячись, помічати кого- чи що-небудь, звертати увагу на когось, щось.

У багатьох випадках спостереження є початковим етапом підготовки матеріалу, є поштовхом, який народжує потім задум статті чи нарису, призводить до журналістського розслідування. Але, як правило, завжди в значному журналістському матеріалі наявні елементи, джерелом яким є метод спостереження. Це все те, що побачене власними очима журналіста: портрети, інтер'єри, пейзажі та ін. А відтак, спостереження, відіграючи ніби другорядну роль у збиранні інформації, посідає значне місце в журналістській творчості, наявне майже в кожному матеріалі.

У журналістиці виділяють такі типи спостережень, як відкрите і приховане, включене і невключене. **Відкрите спостереження** передбачає обізнаність людей з тим, що їх вивчають, **приховане** — відсутність такої обізнаності. Приховане спостереження дає авторові майбутнього журналістського твору більше можливостей для ознайомлення зі справжнім станом справ, гарантує неупереджене ставлення до нього. **Включене спостереження** передбачає зарахування журналіста на штатну посаду й виконання ним самим певних службових обов'язків. **Невключене** дає можливість вивчення ситуації ззовні, але забезпечує більш широке ознайомлення журналіста з об'єктом вивчення, можливість побувати в різних структурних підрозділах великої фірми чи установи.

Експеримент у журналістиці часто ототожнюють із методом включеного спостереження. Це відбувається тому, що:

— як і у включеному спостереженні, журналіст-експериментатор підтримує безпосередній зв'язок із об'єктом вивчення;

— експеримент, як і спостереження, може бути прихованим;

— експеримент належить до візуальних засобів вивчення соціальної дійсності.

Але експеримент — це самостійний метод збирання інформації, він має свої визначальні риси та характеристики. **Експеримент** — це метод дослідження, який базується на управлінні поведінкою об'єкта за допомогою кількох факторів, що впливають на нього, і контроль над якими здійснює дослідник.

В експерименті об'єкт є засобом для створення штучної ситуації. Робиться це для того, щоб журналіст на практиці міг перевірити свої гіпотези, “програти” життєві обставини, які дозволили б йому краще пізнати об'єкт вивчення. Журналіст, використовуючи цей метод, не чекає, коли люди, або цілі служби розкриють себе спонтанно, т.т. природним шляхом. це розкриття викликається навмисно, цілеспрямовано. Журналіст може провести експеримент на собі, проникнувши у потрібну йому соціальну групу, стати “підставною фігурою” та ін. При цьому він не лише впливає на ситуацію, але й прагне залучити до експерименту всіх осіб, що його цікавлять.

У процесі планування та проведення експерименту слід врахувати такі моменти:

1. Ще до початку проведення експерименту потрібно визначити його цілі та завдання.

2. Окреслити місце дії.

3. Сформулювати робочі гіпотези та вибрати індикатор впливу на експериментальну ситуацію.

Лише після цього вирішується, якими методами фіксувати та контролювати процес дослідження.

Мотиви, які викликають створення експериментальної ситуації:

— недостатність необхідної журналісту інформації для перевірки чи уточнення його гіпотези;

— неможливість отримати таку інформацію звичайними методами;

— необхідність дотримання психологічно достовірних аргументів.

Вивчення документів і джерел — важливий етап роботи журналіста над складними аналітичними матеріалами. Як відомо, однією з найважливіших ознак журналістики як масово-інформаційної діяльності є документалізм. Якщо спостереження (так само, як і інтерв'ю) постачає журналістові суб'єктивні знання, то документи, навпаки, дають точну, об'єктивну інформацію.

Документ — це будь-який матеріальний носій, створений людиною для закріплення будь-яким способом соціальної інформації з метою передавання її в просторі й часі.

Головна засада роботи журналіста з документами й джерелами — неупередженість. Він не повинен шукати в них підтвердження наперед придуманої концепції, а, навпаки, концепцію будувати на документально підтверджених фактах. Бувають випадки, коли вже після завершення формування концепції виявляється новий факт, що цю концепцію руйнує; тоді підлягає не відкиданню

новий незручний факт, а переглядові й уточненню вже готова концепція.

Під час роботи з документами необхідно переконатися в тому, що:

— документ створений компетентною (відповідно до посади) або спеціально уповноваженою для цієї мети особою;

— обстановка, в якій створювався документ, не вплинула на його зміст;

— у ньому не спотворені прізвища посадових осіб;

— зміст документа відповідає відбитковій печатки та фірмовому бланку;

— документ підписаний уповноваженою для цієї мети особою.

Інтерв'ю. Це головний метод збирання інформації в журналістиці, сутність якого полягає в здобутті новин і повідомлень шляхом усного спілкування суб'єкта (журналіста) з об'єктом (політичним діячем, науковцем, митцем чи просто цікавим співрозмовником). Вважається, що цей метод дає від 80 до 90 відсотків потрібної журналістові інформації. Зрозуміло, що метод інтерв'ю слід відрізнити від журналістського жанру під такою ж назвою, сутність якого полягає в драматургічній (діалогічній) побудові матеріалу за формою: запитання — відповідь.

Крім традиційних методів збирання інформації у журналістиці, деякі дослідники виділяють ще нетрадиційні: **прогнозування та біографічний.**

Прогнозування. Метод публіцистичного прогнозування сприяє створенню цілісного уявлення про час, де існує минуле, сучасне і майбутнє. Журналіст, використо-

вучачи цей метод, перш за все намагається передбачити динаміку розвитку тих чи тих подій. Прогнозування розраховане на вірогідніше описання можливого й бажаного, але в будь-якому прогнозі наявна випереджувальна інформація про певне соціальне явище.

До основних типів прогнозів зараховують:

— **пошукові** (їх називають також генетичними, дослідницькими, трендовими, експлоративними). У цьому випадку прогнозується розвиток явищ шляхом умовного продовження в майбутнє тенденцій цього розвитку в минулому чи сучасному. Такі прогнози відповідають на запитання: в якому напрямі йде розвиток? Що найвірогідніше трапиться за збереження наявних тенденцій?

— **нормативні**. Мається на увазі прогнозування того, як досягти бажаного на основі раніше визначених ідеалів, цілей.

До наукового інструментарію прогнозування належить метод очного та заочного опитування експертів, прогностичне моделювання, проста та складна екстраполяція (поширення статистичних висновків, одержаних у результаті вивчення соціально-економічних явищ та процесів досліджуваної сукупності, на іншу однорідну сукупність, на інший час).

Особливо часто журналісти використовують **експертне опитування**, бо за допомогою експертів можна виявити глибині тенденції у розвитку певної події. **Експерт** — це особа, що має спеціальні знання в певній галузі людської діяльності. Основною вимогою до вибору експертів є те, що вони не повинні бути членами керівних

структур і брати участь у прийнятті рішень. Лише у такому випадку можна гарантувати об'єктивність їхніх оцінок.

Біографічний метод передбачає використання певного відрізка біографії якоїсь людини з метою ілюстрування та/або реконструкції певних важливих для соціуму подій та явищ. Метод у журналістику запозичено із літературознавства, етнографії, історії, соціології, психології. Ставлення журналістів до цього методу неоднозначне, оскільки отримані з його допомогою дані є суб'єктивними. Фактор суб'єктивності виявляється у цьому методі в усьому: у життєвому досвіді людини, в її поведінці, вчинках, оцінних судженнях світоглядних позиціях. Але тим не менше, історія життя однієї людини може дати для дослідника велику цінність, якщо врахувати, що завдяки цим історіям можна “реконструювати” внутрішню динаміку розвитку певних подій та процесів. Використовуючи біографічний метод, журналіст повинен:

— зіставляти історію життя однієї людини з історією суспільства, в якому вона живе;

— намагатися охопити біографію людини в цілому, т.т. показати певну динаміку як зовнішнього, так і внутрішнього життя героя;

— спробувати осмислити поведінку людини в певних ситуаціях, виявляючи мотивацію цієї поведінки і аналізуючи світоглядні позиції героя.

Коли необхідну інформацію зібрано, виникає проблема її якісного та ефективного опрацювання і створення концепції майбутнього твору.

Опрацювання інформації в журналістиці — це робота журналіста над зібраною інформацією, під час якої

у нього формуються власні висновки щодо теми дослідження. Ці думки є складовими концепції журналістського твору, однією із складових якої є ідея.

Ідея — це те, на чому тримається будь-який твір. **Ідея журналістського твору** — це його головна думка, після ознайомлення з якою в читача має або сформуватися власне судження щодо якоїсь проблеми, або він має повністю перейнятися поглядами журналіста щодо цього.

Ідея у журналістському творі відрізняється від ідеї у, наприклад, творі художньому. Тут вона мусить бути вербалізована, тобто словесно виражена у вигляді висновку, дефініції чи формули, логічно чітко та однозначно сформульована і не допускати множинності тлумачень. На відміну від художніх творів, які потребують інтерпретації авторського задуму читачем, публіцистична ідея належить лише журналісту, формулюється ним, виключаючи двозначність розуміння.

Така ідея називається **робочою** — це інформація, яка напрацьована в ході освоєння реальної, конкретної ситуації, і яка спонукає до зовнішніх чи внутрішніх дій заради розв'язання проблеми. Це власне журналістська інформація. Існують такі стійкі різновиди робочої ідеї:

- “Візьми до відома і дій на свій розсуд”.
- “Дій, як герой публікації, якщо дозволяють умови”.
- “Не дозволяй повторення подібного”.
- “Є різні варіанти розв'язання проблеми. Виходячи із своїх умов, визнач оптимальний хід дій”.
- “Розв'язання проблеми невідоме. Підключися до пошуків”.

Крім робочої, виділяють також **опорну ідею** — це інформація про систему цінностей, на яких ґрунтується в матеріалі журналіст, підштовхуючи адресата співвіднести їх із власними цінностями та прийняти (не прийняти) його оцінку ситуації і трактування проблеми.

На відміну від художньої, публіцистична ідея не визнає множинності й суб'єктивності тлумачень. Публіцист не може допустити, щоб його зрозуміли неправильно або не зрозуміли зовсім. Це означатиме, що він працював марно. Він навіть не може допустити, щоб читачі витрачали внутрішні ресурси на тлумачення його ідей. Публіцистична ідея реалізує себе як імперативна ідея, належить твору, є частиною його тексту і витлумачень не потребує.

Існує журналістський метод пошуку ідеї, який називається **зіставлення (виявлення співвідношення) ідеального з наявним (дійсним)**. Подумайте: що з об'єктивних причин не може статися раптово, просто зараз, через годину? Таке є в будь-якій сфері суспільного буття. *Наприклад, у біології — риба не може розпочати розмовляти, в освіті — підліток не може стати доктором наук, у політиці — громадянин Франції не може стати президентом Бельгії, а Україна не може за один день інтегруватися в НАТО, в економіці — США не може відмовитись від претензій на світове панування, у моралі — більшість людей планети одразу не стануть чесними, щедрими та порядними та ін.* А тепер уявіть, що це все ж таки сталося. Що при цьому змінилося б? І чи потрібно це взагалі змінювати? Відповіді на ці запитання потребують не тільки нестандартного мислення, а й багажу власних знань. І саме відповіді на них є ідеєю, яку можна таким чином знайти.

Журналістський метод формулювання ідеї називається **узагальнення**. Під час формулювання головної думки твору (ідеї) журналіст робить узагальнення його змісту (думок). Ідея містить оцінку зображених у творі життєвих явищ. Головну думку ще можна назвати підсумком твору, бо це те, що має запам'ятати читач після ознайомлення з ним.

Цікаво, що в більшості випадків кожний читач по-своєму сприйме і власне журналістський твір, і його ідею, не зважаючи на те, що автор хотів до нас донести. *Наприклад, головна ідея журналістського твору: через історичні умови розвитку Україна — це країна, орієнтована на експорт сировини, а не готової продукції (а готова продукція в усьому світі дорожча за сировину, і тому більше цінується). Не зважаючи на те, що автор журналістського твору вказав причиною цього історичні умови розвитку України, один читач прочитає матеріал і скаже: «Крім історичних умов наші люди — ледарі! Он як у Китаї працюють! Хоча історичні умови теж були не дуже, але їхній експорт — один із найприбутковіших у світі, на відміну від українського. То причина — лінощі!», у другого виникне думка: «Історичні передумови — само собою, але нам працювати та розвиватись політики не дають! Це українські політики винні!», третій читач скаже: «Історичні передумови — як у всіх, а наші просто не вміють!», четвертий подумає: «І добре, що ми експортоорієнтовані, я підтримую меркантилістів!» і т. п. Тобто ідеї журналістських творів формують дискусійні думки в суспільстві.*

Публіцистика не може бути безконфліктною, як і безпроблемною. **Публіцистичний конфлікт** — це безпосереднє, адекватне відображення суперечностей соціальної дійсності. Особливості їхнього відображення в публіцистиці — у виявленні суспільно-політичної основи колізії, в оголошенні підтексту, розшифруванні таємниць, у виявленні прихованих для масового читача, але досліджених і розкритих публіцистом причиново-наслідкових зв'язків.

Конфлікти, залежно від сфери діяльності людей, поділяються на:

- громадські;
- політичні;
- виробничі;
- побутові;
- соціальні;
- морально-етичні;
- психологічні.

Залежно від типу, конфлікти поділяють на:

1. Обставинні — відображають боротьбу людини із обставинами життя, причому обставини можуть мати як природний, так і соціальний характер, бути і об'єктивними, і суб'єктивними.

2. Міжперсонажні — зіткнення, у яких чітко окреслені дві протилежні сторони, кожна з яких представлена колективом або окремими особами, що переслідують власні цілі та інтереси. Журналістові слід бути особливо обережним у висвітленні таких конфліктів, уважно вивчати позиції обох сторін, зберігати об'єктивність, оскільки його втручання, як правило, приводить до перемоги підтримувану ним сторону.

3. Внутрішньопсихологічні — ті, які розгортаються у свідомості людини, між різними сторонами її характеру чи спонукальними векторами. Найпоширенішим різновидом такого конфлікту є конфлікт між почуттям і розумом, правом і обов'язком. У відображенні такого конфлікту журналіст користується, як правило, зовнішніми жестами, описом вчинків чи ситуативних деталей. Майже неприйнятними тут є широко вживані у художній літературі прийоми внутрішнього монологу, невластиві прямої мови, що дають можливість створити повноцінний внутрішній портрет героя.

Публіцистичний конфлікт, як правило, не допускає однополюсності. Якщо у публіцистичному творі зображені негативні факти і картини дійсності, то рано чи пізно мусить з'явитися автор, який виступить із відкритим засудженням зображуваного. Своєрідність публіцистичного конфлікту полягає у коментуванні його автором-оповідачем, у недвозначному витлумаченні його. На відміну від художнього твору, публіцистичний має свого арбітра, яким є автор.

4. Образність журналістського твору.

Засоби створення образності

Визначення образів у журналістиці дуже подібне до трактування їх у художній літературі. Загальноприйнятим у сучасному літературознавстві є таке визначення художнього образу: **Образ** — це конкретна і водночас узагальнена картина людського життя, що створена за допомогою вимислу й має естетичне значення. Однак між журналістськими та літературними образами існує сут-

тева різниця. Вона полягає в тому, що літературні образи часто є вигаданими, уявними, неіснуючими, а журналіст розповідає про конкретні події та реальних людей. Навіть художньо-публіцистичні жанри містять 80 % реальних фактів, 20 % — домислу. Вимисел — це суто літературний засіб, і йому мало місця в журналістських творах. Бо журналістський текст має бути об'єктивним, правдивим. Журналісти можуть користуватися лише домислом.

Вимисел — це розповідь про несправжні факти, про те, чого не було в реальності. **Домисел** — результат серйозного аналізу реальних подій, коли журналіст зазначає: «Я не впевнений у такому-то факті, однак, проаналізувавши події, мені здається, що могло статися так:...». Справжні професіонали в журналістиці, намагаються всіма можливими методами перевірити правильність своїх домислів.

У журналістиці образи класифікують:

За об'єктом змалювання — образи поділяють на персонажі, пейзажі, речі, емоції, поняття.

За об'єктом творення — на речові, портретні, пейзажні, інтер'єрні, екстер'єрні.

За частотою використання — на одномоментні та наскрізні.

Специфічними різновидами образу є **деталь** — конкретна подробиця змалюваного у творі явища, яка підкреслює, розкриває його сутність; та **символ** — вираження загального через конкретне, внутрішнього через зовнішнє.

Але у журналістиці, на відміну від художньої літератури, інша специфіка образності.

1. У журналістиці відбувається персоніфікація ідеї, перетворення думки на живу особу; образ тут не є самодостатнім, а підпорядкованим концепції; на відміну від художньої літератури, де тенденція має бути добре захована, впливати з відображених картин дійсності, в журналістиці образ відіграє переважно службову функцію; над ним панує авторська тенденція, підпорядковує його собі.

2. Образ у журналістиці зредукований, виражений економію, лаконічно, ощадливою системою образотворчих засобів.

3. Журналістика широко користується ремінісцентними образами, тобто створеними класиками літератури й сучасними письменниками, наповнює їх новим понятійним смислом, використовує наявний у них семантичний потенціал для розбудови інтелектуального сюжету чи прагматичної концепції.

Сучасна наука для позначення елементів і частин іншого тексту, що включені в певний і стали його невід'ємною змістовою частиною, виробила поняття **інтертекстуальності**. Інтертекст — спосіб активізації читацького сприйняття та конденсації авторської думки. У цьому випадку за допомогою стислої парафрази текста-джерела здійснюється відчутне нагромадження змістових значень в основному тексті. Теорія літератури вважає інтертекстуальність властивістю всіх художніх творів. Очевидно, не варто поширювати цю думку на журналістику в цілому, зокрема на інформаційну, але на вищих рівнях масово-інформаційної діяльності поява інтертекстуальності неминуча.

Ремінісцентні образи збагачують аргументацію журналіста, скорочують його шлях до читацької свідомості,

служать важливим прийомом економії доказових засобів. Адже освіченому читачеві часто достатньо натякнути на вже відомий образ, картину дійсності, висловлювання героя, аніж вдаватися до розгорнутого опису, пошуку нових образних ресурсів. Старі, перевірені часом, закріплені в читацькій свідомості образні формули приносять читачеві радість пригадування, дають додаткову естетичну насолоду розгадування авторських натяків, руху слідом за його асоціаціями й доказами.

Образи, як свідчить літературознавство, можуть використовуватися на різних рівнях твору. У цьому зв'язку в літературознавстві виокремлюють словесні образи, образи-персонажі, образи-пейзажі, образи-антуражі, образи-ідеї та ін. Усі ці образи широко використовують в художньо-публіцистичних творах. Що стосується творів інформаційних та аналітичних, то в них найчастіше використовують різноманітні образи-тропи: епітети, порівняння, метафори, метонімії тощо.

Образ не є обов'язковим для журналістського твору, оскільки в публіцистичному творі, на відміну від літературного, головною є думка, а не образ. Однак вдалі образи в журналістському творі є дуже важливими. Вони привертають увагу, завдяки їхньому залученню краще запам'ятовуються логічні міркування, оскільки набувають емоційного забарвлення. Образи підсилюють оцінне ставлення до зображуваного, полегшують сприйняття. За допомогою образів думка, логічне міркування стає рельєфнішим. Вони надають зображенню багатоплановості.

Основним журналістським методом створення образів є **візуалізація**. Для друкованого журналістського твору

візуалізація є словесною, на телебаченні відбувається поєднання словесної візуалізації з відеорядом. Адже не просто так говорять: «І цей образ постав у мене перед очима». Журналіст створює в уяві читача картину відображення дійсності саме завдяки образам, які він візуалізує. А стимулом для цього є майстерне втілення образу в слові.

Існують певні прийоми вибору образів у журналістиці:

Приєм 1 — гіперболізованість на картинці. Уявіть, що ви дивитеся по телевізору те, про що пишете. Подумки зупиніть картинку та уважно роздивіться її у своїй уяві. *Наприклад, ви пишете: «Сьогодні зустрілися президенти двох країн — України та Білорусі».* Тепер уявіть, яку картинку можна дібрати до цієї фрази. *Приміром, картинка матиме такий вигляд: президенти двох країн потискують один одному руки, у цей час їх фотографують, вони посміхаються один одному.* Добираючи образ, ви можете влучно втілити цю картинку на папері, наприклад: *«Сьогодні президенти Франції та США під спалахи фотокамер з посмішками потисли один одному руки».* Відчуваєте різницю між цим реченням і тим, що у вас було на початку (лише констатація факту: «сьогодні зустрілися президенти двох країн — Франції та США»)?

Однак для того, аби цей образ став довершеним, літературно досконалим, картинку треба гіперболізувати. Уявіть: на картинці ніби все теж саме, але набагато сильніше. Наприклад, вона матиме такий вигляд: *президенти двох країн завзято потискують один одному руки, а в цей час їх не просто фотографують, а сліплять спалахами фотокамери, тому вони навіть мружаться. До того ж президенти не просто посміхаються, а здають-*

ся, ніби зараз підморгнуть один одному з приводу якоїсь відомої тільки їм теми. А тепер ми словесно втілюємо гіперболізованість на картинці: *«Сьогодні президенти Франції та США мружилися від спалахів фотокамер і з загадковими, зрозумілими тільки їм посмішками тиснули один одному руки. Робили це так завзято, ніби вже більше не побачаться»*.

Приєм 2 — аналогія. Проведіть аналогію з тим, що описуєте, з іншими сферами діяльності. Наприклад, ви пишете речення: *«Уряд Бельгії знову підвищує податки для громадян»*. Для початку виокремте головне слово чи словосполучення, до якого треба знайти аналогію. Візьмемо слово «податки». Обираємо будь-яку зрозумілу читачеві сферу, приміром, побутову. У побутовій сфері податками може бути кількість діамантів, що їх чоловік дарує дружині для того, аби вона його сильніше кохала. А вона в будь-який момент може забажати їх усе більше й більше. Отже, утілюємо цю аналогію: *«Уряд Бельгії знову підвищує податки для громадян, як ненаситна дружина, яка хоче ще і ще діамантів від закоханого чоловіка»*.

Приєм 3 — асоціативний ряд. Прочитавши вголос речення, яке треба зробити образним, записуємо 5 синонімів, що спадають при цьому на думку. Наприклад, таке речення: *«Магомет не йде до гори»*. З чим ви це асоціюєте? Назвіть перші 5 слів, які спадають на думку. Наприклад: *змусимо; лінощі; упертий; чекає; принесемо*. У кожного автора ці п'ять слів будуть особистими, адже ніхто не назве однакові. Тепер, перечитавши речення і 5 слів, які першими спали на думку, спробуємо поєднати їх. У нас вийшло: *«Упертий Магомет, напевно, через лінощі*

не йде до гори і все чекає, що йому її принесуть. А ми — мусимо іти». Не обов'язково використовувати всі п'ять слів, адже ви можете обрати з них скільки захочете і в будь-якому поєднанні («*Магомет уперто не йде до гори, і як його тільки змусити?*», «*Лінивий Магомет сидить і чекає, коли йому гору принесуть*» та ін.)

Образність у журналістському тексті створюється завдяки використанню **лексичних засобів** та **тропів**. Серед лексичних образних засобів у журналістському творі найчастіше використовують:

Архаїзми — це слова або мовні звороти, що застаріли або зовсім вийшли з ужитку. Різновидом архаїзмів є *історизми* — слова, що позначають поняття, які вийшли з ужитку, зникли. Архаїзми вводять у твір з метою: а) відтворити колорит змальовуваної епохи; б) надання мові твору урочистого звучання; в) надання змісту твору іронічного и саркастичного забарвлення.

Неологізми — нові слова або вирази, які виникли з розвитком суспільного життя. Неологізми бувають загальноновживані та авторські.

Діалектизми — слова, які вживаються лише на певній етнічній території. У журналістському творі використовують для: а) мовної характеристики персонажів; б) підкреслення особливостей побуту людей певної місцевості, створення місцевого колориту.

Жаргонізми — слова умовної мови, які найчастіше вживають певні верстви населення. Різновидами жаргонізмів, найчастіше вживаними у журналістських текстах, є: **міщанський жаргон** — спотворення звичайної розмовної мови через відсталість, мало культурність її носіїв. **Профе-**

сіоналізми — специфічні слова, що вживаються людьми певного фаху. **Варваризми** — іншомовні слова, введення яких у текст створює особливий стильовий відтінок.

Антоніми — контрастні пари слів, протилежні за значенням.

Синоніми — слова, відмінні за звучанням, але однакові чи близькі за значенням. Вживаються для передачі відтінків значення та зі стилістичною метою.

Пароніми — різні за значенням, але подібні за вимовою слова. Слугують засобом гумору чи сатири.

Потужними засобами творення образів у журналістиці також є **тропи** — це багатозначні слова, вжиті у переносному значенні на основі асоціацій. **Асоціація** — це поєднання уяви і відчуттів у групі. Тропи бувають прості та складні. Найпоширенішими простими тропами, які вживають у журналістських творах, є:

Порівняння — це зіставлення двох явищ з метою повнішого розкриття специфіки одного з них. Існує кілька видів порівнянь: а) просте двочленне («...у нього очі, наче волошки в житті...»); б) порівняння у формі орудного відмінка («вітер піднімає хвилю колосся»); в) заперечне («то не чорна хмара, то військо татарське...»).

Епітет — це художнє означення, що виділяє в зображуваному якусь характерну рису чи ознаку, викликає певне ставлення до нього. Епітети бувають зображальні, оцінні та метафоричні. **Зображальні** підкреслюють зовнішні риси об'єкта («золотий помідор»). **Оцінні** — розкривають внутрішній бік предмета, його внутрішні характеристики («золота людина»). **Метафоричні** — підкреслюють певний бік предмета, переносячи на нього

нову властивість з іншого об'єкта за подібністю між ними («розгублена тиша»). Особливим різновидом епітетів є **постійні епітети** — це означення, які у фольклорі та літературі використовуються постійно біля одних і тих самих слів («сизий сокіл», «червона калина»).

Оксиморон — свідоме поєднання різко контрастних понять, які логічно нібито виключають одне одного, але в дійсності разом дають нове уявлення («гарячий сніг», «живий мрець»).

Найпоширенішими складними тропами, які використовують у журналістських творах, є:

Метафора (гр. «перенесення») — троп, у якому ознаки одного явища переносяться на інше за подібністю між ними («...існує місто, вулицями вковане між островами трави...»). Різновидами метафори є **уособлення** — перенесення властивостей живих істот на предмети чи явища природи, абстрактні поняття, оживлення їх («час іде»).

Персоніфікація — надання предметам, явищам природи та поняттям властивостей людини — олюднення («ходила яблуна і стукала у вікна»). Специфічними різновидами метафори є **алегорія** — метафора, яка розширена в цілу картину і пов'язує в єдине ціле кілька художніх образів з метафоричними значеннями для вираження загальної ідеї; та **символ** — заміна абстрактного чи узагальненого поняття конкретним образом з метою стисло і яскраво передати певну ідею, вираження внутрішнього через зовнішнє, загального через конкретне («Через терни — до зірок»).

Метонімія (гр. «перейменування») — перенесення назви одного явища на інше, що перебуває з ним у певному

зв'язку («*читати Шевченка*»). Різновидами метонімії, що найчастіше використовуються в журналістських творах, є:

Синекдоха — називання частини замість цілого і навпаки, однини замість множини і навпаки («*Скільки заробить Київ на фіналі Ліги Чемпіонів?*»).

Гіпербола — очевидне перебільшення якихось рис людини, предметів або явищ, щоб надати зображуваному виняткової виразності з метою виявити захоплення або презирство («*...тим пельку і живіт дала з ковальський міх...*»)

Літота — на противагу гіперболі — це показ ознак якогось предмета чи явища у нарочито зменшеному вигляді з метою підкреслити до нього презирство або лагідне ставлення («*...а тим, на глум, на сміх рот шпилькою неначе проколола...*»)

Антономазія — вживання назв літературних персонажів або власних імен замість загальних назв («*Гей, нові Колумби, Магеллани, напнемо вітрила наших мрій!*»).

Евфемізм — слова або вирази, вжиті замість слів з неприємним або непристойним змістом («*Коли Карло Іванович скидав капелюха, то було видно, що він лисий, а якщо інтелігентно — то недостатньо кучерявий*»).

Дисфемізм — на противагу евфемізму — заміна загальноновживаних слів лайливими, грубими («*відкинув копита*»).

Перифраз — троп, у якому ім'я, предмет або явище називається не прямо, а у формі опису їхніх істотних рис («*Якщо гарант Конституції не показує прикладу, то і на місцях нічого не робитимуть*»).

Іронія — прихована насмішка, коли про якесь явище чи особу говорять в позитивному чи навіть захоплено-

му тоні, а на увазі мають протилежне («...п'ять чи шість кандидатів просять у імператора дозволу розважити його та двір танцями на канаті, і той, хто найвище підстрибне і не впаде, одержує посаду»). Специфічною формою іронії є **сарказм** — особливо дошкульна викривальна насмішка, вияв межової ненависті та презирства до зображуваних явищ чи людей («Економія, зручність, результат: «прозоррі» перемоги на Черкащині»).

5. Засоби аргументації у журналістському творі. Раціональне та емоційне.

Формування переконань у аудиторії

Те, що перевірене практикою, називають аргументами. Як зазначає професор В. Шкляр, **аргументи** — це докази, істинність яких уже встановлена (доведена), а система аргументів визначається поняттям «аргументація». Вчений виокремлює такі типи публіцистичних аргументів:

1. Фактично-документальні. Це такі аргументи, основою яких є об'єктивні факти, тобто події, реальні вияви тих чи тих тенденцій об'єктивної дійсності. Цей тип представлений кількома групами:

— аргументи у вигляді фактів науки (це факти, здобуті наукою: емпіричні дані, теоретичні факти, наукові принципи, закони тощо);

— аргументи у вигляді фактів життя, тобто взяті журналістом із навколишньої дійсності. Вони є результатом його безпосереднього спостереження за реаліями буття. Іноді для показовості йому достатньо одиничного факту, в іншому випадку потрібна система фактів. Тобто на

озброєння береться або одиничний факт, або факт статистичний, узагальнений;

— аргументи у вигляді так званих юридичних доказів. До них належать: свідчення очевидців, висновки експертів, пояснення сторін, речові і письмові докази. До таких аргументів найчастіше вдаються публіцисти, що розробляють правову, моральну проблематику;

— аргументи у вигляді документальних даних. Під документальними даними розуміють зафіксовані письмово чи за допомогою інших знаків (звукових, зорових) певні факти, події, епізоди реального життя. За формою це можуть бути цитати з першоджерел, посилання на законодавчі акти, урядові документи, стенограми і протоколи різних зібрань, архівні матеріали, офіційну статистику, виступи у медіа, спеціальну літературу, мемуаристику та ін. Широко залучаються такі аргументи — посилання на праці етнографів, істориків, археологів, мистецтвознавців, статистиків, соціологів.

2. Психологічні. Це такі аргументи, що становлять опис почуттів, переживань і настроїв людей. Журналістика, як галузь людинознавства, розповідає переважно про живих людей, їхні діяння і помисли. Вона зобов'язана розкривати психологічну вмотивованість тих чи тих думок і вчинків, правильно відтворювати їх.

3. Образні, емоційні. Це образи художньої літератури та фольклору; публіцистичні образи; безпосередні емоційні оцінки.

Аргументація в журналістському творі вважається неповноцінною, якщо не завершується конкретними діловими пропозиціями, вагомими висновками.

За визначенням Г. Кривошеї, **аргументація** — це доказ, переконання, це спосіб судження, у процесі якого висувається певна тема, право на яку необхідно довести. Аргументація — це також спосіб судження. Аргументація журналіста спрямована на читача, бо читач — це його опонент. Журналіст доводить йому, що знайшов правильний спосіб вирішення проблеми.

Аргументація — це найважливіша і найскладніша частина журналістського твору, водночас аргументація — це своєрідна «страховка» читача, який має право бути доказово, аргументовано переконаним, а не маніпулятивно використаним журналістами. Один із базових професійних стандартів журналістики, який є водночас і етичним нормативом, вимагає від журналіста чітко відокремлювати факти від коментарів. Це не означає, що журналіст-аналітик, а тим більше, публіцист, не може висловити власний погляд, дати власний коментар, визначити власне ставлення. Але читач має право взнати власне факт, отримати доказові й ґрунтовні аргументи, сформувані на їх основі свою позицію, а потім уже порівняти її з позицією журналіста.

Професор Г. Кривошея визначає кілька способів аргументації в журналістиці:

— **фактологічна** — коли найпоказовішим у творі є факт, який навіть не потребує від журналіста висловлення власних думок, висновків і тверджень;

— **логічна** — поєднання фактів з авторським наміром, глибоким міркуванням. Кожний такий факт має бути довершенням факту попереднього і започаткуванням наступного;

— **інтонаційна** — базується на тому, що кожний журналістський твір має певну тональність, ритм. Автор може аргументувати свою думку розсудливо, по-партнерськи, по-товариськи. Спілкування з читачем у такий спосіб приводить до того, що він з опонента перетворюється на однодумця.

У журналістських творах використовуються й інші засоби та методи переконання читача. Так, американський видавець Джон Ферчайлд мав девіз, який він широко рекламував серед друзів-видавців: «Чиніть вплив на тих, хто впливає на інших». За «тих, хто впливає на інших», він, вочевидь, вважав журналістів.

Журналіст, впливаючи на читача, формує в нього переконання. Це відбувається за допомогою засобів і методів переконання читача. **Засоби переконання читача, які використовуються в журналістському творі** — це втілення фактів у аргументи, судження та твердження. **Факт** — це справжня, невигадана подія, явище; це те, що відбулося. Факт — це, безумовно, основа основ журналістської творчості.

Факт є основою аргументу, судження, твердження. **Аргумент** — доказ для обґрунтування, підтвердження чогось. Наприклад, «він хороша людина, тому що...», «не робіть цього, тому що...», «це дуже добре, тому що...». Те, що ви напишете замість трьох крапок — ваш аргумент. **Судження** — думки у творі, які тлумачать факти. Німецький філософ Емануїл Кант писав, що судження — це встановлення зв'язку та відносин між уявленнями і поняттями. Тобто це коли журналіст намагається пов'язати одне з іншим, установити, який між ними може існувати зв'язок.

У судженні журналіст може стверджувати чи заперечувати:

— властивість чогось або характеристики когось. *Наприклад: «сонячна погода», «чесна людина», «комфортний стілець»* та ін.;

— зв'язки між чимось або кимось. *Наприклад, «бізнесмен дав хабара чиновнику», «він приїхав електрикою», «усі вони хочуть змін»;*

— існування чогось або когось. *Наприклад, «у нього є ресурси — земля, капітал, наймані працівники», «в Україні багато досвідчених фахівців з цієї галузі», «у журналістів є влада над людьми»* та ін.

Твердження — думка у вигляді тези в творі, вислів у творі (коротка теза). Відмінність між твердженням і судженням — у рівні впевненості журналіста у своїй думці.

Методи переконання читача, які використовуються в журналістському творі — це способи, якими журналіст формулює та доносить свої думки до аудиторії. Існують такі методи переконання:

Індуктивний метод. Журналіст спочатку повідомляє факт, а потім одразу ж робить з нього висновок.

Дедуктивний метод. Є загальна велика ідея, яку журналіст має донести до читача. До неї він добирає факти, що її підтверджують.

За аналогією. Основою цього методу є порівняння. Журналіст спочатку дуже детально описує предмет чи явище № 1, і характеризує його так, як йому потрібно. Потім за будь-якими характеристиками він робить порівняння з предметом чи явищем № 2, кажучи, що № 1 і № 2 подібні. І робить висновок.

«Зло та його подолання». Журналіст описує проблему. Потім описує шляхи її вирішення, тобто те, що, на його думку, негайно треба зробити. У висновках він змальовує те, що буде, якщо ми цього не зробимо. Це є класичним методом написання рекламних текстів.

«Теорія та практика». Журналіст спочатку висловлює якісь тези, якусь ідею. Потім детально розповідає, як, з якою метою, навіщо і коли їх застосувати.

«Обов'язок і вигода». Журналіст наголошує, що читач щось мусить зробити, тому що це — його обов'язок. Потім детально пояснює, чому це обов'язок. Відтак він повідомляє факти, які підтверджують, що виконання цього обов'язку принесе читачеві якусь вигоду.

«Факт та його практичне значення». Журналіст розповідає про те, що сталося, і каже, як це може вплинути на читача та його інтереси.

Факти в журналістському матеріалі можуть бути подані раціонально чи емоційно, найкраще ж — поєднувати обидва підходи.

Раціональний:

- має розумову підставу;
- має обґрунтування, яке складається з аргументів, суджень, тверджень.

Емоційний:

- виражає емоції, насичений ними;
- викликає емоції.

Психологи вважають, що емоційне найкраще сприймається та запам'ятовується, а до позитивних емоцій хочеться постійно повертатися. Поєднання емоційного та раціонального в журналістиці — це коли факт виклада-

ється такою лексикою та втілений у такі образи, що викликають емоції.

У цьому аспекті слід запам'ятати, що:

— **кожне слово має своє емоційне забарвлення.** Саме завдяки використанню стилістичних синонімів, які різняться елементами значень, можна надавати різного емоційно-експресивного забарвлення одним і тим же подіям і явищам. *Наприклад, «їсти — уминати, троццити, глитати...».* Українській мові притаманне широке розмаїття синонімічних засобів.

— **створені образи справляють безпосередній емоційний вплив.** Адже людина, яка уважно щось читає, уявляє себе на місці автора, ніби це вона сама все спостерігає, там перебуває і т. п. Журналіст, створюючи ті або ті художні образи, прагне не до простого їхнього співвіднесення з реальними об'єктами, а насамперед намагається виразити в образі своє суб'єктивне ставлення. Емоційно забарвлені враження здатні стимулювати роботу уяви, викликати необхідні асоціації або реакції на предмет відображення. Отже, емоційно забарвлений підхід до явищ дійсності дає можливість журналістам виразити своє співпричетне й особистісне ставлення до відображених фактів і тим самим наділити образи всією гамою людських почуттів.

За допомогою засобів та методів переконання читача журналістські тексти **формують переконання аудиторії.** Основою переконання є віра. Цікавий момент: переконання в читача сформувати набагато легше, аніж нав'язати йому інформацію, але набагато складніше змінити його переконання, аніж нав'язати йому. **Навіювання** — це форма маніпулятивного впливу, коли в людину вкладається

потрібна інформація, їй кажуть щось, і вона цьому вірить. Психологи зазначають: людині можна нав'язати все, що завгодно, головне при цьому — аби була абсолютна довіра до джерела інформації. Тобто існує думка, що коли читач повністю довірятиме виданню, то йому можна нав'язати все, що завгодно, і він у це повірить.

На відміну від нав'язування, переконання — це те, до чого людина дійшла сама. Тобто вона щось прочитала, подумала і зробила певні висновки. А потім повірила в їхню правильність. Є такий вираз: «довіряю, як самому собі», бо понад усе людина довіряє сама собі. Отже, коли вона вирішила, що якісь висновки — це її особисте надбання, вона безмежно вірить у них. Можна підірвати довіру людини до видання, і вона переосмислить нав'язане. А ось підірвати її переконання — це надто складно. Бо складно підірвати віру людини в себе як у джерело надійної інформації та ідей, у свою можливість робити правильні висновки. Тому справжні майстри маніпуляцій намагаються робити все, аби людина повірила, що це вона сама зробила ті чи ті висновки.

Існують кілька порад для журналістів, **як сформува-ти в аудиторії певне переконання:**

1. Не робіть надто багато власних висновків, а постійно давайте аудиторії однотипну інформацію, яка містить одну й ту ж саму потрібну вам суть. *Наприклад, цим дуже часто користуються маніпулятори в країнах західних демократій, наголошуючи на тому, що інформація має подаватися без авторських коментарів. Однак там за тиждень можуть подати однакові тези від різних осіб на одну й ту ж тему, а також повідомлення однаково-*

го змісту. Приміром, аудиторію треба переконати в необхідності Конституції ЄС. Тоді одного дня в різних джерелах інформації подаються: коментар якогось чиновника, коментар пересічного громадянина, коментар лідерів у якихось сферах — про те, як дуже погано живеться без Конституції ЄС; журналісти лише перелічують статті й пункти Конституції, розповідаючи про їхню суть (але негативу немає, або його дуже-дуже мало порівняно з позитивом) і т. п. І навіть якщо хтось потім висловиться проти, то переважна більшість суспільства буде переконана, що вона сама дійшла висновку: Лісабонський договір — це добре. Головне — журналіст не нав'язує читачеві власні думки, мовляв, не навіює. І нібито тут усе відкрито, діалог відбувається, висловлюються думки різних людей, однак... Виходить досить однотипна інформація. (Наприклад, є побоювання, що насправді після прийняття Конституції організація ЄС стане наддержавним об'єднанням, а президенти, парламенти та уряди країн Європи матимуть лише функції місцевого самоврядування).

2. Треба, щоб інформація, яку ви надаєте, певною мірою стосувалася особистих інтересів читачів. Наприклад, хочете їх переконати, що банк «Х» — поганий? Давайте побільше однотипної інформації, що містить одну й ту ж саму потрібну вам суть, однак серед коментарів (повідомлень) має бути теза, приміром, про те, що саме в цей банк уряд спрямовує найбільшу частину бюджетних грошей на рефінансування, які бере з платників податків, тобто читачів. А якби, мовляв, не це — то побудували б дороги, якими вони їздять, закупили б обладнання для

лікарень, де вони лікуються, можливо, знизили б тарифи на комунальні послуги і т. п. Разом із тим журналіст мовчить, що за відсутності рефінансування для банку «Х» він збанкрутує, що може спричинити фінансові проблеми для всієї країни.

3. Переконайте читача, що так само вважає більшість.

4. Через образи, які ви створюєте у своєму журналістському матеріалі, викликайте в читачів емоції, які вам потрібні щодо інформації, що слугує засобом для формування переконання.

Питання для самоконтролю

1. Які методи журналістської творчості ви знаєте?

2. Які поради щодо пошуку натхнення ви можете назвати?

3. Що таке журналістська інновація та які методи її пошуку ви знаєте?

4. Які методи збирання та опрацювання в журналістиці ви можете назвати?

5. Які засоби творення образності найчастіше використовують у журналістиці?

6. Якими є засоби аргументації у журналістському творі?

Практичні завдання

1. Використовуючи будь-які методи збирання журналістської інформації (не менше 2-х), самостійно зробіть два короткі повідомлення (в будь-якому форматі: текст, відео та ін.) на актуальну суспільно важливу тематику.

2. Знайдіть інновацію для журналістського твору, метод пошуку інновації використовуйте на власий вибір. Знайшовши інновацію, зробіть інноваційне за змістом чи формою інтерв'ю з **реальною** особою (на вибір): з жур-

налістом-практиком; з викладачем; з лікарем; з художником; з музикантом; з кухарем та ін. Письмово обґрунтуйте вибір методу пошуку інновації.

3. Напишіть невеликий журналістський матеріал на будь-яку актуальну тему, використавши гіпотетико-індуктивний або гіпотетико-дедуктивний вид гіпотетичного методу формування гіпотез. Письмово проаналізуйте його використання.

4. Напишіть есе на будь-яку актуальну тему, використовуючи такі засоби творення образності: будь-яке порівняння, епітет, оксиморон, власне метафора, уособлення або персоніфікація, власне метонімія, синекдоха, гіпербола або літота, евфемізм або дисфемізм, антономазія, перифраз, іронія або сарказм.

Література до теми

1. Гриценко О. М., Шкляр В. І. Основи теорії міжнародної журналістики. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. 304 с.
2. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво. Навч. посібник: 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Avtorskyi_kolektyv/Zhurnalistskyi_fakh_hazetno-zhurnalne_vyrobnytstvo.pdf?PHPSESSID=jmnjvenu8or0i7njektdo8a63
3. Кривошея Г. П. Теорія і практика журналістики: навч. посібник. К: Книжкове вид-во НАУ, 2007. 220 с.
4. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці. 2-ге вид., допов. Львів, 2002. 120 с.

5. Лаврик О. В. Основи журналістики. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2008. 74 с. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 496 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf?PHPSESSID=7cvau234140frqr0ufakifmhn0

ТЕМА 1.4. Жанрологія у журналістиці

Логіка викладу

1. Жанр у журналістиці. Визначення жанру.
2. Критерії поділу журналістських творів на жанри.
3. Жанровий поділ у журналістиці.
4. Вибір жанру. Методика організації журналістських текстів.

1. Жанр у журналістиці. Визначення жанру

Будь-який журналістський задум втілюється у формі певного жанру. Жанри — це комунікативні канали для певного роду інформації. Неправильно пов'язувати жанри лише з формою журналістського твору, хоча б і такою, що склалася в глибинах історії і стабілізувалася в своїх структурних ознаках. Тому під жанрологією розуміємо ту частину теорії журналістики, яка вивчає поділ текстів за певними ознаками. Слово «жанр» запозичене з фр. мови, де вживається в 2 значеннях: «рід» та «вид». Це створило певну плутанину в жанрологічній термінологічній системі, де утворилося відразу кіль-

ка понятійних рядів для позначення одних і тих самих явищ. Найбільш поширеною є концепція щодо літературних текстів, згідно з якою застосовують три рівні поділу: рід, жанр, жанрова форма, або рід, вид, жанр. Тобто, як бачимо, сьогодні це слово вживається дуже широко і не є однозначним. В одному випадку жанром називають відповідний **жанр** (роман), в іншому — **рід** (лірика, драма). Трапляються ще складніші ситуації, коли поняття жанр має або надто широке, або вузьке значення. Це стосується і журналістики, оскільки у літературній практиці про публіцистику говорять і пишуть як про жанр. Водночас, публіцистиці властива жанрова багатоманітність.

Отже, **жанр** — це більш-менш стійка форма пізнання і відображення дійсності. Це певним чином окреслений зміст, втілений у відповідну форму, змістовно-формальна єдність. Жанр у журналістиці це усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу та характеризується чіткими структурними ознаками.

Кожен жанр відіграє конкретну роль в системі медіа й характеризується певною композиційною організацією матеріалу. Жанр — один з елементів форми журналістського твору. Він завжди визначається задумом, змістом, роллю, яку виконує цей твір у медіа, масштабами та способами узагальнення в ньому дійсності, хоча журналістська практика дає чимало підстав для протилежних висновків. Справа в тому, що журналістське замовлення нерідко априорі визначає і жанр твору («напишіть репор-

таж про...», «зробіть кореспонденцію про...», «на розворот потрібен нарис...» та ін.).

Про один і той самий предмет, явище, подію можна написати твори різних жанрів. Крім того, практика засвідчує, що навіть досвідчений журналіст не завжди може виконати замовлення у запрограмованому жанрі. Тому важливо зрозуміти, що жанри в процесі історичного розвитку журналістики сформувалися об'єктивно і причиною їхнього виникнення є потреба різнобічного відображення дійсності. Вони не є вічними чи застиглими.

2. Критерії поділу журналістики на жанри

Вчені виділяють чотири основні критерії поділу журналістських творів на жанри:

1. Об'єкт відображення (конкретний життєвий матеріал, що є основою журналістського твору). Про одне й те ж явище можна написати в різних жанрах, але певний аспект явища може бути найкраще відображений саме у відповідному жанрі (*наприклад, спробуйте написати репортаж з балету. Вийде лише пародія типу: «Вона піднімає руки. Він підхоплює її і несе на протилежний бік сцени...»*). Неможливим є також репортаж про письменника, який пише твір чи рецензія на підсумок змагання 2 команд та под.).

Щодо характеру об'єкта відображення, то всю сукупність творів журналістики можна поділити на 2 жанрові групи: твори, які безпосередньо відображають дійсність (замітка, кореспонденція, репортаж, нарис та под.), і твори, які характеризуються опосередкованим об'єктом пізнання (рецензія, огляд преси, звіт, частково інтерв'ю). У

другому випадку журналіст має справу з уже відображеною кимось дійсністю, тому він зіставляє відображене з життям та власною позицією.

2. Призначення майбутнього твору. Дуже багато залежить від того, яку мету ставить редакція і конкретний автор. Метою може бути:

- повідомити про подію (хроніка, замітка);
- відтворити подію (звіт, репортаж);
- зображення позиції людини, окреслення її думок (діалогічна форма відтворення реальності — інтерв'ю, бесіда);
- аналіз явища (кореспонденція, аналітична стаття);
- оцінка якогось наукового чи мистецького явища (рецензія);
- розкриття певних тенденцій чи явищ через зображення людини (нарис);
- висміяти негативні явища (фейлетон) та ін.

3. Масштаб охоплення дійсності та узагальнення. Цей критерій дає можливість не тільки розрізнити матеріали інформаційно-описові та аналітичні, а й диференціювати різновиди в групі аналітичних жанрів. Це особливо помітно за зіставлення таких усталених жанрів, як кореспонденція, коментар, стаття, огляд. Вони, крім інших ознак, різняться саме широтою охоплення життя та масштабністю узагальнення.

4. Особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму. У різних жанрах використовуються різні мовно-стилістичні засоби. *Приміром, ті мовні засоби, що є природними для кореспонденції чи аналітичної статті (аналіз цифр, послідовний виклад фактів) не є доцільними у художній публіцистиці. Натомість, над-*

мірна суб'єктивність бачення, метафоричність викладу, характерна для художньо-публіцистичних жанрів, неприпустима у інформаційних жанрах і недоцільна у більшості випадків у аналітиці. Крім того, певне значення для жанрового визначення матеріалу має його обсяг, який, проте, не може бути визначальним критерієм поділу на жанри, але допоміжну роль відіграє, особливо за умови розрізнення близьких жанрів.

Також науковці доповнюють цей перелік критеріїв **специфікою аудиторії, до якої звертається автор, і методом відображення дійсності.**

На підставі цих чинників жанри поділяють на інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні. Такий підхід, сформований у 1960 – 1980-х рр., надовго став панівним, а в радянський і пострадянський період цей поділ став традиційним і практично загальноприйнятним у журналісткознавстві. Проте, як зауважує О. Голік, навіть тоді існували погляди, що не завжди збігалися з основними твердженнями і поглядами на жанроподіл. Так, В. Рубан говорив не про жанри, а види журналістської творчості, виокремлюючи інформацію та публіцистику. Д. Григораш уважав, що всі газетні жанри — це публіцистика. Д. Прилюк вирізняв повідомлення новин, коментування і публіцистичне розкриття. В. Шкляр дещо доповнив класичну модель. Оскільки всім журналістським творам притаманна публіцистичність, то їх слід поділяти на інформаційно-публіцистичні, аналітико-публіцистичні та художньо-публіцистичні. Такого підходу дотримується і М. Василенко, вважаючи, що аналогічний поділ може бути робочою версією. Проте дослідник справедливо зазначає, що «ця класифікація до певної

міри досить умовна, оскільки...жанри трансформуються, переходячи як усередині однієї групи, так і власне ламаючи колись чітко визначені межі жанрових груп».

Паралельно з усталеною і навіть, як дехто каже, застарілою класифікацією жанрів функціонують інші, новаторські й нерідко дискусійні концепції. Зокрема, деякі вчені переконані, що будь-який публіцистичний текст неодмінно включає три компоненти: 1) повідомлення про новину чи проблему, що виникла; 2) фрагментарне чи ґрунтовне осмислення ситуації; 3) прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-понятійному чи понятійно-образному рівні). Відповідно до цих критеріїв, виокремлюють п'ять груп творів: 1) оперативно-новинні; 2) оперативно-дослідницькі; 3) дослідницько-новинні; 4) дослідницькі; 5) дослідницько-образні. Але цей підхід критикують інші вчені, наголошуючи на не завжди виправданій термінології, ігноруванні деяких традиційних жанрів журналістики й поділ жанрів на чисті та гібридні, що лише ускладнює усталену структуру. Підсумком цих наукових дискусій стало розуміння низки характерних особливостей, які узагальнила О. Голік. Ідеться про відсутність єдиного принципу поділу на жанри; застосування перехресного класифікування; виокремлення соціологічних методів збирання інформації як самостійних жанрів; тенденції як до спрощення, так і надмірного ускладнення елементів у типологічній структурі жанрів; спроба класифікування всіх без винятку журналістських текстів; намагання впорядкувати гібридні жанрові форми, котрі є результатом взаємодійних процесів. При тому класична система

жанрів з поділом на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні досі залишається провідною, хоча і в цю схему намагаються внести корективи.

Отже, система жанроутворення української журналістики — складний процес, який постійно розвивається, відповідно до зміни соціально-економічних суспільних умов, запитів громадської думки, творчості окремих особистостей, які щоденно збагачують систему жанроутворення індивідуальними новаціями, що згодом стають колективним досвідом. Аналізуючи систему жанроутворення, слід урахувувати ці фактори в комплексі, передбачаючи вплив окремих компонентів на саморозвиток системи в цілому. Всі ці процеси не завжди легко розмежувати та класифікувати, грань дуже тонка. Утім, за деякими параметрами все ж можна розрізнити ступінь інтеграції жанрів. Так, унаслідок взаємодії утворюються нові стійкі жанрові моделі на основі взаємозалежності, константних і змінних елементів жанрів, коли довкола домінантно-го складника будується структура з новими змінними, модифікація жанру (нарис-розслідування, рецензія-анонс, есей-колонка). Дифузія ж передбачає подолання жанрових кордонів і рухомість елементів (інтерв'ю-репортаж, анкета, версія). «Взаємодія та взаємозбагачення є нерозривними, бо нові структури, запозичуючи ознаки одного чи кількох жанрів, набувають нових властивостей, починають виконувати не- типові для них функції, — стверджує О. Голік. — Тобто, перегрупування елементів забезпечує їхній обмін, а, отже, і взаємозбагачення.

3. Жанровий поділ у журналістиці

Жанри у журналістиці традиційно прийнято поділяти на три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

До **інформаційних жанрів** належать матеріали, головне завдання яких — повідомити, відтворити, описати факт, подію, явище. Це замітка та її різновиди, звіт, інформаційна кореспонденція, інформаційне інтерв'ю, репортаж, бліц-опитування, запитання-відповідь, некролог.

Аналітичні жанри — це твори, головне призначення яких — аналізувати, узагальнювати, робити висновки, давати рекомендації. Це рецензія, аналітична стаття, журналістське розслідування, огляд, огляд медіа, прогноз, версія, експеримент, лист, сповідь, рекомендація, аналітичний прес-реліз, аналітичний звіт, аналітична кореспонденція, аналітичне інтерв'ю, аналітичне опитування, бесіда, коментар, соціологічне резюме, анкета, моніторинг, рейтинг.

Художньо-публіцистичні жанри — належать до т.зв. «авторської» чи «письменницької» журналістики і мають особливий характер, який виявляється у підвищеній вимогливості до мови, художній образності, емоційній насиченості текстів, глибині авторського узагальнення дійсності. Це найбільш складна для опанування жанрова група. Сюди належать: нарис, фейлетон, памфлет, пародія, сатиричний коментар, життєва історія, легенда, епіграф, епітафія, анекдот, жарт, гра, есе.

Але поділ журналістських творів на жанри дуже умовний, бо між окремими жанрами і жанровими підгрупами немає неперехідних меж.

4. Вибір жанру. Методика організації журналістських текстів

Залежно від результатів опрацювання інформації та отриманих висновків журналіст обирає жанр, у якому він їх оформить. Жанри є усталеними формами твору, так званими математичними формулами в журналістиці.

Висновки, які були отримані після опрацювання інформації, впливають на вибір жанру. Наприклад, журналіст писав про футбольний матч, який нещодавно відбувся. Під час опрацювання зібраної інформації він з'ясував, що суддя був несправедливим до однієї з команд і сталися суттєві порушення правил під час гри. Тепер журналіст вирішує, як найкраще подати таку інформацію. Написати інформаційну замітку? Чи краще памфлет? Памфлет дасть можливість емоційно розкритикувати гру, бо жанр замітки — інформаційний, має на меті лише інформувати. А, можливо, під час опрацювання інформації журналіст зрозумів, що на опублікування заслуговує весь обсяг зібраної ним інформації? Тоді краще написати статтю, яка є складним аналітичним жанром і дасть змогу вмістити всі цікаві думки.

Існує журналістський метод пошуку жанру, який називається **метод підстановки**. Жанри — це формули для існування тексту. Ми підставляємо в наявні журналістські формули (жанри) свій фактаж, і отримуємо текст, написаний в одному з журналістських жанрів (інформаційному, аналітичному, художньо-публіцистичному). Так само, оцінивши наявний у нас фактаж, ми можемо обрати, в який жанр його краще оформити. *Наприклад, якщо є багато інформації про мистецький захід, пишемо рецензію;*

наявна типова побутова проблема з сатирою — пишемо фейлетон, Без сатири — пишемо проблемний нарис.

Обрання певного жанру вимагає відповідного komponування, тобто організації журналістського тексту. Оскільки журналістський твір має складну структуру (об'єднує впорядковану кількість елементів), то слід з'ясувати, які зв'язки існують між цими компонентами твору. В журналістиці зв'язки між компонентами у тексті, незалежно від того, текст це друкований, радійний чи телевізійний, є наслідком задуму журналіста і здійснюються за допомогою **монтажу**. Тому **монтаж** у цьому значенні слід розглядати як засіб організації тексту, що включає кілька правил «стиковки» елементів з погляду їхньої послідовності. Варіантів монтажу в такому розумінні існує велика кількість: від простих, як в інформаційному тексті, до складних, коли матеріал постає у вигляді послідовності розділів, кожен з яких використовує свої монтажні ефекти. Але всі ці варіанти слугують досягненню прозорості і точності смислу, доказовості та естетичній доцільності твору. Так, учені пропонують такі правила монтажу журналістського твору:

1. Дотримуватися чіткості коротких текстових елементів у їхніх межах. Кожен текстовий елемент — це мікро сутність, тому, щоб вона була адекватно сприйнята, її потрібно адекватно висловити.

2. Необхідно контролювати, як співвідносяться текстові елементи фактологічного шару інформації з текстовими елементами шару оцінної інформації, дотримуватися пропорції залежно від жанрової специфіки твору. Порушуючи це правило, автор ризикує або «потонути» в

фактах, не маючи змоги розібратися в їхньому змісті, або «загрузнути» у безпідставних оцінках, які не сприймуться аудиторією, оскільки будуть слабо аргументованими.

3. Слід витримувати смислову, стилістичну, інтонаційну цілісність монтажних прийомів, прагнучи до естетичної

Проте монтаж — це лише один із засобів організації журналістського тексту. Інший, але не менш важливий — композиція. Це поняття також пов'язане з побудовою тексту, але вже в аспекті його внутрішньої логіки. У композиції відображено глибинні зв'язки тексту. **Композиція журналістського твору** — це зумовлена задумом і змістом побудова твору, поєднання частин компонентів, їхня гармонія, співвідношення.

Інколи композицію журналістського твору визначають як засіб організації тексту, систему правил його побудови з погляду поєднання підтем. Найбільш загальними особливостями композиції журналістського твору в аспекті наявності підтем є:

1. Кількість підтем в журналістському тексті не повинна бути більше чотирьох.

2. Послідовність підтем у журналістському тексті може змінюватися, але в будь-якому випадку вона повинна відповідати жанровій специфіці матеріалу (мотивована жанром) і бути підкріпленою відповідними монтажними прийомами.

Залежно від значущості певної підтеми для автора він за допомогою композиції акцентує її. Такі композиційні вирішення найчастіше бувають:

- з акцентом на ситуації;
- з акцентом на проблемі;

- з акцентом на оцінках і аргументах;
- з акцентом на практичній постановці питання;
- побудова, де авторська увага розподілена між підтемами рівною мірою, тоді композиція матиме вигляд класичного ланцюжка: введення в ситуацію — позначення проблеми — пред'явлення оцінок та аргументів — практична постановка питання.

Професор В. Шкляр наводить такі найпоширеніші композиційні прийоми в журналістиці:

- послідовний статичний виклад: характерний для таких жанрів, як інформаційна замітка, звіт, інтерв'ю, коментар, стаття, рецензія;

- послідовний динамічний виклад: динаміка забезпечується чергуванням діалогів, монологів, описів, авторських реплік і ремарок, фактів, узагальнень і висновків;

- статичний чи динамічний виклад із вставними епізодами або ретроспекціями;

- прийом обрамлення: це коли якась картина або теза подається автором на початку твору і повторюється наприкінці дослівно або дещо в зміненому вигляді;

- прийом рефрену: полягає в періодичному повторенні певного вислову (слова, фрази чи строфи), що становлять композиційний каркас твору.

- прийом інверсії: при його застосуванні послідовність викладу свідомо порушується — твір може починатися з кульмінації або розв'язки з тим, щоб потім повернутися до початкових фактів чи деталей.

Проблеми композиції в основному зводяться до того, як представити читачу різні аспекти проблеми ясно та логічно, щоб в кінці склалася цілісна картина. Секрет хо-

рошої композиції полягає в тому, щоб бачити текст немов складеним із блоків. Ці блоки — інформація, яку журналіст розподіляє по частинах свого твору, а потім збирає в єдине ціле. Розклавши таким чином інформацію, її слід розсортувати за ступенем важливості фактів.

Існують такі **композиційні методи** розташування фактів у журналістському творі:

1. Хронологічний. Ви можете пояснити те, як певні речі відбуваються за хронологією (за часом) послідовності.

2. Просторовий. Передбачає організацію основних пунктів стосовно того, як розташоване те, що описується, у фізичному чи географічному просторі.

3. Синтез. Виберіть підтеми, які найкраще доводять (ілюструють) вашу ідею. Якщо йдеться, приміром, про забруднення довкілля, то можна виокремити забруднення води, повітря, землі тощо.

4. Метод «проблеми-причини-вирішення». Спочатку розповідається про проблеми. Потім — чому вони виникли. Наприкінці твору пропонуються можливі шляхи вирішення цих проблем. Радимо додати інформацію про те що може перешкоджати їх вирішенню.

Після обрання методу викладу факти розпадуться на кілька блоків або аспектів сюжету. До цих блоків слід потім додати менш значущу інформацію, а потім — об'єднувальні зв'язки. Загальні рекомендації до компонування тексту, проте, все ж існують. Ось кілька основних:

1. Викладати кожен аспект теми почергово, не перестрибуючи з однієї частини на іншу, а потім назад. Це збирає в толку і читача, і журналіста.

2. Зв'язки між частинами тексту мають бути якомога більш природними. Журналістський текст, в якому не продумана композиція, легко розпізнати по великій кількості всіляких «між тим», «але», «однак». Потрібно вміти логічно переходити від однієї думки до іншої, не зловживаючи такими зв'язками.

3. Спростування повинні розміщуватися відразу за звинуваченнями. Якщо в історії є дві конфліктуючі сторони, слід аргументи другої сторони розміщувати якомога ближче до звинувачень першої. Розділяти їх кількома абзацами — вірний спосіб заплутати читача.

4. У великих публікаціях потрібно робити лід частиною матеріалу, тобто максимально тісно пов'язувати його з наступним абзацом.

5. Потрібно остерігатися «глухих кутів». Тобто, складаючи план, слід уважно стежити за тим, щоб у композиції не з'являлися побічні питання або сюжети, які нікуди не ведуть.

6. Якщо події мають хронологію, слід нею скористатися. Повістування в хронологічній послідовності — найпростіше і найвдаліше. Тому в такому випадку слід зразу ж після ліду написати щось на зразок: «Усе почалося з того, що...» і далі описувати події до кінця.

7. Ніколи не треба боятися «розжовувати». Деякі сюжети можуть бути заплутаними. Тому є небезпека, що читач заплутається, не зважаючи на найкращу композицію тексту. Тому в таких ситуаціях слід розкласти все по полицях, повідомляючи читачеві, про що він дізнається далі. Наприклад: «Це складне питання має чотири аспекти. По-перше...»

8. У довгих публікаціях слід користуватися «меню». Меню — це пара речень, які викладають читачеві те, що

у журналіста є «про запас». Так, якщо з композиційних причин є необхідність залишити два-три ударних моменти на кінець публікації, нехай читач дізнається про це вже на початку твору.

9. Не викладати передісторію великими, важкими для сприйняття шматками тексту. Якщо в деяких випадках потрібно приділити значну увагу передісторії або коротко переказати зміст попередніх публікацій, текст такого плану краще вплітати в основну лінію повісткування і лаконічно викладати по ходу розповіді. Інколи, якщо ситуація дуже заплутана, можна застосувати прийом на зразок: «До цього моменту історія розвивалася так...»

10. Обережно вибудовувати послідовності. Цей прийом полягає в тому, що спершу в загальній формі дається характеристика того, що трапилося в кінці події. Потім називають імена, час і місце, після чого події викладають в хронологічній послідовності, і кожен крок починається з «оскільки», «і», «але», «тому» та ін. Після останнього етапу дії, нарешті, висловлюються головні діючі особи.

11. Обережно використовувати «але», «проте», «однак» і «тим не менше». Використовуючи ці слова на початку речень, які містять інформацію, що суперечить попередній, журналіст ризикує «загрузнути» у тексті. Якщо він не буде послідовним, то використовуватиме ці слова в кожному другому або третьому реченні. Щоб звести їхнє вживання до мінімуму, слід розмістити частини матеріалу, що суперечать одна одній, суворо послідовно, спочатку виклавши один погляд на подію, а потім — інший.

12. Для зміни ритму в довгому відрізку непрямой мови слід використовувати цитати. Оскільки як довгий шматок

тексту, що складається лише з цитат, так і затагнута непряма мова можуть бути неефективними та монотонними. Тому потрібно внести в такий текст різноманітність, використавши живий голос — подати одну-дві невеликі цитати.

13. Твердження, викладені непрямою мовою в ліді, слід потім у статті підкріпити цитатами. Обов'язково так слід робити, якщо це твердження неоднозначне.

14. У публікаціях-продовженнях теми слід обов'язково нагадувати зміст попередніх матеріалів.

За французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ журналістам дають такі поради: «Повертаючись з насиченої новинами прес-конференції або зібравши немало цікавого, але різнопланового матеріалу за темою, ми часто вагаємось, як саме розпочинати майбутній текст. Досить часто виникає спокуса повідомити всі деталі, які видаються важливими, в одному тексті.

Західна теорія преси рекомендує уникати подібного способу. Перед тим, як писати матеріал, варто виокремити основне повідомлення. Про що йдеться? Основне повідомлення — найважливіший елемент кожного журналістського тексту. Воно є суттю того, про що розповідатиметься в новому матеріалі й містить найважливішу інформацію, заради якої, власне, й пишеться текст». Однак ці вимоги стосуються лише інформаційних жанрів, які є провідними в західній пресі. Пишучи тексти в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах, журналіст не тільки може, а й повинен повідомляти всі (наскільки вистачить місця в матеріалі) нові, важливі деталі, аналізувати їх, використовувати різні художні засоби.

Питання для самоконтролю

1. Що таке журналістський жанр?
2. Які ви знаєте основні критерії поділу журналістських творів на жанри?
3. Назвіть основні жанрові групи журналістики.
4. Які ви знаєте основні методи компоювання фактів у журналістському творі?
5. Які загальні рекомендації до компоювання журналістського тексту вам відомі?

Практичні завдання

1. В онлайн-ових медіа знайдіть приклади (по одному) інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних текстів. Проаналізуйте критерії, за якими ви розмежували ці зразки. Вкажіть на відмінності між ними, що зумовлені їхньою жанровою природою.

2. Зробіть повний аналіз будь-якого аналітичного тексту, де піднято важливу проблему. Дайте письмові відповіді на запитання:

— На основі яких джерел інформації побудовано текст, чи достатньо цих джерел? Аргументуйте.

— Наскільки переконливими є представлені автором аргументи? Аргументуйте.

— Яких компонентів, на Ваш погляд, не вистачає у тесті? Аргументуйте.

— Які, на Вашу думку, є у ньому зайвими, чому?

— Як б Ви побудували текст, якби мали ті самі факти? Аргументуйте.

— Чи вдалою є композиція матеріалу і використані в ньому художні засоби? Аргументуйте Вашу думку.

— Чи чітко видно ідею твору?

3. В онлайн-ових журналістських текстах знайдіть приклади чотирьох композиційних методів розташування фактів у журналістському творі. Аргументуйте свою думку.

Література до теми

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / за заг. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія української преси, 2004. 262 с.
2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
3. Гарачковська О. Жанрові особливості аналітичної журналістики у контексті становлення сучасного інформаційного простору. Український Інформаційний Простір. 2021. № 8. С. 146 – 154. URL: https://www.researchgate.net/publication/356950839_Zanrovi_osoblivosti_analiticnoi_zurnalistiki_u_konteksti_stanovlenna_sucasnogo_informacijnogo_prostoru
4. Гарачковська О. О. Жанри журналістики в системі друкованих ЗМІ: навч. посібник. Київ: Видавничо-поліграфічна база КНУКіМ, 2019. 344 с.
5. Гід журналіста: збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. К: Софія-прес, 2003. 56 с.
6. Голік О. В. Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. Київ, 2009. 17 с.
7. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни. Київ: КиМУ, 2004. 202 с.

8. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці. 2-ге вид., допов. Львів, 2002. 120 с.
9. Лопатіна В. Розтікання жанрів в українській пресі. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 33. С. 181 – 187. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4307/4342>
10. Онлайн-курс «Новинна грамотність». URL: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>
11. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. Український Інформаційний Простір. 2022. № 2 (10). С. 14 – 42. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/269647/265072>
12. Шебеліст, С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. Теле- та радіожурналістика. 2010. № 9 (1), С. 274 – 280.
13. Шебеліст С. Типологія журналістських жанрів: сучасні теоретичні дискусії. Молодий вчений. № 9.1 (85.1) вересень, 2020. С. 136 – 140. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/17001>
14. Шийка С. Жанрові особливості інформаційної журналістики. Теорія і практика журналістики та видавничої справи. 2022. № 9. URL: https://www.researchgate.net/publication/367705488_Zanrovi_osoblivosti_informacijnoi_zurnalistiki/fulltext/63da8219c465a873a2771fa5/Zanrovi-osoblivosti-informacijnoi-zurnalistiki.pdf

Розділ 2. Створення новинного повідомлення

ТЕМА 2.1. Основні правила створення інформаційного тексту

Логіка викладу

1. Основні ознаки інформаційних текстів.
2. Загальні вимоги до інформаційних текстів.
3. Редагування інформаційних текстів:
 - 3.1. Випадки втручання редактора в журналістський матеріал.
 - 3.2. Послідовність роботи редактора з журналістськими матеріалами.

1. Основні ознаки інформаційних текстів

Новинному повідомленню притаманні основні ознаки всіх інформаційних текстів:

- лаконізм;
- найвищий ступінь оперативності;
- в основі новин лежить, зазвичай, певна подія, факт;
- найбільша цінність і найбільша складність подієвої інформації — у достовірності, вивіреності повідомлюваного вперше факту;
- неупередженість, об'єктивність подання фактів незалежно від теми;
- відсутність «шумів», тобто додаткових подробиць, відступів від основної теми повідомлення, які відвертають увагу від головного змісту;

— невтручання у виклад за допомогою власних суджень та оцінок: в авторському тексті, який пише журналіст, слід уникати вживання емоційно забарвленої лексики типу «грандіозний», «надзвичайно важливий», «епохальний», «нікчемний» та ін.;

— одне новинне повідомлення повинно містити лише один кут подання, відповідно до якого формулюється основне повідомлення і структурується весь матеріал;

— максимальна популярність викладу, доступність мови.

Під час створення інформаційних текстів слід урахувати, що існують три рівні його сприйняття:

Перший рівень — перегляд рубрик, заголовків, фото й текстівок. Він привертає увагу 80 – 90% тих, хто відкриває новини. Читач визначається за якісь навіть не хвилини, а секунди. Тому бажано, щоб основні матеріали були гарно проілюстровані і мали чіткі заголовки. Інакше, навіть якщо в самій публікації викладено дуже цікаву інформацію, більшість потенційних читачів її не помітять.

Другий рівень прочитання тексту — врізи, вставки, підзаголовки. Ці елементи тексту помічає 50 – 60% потенційної читацької аудиторії. Отже, є сенс зовнішньо їх виділяти (іншою гарнітурою, кеглем, кольором), а викладати максимально просто, ясно, короткими реченнями.

Третій рівень ознайомлення з матеріалом — зачин, закінчення, перші фрази абзаців. На них звертає увагу до 40% читачів. Дуже важливо, щоб вони починалися із загальновідомих слів чи словосполучень, які мають прямий зв'язок із щоденним життям людей.

2. Загальні вимоги до інформаційних текстів

На сьогодні практикою журналістської діяльності створено вимоги до інформаційних текстів. За основу варто брати класичні правила створення новинного повідомлення для друкованих медіа, а також урахувати модифікації цих принципів відповідно до платформи, на якій це повідомлення розміщено (насамперед ідеться про особливості інтернет-ресурсів). Основними вимогами до інформаційних текстів є такі:

— При створенні інформаційних повідомлень зрозумілість потрібно узгоджувати з точністю змісту. До цього потрібно прагнути і в побудові речення, і в доборі слів. Незрозумілими виявляються довгі, ускладнені речення. З цієї причини не варто також перевантажувати інформацією вступну, початкову фразу.

— Для підвищення зрозумілості та поліпшення сприйняття бажано вживати речення із середньою складністю побудови. Слід утворювати короткі речення, хоча їх довжина може варіюватися. Для написання новин варто використовувати не більше 15 слів в одному реченні.

— Рекомендовано відмовитися від надмірної кількості складнопідрядних та складносурядних речень, дієприкметникових зворотів та інших ускладнених граматичних структур.

— У новинах потрібно вживати речення, які мають просту будову (підмет, присудок, додаток), де присудками є дієслова дійсного способу. Такі засоби типові для початку повідомлення з відповіді на питання «хто?» та «що?».

— Від поєднання частин речення за допомогою «та», «або», «тому що» слід відмовитися. Краще розпочати нове

речення. Разом з тим, якщо поставити одне за одним надто багато коротких речень, це нагадуватиме «рубаний стиль», якого теж варто уникати. Найкращий варіант — чергувати короткі речення з більш складними конструкціями, з головними та підрядними реченнями. У такий спосіб можна убезпечити матеріал від монотонності та надати йому динамізму.

— У повідомленнях побудова речення має відповідати змісту: не можна приховувати щось суттєве, а менш важливе висувати на передній план. Таким чином структура фрази допомагає дотримуватися «принципу піраміди», за яким інформація розташовується в ієрархічному порядку.

Абзаци поліпшують зрозумілість повідомлень. Однак абзаци не повинні бути надто короткими й розривати пов'язані між собою відомості. Як правило, в інформаційних повідомленнях абзаци роблять через кожні два три речення.

— У новинах має бути тільки найнеобхідніше. Це стосується й риторично-стилістичних елементів. Словесні прикраси зайві, як і перебільшення або відхилення від теми.

— Ілюстративні мовні елементи та повтори обмежуються найбільш необхідними випадками. Вигадливі фрази, кліше та невдалі образи часто мимоволі справляють комічне враження. На кліше перетворюються надто часто вживані метафори, як, наприклад, «подавати сигнали», «переводити стрілки», «вершина айсберга», «давати зелене світло» тощо.

— Мовне відтворення події завжди має бути адекватним предмету інформаційного повідомлення. Надмірна емоційність та псевдооригінальність манери писати є не-

доречними. Інформаційна журналістика повинна шукати влучні слова та вирази, які нічого не прикрашають і не перебільшують, а констатують факт.

— Той, хто прагне влучно формулювати свою думку, повинен працювати над поліпшенням своєї мовної компетенції. Разом з тим, невдалі в мовному плані матеріали часто є наслідком недбалого журналістського дослідження: результати збирання інформації настільки мізерні, що автор вважає за необхідне розширити свій матеріал за рахунок мовних прийомів.

— Серед іменників найбільшу загрозу становлять абстрактні слова та слова, що закінчуються на -ність, -тість, -ція, -ання, -ення тощо, які перетворюють журналістику на підрозділ бюрократичного апарату, наприклад: *«вдосконалення діяльності адміністрації»*. Недоречними є іменники у родовому відмінку, як от: *«проведення атестації працівників апарату комітету»*.

— При написанні новин прикметники вживають дуже ощадливо. Вони потрібні для того, щоб відрізнити одну подію від іншої, наприклад: *«Чергове засідання відбулося...»*. Але як прикраса чи тим більше як оцінне означення є неприпустимими. Задля зменшення ризику оцінки, краще обмежувати використання прикметників, віддаючи перевагу дієсловам. До того ж виникає загроза тавтології, наприклад: *«емоційні порухи почуттів»*, *«кругла куля» та ін.*

— За можливості слід уникати дієслів із бюрократичної мови, наприклад: *«здійснювати»*, *«проводити»*, *«вдосконалювати» та ін.* Редакторам та журналістам рекомендується вживати активні, наочні дієслова.

— Часто помилково вживаються прийменники, що пов'язано з незнанням правил керування, наприклад: «згідно до», «відповідно з» замість «згідно з», «відповідно до».

— Недоцільно наводити в одному реченні однакові чи близькі за змістом слова й фрази (плеоназми) та вживати подвійні вирази, наприклад: «*справжній факт*», «*заново відновлений будинок*», «*повністю зруйнована фабрика*» та ін.

— Слід обережно вживати «модні» слова.

— Слід уникати професійної лексики, жаргону й арго, якщо їх вживання не є принциповим у новині.

— Особливої уваги потребують терміни. По-перше, незрозумілі поняття слід обов'язково тлумачити. По-друге, вміст термінології повинен бути припустимим. Найтипівіша вада текстів — нагромодження специфічних термінів. Навіть якщо всі ці спеціальні назви зрозумілі підготовленому читачу, вони роблять текст важким, наукоподібним, «нежурналістським». Тому специфічні терміни, де можна, краще замінити загальноновживаними словами. По-третє, ніколи не слід вживати термінів (наприклад, у цитаті), яких точно не розумієте самі.

— У будь-якому разі не вживати слів-паразитів.

— Слід уникати евфемізмів, які можуть або перебільшувати значення предмета чи події, або, навпаки, применшувати. Так відбувається, наприклад, коли *великий автомобіль називають «шикарним лімузином»*, *заправка перетворюється на «сервісний центр»*, і *навпаки — дорогу вечірню сукню називають «ганчіркою»* або *про отруєння морів хімічними відходами пишуть як про «злив рідких кислот»*.

— Де це можливо, варто замінити слова іншомовного походження зрозумілими власне українськими відповідниками. Однією з найважливіших вимог до журналістики є вимога відповідального ставлення до мови. Цей постулат має і професійний, і етичний характер.

— Аббревіатури, які можуть бути відомими не всій аудиторії, потрібно пояснювати. Найкраще спочатку (наприклад, у заголовку) подавати повну назву, а потім (у ліді) — скорочення, яке далі може повторюватися. Це саме стосується назв іноземних організацій рідною мовою.

— Якщо є така можливість, цифрові дані треба унаочнювати, зокрема за допомогою порівнянь, наприклад: *«такого розміру, як футбольне поле»* (замість *квадратних метрів*); *«кожний третій черкащанин»* (замість *відсотків*); якщо журналіст повідомляє, що зібрано стільки-то тонн зерна, то слід зазначити, чи більше/менше, ніж торік, чи вистачить стільки на певний період, чи як це співвідноситься з прогнозами, чи це найбільший/найменший урожай за певний час (це ж стосується інфляції, курсу валют та ін.). Доречною в цьому контексті буде візуалізація: інфографіка, діаграми та ін.

— Посади й титули варто спрощувати, наскільки це можливо. Якщо у людини дуже багато регалій, необхідно обирати ту, яка є доречною саме для цього матеріалу. Наприклад, *Володимир Поліщук — український літературознавець, критик, член Національних спілок письменників, журналістів, краєзнавців України, голова Черкаської обласної організації Національної спілки письменників України, доктор філологічних наук, професор, завідувач катедри української літератури і компаративістики*

Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького, директор Черкаського наукового центру шевченкознавчих досліджень, голова конкурсної комісії з присудження обласної літературної премії ім. В. Симоненка, лауреат обласної літературно-краєзнавчої премії імені М. Максимовича, Міжнародної української літературної премії ім. Д. Нитченка, Міжнародної української премії ім. Олекси Гірника, Всеукраїнської літературно-мистецької премії імені Івана Нечуя-Левицького, регіональної літературно-мистецької премії імені М. Старицького, Всеукраїнських літературних премій «Благовіст», ім. І. Огієнка, освітянської премії ім. О. Захаренка. Зрозуміло, що в одному матеріалі зазначати всю інформацію не потрібно. Якщо новинне повідомлення стосується діяльності університету, то варто обрати посаду «доктор філологічних наук, професор, завідувач катедри української літератури та компаративістики»; якщо матеріал про спілку письменників — «голова Черкаської обласної організації Національної спілки письменників України» тощо.

— Слід обережно ставитися до фразеологізмів, діалектизмів та рафінованої мови (якщо вони є необхідними за змістом, то слід їх добре пояснити);

— Не варто вживати омоніми. Особливо це стосується відео- та аудіоматеріалів, у яких на слух омоніми сприймаються важко.

— З метою дотримання стилю у межах новинного повідомлення одне поняття слід називати однаково, інакше читач може не зрозуміти, про що йдеться. Наприклад,

якщо треба зазначити кількісні характеристики нафти, то слід вказувати або в тонах, або в барелях.

— Бажано уникати називання дати в разі, коли її можна замінити словами *«у середу», «через три дні», «минулої п'ятниці», «через місяць» та ін.*

— Слова «сьогодні» слід, за можливості, уникати, особливо в матеріалах у запису, що йдуть в ефір увечері, адже їх можуть повторити зранку колеги з ранкових програм. У підводках слово „сьогодні“ має ретельно перевірятися редактором, щоб запобігти його надуживанню протягом певного випуску. Взагалі, кажучи про новини, можна вважати, що будь-яка новина (за нечисленними винятками) — це те, що сталося саме сьогодні. Слово «вчора» під час повідомлення новини краще взагалі не вживати, оскільки це створює враження, ніби новини подаються із запізненням. У таких випадках новину або не публікують, якщо вона не дуже важлива, або чітко пояснюють аудиторії, що новину отримано із затримкою з поважних причин. У цьому випадку слід віддавати перевагу формулюванню *«як лише сьогодні стало відомо»*. Слово «вчора» може вживатися автором матеріалу як елемент в інформаційному матеріалі, коли його автор вважає за необхідне нагадати хронологію розвитку події і повніше представити її в контексті інших подій.

— Зрозуміло, необхідно зважати на правила чинного правопису. Якщо правописом передбачено варіанти у написанні тих чи тих слів, варто в усіх матеріалах дотримуватися домовленостей, які вироблені в редакції медіа.

3. Редагування інформаційних текстів

3.1. Випадки втручання редактора в журналістський матеріал

Робота редактора з авторським текстом передбачає можливість переписати стилістично певні фрази і навіть абзаци, не змінюючи того змісту, який вкладав у свій текст автор. Оскільки це та людина, чий підпис поставлено під матеріалом, він несе юридичну відповідальність за його зміст.

Крім того, редактор не є співавтором твору. Якщо текст має багато фактичних, змістових і структурних помилок, його слід повернути журналісту на доопрацювання.

Потреба вносити зміни до авторського матеріалу виникає у таких випадках:

- коли основне повідомлення не прочитується відразу;
- коли в одному тексті наявні кілька кутів подання і треба виокремити якийсь один, найцікавіший;
- коли порушено структуру повідомлення (слід орієнтуватися на вимоги жанру матеріалу);
- коли текст є задовгим і потребує скорочень;
- коли мова не є чіткою, зрозумілою;
- коли текст перевантажено зайвими деталями й банальностями (інформаційним шумом);
- коли загалом цікаву, але довгу інформацію не ієрархізовано, не розбито на підзаголовки й виноси за текст.

3.2. Послідовність роботи редактора з журналістськими матеріалами

Редактору слід працювати з журналістським матеріалом у декілька етапів:

1. Спочатку прочитати повністю весь текст.
2. Визначити, чи є в новинному повідомленні новизна, актуальність, інформаційна насиченість.
3. Виокремити основне повідомлення, яке повинно бути винесено на початок тексту.
4. Перевірити, щоб основне повідомлення було присутнє в заголовку, ліді та субліді, але не зводилося до повтору слів і фраз.
5. Уважно проаналізувати, наскільки дотримано структуру новинного тексту відповідно до основного повідомлення.
6. Перечитати тільки початки кожного абзацу. Важливо, щоб вони містили ключові позиції того, про що йтиметься далі.
7. Перевірити, наскільки рівномірно скомпоновано абзаци і, якщо треба, розбити задовгі на декілька (з розрахунку, що в одному абзаці має бути орієнтовно два-три речення).
8. Звернути особливу увагу на цитати: наскільки вони є зрозумілими, точними, необхідними в тексті, чи не є закороткими/задовгими. Враховувати, що в друкованих текстах цитати обов'язково слід стилістично редагувати (прибирати повтори, слова-паразити, за потреби перекомпоновувати фрази, але не спотворювати зміст).
9. Переглянути, як побудовані речення в тексті. Якщо треба, розбити задовгі фрази на дві чи більше.
10. Якщо текст проілюстровано, перевірити, чи правильно написана текстівка.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні ознаки інформаційних текстів.
2. Які є рівні сприйняття інформаційних текстів і як вони впливають на створення новинного повідомлення.
3. Назвіть загальні вимоги до інформаційних текстів.
4. У яких випадках у редактора виникає потреба вносити зміни до авторського матеріалу?
5. Назвіть етапи роботи редактора з журналістськими матеріалами, враховуючи їхню логічну послідовність.

Практичні завдання

1. Доберіть приклад новинного повідомлення. Виокремити в ньому основні ознаки інформаційних жанрів.
2. Доберіть приклади, які ілюструють загальні вимоги до інформаційних текстів.
3. Доберіть приклад новинного повідомлення, в якому є відхилення від загальних вимог до інформаційних текстів, і відредагуйте його.
4. Доберіть приклад наукового тексту й переробіть його на журналістський матеріал. Особливу увагу зверніть на термінологію та професійну лексику.

Література до теми

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української преси, 2005. 229 с.
3. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.

4. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посібник: 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Avtorskyi_kolektyv/Zhurnalistskyi_fakh_hazetno-zhurnalne_vyrobnytstvo.pdf?PHPSES SID=jmnjjvenu8or0i7njektdo8a63
5. Ів Аньєс. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 554 с.
6. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
7. Кривошея Г. Теорія і практика журналістики: навч. посібник. Київ: Книжкове вид-во НАУ, 2007. 220 с.
8. Лаврик О. Основи журналістики. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2008. 74 с. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf
9. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. 5-ге вид., перероб та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
10. Назаренко О., Лазаренко О. Стилiстичний та комунікативний аспект сучасного українського газетного тексту. *Lingua montenegrina*. God. XII/2. Br. 24. Cetinje, 2019. Pp. 141 – 152. URL: <http://linguamontenegrina.me/index.php/lm/article/view/706/717>
11. Прихода Я. Редактор у системі соціальних комунікацій // Вісник Книжкової палати. 2011. № 12. С. 18 – 20.
12. Різун В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. 80 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=46>
13. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
14. Рус-Моль Штефан. Журналістика : посібник / пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 343 с. URL : <http://www.aup.com.ua/uploads/rus-mol.pdf>

15. Тимошик М. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання: практ. посіб. Київ: Наша культура і наука, 2012. 384 с.

ТЕМА 2.2. Особливості збору інформації для новинного повідомлення

Логіка викладу

1. Доступ до інформації та правила її збору.
2. Особливості роботи з джерелами інформації:

1. Доступ до інформації та правила її збору

Право на інформацію — це можливість кожного вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на власний вибір.

Це право, як і більшість прав людини, не є абсолютним, тобто у деяких випадках його реалізація може бути обмежена. Журналіст повинен знати як обсяг своїх прав, так і випадки їх законного обмеження.

Законодавчі гарантії щодо права на інформацію забезпечують такі основні Закони України:

1. Конституція України — основа правового регулювання права на інформацію;
2. Закон України «Про інформацію»;
3. Закон України «Про доступ до публічної інформації».

Доступ до інформації залежить від того, з яким видом інформації за режимом доступу працює журналіст.

За режимом доступу інформація поділяється на такі види:

- 1) відкрита;
- 2) з обмеженим доступом:
 - конфіденційна,
 - таємна,
 - службова.

Відкрита інформація

Відкрита інформація — це інформація, доступ до якої не обмежений Законом (іншими словами — це така інформація, яка не належить до конфіденційної, таємної чи службової).

Перелік відомостей, які не можна відносити до інформації з обмеженим доступом, тобто така інформація завжди повинна бути відкритою (цей перелік укладено на основі таких джерел: Конституція України (Ст. 50); Закон України «Про інформацію» (Ст. 21, п. 4; Ст. 13, п. 3; Ст. 14, п. 2); Закон України «Про доступ до публічної інформації» (Ст. 6, п. 5 – 6; Ст. 9, п. 3)).

- про стан довкілля (крім інформації про місце розташування військових об'єктів);
- про якість харчових продуктів;
- про якість предметів побуту;
- про вплив товару (роботи, послуги) на життя та здоров'я людини;
- про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні ситуації, що сталися або можуть статися й загрожують безпеці людей;
- про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне об-

слуговування та соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти й культури населення;

— про факти порушення прав і свобод людини і громадянина;

— про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб;

— про розпорядження бюджетними коштами, володіння, користування чи розпорядження державним, комунальним майном, зокрема копії відповідних документів, умови отримання цих коштів чи майна, прізвища, імена, по батькові фізичних осіб та найменування юридичних осіб, які отримали ці кошти або майно;

— декларації про доходи осіб та членів їхніх сімей, які претендують на зайняття чи займають виборну посаду в органах влади; обіймають посаду державного службовця, службовця органу місцевого самоврядування першої або другої категорії;

— перелік відомостей, що становлять службу інформацію, який складається органами державної влади, органами місцевого самоврядування, іншими суб'єктами владних повноважень, зокрема на виконання делегованих повноважень;

— інші відомості, доступ до яких не може бути обмежено відповідно до законів та міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України;

— про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України.

Обмеження доступу до відкритої інформації заборонено Законом. Необґрунтована відмова у наданні інформації і необґрунтоване віднесення окремих видів інформації до категорії відомостей з обмеженим доступом Законом визнається за порушення, і винні в цьому особи можуть притягатися до відповідальності.

Доступ до відкритої інформації забезпечується шляхом систематичних публікацій її в офіційних виданнях, поширення її через медіа.

Оскільки всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на оперативне одержання через медіа публічно поширюваної інформації про діяльність державних органів і організацій та їхніх посадових осіб, журналістам надано Законом право відвідувати державні органи влади, органи місцевого самоврядування, а також підприємства, установи і організації та бути прийнятими їх посадовими особами і відкрито здійснювати записи, в тому числі із застосуванням будь-яких технічних засобів, за винятком випадків, передбачених Законом. Насамперед ідеться про такі винятки:

— підприємство, на території якого перебуває журналіст, віднесено до оборонної галузі і фото-, відеознімання через це там заборонено;

— лікувальні заклади — можна збирати потрібний для висвітлення певної проблеми матеріал, однак фото-, відеознімання хворих може бути здійснені лише з їхньої на це згоди;

— неповнолітні діти — фото-, відеознімання можуть бути здійснені лише за згодою їхніх батьків або законних

представників (у школі-інтернаті, дитячому садочку — за згодою керівника закладу).

Крім того, під час воєнного стану можуть бути обмеження низки прав, зокрема право на свободу слова. Однак цензура заборонена, і ця норма Конституції не припиняє дії з введенням воєнного стану. Натомість військове командування та військові адміністрації мають право регулювати роботу підприємств телекомунікацій, поліграфічних підприємств, видавництв, телерадіоорганізацій, телерадіоцентрів та інших підприємств, установ, організацій і закладів культури та засобів масової інформації, а також використовувати місцеві радіостанції, телевізійні центри та друкарні для військових потреб і проведення роз'яснювальної роботи серед військ і населення.

Відповідно до вже згаданих вище Законів доступ до відкритої інформації забезпечується насамперед двома шляхами:

— журналісти мають перевагу в одержанні будь-якої відкритої інформації, зокрема за допомогою інформаційного запиту;

— для медійників встановлюється процедура акредитації.

Інформація з обмеженим доступом

Інформація з обмеженим доступом поділяється на такі види:

конфіденційна,
таємна,
службова.

Конфіденційною інформацією є (або можуть бути) відомості, що знаходяться у володінні, користуванні

або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і можуть поширюватися за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов. Тобто режим доступу до такої інформації визначають відповідні громадяни або юридичні особи.

До такої інформації належить інформація професійного, ділового, виробничого, комерційного та іншого характеру, яку фізичні/юридичні особи отримали чи створили на власні кошти, володіють нею і самостійно визначають режим доступу до неї. Наприклад, *дані лікаря про його пацієнтів, адвоката або банківської установи про клієнтів, результати різного плану досліджень та ін.*

Власне, це правило складає основу і права журналіста на збереження таємниці свого авторства і джерел інформації, і його/її обов'язку задовольняти прохання осіб, які надають інформацію щодо їх авторства або збереження таємниці авторства.

За розголошення конфіденційної інформації всупереч волі її власників журналіст і медіа можуть бути притягнуті до цивільно-правової відповідальності з обов'язком компенсувати заподіяну таким поширенням матеріальну і пов'язану з ним моральну шкоду на підставі норм Закону «Про інформацію» та Цивільного Кодексу України.

Тут важливо знати, що така відповідальність настане навіть за умови, коли інформація достовірна. Якщо ж при поширенні конфіденційну інформацію буде перекручено чи викладено неправдиво, то доведеться відповідати додатково ще й за поширення недостовірної інформації.

Конфіденційною інформацією, фактично, не може бути власна інформація органів влади (інформація про їх

діяльність), оскільки останні здійснюють свою діяльність на користь суспільства і не мають права засекречувати інформацію, що знаходиться у їх володінні (за винятком державної таємниці). Водночас, якщо орган влади володіє інформацією, яку віднесено до категорії конфіденційності якоюсь іншою особою, тоді орган влади не матиме права надавати її журналістові.

З поняттям «конфіденційна інформація» пов'язані поняття «інформація про особу» і «недоторканність приватного життя».

Інформація про особу — це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про особу. Найперед це персональні дані:

- національність,
- освіта,
- сімейний стан,
- релігійність,
- стан здоров'я,
- адреса,
- дата й місце народження.

Крім того, законодавством України передбачено, що кожен може сам визначати коло відомостей про себе, на поширення яких потрібна його згода. Ця інформація є складовою права особи на приватне життя, недоторканність якого гарантована Статтею 32 Конституції України. Викладене в її 2 частині застереження містить заборону поширювати конфіденційну інформацію про особу без її згоди, крім визначених Конституцією і Законом випадків.

Отже, особливість інформації про особу полягає в тому, що при її зборі та поширенні необхідна згода особи, якої

вона стосується. Законом заборонено збирання інформації про особу без її попередньої згоди, окрім випадків, передбачених законодавством. Тут важливо визначитися з тим, що означає термін «згода особи» в різних ситуаціях. Це і буквальна згода, яку особа дає (письмово або усно), коли її про це просять, і опосередкована згода, коли особа знає, що про неї збирається інформація, і не заперечує.

Нерідко виникають ситуації, коли при призначенні чи обранні на державну посаду особа опиняється в зоні пильної уваги медіа. Бажаючи поінформувати громадян про цю особу в деталях, журналісти через свої надійні джерела можуть добути, наприклад, інформацію про те, що не все в оприлюдненій біографії цієї посадової особи відповідає дійсності. Немає сумніву, що з точки зору громадського інтересу такого плану інформація є важливою, бо виборці мають право знати все, що може вплинути на їх свідомий вибір. Виникає питання: чи можливо з огляду на існуючі правила подати її читачам/глядачам і не нести відповідальності за це? Відповідь є ствердною. Давши згоду на оприлюднення своєї біографії, особа цим відкрила тему для її обговорення, і додаткової згоди від неї не потрібно. Але такий аргумент не є аксіомою, і у випадку судового позову його треба буде доводити в суді. Тому важливо мати і зберегти всі чи будь-які докази. Найкращий доказ — задокументована інформація.

Джерелами задокументованої інформації про особу є:

— видані на її ім'я документи,

— підписані нею документи,

— відомості про неї, зібрані відповідними державними органами влади чи регіонального самоврядування в межах їх повноважень.

Особа в період збирання інформації має право знати:

- які відомості про неї і з якою метою збираються,
- як, ким і з якою метою вони можуть бути використані.

Про це слід завжди пам'ятати журналістам при здійсненні аудіо- та відеозапису чи фотографування.

Тут можуть мати значення обставини, за яких відбувається збір інформації. Якщо йдеться про збір інформації про ту чи ту публічну подію (мітинг, демонстрація, виставка, театр, пресконференція тощо) і в об'єктив потрапляють конкретні особи як учасники заходу — згоди кожного з них не вимагається. Хоч слід брати до уваги явне небажання особи бути зафіксованою в кадрі (закривається, відвертається, відкрито заперечує тощо).

Особа також має право доступу до інформації про себе і право заперечувати її правильність, повноту та доречність.

Недоторканність приватного життя означає, що законодавство України гарантує таємницю приватного життя:

- листування, переписка, інші повідомлення, що передаються засобами зв'язку чи через комп'ютер;
- телефонні розмови;
- особисте і сімейне життя людини.

Суть цих гарантій полягає в тому, що ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Законом. Винятки можуть бути встановлені лише судом з метою запобігти злочинів чи з'ясувати істину під час розслідування кримінальної справи, якщо іншими способами одержати інформацію неможливо.

Законодавством України заборонено використовувати медіа для втручання в особисте життя громадян, посягання на їх честь та гідність.

Таємною є інформація, що містить державну, професійну, банківську таємницю, таємницю слідства та іншу передбачену законом таємницю.

Критерії віднесення інформації до державної таємниці, порядок її обігу та захисту регулюється Законом України «Про державну таємницю». Гриф секретності є обов'язковим реквізитом кожного матеріального носія інформації, що віднесено до державної таємниці.

Законом заборонено використання медіа для розголошення відомостей, що є державною таємницею. Якщо медіа свідомо ігнорує цю заборону, це означає можливе виникнення судових справ за позовами з різних підстав, аж до припинення випуску видання в судовому порядку.

Згідно зі статтею 328 Кримінального Кодексу України відповідальність за розголошення державної таємниці несуть лише ті особи, яким ця таємниця була доручена або стала відомою у зв'язку з виконанням службових обов'язків. Громадяни (і журналісти зокрема), які дізналися про інформацію, що містить в собі державну таємницю, від інших осіб або випадково, і які потім її розголосили, не є злочинцями і не можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності за цією статтею. Проте, у будь-якому випадку журналістам слід бути обережними з поширенням такої інформації.

Службовою є інформація, що відповідає таким характеристикам:

— міститься в документах суб'єктів владних повноважень, які становлять внутрішню службову кореспонденцію, доповідні записки, рекомендації, якщо вони пов'язані з розробкою напряду діяльності установи або

здійсненню контрольних, наглядових функцій органами державної влади, процесом прийняття рішень і передують публічному обговоренню та/або прийняттю рішень;

— зібрана в процесі оперативно-розшукової, контррозвідувальної діяльності, у сфері оборони країни, яку не віднесено до державної таємниці.

Документам, що містять інформацію, яка становить службову інформацію, присвоюється гриф «для службового користування». Доступ до таких документів надається відповідно до частини другої статті Закону «Про доступ до публічної інформації».

Перелік відомостей, що становлять службову інформацію, який складається органами державної влади, органами місцевого самоврядування, іншими суб'єктами владних повноважень, зокрема на виконання делегованих повноважень, не може бути обмеженим у доступі.

Отже, згідно із законодавством, не можна збирати й розголошувати інформацію з обмеженим доступом без згоди тих, кому ця інформація належить. Водночас це правило не є абсолютним і також має винятки. Ідеться про випадки, коли інформація є суспільно необхідною. Основні критерії, за якими інформацію можна віднести до суспільно необхідної:

- інтереси національної безпеки;
- інтереси громадської безпеки;
- загроза економічному добробуту країни;
- запобігання заворушенням чи злочинам;
- захист здоров'я чи моралі;
- захист прав і свобод інших осіб.

Це означає, що у таких випадках журналіст має право збирати і поширювати інформацію, однак він повинен бути готовим довести в суді характер інформації як суспільно необхідної. І якщо суд це підтвердить, то дії медіа по збору і поширенню такої інформації будуть визнані правомірними.

2. Особливості роботи з джерелами інформації

Журналістською практикою вироблені такі правила поведінки з джерелами інформації:

1. Представитися:

— ім'я, прізвище;

— з якого медіа (варіант — від пресслужби якої організації).

2. Зорієнтуватися в ситуації:

— джерело погоджується дати коментар;

— джерело відмовляється давати коментар.

Якщо джерело погоджується дати коментар:

Записати на диктофон, дотримуючись вимог стандартів точності та достовірності.	— увімкнути диктофон; — запитати ім'я, прізвище і посаду джерела; — за потреби перепитати й уточнити правильність написання імені та прізвища (стосується прізвищ, які важко сприймати на слух або варіативних імен типу <i>Наталя/Наталія, Дар'я/Дарина</i> та ін.).
--	---

<p>Урахувати можливість отримати коментар у готовому вигляді (джерело надішле готовий текст у меседжер або на електронну пошту), що є можливим за певних умов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> — бажано, щоб журналіст і джерело були знайомими особисто; — тема майбутньої публікації є неконфліктною (для конфліктних тем треба отримати першу реакцію джерела й унеможливити ситуацію, коли джерело відредагує свою відповідь у правильному для нього тоні); — підходить тільки тим, хто готує друкований текст (зовсім не підходить телевізійникам і радійникам); — перевага — не треба розшифровувати цитату з аудіозапису з диктофона і майже не треба редагувати, оскільки джерело, прописуючи відповідь, продумає логічність викладу думки (іноді є потреба скоротити цитату).
<p>Є варіант домовитися з джерелом, що автор новинного матеріалу самостійно напише коментар від імені джерела.</p> <p>Найчастіше такий варіант використовують пресслужби, коли пишуть новини про свою організацію (найчастіше джерелами матеріалів є свої ж колеги).</p> <p>Для журналістів, зрозуміло, написати коментар від імені джерела — це порушення</p>	<ul style="list-style-type: none"> — тема матеріалу неконфліктна; — тема матеріалу нескладна (проста, зрозуміла); — автор матеріалу і джерело знайомі особисто; — автор матеріалу узгоджує написаний коментар з джерелом, іменем якого цей коментар підписаний; — категорично заборонено у будь-яких ситуаціях писати коментар від імені джерела, якщо темою новини є конфлікт.

<p>журналістських стандартів (хоча трапляються ситуації, коли і журналісти пишуть коментар від імені джерела). У будь-якому випадку такий варіант є можливим, якщо дотримані обов'язкові умови.</p>	
---	--

Якщо джерело **відмовляється давати коментар**, з'ясувати причину і діяти відповідно до ситуації:

Відмовляється принципово.	Указати це в матеріалі, адже відмова — це теж відповідь (для журналіста — дотримання стандарту балансу думок, для аудиторії — привід для роздумів, чому джерело не хоче давати інформацію).
У джерела немає часу.	Один із варіантів: — домовитись на інший час; — знайти інше джерело, якщо часу чекати немає; — наголосити джерелу, що у вас часу чекати немає (дедлайн).
Джерело станом на цей момент не володіє потрібною інформацією (як правило, стосується конкретних даних, цифр та ін.), тобто потрібна підготовка.	Домовитися, коли і у який спосіб отримати потрібну інформацію
Джерело (посадова особа) перенаправляє до свого пресекретаря, заступника, помічника та ін.	Зв'язатися з пресекретарем, заступником, помічником та ін. й отримати інформацію.

Категорично заборонено погрожувати й тиснути на джерело. Натомість можна застосувати такі методи:

1. Спокійно наголосити на тому, що відповідно до законодавства України існує право на інформацію — можливість кожного вільно збирати, зберігати, використовувати й поширювати інформацію, доступ до якої не обмежено Законами (зрозуміло, переконатися самому, що ви претендуєте на отримання відкритої інформації).

2. Можна просто брати наполегливістю, тобто постійно телефонувати, приходити на місце роботи та ін.

3. Використати маніпулятивні прийоми:

— похвалити й наголосити джерелу, що крім нього ніхто не зможе дати вичерпну компетентну інформацію з окресленої теми;

— сказати, що з цієї проблеми вже погодився висловити свою позицію хтось із конкурентів або людей, які можуть представляти протилежну точку зору, а думка цього джерела не буде висвітлена для широкого кола читачів (акцентуємо увагу джерела на журналістському стандарті «баланс думок»).

Питання для самоконтролю

1. Що таке право на інформацію? Чи є воно абсолютним?
2. Які основні Закони України забезпечують законодавчі гарантії щодо права на інформацію?
3. Які є види інформації за режимом доступу?
4. Що таке відкрита інформація?
5. Які відомості не можна відносити до інформації з обмеженим доступом, тобто така інформація завжди повинна бути відкритою?

6. Які шляхи доступу до відкритої інформації передбачено законодавством України?

7. Яка інформація є конфіденційною? Що таке інформація про особу та недоторканність приватного життя?

8. Яка інформація є таємною? Які є види таємниць?

9. Яка інформація є службовою?

10. Назвіть випадки, коли журналіст має право збирати й поширювати інформацію з обмеженим доступом?

11. Який алгоритм збору інформації від джерела, яке погодилося давати коментар?

12. Який алгоритм дій журналіста, якщо джерело відмовляється давати коментар?

Практичні завдання

1. Скориставшись Законами України «Про інформацію» та «Про доступ до публічної інформації» зробіть мультимедійну презентацію «Доступ до відкритої інформації». Обов'язково зазначте:

— відомості, які не можна відносити до інформації з обмеженим доступом;

— правила акредитації журналіста;

— правила подання інформаційного запиту.

2. Доберіть приклади про правомірність (або порушення медійного права) поширення інформації різних видів (за режимом доступу).

3. На основі Закону України «Про доступ до публічної інформації» визначте основні ознаки поняття «публічна інформація».

4. Запропонуйте тему для новинного повідомлення. Продумайте, від яких джерел можна отримати інфор-

мацію. Враховуйте тип джерела, компетентність джерела, можливість різних точок зору, потребу в перевірці даних та ін.

Література до теми

1. Головенко Р., Котляр Д., Слизьконіс Д. Доступ до публічної інформації: посібник із застосування «трискладового тесту» / за заг. ред. Д. Котляра. Київ: ЦПСА, 2014. 152 с.
2. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
3. Дворянин П. Я. Джерела інформації: недоліки та переваги (закордонний та вітчизняний досвід). Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2011. Вип. 25. С. 97 – 103. URL: file:///d:/Downloads/Nprknu_fil_2011_25_28-2.pdf
4. Декларація принципів поведінки журналістів (прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів 1954 р., зміни — 1986 р.). URL: <https://nsju.org.ua/povedinka/>
5. Закон України «Про державну таємницю». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12>
6. Закон України «Про доступ до публічної інформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
7. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
8. Іванов В. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа. Інформаційне суспільство. Випуск 22. (липень–грудень). 2015. С. 17 – 20. URL: file:///d:/Downloads/is_2015_22_5.pdf
9. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2006. 231 с.
10. Кодекс етики українського журналіста. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/>

11. Публічна інформація: критерій «суспільний інтерес». URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2019/december/issue-12/1/article-105860.html>
12. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні (з досвіду роботи Комісії з журналістської етики): аналітично-довідковий збірник. Вид 2-ге. URL: <https://cje.org.ua/library/samorehuliatsiia-ukrainskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu-v-ukraini-vydannia-druhe/>
13. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. / за ред. Т. О. Приступенко. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2004. 376 с. URL: http://pidruchniki.com/1584072018993/zhurnalistika/teoriya_zhurnalistiki
14. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
15. Що не можна публікувати під час війни. URL: <https://cje.org.ua/library/vazhlyva-informatsiia-dlia-zhurnalistiv-vid-upravlinnia-zv-iazkiv-z-hromadskistiuzsu/>

ТЕМА 2.3. Загальні вимоги до створення новинного повідомлення

Логіка викладу

1. Визначення цільової аудиторії. Правила наближення інтересів.
2. Вибір кута подання тексту.
3. Конкретизація задуму (вибір теми):
 - 3.1. Ключові слова тексту.
 - 3.2. Основне повідомлення.
4. Правила роботи з цитатами.

1. Визначення цільової аудиторії.

Правила наближення інтересів

Добре відомо, що найбільше люди цікавляться самими собою. Отже, з тієї величезної кількості подій та фактів, що стають відомими щодня, треба добирати те, що читач може співвіднести з власним життєвим досвідом, проблемами, сферою інтересів.

У сучасній журналістиці розроблено відповідну систему координат, за якою, визначивши спочатку основне повідомлення майбутнього тексту, можна краще дібрати тональність та змістове наповнення публікації. Адже до майбутнього тексту не слід вмещувати абсолютно всю інформацію, яку знайдено за темою.

Будь-який інформаційний продукт слід створювати з урахуванням інтересів **цільової аудиторії** — це група людей, на яку спрямована інформаційна діяльність конкретного медіа

Основні напрями інтересів людини:

1. Відстань — ми пересуваємось від рідного квартала, вулиці, міста, до області, країни, частини світу.

2. Час — ми переміщуємось від «сьогодні» до «вчора-завтра», «місяць тому — через місяць», «рік тому — через рік» і т.д. Визначено, що люди більше цікавляться тим, що відбудеться завтра, ніж учорашніми подіями. Відповідно, інформацію краще орієнтувати в майбутнє, ніж у минуле, і робити акценти на прогнозах.

3. Відчуття — визначається все, що впливає на емоційний стан людини: лякає її, тішить, сердить, провокує сентиментальні згадки, асоціації з рідними, коханими, друзями, земляками та ін. Це пояснює стабільну ціка-

вість читачів усього світу до матеріалів про кохання і зраду, стосунки між батьками й дітьми, а також популярність рубрик про здоров'я.

4. Специфічні інтереси — інтереси, пов'язані з соціальною або національною приналежністю, з професією, грошима, дозвіллям та ін. Щоб журналіст і редактор міг зорієнтуватися у цьому, треба добре знати свого читача.

5. Популярність. Популярні люди (артисти, співаки, деякі політичні діячі та ін.) завжди привертають увагу звичайної людини. У цьому випадку інтерес виникає на контрасті: людей вабить блискучий, багатий, недосяжний світ «зірок». Проте, найкраще читаються матеріали, збудовані на перехресті векторів: коли, наприклад, *якусь королеву краси змальовано як звичайну жінку*, тобто працює не тільки «популярність», але й «почуття».

6. Рідкісність. Рідкісні, дивні факти й явища теж користуються популярністю у читацької аудиторії. Проте, ця вісь не вважається самостійною, бо також завжди працює в парі з віссю «почуття» (насамперед здивування).

Відповідно до напрямів інтересів людини виокремлюють шість основних правил наближення інтересів:

1. Правило географічного наближення (друга назва — «правило вбивчих кілометрів»). Чим далі від місця, де живе людина, відбувається подія, тим менше шансів, що новина видаватиметься цікавою. Наприклад, смерть сусіда з рідного села завжди хвилює більше, ніж загибель тисячі людей десь за океаном.

Якщо подія таки відбулася далеко від помешкання більшості читацької аудиторії, слід дотримуватися таких правил:

— варто робити наголос на наслідках цієї події для читача;

— підкреслити участь у події людей з області;

— надати слово комусь з місцевих авторитетних діячів, щоб прокоментували факт;

— порівняти подію, що описується, з тією, що колись сталася в рідних для читача краях.

2. Правило хронологічного наближення передбачає:

— щоб насамперед друкувалися важливі новини про події, які відбуваються чи відбулися цими днями;

— події, що сталися кілька днів тому, можуть також бути відображені, але з прогнозом на майбутнє;

Кілька зауважень:

— заголовок, лід, початок тексту краще орієнтувати на найближче майбутнє, тобто акцентувати увагу на наслідках події. Перед тим, як починати писати, варто спробувати відповісти собі на запитання: що нового вносить ця подія в життя мого читача?

— у заголовку краще вживати дієслова в майбутньому, ніж у минулому часі;

— прямий хронологічний виклад події не бажаний.

3. Правило емоційного наближення — все, що впливає на почуття читача. Інформація, наскільки це можливо, має зворушити читача. Слід прагнути вмістити в заголовку, ліді й закінченні найбільш людські, «життєві» елементи. Якщо тема надто технічна й вимагає серйозного, ясного заголовку, треба будь-що максимально «олюднити» початок тексту, роз'яснити, який зв'язок має новина з життям звичайних людей.

4. Правило наближення за специфічними інтересами — кожне медіа визначає цей вектор окремо, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії.

5. Правило наближення за принципом популярності.

6. Правило наближення за принципом рідкості.

2. Вибір кута подання тексту

Кут подання — це один із провідних елементів тексту, який визначає спосіб викладу фактів, тобто їхню послідовність та ієрархію. Одну тему можна розкрити за допомогою різних кутів подання, але слід зосереджуватися лише на одному з них. Тобто в одному новинному повідомленні кут подання завжди один. Він зумовлений основним повідомленням тексту й добирається з урахуванням правил наближення інтересів.

Якщо нової, важливої інформації на одну тему справді багато, краще розбити її на декілька повідомлень. І для кожного дібрати відповідний кут, у межах якого висвітлюватиметься інформація. В результаті на одну тему в одному випуску новин може бути декілька матеріалів.

Кут подання може бути дуже вузьким (що дозволяє детально дослідити якийсь один аспект явища), або максимально широким (у публікаціях аналітичного характеру).

Наприклад: *тему заборгованості із заробітної плати загальнонаціональне медіа розкриє як проблему, яка існує в житті великої кількості наших співгромадян, тобто обере досить широкий кут подання. Але можна запропонувати ще декілька варіантів подання тексту під вузькими кутами, які є доцільними для тієї чи тієї аудиторії:*

- ситуація в галузях, які хронічно не встигають з виплатою платні;
- невикплати зарплат у тій чи тій області;
- організація, яка є найбільшим боржником із платні;
- організація, яка пододала проблему із заборгованістю по заробітній платі;
- економічні наслідки затримки заробітної плати (падіння платоспроможності населення);
- пропозиції відомих економістів, як покращити ситуацію;
- подібні прецеденти в інших країнах і т. д.

Отже, в одному новинному повідомленні може висвітлюватися тільки один кут подання. Водночас одна тема в різних медіа або різних повідомленнях одного медіа може висвітлюватися під різними кутами.

Кут подання завжди визначає журналістський жанр майбутнього матеріалу. Якщо матеріал про організацію, яка є найбільшим боржником із платні в області, це буде репортаж або кореспонденція; якщо про багатодітні сім'ї — репортаж або портретна замальовка; якщо слід викласти думку того чи того економіста, логічно підходить інтерв'ю.

Якщо у медіа немає можливості для детального викладу тієї чи тієї теми, є сенс замовити кореспонденту найвужчий із можливих кут подання. Тоді дотична до теми інформація відсікається сама по собі. Вузький кут подання має ту перевагу, що зобов'язує журналіста шукати справді нову інформацію. Наприклад, матеріал про борг із заробітної платні вчителям у певному районі.

Отже, **основні правила** в роботі з кутом подання матеріалу:

— кут подання має чітко враховувати правила наближення інтересів (в контексті географії, хронології, емоцій, специфіки інтересів аудиторії);

— кут викладу треба добирати водночас із жанром;

— заголовок, лід, зачин чітко і безпосередньо залежать від кута подання;

— кілька кутів подання в одному тексті неможливі;

— довжина тексту прямо пропорційна кутові подання: чим менше місця, тим він вужчий.

3. Конкретизація задуму (вибір теми)

3.1. Ключові слова тексту

Ключові слова — це слова або словосполучення, які визначають тему журналістського тексту. Вони є головними в тексті і розкривають суть події.

У новинних повідомленнях вони містяться на початку тексту, зазвичай у заголовку (з ключових слів формулюємо основне повідомлення).

Основні правила в роботі з ключовими словами:

— одне «ключове слово» — це або одне слово, або словосполучення (наприклад: *«студенти»* або *«студенти ЧНУ»*, *«університет»* або *«Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького»*);

— у заголовку одне «ключове слово» або словосполучення не можуть складатися більше, ніж з трьох слів, тому слід скорочувати (наприклад: *«студенти ЧНУ»* замість *«студенти Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького»*);

- ключові слова краще виділяти графічно;
- ключові слова визначають тему й аудиторію журналістського тексту.

3.2. Основне повідомлення

Інформаційний текст необхідно починати з викладу основної суті події, на відміну від звичного хронологічного способу, коли, переповідаючи ту чи ту новину, люди починають з того, як саме про неї дізналися, а потім розказують, етап за етапом, як змінювалася ситуація і чим вона завершилася. Наприклад, помилково після пресконференції керівника області розпочинати свій матеріал так: *«Голова Черкаської обласної державної адміністрації дав сьогодні пресконференцію, під час якої зазначив, що він підписав пакет розпоряджень по посівній»*, а далі, абзац за абзацом, переказувати все, що сказав голова, зберігаючи послідовність викладу доповідача. Натомість слід почати з основної суті того, що відбулося, враховуючи, що пресконференція не є подією, наприклад: *«Пакет розпоряджень по посівній підписав голова Черкаської обласної державної адміністрації. Про це він розповів на пресконференції»*, а далі за принципом перевернутої піраміди розповісти деталі цього пакету розпоряджень.

Отже, перед тим, як писати матеріал, необхідно виокремити для себе **основне повідомлення** — це найважливіший елемент кожного журналістського тексту. Воно є суттю того, про що розповідатиметься в матеріалі й містить найважливішу нову інформацію, заради якої, власне, й пишеться текст.

Основне повідомлення завжди розташовується на початку публікації (в заголовку і в ліді) та формується з ключових слів. Тому для того, щоб сформулювати основне повідомлення, необхідно прописати 5 – 6 ключових слів (словосполучень) різних частин мови, тобто ключовими словами прописати відповіді на основні питання новинного повідомлення. З цих ключових слів скласти речення. Наприклад:

Ключові слова:

— США,

— Пентагон,

— виділяють допомогу Україні,

— новий пакет військової допомоги,

— 1,7 млрд,

мзадоволення критичних потреб України,

— Ініціатива сприяння безпеці України.

Основне повідомлення з цих слів:

США виділяють 1,7 млрд допомоги Україні (заголовок).

Пентагон оголосив про надання нового пакету військової допомоги в розмірі 200 млн для задоволення критичних потреб України, а також 1,5 млрд у межах Ініціативи сприяння безпеці України (розширення заголовку в першому реченні ліду).

Звичка починати матеріал не з першої фрази, яку було сказано на пресконференції, а саме з основного повідомлення, має такі переваги:

— це полегшує завдання знайти влучний заголовок та місткий лід;

— це обумовлює порядок викладу тексту, переходячи від суті до деталей.

Основне повідомлення завжди тільки одне. Але воно може складатись із двох – трьох елементів, якщо вони є складовими однієї події.

Є два способи, як правильно знайти основне повідомлення для майбутнього матеріалу:

— Спосіб перший: уявити, що треба не більше, ніж за хвилину, викласти те, що справді варте уваги.

— Спосіб другий: переглядаючи свої нотатки, підкреслити спочатку те, що видається найважливішим; потім систематизувати ці виокремлення навколо однієї, двох, трьох ключових ідей.

Основні правила в роботі з основним повідомленням:

— починати слід з основної суті події (не викладати подію хронологічно);

— основне повідомлення не буває довшим 4 – 5 речень, тому основне повідомлення повністю висвітлюється в заголовку і ліді;

— заголовок, лід, початок тексту, кінцівка мають бути в прямому змістовому зв'язку з основним повідомленням, щоб за кілька хвилин читач міг зорієнтуватися, в чому суть події;

— пресконференція (засідання, збори тощо) не є подією, подія — це найцікавіше або найважливіше, що сталося.

Наприклад:

Неправильно: Відбулися змагання із волейболу серед жінок за програмою II Спортивних ігор Черкаської області серед вищих навчальних закладів. Команда Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького виборола перше місце.

Правильно: Волейболістки ЧНУ стали переможцями обласних змагань (заголовок). Команда Черкаського на-

ціонального університету імені Богдана Хмельницького виборола перше місце у змаганнях із волейболу серед жінок за програмою II Спортивних ігор Черкаської області серед вищих навчальних закладів.

У новинних жанрах кут подання залежить від цільової аудиторії. З ключових слів формулюється основне повідомлення. Тому робота журналіста над формулюванням основного повідомлення для новинного матеріалу проходить у такі етапи:

1. Зорієнтуватися, на яку цільову аудиторію розраховано новинне повідомлення. Враховувати правила наближення інтересів.

2. Визначити кут подання.

3. Прописати 5 – 6 ключових слів (словосполучень).

4. Вибрати найголовніше ключове слово (словосполучення), яке буде першим словом (словосполученням) заголовку.

5. Сформулювати основне повідомлення (у новинних матеріалах зазвичай це є заголовком і лідом).

Слід урахувати, що не завжди можливо поставити головне ключове слово на початок фрази. Це може спричинити певні неузгодження. Наприклад:

Неправильно: *Заклик до порядку спікера парламенту...*, хоча саме «заклик» є предметом інформації.

Правильно: *Спікер закликав депутатів до порядку...*

Неправильно: *13 поранених і 5 заарештованих — таким є результат демонстрації протесту...*

Правильно: *Демонстрація спричинила 13 поранень і 5 арештів...*

4. Правила роботи з цитатами

Кожне новинне повідомлення повинне мати у своїй структурі **цитати** від джерел інформації. Послідовність роботи з цитатами повинна проходити у такі етапи:

Розшифрувати запис з диктофону (дослівний текст). Зазвичай, це довгий текст із великої кількості речень. Крім того, в дослівній цитаті часто буває багато повторів, незв'язних речень, слів-паразитів та ін.

Уважно прочитати і виокремити основну думку.

З основної думки сформулювати підводку до цитати.

З тексту цитати вибрати декілька влучних речень, які підтверджують основну думку, і ввести їх у новинне повідомлення прямою або непрямою мовою.

Наприклад, *робота з цитатою викладачки ННІ української філології і соціальних комунікацій для новинного матеріалу про особливості дистанційного навчання в ЧНУ на початку карантину:*

Дослівна цитата:

«Перехід на дистанційну освіту вимушений, багато аспектів роботи не відпрацьовані, але, попри це, викладач повинен виконувати свою функцію: навчати студентів, а ті, відповідно, здобувати знання. Враження від такої форми роботи неоднозначні. Мій домашній комп'ютер — ровесник динозаврів, мені важко вмовити його перейти на інновації. Не приховаю, що не вистачає певних навичок, хоча в народі кажуть, що в невмілого руки не болять. Тож підійшла до віддаленої форми роботи завзято, вдячна студентам, які відразу відгукнулись і долучились до створених курсів у гугл-класах. Наша молодь розкута й комунікабельна, здатна сприймати інформацію вдумливо й відповідально, тому

працювати з нашим студентством приємно. Сподіваюся, що мені вдасться донести своїм учням розумне, добре й вічне. Укотре переконалася, що найвища радість людського життя — живе спілкування, тому з нетерпінням чекаю зустрічі зі студентами в аудиторіях нашого рідного ЧНУ».

Підводка:

Не зважаючи на труднощі впровадження дистанційного навчання, викладачка ННІ УФСК Вікторія Руденко в цілому задоволена цією формою роботи в умовах карантину.

Скорочена цитата, яка підтверджує основну думку:

«Перехід на дистанційну освіту вимушений, багато аспектів роботи не відпрацьовані, але, попри це, викладач повинен виконувати свою функцію: навчати студентів, а ті, відповідно, здобувати знання. Наша молодь розкута й комунікабельна, здатна сприймати інформацію вдумливо й відповідально, тому працювати з нашим студентством приємно».

Питання для самоконтролю

1. Окресліть поняття «цільова аудиторія».
2. Назвіть основні напрями інтересів людини й відповідні правила наближення інтересів.
3. Що таке «кут подання»? Які основні правила у роботі з кутом подання?
4. Що таке «ключові слова тексту»? Як правильно їх добирати?
5. Що таке «основне повідомлення»? Як правильно сформулювати основне повідомлення тексту?
6. Назвіть основні правила роботи з цитатами від джерел інформації.

Практичні завдання

1. На прикладі матеріалу з медіа проаналізуйте, на яку аудиторію розраховано цей матеріал і яке саме правило наближення інтересів діє у ньому. Продумайте, як можна змінити цей текст, щоб він був цікавим для іншої цільової аудиторії.

2. Кут подання:

— Доберіть матеріал із медіа, проаналізуйте, під яким кутом він поданий і запропонуйте інші можливі кути подання цієї теми.

— Доберіть матеріали з різних медіа про одну подію, проаналізуйте, під якими кутами подана ця подія різними медіа.

3. Ключові слова, основне повідомлення:

— Доберіть матеріал із медіа, знайдіть у ньому основне повідомлення. Проаналізуйте, чи винесено основне повідомлення на початок тексту.

— Запропонуйте тему для власного матеріалу, визначіть для нього ключові слова та сформулюйте з них основне повідомлення.

4. Запишіть на диктофон цитату від одного з джерел на самостійно обрану тему. Виокреміть основну думку, сформулюйте підводку, підтвердіть основну думку прямою мовою.

Література до теми

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Гарачковська О. Жанри журналістики в системі друкованих ЗМІ: навч. посібник. Київ: Видавничо-поліграфічна база КНУ-КиМ, 2019. 344 с.

3. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посібник: 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Avtorskyi_kolektyv/Zhurnalistskyi_fakh_hazetno-zhurnalne_vyrobnytstvo.pdf?PHPSES SID=jmnjjvenu8or0i7njektdo8a63
4. Ів Аньєс. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 554 с.
5. Кривошея Г. Теорія і практика журналістики: навч. посібник. Київ: Книжкове вид-во НАУ, 2007. 220 с.
6. Лаврик О. Основи журналістики. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2008. 74 с. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf
7. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. 5-те вид., перероб та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
8. Онлайн-курс «Новинна грамотність». URL: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>
9. Рус-Моль Штефан. Журналістика : посібник / пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 343 с. URL : <http://www.aup.com.ua/uploads/rus-mol.pdf>

ТЕМА 2.4. Критерії відбору, структура та стандарти подання новинного повідомлення

Логіка викладу

1. Відповідність критеріям відбору новин.
2. Дотримання структури новини.
3. Дотримання стандартів подання інформації в новинах.

1. Відповідність критеріям відбору новин

Відбір інформації для публікування залежить від цінності повідомлення. Для того, щоб медіа опублікували матеріал, необхідно враховувати суспільну значимість інформації (актуальність).

Суспільно важлива інформація — це така інформація, яка стосується питань, що впливають на життєдіяльність суспільства.

Додатково при відборі новин редакції керуються певними **новинними факторами** — це критерії, яким повинна відповідати інформація, яку оприлюднюють медіа:

1. Близькість до аудиторії — географічне, культурне чи інше наближення до інтересів аудиторії.

2. Персоніфікація — висвітлення події через її вплив на окрему людину або групу людей.

3. Сенсаційність, приголомшливість — незвична інформація (конфлікт, драма, злочин, смерть).

4. Несподіваність — яскраві, небуденні ситуації.

5. Теми, які постійно цікавлять медіа (діяльність влади, уряду), так звані «циклічні теми», на які звертають увагу через конкретні періоди часу (вибори, збирання врожаю, епідемія грипу, свята та ін.).

6. Відомість — інформація про відомих людей.

7. Безперервність, розвиток — повідомлення про події, які не обмежуються одним днем, а мають продовження.

8. Корисність, практичність.

2. Дотримання структури новини

Новинні матеріали слід будувати за **правилом перевернутої піраміди** — це принцип, який передбачає виклад інформації від головного до другорядного:

— найважливіша інформація — на початку повідомлення (заголовок, лід, сублід, покликання на джерело, цитата на підтвердження);

— додаткові подробиці — в параграфах (окремих абзацах) новини;

— загальний контекст (або ретроспектива попереднього розвитку подій, або плани на майбутнє — в бекграунді).

Новинне повідомлення має таку **структуру**:

1. Заголовок — основне повідомлення, яке відповідає на такі запитання: Що? Що сталося? (варіант — Хто? Що зробив?). Можлива у заголовку відповідь на питання Де? Коли?

2. Лід — ключовий абзац, уточнення і розширення основного повідомлення, сформульованого в заголовку. Це перші речення після заголовку, які повинні відповідати на такі запитання: Що? Що сталося? (варіант — Хто? Що зробив?) Де? Коли? (саме у такій послідовності).

3. Сублід (необов'язково) — уточнює лід і додає відповіді на питання Яким чином? Чому? В який спосіб? Які наслідки? та ін.

4. Покликання на джерело — інформація про першоджерело, про те, звідки й коли надійшло повідомлення.

5. Цитата на підтвердження — пряма мова (або витяг з документа), що підтверджує основне повідомлення, сформульоване в ліді. Може подаватися і непрямою мовою (рідше).

6. Корпус новини (параграфи) — деталі події, додаткові подробиці в окремих абзацах.

7. Бекграунд — контекст новини, додаткова інформація, доповнення. Як правило, буває трьох видів:

— посилання на вже оприлюднену інформацію, зокрема про схожі події, які відбулися перед цією;

— довідкова інформація про подію, подробиці події чи явища, що були описані в ліді (історична чи статистична довідка);

— анонс про майбутні подібні події.

Заголовок

Заголовок повинен виконувати такі функції:

— Дозволяє читачу зробити вибір — визначити, що саме він читатиме, тому він має бути зрозумілим і точно окреслювати тему.

— Спонукає прочитати текст. Якщо перша функція є універсальною, то ця — факультативною: не можна цікавитися всім. Для більшості читачів природним є швидке знайомство із заголовками.

— Працює на імідж видання. Читач майже завжди може впізнати своє медіа за стилем заголовків.

Заголовки поділяються за **типом** постановки питання, на яке вони відповідають, на інформаційні та мотиваційні.

Інформаційний заголовок — несе інформацію читачеві, є обережним та реалістичним, повідомляє основну інформацію. Наприклад: *Інціативна група інженерів із Закарпаття розробляє техніку для БПЛА-підрозділів.*

Інформаційні заголовки потрібно використовувати, якщо інформація є надзвичайно важливою. Основні вимоги до інформаційних заголовків:

- має бути чітким і зрозумілим;
- являти собою найпростішу синтаксичну конструкцію;
- бути максимально коротким.

Основні правила при формулюванні інформаційного заголовку:

- чітко визначитися із кутом подання та основним повідомленням;

- використовуючи правила наближення інтересів, знайти в основному повідомленні ключові слова чи слово й поставити в заголовок.

Мотиваційний заголовок — інтригує, намагається принадити читача, впливаючи на нього емоційно. Його завдання — заінтригувати читача, не повідомляючи основної інформації, наприклад: *Гастрономічна катастрофа!* Як правило, один текст (якщо не йдеться про факт і розширене повідомлення), може мати обидва типи заголовків.

Мотиваційний заголовок є доречним у публіцистичних жанрах, може застосовуватись в інтерв'ю, репортажі, інколи — у звіті та дуже обережно — у розслідуванні.

Основні правила при формулюванні мотиваційного заголовку:

- шокувати — знайти ключові слова, співвідносні зі змістом повідомлення, здатні здивувати читача;

- переформулювати відому фразу, взявши за основу прислів'я або назву книги чи фільму;

- скористатися «грою слів»;

- заримувати;

- сполучати слова у несподіваний спосіб.

Лід (вріз)

Лід має обсяг 2, максимум 3 рядки (не більше 35-ти слів). Він передає провідну інформацію, тому це — основний структурний елемент інформаційного повідомлення. Лід має певну завершеність і, за браком місця, може використовуватися самостійно.

Лід є абсолютно незалежною змістовою одиницею, яку може бути використано без наступних абзаців. Інформація, яку винесено в лід, також є вагомішою за ту, котру представлено в другому й третьому абзацах.

Лід має відповідати на 4 фундаментальні запитання:

— Хто?

— Що зробив?

— Коли?

— Де?

Якщо це можливо, він також має відповісти на 2 додаткові запитання:

— Чому?

— Як? У який спосіб?

Найкращий спосіб правильно розпочати лід — це відповісти на питання: Хто зробив що?

Лід може змінюватись відповідно до того, яку інформацію він містить, тобто від кута подання. Наприклад:

1. Службовий літак комерційної компанії «ТВС» з 17 пасажирами на борту розбився під час посадки (важливість інформації в тому, що трагедія сталася зі співробітниками певної фірми).

2. Понад 120 чоловік загинули в авіакатастрофі над Нью-Делі (вражає масштабність катастрофи, тобто те, що викликає емоції, хвилює людей).

Лід не варто робити довшим за 35 слів, адже сама така кількість слів — це орієнтовно 10 секунд на прочитання, що приваблює читача й збільшує шанси, що інформацію буде помічено.

Лід має бути простим, конкретним і ґрунтуватися на фактах. Він має зацікавити, щоб читач прочитав продовження інформації.

Кращий спосіб написати лід — це найпростіший: підмет, присудок, додаток (або обставина).

Основні правила написання ліду:

— Лід не може бути запитанням.

— Лід не може бути написаний у негативній чи заперечній формі.

— Лід не починається з прислівника.

— Лід не починається з вигуку або частки.

— Має бути написаний простіше за текст, короткими реченнями, із використанням сильних дієслів.

— Не може перераховувати цифри, абрєвіатури, вживати маловідомі власні назви й терміни.

— Лід є незалежним від субліду.

— Лід надає перевагу дієсловам дії, а не стану.

— Заголовок і лід є синтаксично і змістовно незалежними, кожен із них є завершеною формою, повністю зрозумілою без іншої.

— Початок ліду не може дослівно повторювати заголовок, треба сказати те саме, але іншими словами. Для цього варто для ключових слів прописати синоніми.

— Перше речення ліду після заголовку повинно розширювати заголовок. Варто переказати основну суть тек-

сту у два етапи: 1) у заголовку, трьома-чотирма найважливішими словами; 2) у перших фразах ліду. Наприклад:

Заголовок: Майбутніх журналістів навчали столичні медіа-тренери.

Лід: Представники Академії української преси та Фонду Фрідріха Науманна за Свободу вчили студентів-журналістів писати про економіку. Семінар у Черкаському національному університеті імені Богдана Хмельницького пройшов упродовж 30 – 31 березня. Зі студентами кафедри журналістики та PR-технологій займалися президент Академії української преси, професор Валерій Іванов та журналіст, викладач Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка Андрій Юричко.

Заголовок: Студенти випробували себе на знання рідної мови в конкурсі імені Петра Яцика.

Лід: Перший відбірковий етап Всеукраїнського конкурсу знавців української мови імені Петра Яцика відбувся в Черкаському національному університеті імені Богдана Хмельницького.

Заголовок: Студентів-журналістів учили створювати новини.

Лід: Практичну лекцію з тележурналістики для майбутніх медійників провела ведуча телеканалу «112 Україна» Юлія Галушка. Захід відбувся у Черкаському національному університеті 20 листопада.

Якщо заголовок принадливий, то лід — тільки інформаційний. У такому випадку заголовок не містить основного повідомлення, не несе нової інформації, тому лід повинен бути інформативним. Наприклад:

Принадливий заголовок: *Студенти ННІ УФСК «сушили світлини», їли очі вампірів й ставали кіногероями.*

Лід: *Весело, яскраво, стильно пройшов день студента в ННІ УФСК. Святкування розпочалися з імпровізованої вільної фотовиставки.*

Сублід

Це елемент журналістського твору, що розташовується відразу ж після ліду (врізу). Він логічно продовжує заголовок, але не залежить синтаксично ні від нього, ні від ліду.

Насправді це надзвичайно важко — вмістити в три рядочки ліда всі елементи, які були б цікаві читачеві. В таких випадках треба переміщувати в другий абзац елементи, що уточнюють ситуацію і не знайшли своє місце в ліді.

І заголовок, і лід, і сублід відповідають одному куту подання. Проте кожен з цих елементів може існувати самостійно. Це робиться тому, що частина потенційних читачів дивиться лише на заголовок, частина — лише на лід, а частина — лише на сублід. Синтаксична незалежність цих трьох елементів тексту дозволяє охопити найбільшу кількість читачів.

Типи сублідів:

- парадокс;
- висновок (для розслідування чи коментаря);
- цитата;
- міні-репортаж;
- здогад;
- персоналізований сублід;
- коротка історія;
- портрет.

Основні правила написання субліду:

— Будь-який сублід є вдалим, якщо він складений із урахуванням правил наближення інтересів.

— Не можна вживати в субліді довгих складнопідрядних речень.

— Треба уникати також робити задовгий перший абзац.

— Не можна ставити на початок список усіх учасників заходу, нумерацію, малозрозумілі слова.

— Не можна, щоб сублід дублював заголовок.

— Не можна вміщувати підзаголовок між лідом та сублідом.

Закінчення

Спеціального закінчення потребують далеко не всі жанри. До таких жанрів належить і новинне повідомлення. Для них найкращим закінченням є інформація без жодних коментарів та висновків.

Усі закінчення мають бути місткими, енергійними, простими. Читачі краще засвоюють короткі завершальні фрази.

Типи закінчень:

— цитата;

— опис;

— парадокс;

— формула;

— міні-історія;

— коло (коли воно апелює до назви або зачину).

Не можна робити закінчення-«моралізаторство» або закінчення-повтор того, що було вже сказано. Якщо немає можливості завершити текст цікаво й оригінально, краще обірвати його на фразі інформаційного характеру.

Підзаголовки

Підзаголовок — це елемент журналістського тексту, що має основну функцією систематизувати матеріал. За західною методикою компонування текстів, підзаголовки є обов'язковими у публікаціях, довших за 250 рядків.

Підзаголовки мають бути розподілені по тексту рівномірно, через подібні за довжиною інтервали. Вони мають бути вписані так, щоб читач міг проглянути через них весь матеріал.

Часто підзаголовки є ніби скороченими витягами із наступного шматка тексту. Але вони не мають бути узагальненням того, про що йтиметься, бо завдання підзаголовків — зацікавити, «затягти» читача в матеріал.

Типи підзаголовків:

- коротка цитата;
- образ;
- вражаюча цифра;
- фразеологізм.

Усе, що є конкретним і виразним, що вражає вважається гарним матеріалом для підзаголовків. Проте абсолютно невдалими є підзаголовки-банальності типу: *«Все на краще...»*, *«Складні проблеми...»*, *«Нинішня ситуація...»*.

У підзаголовках треба уникати повторення інформації, поданої у заголовку, ліді та субліді.

Вставки й виноски

Вставки — це, залежно від жанру, довідкові кілька речень або абзаців, що дозволяють доповнити матеріал цікавими відомостями. Найбільш характерні для аналітичних матеріалів, але застосовуються і в розширених новинних повідомленнях.

Вставки друкуються на полях, або «утоплюються» в центр тексту, але завжди чітко виділяються графічно: шрифтом, кольором, фоном, рамкою.

Користь вставок очевидна: вони розширюють інформаційне поле і водночас розвантажують, систематизують текст.

Вставками можуть бути:

- біографічні дані людини;
- статистика;
- хронологічні дані;
- загальна інформація про країну, місто, область, про яку йдеться в новині;
- допоміжні цитати;
- показові для ситуації цифри.

Вставки, які графічно беруться в рамку, більш помітні, ніж вріз чи заголовок. Вони мають бути автономними, завершеними за формою, зрозумілими без прочитання основного матеріалу.

Виноси — це розміщені поза журналістським текстом і синтаксично незалежні від нього маленькі матеріали, які проте пов'язані з основним матеріалом за темою. Це ніби своєрідне розгорнуте доповнення.

Виносами можуть бути:

- портретна замальовка про особу, цитовану в тексті;
- хронографія, логічно пов'язана з подіями основного тексту;
- документальні відомості;
- погляд на подію інших, ніж подано в основному тексті, але причетних до ситуації осіб чи політичних сил;
- коротке інтерв'ю на дотичну тему;

- міні-репортаж.
- бліц-опитування.

Винос завжди є незалежним від основного тексту. На відміну від вставки, яка безпосередньо пов'язана із матеріалом, до якого її вміщено, винос є по суті маленькою допоміжною публікацією. Він завжди має заголовок і може бути зрозумілим і без прочитання основного тексту.

Текстівка

Досить часто текстівкам до ілюстрацій не надається належного значення. Але не варто забувати, що ілюстративний матеріал і текстівка належать до першого рівня прочитання тексту. Майже завжди читач помічає фото й проглядає текстівку до нього перед тим, як читати матеріал.

Текстівка може бути як інформаційною, так і мотиваційною. Але останньою треба бути дуже обережним, бо треба, щоб із неї принаймні тема основного тексту була зрозумілою.

Основні правила написання текстівки:

— Текстівку треба складати за правилами написання основного повідомлення, щоб було зрозуміло, ХТО зображений на фото, ЩО він робить і ДЕ це відбувається.

— Навіть дуже промовиста фотографія вражає читача сильніше, якщо супроводжується цікавою текстівкою.

— Банальну фотоілюстрацію можна «витягти» вправною текстівкою.

— Текстівку можна не писати лише в тих випадках, коли фотографія розміщується безпосередньо поряд із заголовком, а також прив'язується до нього графічно і за змістом.

Приклад структури новини «Укрінформу»

1	Заголовок	Фільм-призер Берлінале з українськими акторами виходить онлайн	Заголовок повідомляє основну інформацію і відповідає на питання: <i>Що? Фільм-призер Берлінале з українськими акторами</i> <i>Що робить? виходить онлайн</i>
2	Лід	В онлайн-кінотеатрі Takflix.com вийшов короткометражний фільм «Прощавай, Головін» 8 квітня.	Лід розширює заголовок і дає відповідь на основні 3 питання: <i>Що? короткометражний фільм «Прощавай, Головін»</i> <i>Що зробив? вийшов</i> <i>Де? в онлайн-кінотеатрі Takflix.com</i> <i>Коли? 8 квітня</i> З ліду ми дізнаємося нові подробиці: фільм — короткометражний; назва фільму — «Прощавай, Головін»; назва онлайн-кінотеатру — Takflix.com.
3	Покликання на джерело	Про це Укрінформу повідомили у Takflix.	Гіперпокликання на <i>Takflix</i> , тому повної назви джерела немає (це сайт онлайн-кінотеатру).

4	Цитата на підтвердження	<p>Як зазначається, фільм «Прощавай, Головін» Матью Грімара доступний мовою оригіналу з українськими та англійськими субтитрами на території України.</p>	<p>Цитата непрямою мовою дає відповідь на питання: хто режисер фільму? <i>Матью Грімара</i> якими мовами доступний фільм на території України? <i>мовою оригіналу з українськими та англійськими субтитрами</i></p>
5	Корпус новини	<p>Головні ролі виконали Олександр Рудинський, що став відомим після серіалу «Перші ластівки», та Даша Плахтій — виконавиця головної ролі у фільмі «Стрімголов» Марини Степанської.</p> <p>Стрічка «Прощавай, Головін» у 2020 році перемогла на Одеському міжнародному кінофестивалі у номінації «Найкращий короткометражний фільм».</p>	<p>Перший абзац корпусу новини дає відповідь на питання хто виконав головні ролі?</p> <p>Другий абзац корпусу новини дає відповідь на питання які нагороди отримав фільм?</p>

6	Бекграунд	Матью Ґрімар — письменник і режисер - с а м о у к з Канади. Він уже зняв понад 40 музичних відео, а також промокампанії для Lancôme, Toyota, P&G та інших.	Бек безпосередньо стосується теми новини (дає додаткову інформацію про режисера фільму).
---	-----------	--	--

3. Дотримання стандартів подання інформації в новинах

1. Подання інформації в новинах передбачає дотримання таких стандартів:

2. оперативність,
3. точність,
4. достовірність,
5. збалансованість,
6. відокремлення фактів від коментарів та оцінок,
7. повнота.

Оперативність(своєчасність)

Якщо інформація оприлюднюється невчасно, вона перестає бути новиною.

Стандарт оперативності передбачає дотримання таких правил:

1. Інформаційні редакції повинні подавати новину у найближчому (або якщо це є необхідним — у екстреному) випуску. Онлайн-медіа — максимально швидко відразу після події (можливий варіант, коли кореспондент пере-

дає основне повідомлення за допомогою ключових слів редактору, який відразу публікує новину на сайт).

2. Максимальної оперативності потребують новини, які безпосередньо впливають на життя та безпеку людей (екологічні та кліматичні катастрофи, військові події тощо).

3. Спочатку новину подають у тому вигляді, який є на той момент. При цьому слід зазначити, яку інформацію ще не вдалося отримати і наголосити, що кореспонденти працюють над пошуком необхідних фактів і коментарів. У наступних випуску — доповнити новими подробицями. Онлайн-медіа дуже важливі теми майже завжди подають частинами.

4. Однак, неприпустимо порушувати інші стандарти (насамперед точність і достовірність) заради максимальної оперативності. Якщо немає можливості перевірити належним чином, краще не публікувати.

5. Особливої уваги в контексті оперативності потребують теми, прив'язані до певних дат (свят, річниць тощо). Після цих дат новина втрачає актуальність.

6. Не буде порушенням стандарту оперативності, якщо опублікувати новину не відразу після події, якщо раніше вона ніде не висвітлювалася і не втратила своєї актуальності. Особливо це правило стосується корпоративних сайтів організацій, адже в їхній новинній стрічці публікуються матеріали про внутрішні події, про які більше ніхто не пише (виняток — теми, прив'язані до дат). Якщо прив'язки до дати немає, можна опублікувати пізніше, але не вказувати точну дату (відповідь на питання «Коли?» у цьому випадку прописують словами «нещодавно», «минулого тижня» тощо).

Точність (перевірка фактичного матеріалу)

Фактичний матеріал:

— власне факти — те, що відбулося насправді, точно встановлене;

— власні імена;

— назви установ, організацій, відділів, департаментів тощо;

— назви посад;

— географічні назви;

— дати;

— кількісні показники;

— цитати.

Неточна (неперевірена) інформація прирівнюється до дезінформації, чуток і пліток і може бути приводом до перевірки і подальшого збору інформації, але не придатна для оприлюднення. Факти повинні точно відповідати реальним подіям чи даним. Інформацію необхідно цитувати або переказувати без спотворення первинного змісту.

Стандарт точності передбачає дотримання таких правил:

1. За точність інформації відповідає насамперед той, хто збирав інформацію (як правило, цей же співробітник редакції є і автором матеріалу). Водночас усі співробітники редакції (насамперед редактори) можуть ініціювати додаткову перевірку фактів (особливо тоді, коли є суперечливі дані з різних джерел).

2. Під час збору інформації, редакції медіа повинні докласти всіх можливих зусиль для того, щоб отримати її самостійно від першоджерела. Якщо це неможливо з поважних причин, можна скористатися посередництвом тих, хто отримав її від першоджерела.

3. Інформацію про подію, на якій журналіст особисто не був присутній, слід перевіряти з різних джерел (за світовими стандартами — з семи). Якщо інформація з цих джерел не збігається, необхідно подати ці різні дані з обов'язковим покликанням на конкретне джерело (ні в якому разі не заокруглювати, не вираховувати середнє арифметичне тощо). Слід пам'ятати, що є джерела недостатньо компетентні або такі, що свідомо подають неправдиву інформацію.

4. Інформація, отримана від прессекретарів, речників та інших співробітників пресслужб, які уповноважені робити заяви від керівництва організацій, розцінюється як офіційна позиція цих організацій. Ця інформація оприлюднюється із обов'язковим зазначенням джерела, яке несе відповідальність за її точність.

5. Якщо у журналістів є лише попередні дані, які неможливо перевірити з певних причин, краще таку інформацію не оприлюднювати. Виняток — суспільно значима інформація, яка є надзвичайно важливою (при цьому слід наголосити для аудиторії, що наразі дані неперевірені, редакція докладає усіх зусиль для уточнення фактів, які повідомить найближчим часом).

6. При використанні в аудіовізуальних повідомленнях архівних матеріалів чи повторів новин минулої доби слід чітко зазначити цю інформацію на екрані (дату знімання архівного матеріалу або дату випуску новини).

7. Чим більш сенсаційна чи скандальна інформація, тим ретельніше потрібно її перевіряти. Особливої уваги потребують такі повідомлення:

— про лихо з людськими жертвами, постраждалими і зниклими безвісти (кількість жертв, їх імена);

— про смерть конкретної людини можна повідомляти, якщо дотримано дві умови: є підтвердження офіційного джерела і сім'я загиблого вже в курсі.

8. Будь-яке поєднання текстового та візуального матеріалу (відеоряд і закадровий текст, фото і текст повідомлення та ін.) не повинно спотворювати реальність і не може бути предметом маніпуляцій. З цією метою відео і фото необхідно знімати різними планами (від дальнього до плану-деталі).

9. Власні імена і назви слід перевіряти за допомогою словників, карт, атласів, консультацій з фахівцями у галузі тощо. Для друкованих текстів — правопис, для аудіовізуальних — наголоси.

10. Імена і назву посади слід перевіряти на візитівках і офіційних сайтах. У ході усного збору інформації особливо увагу слід звернути на прізвища, які важко сприйняти на слух (краще записати і попросити людину перевірити, чи правильно).

11. Дуже ретельно перевіряти виключні поняття — усе, що починається зі слів «уперше», «востаннє», «безпрецедентно», «найбільший», «найменший» тощо.

12. Робота з цифрами:

— їх можна заокруглити відповідно до математичних правил, особливо — в аудіовізуальних текстах, адже складні цифри на слух важко сприймаються, наприклад: «понад п'ять з половиною» замість «п'ять цілих сім десятих» (виняток — якщо це впливає на основний зміст новини);

— особливу увагу звернути на «мільйони» та «мільярди», оскільки ці цифри найчастіше плутають;

— декілька раз перевіряти відсотки і відсоткові пункти.

13. Перевіряти правильність використання термінів, наприклад: «заарештований» чи «затриманий».

14. Переконатися, що кожен факт у матеріалі має підтвердження і покликання на джерело. Дотримання стандарту точності неможливо без дотримання стандарту достовірності.

15. Правила роботи з цитатами як з фактичним матеріалом:

— цитати записувати дослівно і повністю на диктофон;

— у текст цитату бажано вводити дослівно прямою мовою;

— якщо цитата велика за розміром і її треба скоротити, головне — не порушити зміст: не виривати з контексту і не перекручувати (з цією метою треба ще раз уважно перечитати дослівну цитату і виокремити основну думку спікера);

— у друкованих текстах варто передати «мову тіла» спікера («*посміхнувся*», «*замислився*» та ін.);

— лайливі слова, мову ворожнечі тощо можна подавати дослівно, якщо спікер є офіційною особою, вископосадовцем (таке мовлення є предметом суспільного інтересу), в інших випадках — неприпустимо (варто замінити непрямою мовою і передати основну думку в підводці, наприклад: «*обурено стверджує...*»);

— особливої уваги потребують цитати, перекладені з інших мов: підрядковий переклад може спотворити суть.

16. Якщо сталося так, що медіа оприлюднило новину з помилкою, необхідно опублікувати матеріал-спростування:

— для онлайн-видань — відразу, як про це стало відомо;

— для друкованих видань — у найближчому випуску на тому ж місці, де і матеріал з помилкою (сторінка, розташування на шпальті);

— для телебачення і радіо — у найближчому випуску, а також наступного дня в той же час.

Достовірність (покликання на джерело)

Відсутність покликання на джерело свідчить про непрофесіональність редакції і є атрибутом інформаційних воєн, а не новинної журналістики. Покликання на джерело для аудиторії є єдиним доказом того, що їм повідомляють реальну, а не вигадану інформацію.

Стандарт достовірності передбачає дотримання таких правил:

1. Журналіст повинен чітко зазначати, звідки і від кого він узяв кожен факт і кожну думку. Адже насамперед джерела несуть відповідальність за ту інформацію, яку вони надають (крім покликання на анонімні джерела, тоді тільки журналіст несе відповідальність за оприлюднену інформацію).

2. Варто перевіряти інформацію з різних джерел (два або більше джерел).

3. Достовірність подання інформації передбачає ретельну перевірку фактів у компетентних джерел — це ті джерела, які не просто володіють інформацією, а мають право її поширювати відповідно до своїх посадових обов'язків.

4. Слід віддавати перевагу першоджерелам.

5. Кореспондент, який збирає інформацію на місці події, є першоджерелом. Покликання слід робити на нього (тобто в публікації інформаційного агентства вказуємо кореспондента цього ж інформаційного агентства).

Наприклад:

— *Про це повідомляє кореспондент «Укрінформу» («Укрінформ»).*

— *Як зазначив кореспондент «УНІАН» («УНІАН»).*

— *Про це повідомляє журналіст «ВиЧерно» з місця події («ВиЧерно»).*

6. Якщо автор матеріалу не був присутнім на події особисто, він повинен робити покликання на те джерело, з якого він довідався про новину. Інформацію при цьому необхідно підтверджувати і з інших джерел і робити на них покликання в матеріалі.

7. Необхідно максимально ідентифікувати джерело інформації. Правильно оформлене покликання на джерело містить такі елементи:

— посада (перед іменем),

— ім'я, прізвище (після посади);

— спосіб отримання інформації, наприклад: *«телефоном», «на своїй сторінці у фейсбуці», «на пресконференції», «в інтерв'ю нашому кореспонденту», «за допомогою скайп-зв'язку»* та ін.

Наприклад:

Про це на своїй сторінці у фейсбуці повідомив головний санітарний лікар Віктор Ляшко («Укрінформ»).

Про це журналістам на пресконференції повідомив секретар міської ради Юрій Тренкін («Прочерк»).

Про це під час перерви сесії міської ради повідомив секретар міськради Юрій Тренкін («Прочерк»).

Якщо кореспондент бере інформацію від джерела, яке в свою чергу покликається на інше джерело, то слід оформити подвійне покликання.

Наприклад:

— Про це заявив міністр культури, молоді та спорту Володимир Бородянський в інтерв'ю «Детектор медіа»: 1 джерело — Володимир Бородянський, 2 джерело — «Детектор медіа» («УНІАН»).

— Про це повідомляє «Новини 24» із посиланням на пресслужбу Волинської облдержадміністрації: 1 джерело — «Новини 24», 2 джерело — пресслужба («Укрінформ»).

— Як пише «Європейська правда» з посиланням на Le Figaro («УНІАН»).

— Розповіла експертка Ісландської метеорологічної служби Крістоф Йонсдоттір у коментарі «Суспільному мовнику RUV» (УНІАН).

— Про це в ексклюзивному інтерв'ю УНІАН повідомив голова «Укравтодору» Андрій Батіщев («Прочерк»).

— Про це на брифінгу в четвер сказав міністр охорони здоров'я Максим Степанов, повідомляє кореспондент «Укрінформу» («Прочерк»).

— Про це повідомляє «Епког» з посиланням на щоденний ціновий моніторинг Консалтингової групи «А-95» («УНІАН»).

— Про це повідомляє «Громадське», посилаючись на заступницю голови Луганської ОДА Катерину Безгинську (УНІАН).

— Про це в коментарі сайту «Країна» розповів лідер руху SaveФОП Сергій Доротич («УНІАН»).

9. Не варто подавати інформацію з покликанням на джерело, яке не раз оприлюднювало неправдиву інформацію.

10. Особливо уважно слід робити покликання на дані соціологічних досліджень. Слід переконатися в авторитетності соціологічної служби, яка проводила дослідження, за такими критеріями:

- хто власник соціологічної служби;
- чи є служба членом професійних асоціацій соціологів;
- чи дотримується вона у своїй роботі наукових методик;
- чи проводить служба бізнесові дослідження, чи лише електоральні;

- чи не була служба у минулому причетною до маніпуляцій та фальсифікацій даних.

У повідомленні обов'язково слід зазначити такі позиції:

- точну назву соціологічної служби, яка проводила дослідження;

- замовника дослідження (якщо такий є);

- термін, „географію“ і спосіб проведення дослідження;

- кількість опитаних та кого представляють опитані;

- точне формулювання запитання, на яке давали відповідь респонденти;

- усі вагомні позиції відповідей;

- розмір статистичної похибки (особливо це важливо, коли вагомні позиції можуть зазнати значних змін при врахуванні похибки, крім того, від розміру статистичної похибки залежить, наскільки можна округляти цифри);

- більш широкий контекст, який міг мати вплив на думку громади чи окремих її груп.

Крім того, подаючи дані соціологічних досліджень, слід завжди наголошувати на тому, що вони є лише імовірним прогнозом і не завжди в повній мірі відповідають настроям у суспільстві.

Збалансованість (різні, усі можливі погляди на проблему; різні типи джерел)

Незбалансоване подання інформації є пропагандою на чийсь користь. Збалансованість — це запораука неупередженості у спірній чи конфліктній ситуації.

Стандарт збалансованості передбачає дотримання таких правил:

1. Інформаційні редакції обов'язково повинні представляти позиції усіх сторін будь-якого конфлікту або неоднозначного, спірного питання.

2. У разі, якщо оперативно неможливо взяти коментар однієї зі сторін, щоб представити її думку в межах одного матеріалу, редакція має докласти зусиль до того, щоб представити цю позицію, принаймні, в наступному повідомленні. У цьому випадку обов'язково слід дотримуватися таких правил:

— акцентувати увагу споживача інформаційного продукту на тому, що на проблему є різні погляди,

— вказати причину, через яку поки що не вдалося взяти коментар певної сторони;

— повідомити, коли цей коментар може бути оприлюднено;

— у наступному матеріалі, де буде опубліковано цей коментар, необхідно прописати у бекграунді, чому не опублікували в попередній новині і зробити на неї гіперпосилання.

3. При висвітленні конфліктів чи спірних питань слід знайти нейтрального експерта. При цьому необхідно чітко дати зрозуміти аудиторії такі моменти

- чому саме ця людина коментує ту чи іншу подію,
- наскільки коментатор є компетентним у своїй галузі,
- наскільки коментатор є незацікавленою в конфлікті стороною.

4. Відмова сторони від коментаря — також є коментарем. У такій ситуації слід дотримуватися таких правил:

- докласти всіх можливих зусиль до того, щоб переконати сторону, яка відмовилася, прокоментувати чи спростувати звинувачення, викласти свою позицію;

— попередити сторону, яка відмовилася, що про це буде зазначено в матеріалі;

— у матеріалі обов'язково повідомити про таку відмову і про її причини тими словами, якими джерело сформулювало свою відмову («не захотів», «не мав часу», «не бачить сенсу коментувати» тощо);

— завжди залишати за стороною, що відмовилася, право прокоментувати ситуацію у наступних випусках новин.

5. Позиції різних сторін конфлікту мають подаватися в однаковому форматі, без будь-яких переваг для однієї зі сторін (хронометражних, кількості друкованих знаків тощо).

6. Урівноважувати сторони конфлікту редакція має не просто математично (два коментарі „правих“ — два коментарі „лівих“). Слід чітко викласти позиції кожної сторони. Якщо є важливою аргументація позицій — так само викласти і аргументацію. Балансуючи позиції сторін, редакція створює в новинному матеріалі *повноцінний „діалог“* між ними.

7. Рівень протилежних сторін повинен бути рівнозначним, наприклад: не можна протиставляти думку експерта думці перехожого на вулиці.

8. У колективних конфліктах важливо знайти *легітимне джерело*, яке представлятиме думку всієї групи людей.

9. Редакції слід регулювати й такі речі, як надмірне уживання коментарів від одних і тих самими політиків або експертів. Задля цього редакції мають докласти планомірних і постійних зусиль до розширення кола коментаторів з боку кожної політичної чи іншої сили, інституції, а також до розширення кола експертів з різної тематики.

10. Варто дотримуватися балансу в тематиці, наприклад: не надавати перевагу політичним і кримінальним новинам порівняно з економічними і соціальними.

11. При висвітленні будь-яких акцій протесту (пікети, мітинги тощо) необхідно дотримуватися таких правил:

— Слід обов'язково подавати дані про кількість учасників з різних джерел, наприклад від організаторів акції, і від правоохоронців (цього можна не робити лише в тому випадку, коли кількість людей є незначною і кореспондент може цілком точно підрахувати, скільки їх);

— При висвітленні акцій протесту у фото та відео жодним чином — за рахунок знімання та монтажу — не повинна порушуватися правдива картинка. Всі сили, присутні на акції повинні бути показані однаковою кількістю загальних планів, щоб глядач міг правильно оцінити масштабність акції і кількість прихильників кожної зі сторін.

— Крім того, слід пам'ятати, що у багатолюдних акціях зазвичай беруть участь різні люди. Категорично забо-

роняється спеціально добирати на середніх та крупних планах лише певний типаж. Необхідно подавати позиції всіх сторін, залучених до акції: тих, хто протестує, і тих, проти кого вони протестують.

— Телевізійникам також слід бути уважними до гасел та транспарантів, які потрапляють до кадру, оскільки на них можуть бути зображені або написані шокуючі речі або речі, які ображають честь та гідність окремих осіб чи організацій.

12. При включенні до журналістського матеріалу опитувань людей (бліцопитувань) слід пам'ятати, що жодне бліцопитування навіть і приблизно не відображає стану громадської думки з будь-якого питання. Це можливо лише тоді, коли йдеться про невелику референтну групу (яку можна опитати всю або майже всю), і найчастіше така група в матеріалі виступатиме однією зі сторін конфлікту. Про використання бліцопитувань заздалегідь і конкретно треба повідомити споживачів інформації.

Використання «бліцопитувань» є доцільним лише для демонстрації спектру думок, але не кількісного співвідношення їх прихильників, і є можливим лише за дотримання таких правил:

— Із будь-якого конфліктного, спірного чи навіть просто непевного питання слід представити бліцами весь спектр думок без жодної переваги будь-якій із сторін.

— Неприпустимим є використання бліцопитувань на підтвердження лише однієї позиції чи погляду на проблему.

— Опитані мають давати відповідь на чітке й однако-ве для всіх запитання.

— Слід представляти різні групи (за віком, статтю, суспільним становищем тощо), якщо нема контекстуальних обмежень (наприклад, потрібна чітка референтна група).

— Бліцопитування є допустимими, а інколи й необхідними, якщо проблема, рішення, заява, подія, про які йдеться в матеріалі, можуть викликати суспільний резонанс (оскільки зачіпають інтереси великих соціальних груп).

— Вільно можна ілюструвати бліцопитуваннями лише безумовно позитивні враження або поняття.

— Безпідставні узагальнення («студенти вважають...», «черкаські проти...») є недоліком, оскільки узагальнення допустимі лише в таких випадках:

1. це суб'єктивна думка сторонньої людини, при цьому чітко ідентифіковано цю людину;

2. є відповідні, цілком достовірні, науково обґрунтовані соціологічні дослідження;

3. референтна група є настільки малою, що журналіст має змогу самотужки повноцінно дослідити баланс думок у ній.

13. У неконфліктних матеріалах дотримуватися балансу необхідно логічно. Якщо протилежна точка зору нечисленна, то в повідомленні необхідно обов'язково на це вказати або можна взагалі її не подавати.

14. Збалансованість передбачає використання інформації від різних типів джерел:

- інші медіа,
- повідомлення пресслужб,
- офіційні сайти організацій,

- офіційні документи,
- органи державної влади,
- експерти,
- учасники події,
- організатори,
- гості,
- постраждали та ін.

Відокремлення фактів від коментарів (від автора — факти, від джерел інформації — і факти, і оцінки)

Автор новини — це лише свідок, а не учасник подій.

Критерії, за якими можна відрізнити факти від коментарів:

Факти	Коментарі
<ul style="list-style-type: none"> — «сухі» відомості, — конкретна інформація, — загальноприйняті уявлення, — можна перевірити і підтвердити. 	<ul style="list-style-type: none"> — власне судження, — особиста оцінка, — емоційне забарвлення, — можна спростувати (є інша точка зору).

Стандарт відокремлення фактів від коментарів і оцінок передбачає дотримання таких правил:

1. Слід чітко зазначити, чий це коментар чи оцінка, вказати джерело суб'єктивної думки.

2. У новинах не може бути редакційних чи журналістських оцінок. Виняток — «коментар редакції» на журналістську тематику (його може висловити конкретний співробітник з чітким зазначенням того, що це є суб'єктивна думка саме цього співробітника).

3. Висвітлюючи конфлікт, медійники не мають права висловлювати (в тому числі й за рахунок інтонації, міміки тощо) свій особистий висновок чи симпатію. Можна подавати в матеріалі емоційно забарвлені висловлювання інших людей. Частковий виняток — прямі включення з місць подій, які викликають підвищені емоції. Це може виправдати тим, що журналіст є очевидцем. Але навіть у надзвичайних ситуаціях працівники медіа повинні докладати максимум зусиль для того, щоб стримувати власну емоційність.

4. У журналістському тексті неприпустима емоційна лексика (яскраво забарвлені епітети і порівняння) типу: *«безпрецедентний»*, *«скандальний»*, *«проблемний»*, *«жахливий»*, *«шокуючий»* тощо.

5. Мінімальна аналітика у новинних повідомленнях припустима лише у пошуку відповіді на запитання типу: *«що було причиною події?»* і *«якими можуть бути наслідки події?»*. Але і у цих випадках необхідно представити широкий спектр думок різних сторін і висновки нейтральних експертів, а не висловлювати власні судження.

6. Необхідно розрізняти експертів:

— експерти нових знань чи складних для розуміння явищ чи подій — це фахівці в своїй галузі, які мають науковий чи професійний статус;

— експерти, які коментують соціальні та політичні події — повинні бути незалежними, не підтримувати жодну політичну силу, наприклад: для політичної теми експертом слід залучати політолога, а не політика.

Повнота (відповідь на основні запитання; контекст)

Неповна інформація є інформацією наполовину.

Стандарт повноти передбачає дотримання таких правил:

1. Новина повинна містити відповідь на п'ять основних запитань:

— хто? (що?)

— що зробив? (що сталося?)

— де?

— коли?

— як сталося? (за яких обставин?)

2. Більш повним є матеріал, який дає відповіді і на інші питання: «чому?», «що це означає?», «які наслідки?» тощо (для встановлення причинно-наслідкових зв'язків).

3. Якщо на якесь питання відповіді наразі немає, необхідно про це повідомити і наголосити, що редакція працює над пошуком необхідної інформації (див. правило № 3 стандарту «оперативність»).

4. Неприпустимо виривати фрази джерел із контексту і спотворювати зміст коментаря.

5. Усі складні поняття слід пояснити.

6. Варто подавати вагомі деталі і широкий контекст (у бекграунді), наприклад: історія питання, передумови події, розширення контексту.

7. Новина є повною, якщо написана за правилом перевернутої піраміди з дотриманням структури:

— заголовок,

— лід,

— сублід,

— покликання на джерело,

- цитата на підтвердження,
- параграфи,
- бекграунд.

Питання для самоконтролю

1. За якими критеріями можна визначити суспільну значимість інформації?
2. Які основні критерії відбору новин для оприлюднення?
3. У чому суть правила перевернутої піраміди?
4. Якою є структура новинного повідомлення (коротка характеристика кожного елементу).
5. Які є фахові стандарти подання інформації в новинах (суть кожного стандарту і перелік правил, дотримання яких передбачає кожен стандарт)?

Практичне завдання

1. Доберіть приклади повідомлень, які демонструють різні критерії відбору новини.
2. Доберіть приклад новинного повідомлення й проаналізуйте його структуру.
3. На прикладі будь-якого новинного повідомлення проаналізуйте, чи дотримано в ньому стандарти подання інформації.
4. Підготуйте до публікації новинне повідомлення, яке відповідає таким вимогам:
 - актуальна тема;
 - дотримана структура новини;
 - дотримані стандарти подання інформації в новинах.

Література до теми

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
3. Декларація принципів поведінки журналістів (прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів 1954 р., зміни — 1986 р.). URL: <https://nsju.org.ua/povedinka/>
4. Дослідження професійних стандартів. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-profesijnyh-standartiv>
5. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
6. Кодекс етики українського журналіста. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/>
7. Онлайн-курс «Новинна грамотність». URL: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>
8. Редакційні настанови Бі-Би-Сі. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>
9. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української преси, 2005. 229 с.
3. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
4. Гарачковська О. Жанрові особливості аналітичної журналістики у контексті становлення сучасного інформаційного простору. Український Інформаційний Простір. 2021. № 8. С. 146 – 154. URL: https://www.researchgate.net/publication/356950839_Zanrovi_osoblivosti_analiticnoi_zurnalistiki_u_konteksti_stanovlenna_sucasnogo_informacijnogo_prostoru
5. Гарачковська О. Жанри журналістики в системі друкованих ЗМІ: навч. посібник. Київ: Видавничо-поліграфічна база КНУКіМ, 2019. 344 с.
6. 6. Гід журналіста: збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. Київ: Софія-прес, 2003. 56 с.
7. Голік О. Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.04. Київ, 2009. 17 с.
8. Головенко Р., Котляр Д., Слизьконіс Д. Доступ до публічної інформації: посібник із застосування «трискладового тесту» / за заг. ред. Д. Котляра. Київ: ЦПСА, 2014. 152 с.
9. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.

10. Дворянин П. Я. Джерела інформації: недоліки та переваги (закордонний та вітчизняний досвід). Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2011. Вип. 25. С. 97 – 103. URL: file:///d:/Downloads/Npkpnu_fil_2011_25_28-2.pdf
11. Декларація принципів поведінки журналістів (прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів 1954 р., зміни — 1986 р.). URL: <https://nsju.org.ua/povedinka/>
12. Дослідження професійних стандартів. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-profesijnyh-standartiv>
13. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посібник: 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Avtorskyi_kolektyv/Zhurnalistskyi_fakh_hazetno-zhurnalne_vyrobnytstvo.pdf?PHPSESSID=jmni7venu8or0i7njektdo8a63
14. Закон України «Про державну таємницю». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12>
15. Закон України «Про доступ до публічної інформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
16. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
17. Ів Аньєс. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. Київ: Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2013. 554 с.
18. Іванов В. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа. Інформаційне суспільство. Випуск 22. (липень–грудень). 2015. С. 17 – 20. URL: file:///d:/Downloads/is_2015_22_5.pdf
19. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2006. 231 с.

20. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
Кодекс етики українського журналіста. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/>
21. Колісник О. Типологія інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема // Вісник Харківської державної академії культури. 2010. Вип 30. С. 205 – 211.
22. Кость С. Поняття творчості в журналістській діяльності. Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». Вип. 50, 2021. С. 13 – 29. URL: <file:///d:/Downloads/11092-21670-1-PB.pdf>
23. Кривошея Г. Журналістика: поняття, терміни. Київ: КиМУ, 2004. 202 с.
24. Кривошея Г. Теорія і практика журналістики: навч. посібник. Київ: Книжкове вид-во НАУ, 2007. 220 с.
25. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці. 2-ге вид., допов. Львів, 2002. 120 с.
26. Кузнецова О. Засоби масової комунікації: посіб. 2-ге вид., перероб. й доповн. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
27. Лаврик О. Основи журналістики. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2008. 74 с. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf
28. Лопатіна В. Розтікання жанрів в українській пресі. Вісник Львівського університету. Серія: «Журналістика». 2012. Вип. 33. С. 181 – 187. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4307/4342>
29. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. 5-те вид., перероб та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
30. Москаленко А. Теорія журналістики. Київ: ЕксОб, 2002. 335 с.
URL : https://chtyvo.org.ua/authors/Moskalenko_Anatolii/Teoriia_zhurnalistyky/

31. Назаренко О., Лазаренко О. Стилiстичний та комунiкативний аспект сучасного українського газетного тексту. *Lingua montenegrina*. God. XII/2. Br. 24. Cetinje, 2019. Pp. 141 – 152. URL: <http://linguamontenegrina.me/index.php/lm/article/view/706/717>
32. Онлайн-курс «Новинна грамотнiсть». URL: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>
33. 33. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посiб. Львiв : ПАiС, 2010. 244 с.
34. Починок Ю. Психологiя творчостi: соцiальний концепт медiатексту як тренд (на матерiалi проекту MedialabTernopil), Вiсник Львiвського унiверситету. Серiя: «Журналістика». 2012. Вип. 46, 2019. с. 209-214. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-46-sayt.pdf#page=214>
35. Прихода Я. Редактор у системi соцiальних комунiкацiй // Вiсник Книжкової палати. 2011. № 12. С. 18 – 20. Публiчна iнформацiя: критерiй «суспiльний iнтерес». URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2019/december/issue-12/1/article-105860.html>
36. Редакцiйнi настанови Бi-Бi-Сi. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>
37. Рiзун В. Основи журналістики у вiдповiдях та заувагах/ Київ: КНУ iменi Тараса Шевченка, 2004. 80 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=46>
38. Рiзун В. Теорiя масової комунiкацiї: пiдручник. Київ: Видавничий центр «Просвiта», 2008. 260 с.
39. Рус-Моль Штефан. Журналістика : посiбник / пер. з нiм. В. Климченко; наук. ред. В. Иванов. Київ: Академiя української преси, Центр вiльної преси, 2013. 343 с. URL : <http://www.aup.com.ua/uploads/rus-mol.pdf>
40. Саморегуляцiя українських медiа пiд час дiї воєнного стану в Україні (з досвiду роботи Комiсiї з журналістської етики): аналітично-довiдковий збiрник. Вид. 2-ге. URL: <https://cje.org.ua/library/samorehuliatsiia-ukrainskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu-v-ukraini-vydannia-druhe/>

41. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. / за ред. Т. О. Приступенко. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2004. 376 с. URL: http://pidruchniki.com/1584072018993/zhurnalistika/teoriya_zhurnalistiki
42. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. Український Інформаційний Простір. 2022. № 2 (10). С. 14 – 42. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/269647/265072>
43. Тимошик М. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання: практ. посіб. Київ: Наша культура і наука, 2012. 384 с.
44. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
45. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
46. Шебеліст С. Типологія журналістських жанрів: сучасні теоретичні дискусії. Молодий вчений. № 9.1 (85.1) вересень, 2020. С. 136 – 140. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/17001>
47. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. Теле- та радіожурналістика. 2010. № 9 (1). С. 274 – 280.
48. Шийка С. Жанрові особливості інформаційної журналістики. Теорія і практика журналістики та видавничої справи. 2022. № 9. URL: https://www.researchgate.net/publication/367705488_Zanrovi_osoblivosti_informacijnoi_zurnalistiki/fulltext/63da8219c465a873a2771fa5/Zanrovi-osoblivosti-informacijnoi-zurnalistiki.pdf
49. Що не можна публікувати під час війни. URL: <https://cje.org.ua/library/vazhlyva-informatsiia-dlia-zhurnalistiv-vid-upravlinnia-zv-iazkiv-z-hromadskistiu-zsu/>

Навчально-методичне електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

**НАДТОЧІЙ О. Л.,
ПОГРІБНА О. О.**

ОСНОВИ СТВОРЕННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ: ВІДБІР ІНФОРМАЦІЇ, СТАНДАРТИ ТА СТРУКТУРА

Навчально-методичний посібник

для здобувачів освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації»
денної та заочної форм навчання

Комп'ютерне верстання — Захарченко І. І.

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, б-р Шевченка, 81, 18031
Телефон: (0472) 37-21-42; (0472) 35-44-63
E-mail: cic@cdu.edu.ua, kanc@cdu.edu.ua