

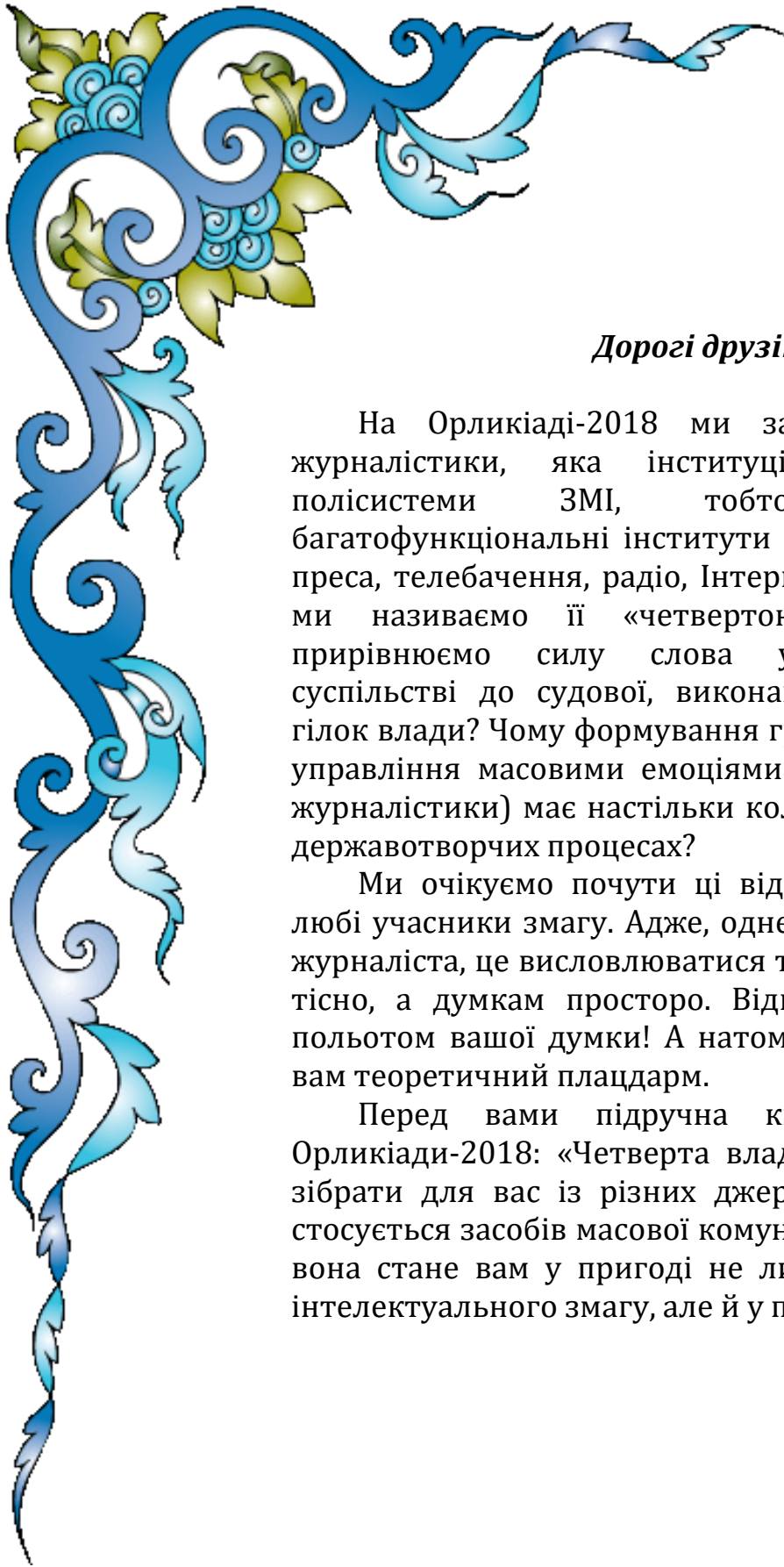
**ПЛАСТ –**  
Національна скаутська організація України

Курінь УСП ч. 48 та УПС ч. 8  
ім. Григора та Пилипа Орликів



**Четверта**  
**влада**





## ***Дорогі друзі!***

На Орликіаді-2018 ми завітаємо у царину журналістики, яка інституційно є частиною полісистеми ЗМІ, тобто входить у багатофункціональні інститути суспільства, такі як: преса, телебачення, радіо, Інтернет та ін. То чому ж ми називаємо її «четвертою владою»? Чому прирівнюємо силу слова у демократичному суспільстві до судової, виконавчої і законодавчої гілок влади? Чому формування громадської думки та управління масовими емоціями (соціальна функція журналістики) має настільки колосальне значення у державотворчих процесах?

Ми очікуємо почути ці відповіді від вас, наші любі учасники змагу. Адже, одне з ключових правил журналіста, це висловлюватися так, щоб словам було тісно, а думкам просторо. Відкрийте цей простір польотом вашої думки! А натомість ми пропонуємо вам теоретичний плацдарм.

Перед вами підручна книжечка учасників Орликіади-2018: «Четверта влада!». Ми спробували зібрати для вас із різних джерел інформацію, яка стосується засобів масової комунікації. Сподіваємося, вона стане вам у пригоді не лише у підготовці до інтелектуального змагу, але й у повсякденному житті.

## Зміст

<i>№</i>	<i>Тема</i>	<i>Ст.</i>
<b>1.</b>	Комунікація і засоби масової комунікації	4
<b>2.</b>	Історія українських ЗМІ	7
<b>3.</b>	Професії у медіа	11
<b>4.</b>	Професіограма професії «Журналіст»	15
<b>5.</b>	Журналістська етика	17
<b>6.</b>	Свобода слова в ЗМІ	22
<b>7.</b>	Військова журналістика	25
<b>8.</b>	Носії медіа	28
<b>9.</b>	Жанри журналістики	35
<b>10.</b>	Репортерська діяльність	39
<b>11.</b>	Інтерв'ю – основа журналістики	42
<b>12.</b>	Мистецтво заголовку	45
<b>13.</b>	Новини	48
<b>14.</b>	Фейкові новини	51
<b>15.</b>	Візуальна складова журналістики	54
<b>16.</b>	Відомі журналісти	59
<b>17.</b>	Афоризми про журналістів та журналістику	72
<b>18.</b>	Журналістський сленг	73
<b>19.</b>	Словник журналістських термінів та понять	74

*Зверніть увагу:* в кінці кожної теми є гіперпосилання, звідки взята пропонована вам інформація. Крім цього ми не повинні обмежувати свої знання у підготовці до інтелектуального конкурсі лише тим, що написано у даній книжечці учасника.

# Комунікація і засоби масової комунікації

Дослідники зазначають, що 70% свого часу людина витрачає на комунікацію. То що ж таке комунікація? Комунікація – це обмін інформацією.

Слово «комунікація» походить від латинського «communicare», що означає «бути у зв'язку, брати участь, об'єднуватися». Комунікація завжди передбачає вплив на співрозмовника. І саме медіа відіграють ключову роль в організації комунікації в суспільстві.

Масова комунікація є однією з центральних складових сучасного суспільства, як процес поширення професійно підготовлених повідомлень для різних за кількістю та інтересами аудиторій за допомогою технічних пристроїв.



Для функціонування масової комунікації обов'язковими є такі умови: масова аудиторія анонімна, просторово розосереджена, ділиться на групи за інтересами тощо); соціальна значущість інформації; наявність технічних засобів, що забезпечують регулярність, швидкість, тиражованість інформації, передачу її на відстань, зберігання (в сучасну епоху усіма відзначається перевага візуального каналу).

Масова комунікація як процес спілкування з великою кількістю людей здійснюється через проведення лекцій, проповідей, мітингів, нарад, зборів. Разом з тим за допомогою технічних засобів також здійснюється комунікація через листівки, газети, журнали, теле-, радіопередачі, документальні кінофільми, книги. Таким чином, з'являються засоби масової інформації.

Зверніть увагу, не можна ототожнювати такі поняття як засоби масової інформації (ЗМІ) і засоби масової комунікації ЗМК.

## **Засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа**

— преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують — звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації. Термін мас медіа застосовується також до організацій, які контролюють ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництв.

Засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа (Mass media) — преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують — звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації. Термін мас медіа застосовується також до організацій, які контролюють ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництв. Засоби масової інформації (також мас-медіа) – це організаційно-технічні комплекси, що дозволяють здійснювати швидку передачу, масове тиражування великих обсягів словесної, образної та музичної інформації.

Це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять телерадіопрограми, газети, журнали, інформаційні агентства, кінодокументалістика. Сучасні ЗМІ є установами, створеними для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам.

На відміну від ЗМІ:

- ЗМК використовують також природні способи поширення даних, такі як обряди, ритуали, збори, лекцій, мітинги;
- ЗМК мають особливий комунікативний наголос (масова комунікація орієнтована на діалог, полілог та взаємодію, тоді як масова інформація направлена на зміну установок та трансляцію зразків поведінки), який відсутній у ЗМІ. ЗМІ ж мають на меті лише інформування пасивної аудиторії з боку держави;
- ЗМК – поняття ширше. Система ЗМІ – це лише складова комплексу ЗМК.

Через швидкість і масовість поширення інформації, ЗМІ сприяють змінам в усіх галузях, відкривають інновації; виступають ареною, де здійснюють обговорення, підняття важливих суспільних питань, поширенням культури, моди, стилів життя і норм. Так, ЗМІ стали головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідуумів, груп і суспільств і впливають на рішення чи вибір людей.

Тому ЗМІ є важливим владним ресурсом у суспільстві. ЗМІ висловлюють інтереси суспільства, різних соціальних груп, окремих особистостей. Не лише інформують, повідомляють новини, але й пропагують окремі ідеї, погляди, вчення, політичні програми і тим приймають участь у соціальному керуванні. Шляхом формування громадської думки, переконань, розробки певних соціальних установок, ЗМІ спрямовують діяльність людини у певну течію.

Політика та мас-медіа тісно пов'язані один з одним: політика є однією з найважливіших тем, а ЗМІ є необхідним елементом здійснення політики. Засоби масової інформації – складова частина політичної системи суспільства. Тому, звісно, що суспільний устрій впливає на формування системи ЗМІ, за допомогою яких можна сприяти прогресу чи гальмувати його.

Журналістика – це соціальний інститут, створений з метою забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідне для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегульованої системи.

Під журналістикою розуміють також практику збору, інтерпретації інформації про події, теми і тенденції сучасного життя, її уявлення в різних жанрах і формах, і подальшого розповсюдження на масову аудиторію.

З точки зору суспільних інтересів, журналістика адаптує частину науково-практичного знання певних груп для сприйняття масовою свідомістю з метою прийняття іншими соціальними групами моделей поведінки, ідеології (культури, моралі, етики, естетики) та способів розвитку.

Частина дослідників вважає, що існують два основних напрямки журналістики – журналістика дослідження і журналістика розслідування. Журналіст дослідник, як правило працює з відкритими (доступними) джерелами інформації, в розслідуванні журналіст

заглиблюється в область закритої (недоступної) інформації. Відповідно методики роботи в тому й іншому напрямках різні. У демократичних країнах журналістів-розслідувачів прийнято називати «ланцюговими псами демократії», або «розгрібачами бруду». Слід зазначити, що біполярний підхід до напрямів журналістики сьогодні заперечується і визнається спрощеним.

**Джерела:**

1. [Що таке комунікація](#)
2. [Трансформація мережевих електронних журналів як явища масової комунікації](#)
3. [Різниця між ЗМК та ЗМІ](#)
4. [Масова комунікація](#)
5. [Поняття та сутність ЗМІ](#)
6. [Журналістика](#)

# Історія українських ЗМІ

**Журналістика**, як свої культурно-цивілізаційні передумови має античні, давньогрецькі і давньоримські медійні паростки. Саме слово «журналістика» походить від лат. «diurnalis» – «щоденний», яке у Давньому Римі було утворено від словосполучення «Acta diurna» («Acta diurna populi Romani») – «Щоденні події» – першої європейської газети. «Acta diurna» (оригінал) були покритими білим гіпсом дошками, які щоденно вивішувалися для ознайомлення на римському Форумі. «Щоденні події» містили інформацію не тільки офіційного, але й світського характеру. Крім того, за наказом Цезаря було створено тижневик «Записки про нові події», що мав наклад майже 10,5 тис. примірників – його переписували 300 рабів.

Журналістика як явище духовної культури виникає на історичному етапі, коли самодостатньою стає потреба суспільства у масовій інформації. Перші її зразки виникли у Римі та Венеції – рукописні листки з найсвіжішими інформаційними повідомленнями, що продавалися за дрібну монету «газетту». З часом це слово перейшло у назву. Рукописну газету змінили друкованою, і в Парижі 30 травня 1631 р. вийшов її перший примірник, названий «Ля газетт», що мав 4, а невдовзі 8 сторінок. Журнал виник як додаток до газет. Вперше у 1665 р. у Франції було видано «Журналь де Саван».



В Україні склалися свої передумови появи журналістики. Ще в дожурналістський період були закладені писемні та усні традиції публіцистичної творчості (давньоруські літописи, фольклор кобзарів, полемічна література, козацькі літописи, творчість мандрівних дяків, творчість Григорія Сковороди. Та у порівнянні із західноєвропейськими країнами, преса на українських землях з'явилася на 150 літ пізніше. Визначні події з українського життя мали відгук і оцінку впродовж довшого часу лише на сторінках західноєвропейської преси.

Перша газета в Україні з'явилася у Львові 9 липня 1749 р. тут вийшов одноденний листок польською мовою «Kuryer Lwowski». Першою газетою в Україні, що відповідає сьогодинішнім уявленням, стала львівська «Gazette de Leopold» («Львівська газета»), яка щотижнево виходила впродовж 1776 р. французькою мовою. У Львові вперше почав виходити також журнал. Це був

ілюстрований літературно-науковий місячник «Зібрання творів цікавих...», що виходив польською мовою у 1795 р.

На східних українських землях постання періодичної преси сталося ще пізніше, а саме в першій половині XIX ст. Найперше з'являється вона у Харкові, потім в Одесі, врешті, в Києві.

Дуже щільний зв'язок з читацькою аудиторією, зв'язок не тільки духовний, а й матеріальний. Українська преса майже ніколи не мала великих меценатів, а трималася безпосередньо на допомозі читачів. Таким, безперечно, є найстаріший журнал для підлітків «Однокласник», який безперервно виходить із 1923 р. Назва журналу за тривалу історію змінювалася. Спочатку він називався «Червоні квіти», в 1940-ві роки змінив ім'я на «Піонерію», а в дев'яності роки став «Однокласником». Змінювалися й теми, пріоритети, художнє оформлення, але видання завжди мало свого вдячного читача. Перший номер журналу «Барвінок» для учнів початкових класів вийшов у січні 1928 р. в м. Харкові. Тоді він називався «Жовтень», але вже перший повоєнний номер вийшов у 1945 р. у Києві під назвою «Барвінок».

Перший український сатиричний журнал «Шершень» проіснував всього сім місяців з січня по липень 1906 р. Журнал «Шершень» – це наче зразок тогочасного «95 Кварталу». Саме йому судилося стати першим українським гумористично-сатиричним журналом. Цей журнал має цінність не лише через те, що видавали його українською. Він розвивав мистецтво журнальної графіки. Тут з'являлися професійні карикатури і малюнки.

Поруч з друкованими виданнями активно починає розвиватися і радіо. Перші досліди в галузі радіозв'язку провів американець Малон Луміс в 1868 р. Зв'язок встановлювався за допомогою двох електропроводів, піднятих над землею на повітряних зміях. Перший провід служив антеною радіопередавача, а другий – антеною радіоприймача. Цікаво, що Малон Луміс не мав ні найменшого відношення до фізики – він був дантистом! Першу радіограму в світі послав російський винахідник Олександр Степанович Попов 24 березня 1896 р. У ній було всього два слова: «Генріх Герц». Вперше людська мова була передана за допомогою радіо в 1906 р. В українському радіо просторі теж є немало цікавих і досить давніх радіостанцій, до прикладу радіо «Промінь» – це дуже цікава радіостанція, вона друга за тривалістю своєї історії в Україні. Першому радіомовному каналу 90 років, «Проміню» було 50 не так давно, і цій радіостанції є чим похвалитися в своїй історії. Скажімо, середина 90-х років, початок 90-х, коли не було розвинене FM мовлення в Україні, «Промінь» був наймоднішою, найкрутішою радіостанцією, і це досі багато хто пам'ятає.

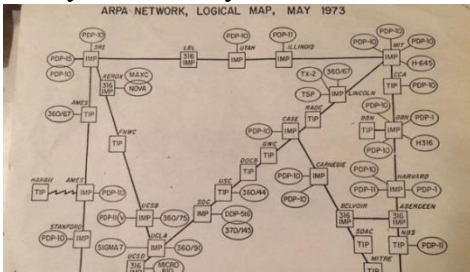
Телебачення можна вважати четвертою владою, і суспільне мовлення мало б задовольняти і висловлювати потреби всіх громадян. Щоб більш детально відповісти на запитання «хто винайшов телевізор», треба спочатку відповісти коротко: **НИХТО**. Немає одного-єдиного телевізійного винахідника, насправді надзвичайно багато людей доклали своїх зусиль для того, щоб телевізор запрацював і почав щось показувати, та ще й говорити. **29** листопада **1877** р. сталась подія, яка не має відношення до телебачення, але без неї телебачення, а заодно і кіно, залишилося б нецікавим і обмеженим. Винахідник Томас Едісон продемонстрував апарат для запису і відтворення звуку. Без запису і відтворення звуку неможливо уявити сучасне кіно і телебачення, а радіо без відтворення звуку існувало би лише на рівні телеграфного зв'язку.



Моментом народження телебачення в Україні (а точніше у Києві) найчастіше називають початок листопада 1951 р. Проте факти говорять, що першу телепередачу в українській столиці здійснено ще у довоєнний час, а саме – 1 лютого 1939 р.

1949 р. на Хрещатику, 26 розпочалося будівництво нового телецентру. Та більш-менш регулярне мовлення Київської телестудії почалося лише у 1952 р. А кольорове телебачення в Україні з'явилося 1969 р.

В усьому світі зараз спостерігається тенденція падіння тиражів щоденних друкованих засобів інформації та зростання кількості відвідувань інтернет-ЗМІ. Це пов'язано з тим, що Інтернет стає все доступнішим і швидшим, а також свідчить про те, що люди дедалі більше звертаються за новинами до інтернет-ЗМІ, які оперативно подають новини в режимі реального часу, на відміну від щоденних газет, які поступово занепадають.



Інтернет-мережі відіграли вагомую роль у поширенні інформації і появі ЗМІ-ресурсів. Так, у мережі ARPANET були підключені найбільші американські університети США. Серед яких: Стенфорд, Гарвард і Каліфорнія. Комп'ютерну мережу того часу становили 42 комп'ютери. Вони були з'єднані 36 вузлами. На карті ноди – базові маршрутизатори позначені квадратами, клієнтські комп'ютери і сервери –

овалами.

Сайт медіа-компанії Weekend City Press Review першим у Великій Британії почав подавати бізнес-новини в Інтернеті: перша така публікація з'явилась у 1995 р. Сама медіа-компанія Weekend City Press Review була заснована в 1991 р., що вказано на шапці сайту.

Усі організації, нині причетні до регулювання у сфері Інтернету в Україні, виникли після 2000 р. й обрахунки ведуть, відповідно, не від самого початку функціонування UA-нету, а від початку своєї роботи.

Отже, домен UA існує з кінця 1992 р., фактичне його функціонування почалося із січня 1993-го. До 1995 р. Інтернет в Україні слугував здебільшого засобом зручного і престижного (і досить дорогого) поштового зв'язку, яким користувалися різні організації і дуже рідко окремі громадяни.

У 1995 р. було створено перший сайт Верховної Ради України ([www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua)), на якому можна побачити список українських інтернет-ресурсів того періоду (благо, їх було небагато). Це 29 київських сайтів, 5 одеських, 3 дніпропетровських, 13 харківських, 2 миколаївських, 11 львівських, 4 сімферопольських, 3 вінницьких, по одному сайту мали Донецьк, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці, Хмельницький, Луцьк, Вінниця, Херсон і Тернопіль.

В одній із комп'ютерних шкіл Університету Карнегі-Меллон (США) знайшли карту, датовану 1973 роком. На ній показаний весь Інтернет станом на той час. Знімок опублікував у своєму Twitter співробітник Музею мистецтв Карнегі Девід Ньюбері.

### Цікаві факти:

- Праобразом газети вважають стародавні рукописні зведення новин.

- Світове лідерство належить національній японській газеті «The Yomiuri Shimbun». Щодня її читають приблизно 10 млн. чоловік.

- У XIX столітті особливу популярність отримав американський альманах, випуском якого вбили відразу двох зайців – ознайомили з корисними статтями по сільському господарству і вирішили проблему з особистою гігієною у читачів. «Альманах старого фермера» видавався на м'якому папері, а в правому верхньому куті мав невеликий отвір. Пресу після прочитання вішали на цвях в туалеті і використовували її як туалетний папір.

- Звідки взявся вираз «газетна качка»? «Один вчений, купивши 20 качок, негайно наказав розрубати одну з них в дрібні шматочки, якими нагодував інших птахів. Кілька хвилин по тому він вчинив так само з іншою качкою і так далі, поки залишилася одна, яка пожерла, таким чином, 19 своїх подруг». Цю замітку опублікував у газеті бельгійський гуморист Корнеліссен, щоб познущатися над легковір'ям публіки. З того часу, за однією з версій, брехливі новини називають «газетними качками».

- Радіо врятувало Ейфелеву вежу від знесення. Вежа була побудована в якості вхідної арки на всесвітню виставку 1889 р. Планувалося експлуатувати цю споруду 15-20 років, а потім розібрати. Але у Франції почало масово поширюватися радіо і вежу вирішили використовувати для розміщення антен.

- Під час Другої світової війни радистами в американській армії були, переважно, індіанці різних племен, що передавали повідомлення на рідній мові. Навіть якщо німцям чи японцям вдавалося перехопити радіопередачу, у них не було перекладачів, щоб її зрозуміти.

- Коли по радіо «крутять» рекламу, здається, що вона звучить голосніше і чіткіше, ніж власне радіопередача. Це дійсно так: рекламу записують на більш досконалому обладнанні і в більш високій якості, тому на слух вона сприймається краще.

- Перша реклама на телебаченні коштувала 9 доларів. Історія платної телереклами бере свій початок з 1 липня 1941 р. Саме в цей день в США по телебаченню був показаний 10-секундний ролик годинникової фірми «Bulova Watch Company».

- В СРСР роком появи першої телереклами є 1964 р. Саме тоді в ефір вийшов короткометражний фільм з елементами мюзиклу про кукурудзу.

- Найвідомішим у світі рекламним роликом вважається «1984», присвячений комп'ютеру Macintosh. Режисер Ріддлі Скотт зняв його на замовлення компанії Apple. Ціна ролика склала 900 тисяч доларів за 90 секунд.

**Джерело**

[Історія журналістики](#)

# Професії у медіа

**Професія** – вид трудової діяльності, що потребує певних знань та навиків, набутих шляхом навчання і практичного досвіду.

## Журналіст

Професію журналіста можна віднести і до ремесла, і до творчості, та навіть до мистецтва. Професія передбачає вміння оперативно збирати, аналізувати, якісно обробляти та в доступному вигляді подавати актуальну інформацію, яка цікавить широкі кола людей.

Він повинен також мати гарну пам'ять, розвинуті творчі здібності, комунікабельність, цілеспрямованість, допитливість та винахідливість – обов'язкові для гарного спеціаліста. Крім того, спостерігаючи стрімкий розвиток технологій, він зобов'язаний «йти в ногу» з ними, цікавитися, вивчати та використовувати їх у повсякденній роботі.

Хто першим повідомляє про події в «гарячих точках», про екстремальні ситуації, про сенсаційні випадки, про курйозні ситуації? Перед ким широко відкриваються двері високопосадовців, концертні зали; кому розкривають душу частіше ніж психологам, гукають на світські заходи? Все це про людину, професія якої – журналіст.

Журналістика – одна з найцікавіших професій, жоден інший різновид людської діяльності не дає такої можливості для самореалізації. Це одна з найбільш публічних професій, яка дозволяє максимально швидко з найменшими витратами зробити себе самого достатньо відомим, не залежно від когось іншого. Журналіст – це людина яка працює «сама на себе» і, на відміну від інших професій, має можливість отримувати достатню високу зарплатню з початку кар'єри.



## *Тест на профпридатність*

Якщо, ти комунікабельний і креативний, тебе цікавлять події сучасного, ти схильний до аналізу, вправно володієш словом і фіксуєш життя на плівку фотоапарату, відеокамери чи диктофона, то твій професійний шлях має бути пов'язаний з журналістикою!!!

## Професійні ознаки:

- з математикою і хімією не складається, та й взагалі її не любиш!!!

- знаєш все про своїх друзів і однокласників, інколи ти, навіть, не хочеш знати, а інформація наче притягується;
- мрієш, щоб твоє хобі співпадало з професією;
- мрієш подорожувати;
- мрієш побачити себе по телевізору;
- хочеш спілкуватися з президентом, зірками шоу-бізнесу та спорту;
- любиш екстремальні види спорту;
- подобається ловити життя на фотокамеру;
- вважаєш, що ти комунікабельний і маєш особисту харизму...

Діагноз зрозумілий – ти Журналіст!

### **Редактор**

*Загальна характеристика професії.* Редактор перевіряє, переправляє, корегує витвори журналістів. Дає завдання «акулам пера» (журналістам), вирішує, які теми варто висвітлити в газеті, на телебаченні, радіо. Його завдання – зробити видання або телерадіопередачу яскравими, цікавими і популярними. Прийти на посаду редактора ТБ або радіо «з вулиці» практично неможливо.

*Кваліфікаційні вимоги.* Редактор повинен бути комунікабельним; допитливим; мати творчі та художні здібності та гарну пам'ять. Для того, щоб стати редактором періодичного видання, потрібно спочатку не один р. пропрацювати журналістом.

Вища посада – головний редактор.

### **Тележурналіст**

*Загальна характеристика професії.* Людина на телебаченні, яка готує репортажі, монтує і озвучує матеріали, працює з режисером і редактором. На відміну від телеведучих, які більшу частину часу проводять в студії або кабінеті, кореспонденти знаходяться там, де відбувається найцікавіше. Тележурналіст – професія шаленого темпу.

*Кваліфікаційні вимоги.* Високий рівень загальної культури. Розвинуті комунікативні вміння. Спеціальні здібності. Мобільність. Оперативність. Зібраність. Спостережливість.

Вміння швидко адаптуватися в нових умовах, легко вступати в контакт, розташувати до себе і розвинути розмову зі співрозмовником. Ерудиція. Правильна літературна мова. Гарна дикція. Кмітливість. Вміння чітко висловлювати думки і точно формулювати питання. Бажано приємна зовнішність.



### **Репортер** (також кореспондент)

*Загальна характеристика професії.* Співробітник ЗМІ, який з місця подій повідомляє в редакцію інформацію – репортаж (рапорт, кореспонденцію). У газетах пишуть текстові повідомлення, в аудіовізуальних ЗМІ (ТБ, радіо) працюють в кадрі або ефірі, в інтернет-виданнях створюють статті, подають різні відео.

Також існують: військовий кореспондент, спортивний кореспондент, фоторепортер.

Репортер отримує інформацію з трьох джерел: документи і записи, інтерв'ю, особисті спостереження. В журналістиці все починається саме з репортерської праці: редактори можуть робити свою частину роботи тільки після того, як репортери «зібрали врожай новин».

### **Диктор**

*Загальна характеристика професії.* Людина, яка читає певну інформацію, біля мікрофону в прямому ефірі або у записі. Диктор – професія, яка існує не лише на телебаченні. Диктор є і на підприємствах народного господарства, де передає розпорядження керівництва і різні реклами, і на вокзалах, де управляє телемеханічними покажчиками часу відправлення поїздів, літаків, суден, автобусів, оголошує це для людей. Стежить за роботою радіоапаратури та інших засобів передачі інформації і вживає заходи щодо усунення їх несправностей. На телебаченні та радіо веде передачі всіх видів і жанрів. Виразно читає у кадрі і за кадром тексти передач, які йдуть у прямому ефірі або записаних раніше. Виступає як ведучий у передачах, які не вимагають акторського виконання і спеціальних знань. Диктор повинен досконало володіти технікою мовлення, мати гарні знання у галузі української мови.

*Кваліфікаційні вимоги.* Щоб зайняти посаду диктора людина повинна мати вищу освіту і бути обізнаною в своїй спеціальності

### **Ведучий**

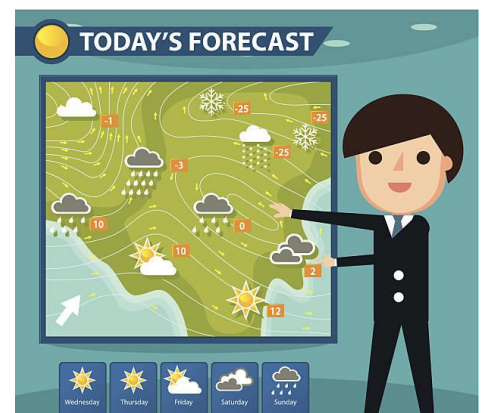
*Загальна характеристика професії.* Працівник, який працює в кадрі на телебаченні або радіоефірі (радіоведучий), подаючи людям інформацію, що йому дають.

**Телеведучий** веде новини, розважальні та спортивні програми, коментує змагання та матчі. Досить непроста професія, але разом з тим, дуже цікава і престижна. Уявіть собі, що вас будуть бачити і слухати мільйони людей, те, що ви будете говорити, буде впливати на думки мільйонів. Вас будуть впізнавати на вулицях і ресторанах.

*Кваліфікаційні вимоги.* Здатність переконливо висловлювати свої думки; грамотна мова, вміння працювати в команді; гарна зовнішність, правильна дикція, обізнаність у подіях, явищах та процесах навколишнього світу.

Основні обов'язки телеведучих: підготувати і компетентно провести випуск програми; завоювати довіру і симпатію глядачів.

Телеведучий повинен завжди пам'ятати, що він є обличчям телеканалу. Тому обов'язок телеведучого – виглядати бездоганно завжди – як в ефірний час, так і поза ефіром.





### **Шоумен** (жін. роду шоувумен)

*Загальна характеристика професії.* ведучий, або інколи й організатор шоу. Ведучий музичних видовищних розважальних програм, переважно на телебаченні.

*Кваліфікаційні вимоги.* Харизма, чудовий ведучий, позитивна особистість, вміння переконувати і вести за собою.

### **Коментатор**

*Загальна характеристика професії.* У газеті, журналі, на радіо й телебаченні автор коментарів з певного кола подій (суспільно-політичних, спортивних, тощо). На телебаченні посаду коментатора звичайно займає професійний журналіст, який спеціалізується у даній області; функції коментатора виконує також, людина, що спостерігає за певною подією. Як коментаторів часто залучають позаштатних спеціалістів у певній області (сільське господарство, мистецтво, релігія, тощо).

*Кваліфікаційні вимоги.* Спеціаліст в певній галузі.



### **Інтерв'юер**

*Загальна характеристика професії.* Людина, яка займається професійним веденням опитувань, бере інтерв'ю. Опитування проводяться в різних місцях: на вулицях міста, у великих торгових центрах або маленьких продуктових магазинах, безпосередньо вдома. Завдання працівника полягає в тому, щоб обійти житлові будинки та опитати якомога більшу кількість людей.

*Кваліфікаційні вимоги.* Товариська людина з гарною дикцією і манерами.



# Професіограма професії «ЖУРНАЛІСТ»

**Знання:** журналіст насамперед працює для людей, спілкується з ними, глибоко аналізує їхні потреби в інформації, вивчає, досліджує, здобуває докази та новини, прогнозує розвиток подій які в майбутньому зацікавлять аудиторію, тому повинен знати етику та психологію, філологію, риторичку, основи редагування та оформлення тексту, інформаційні технології.

## **Зміст праці:**

- робота в засобах масової інформації;
- інформування людей достовірними фактами;
  - збір інформації (інтерв'ювання, робота з документами, архівами), її обробка;
  - аналіз фактів і ситуацій, оцінка поточних подій;
  - пошук найбільш цікавих, значимих, актуальних подій у сфері економіки, політики, культури, громадського життя для висвітлення їх у засобах масової інформації;
  - підготовка матеріалів для публікації;
  - літературна обробка матеріалу з урахуванням жанрової своєрідності, стилістичної подачі фактів, журналістських прийомів (у письмовій і усній формі).

## **Якості, що забезпечують успішність виконання професійної діяльності:**

### **Здібності:**

- ✓ літературні здібності; навички спілкування і взаємодії з людьми (установлення контакту);
- ✓ уміння слухати і чути співрозмовника;
- ✓ здатність грамотно і чітко задавати питання, гарні вербальні здібності;
- ✓ високий рівень розвитку пам'яті (здатність запам'ятовувати факти, викладені співрозмовником);
- ✓ уміння швидко орієнтуватися в подіях, приймати адекватне рішення;
- ✓ творче мислення;
- ✓ уміння викладати доступною мовою отриману інформацію;
- ✓ високий рівень фізичної і психічної витривалості (робота в гарячих точках, в умовах ненормованого робочого дня, в екстремальних умовах).

## **Особистісні якості, інтереси і схильності.**

- об'єктивність;
- ерудованість;
- самоконтроль і урівноваженість;
- терпимість, безоцінне ставлення до людей;
- інтерес і повага до іншої людини;
- прагнення до самопізнання, саморозвитку;
- оригінальність, спритність, різнобічність;
- допитливість;
- тактовність;
- ввічливість.

## **Якості, що перешкоджають ефективності професійної діяльності:**

- ригідність (невміння змінити своє поведіння і способи рішення проблемних ситуацій у залежності від зміни умов навколишнього середовища);

- некоммунікбельність;
- замкнутість;
- невміння викладати свої думки на папері;
- корисність;
- нечесність у викладанні інформації.

**Області застосування професійних знань:**

- 1) засоби масової інформації (щотижневики, газети, журнали, телебачення, радіо);
- 2) прес-центри;
- 3) освітні установи (вузи - факультети журналістики).

*Джерела*

1. [Професіограми](#)
2. [Складові журналістської майстерності](#)





# Журналістська етика

**Журналістська етика** (лат. *ethica*, від грец. *ἠθος* – звичай) – набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює масову інформацію.

У нашому житті такі поняття, як етика і мораль, сприймаються досить неоднозначно. З одного боку, ми нібито й розуміємо, що вони означають, а з іншого – часто забуваємо про їхній

безпосередній зміст. Ніде правди діти, сьогодні дехто з журналістів вдається до таких вчинків, кінцевий результат яких заслуговує відвертого засудження

Журналістська етика й сама є наукою про професійні етичні закономірності, особливості, цінності та норми журналіста. Фахівці вважають, що етика як самостійна наука формується на межі етики загальної й журналістикознавства. Та на етику треба дивитися не як на науку про мораль, а як на науку про «людське ставлення» до самої моралі: про те, який сенс, яку внутрішню необхідність вбачає людина в прийнятті тих чи інших моральних норм, на чому ґрунтується її вибір, звідки виникає потреба морального самообмеження. Професійна мораль журналіста молодша за журналістику, якій більше трьох з половиною століть.

Мораль підказує людині варіант вибору духовних цінностей і відповідної поведінки саме тому, що вона спирається на совість – моральне почуття, поступаючись совістю, журналіст втрачає людяність, особистість, суспільну значущість.



Професія надає журналісту право та обов'язок вершити від імені суспільства публічний моральний суд над явищами, які викликають загальну зацікавленість. Вибір теми і пошук адреси, визначення мети публікації та добір фактів, оцінка поведінки героя матеріалу й характеристика критичної ситуації – всі ці «технологічні» операції зобов'язують журналіста адекватно реагувати на «реальність» їхнього втілення в життя. Тож зрозуміло, що журналістську мораль можна розглядати і як форму суспільної свідомості, і як суб'єктивний стан особистості.

Як відомо, джерелом інформації для представника мас-медіа є людина, яка має конституційне право – спілкуватися з журналістом чи ні. Не можна залякувати співрозмовника, провокувати його, пропонувати хабара. Все це не лише протизаконно, а й «морально брудно». Якщо людина відмовляється від надання тієї чи іншої інформації, то потрібно прислухатись до її думки стосовно відмови. Урегулювати дане питання можна лише завдяки «розумній поведінці» та завоюванню довіри.



Журналістика увібрала у свою професійну етику чимало вимог з етики інших професій, наприклад, журналіст як педагог повинен усвідомлювати, що він завжди виховує інших, тому сам повинен зразково поводитися. Як лікар журналіст повинен пам'ятати, що слово лікує, ранить і навіть вбиває, тому його, мов ліки, треба обережно дозувати, добре обдумавши всі наслідки



впливу. Як правозахисник журналіст повинен захищати людину відповідно до закону і збирати документальні свідчення, що є найкращим доказом і аргументом у журналістському матеріалі. Як суддя журналіст може вершити людські долі, від його неправильно прийнятого рішення, оцінки постраждає невинна особа. Професійна мораль журналіста – це не тільки форма свідомості, а й моральна поведінка, її мотиви, підстави моральних оцінок у журналістських матеріалах, моральні стосунки з людьми у фаховій діяльності, моральний вплив на людей у спілкуванні. Праця журналіста передбачає високу відповідальність перед суспільством за свою діяльність. Тому до журналістів висувають високі моральні вимоги.



Відомо, що журналістика – це наука комплексна, і всі її складники окремо існувати не можуть. Проте разом впливають на ті чи інші суспільні процеси. В ідеалі журналіст повинен бути не лише професійно грамотним, а й по-людськи великодушним. А етичні принципи та моральні закони мають бути найголовнішими постулатами журналістської професії. Зрозуміло, що силоміць когось щось змусити робити майже неможливо. І якщо журналісту щодня нагадують про його моральну бідність і неетичну поведінку, то користі від цих слів даремно чекати. Ступінь порушення норм журналістської етики мають визначати спеціальні, незалежні комісії, до яких би входили представники різних видань, а також спеціалісти різних професій.

Отже, демократичне суспільство наділяє працівників засобів масової інформації великими правами, але журналісти несуть і велику відповідальність перед суспільством. І журналістика має базуватися, насамперед, на їхній етичній поведінці та моральній свідомості.



*Приклади:*

1. [4 влада: Анна \(Ганна\) Калаур. Приклад непрофесійного журналіста.](#)
2. Деякі ведучі «Студії «1+1» вирішили демонструвати не професійну ерудицію, а свій гардероб і свої фігури. Так, у програмі «Імперія кіно» ведуча Ольга Сумська не розповідає про фільми, а кокетливо демонструє себе. По-перше, це неетично, а по-друге, фільми, які вона представляє, показують увечері (о 19.00 – 20.00), тож діти спокійно можуть їх переглядати. І що вони бачать перед початком кінофільму? Розмальовану ведучу, яка намагається щось прочитати зі суфлера, не забувши при цьому оголити якусь частину свого

тіла. Поки ми будемо виховувати молодь на таких прикладах, нічого путнього у нас не вийде. Невже не можна все робити так, щоб не відштовхувати, а навпаки, «притягувати» глядачів високою якістю програм й освіченістю дикторів, ведучих і журналістів.

3. [Журналісти у висвітленні харківської трагедії порушили етичні принципи – КЖЕ](#)
4. [Комісія з журналістської етики виявила порушення з боку телеканалу «Інтер»](#)
5. [РЕАЛІІ: а журналістської етики не відміняли...](#)

**Кодекс етики українського журналіста** – документ, що визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків. Сучасна редакція затверджена 12 грудня 2013 р. на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ). Раніше затверджений рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України (НМПУ).

Кодекс містить 19 статей. Вони написані на основі прав і свобод людини, викладених у Загальній декларації прав людини, Всесвітній Хартії свободи преси ООН, Декларації принципів поведінки журналіста Міжнародної Федерації журналістів, Конституції України та чинного законодавства. Випадки порушення кодексу розглядає Комісія з журналістської етики. 16 вересня 2001 р. створена ВГО «Комісія з журналістської етики».

#### Основні статті Кодексу і співвідношення їх із 14 точками Пластового Закону:

№	Стаття Кодексу журналістської етики	14 Точок Пластового Закону
1.	Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.	ч. 9 Пластун корисний
2.	Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.	ч. 2 Пластун сумлінний, ч. 5 Пластун справедливий ч. 9 Пластун точний
3.	Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається і поширюється журналістом, є вищою, ніж приватні інтереси особи.	ч. 9 Пластун точний ч. 7 Пластун братерський і доброзичливий
4.	Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.	ч. 2. Пластун сумлінний ч. 5 Пластун справедливий ч. 7 Пластун братерський і доброзичливий ч. 8 Пластун зрівноважений ч. 9 Пластун точний ч. 11 Пластун пильний
5.	Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, окрім випадків, передбачених законодавством України.	ч. 1 Пластун словний
6.	Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу,	ч. 2 Пластун сумлінний ч. 5 Пластун справедливий ч. 8 Пластун зрівноважений ч. 2 Пластун пильний

	фрілансерів, прес-служб та інших джерел.	
7.	Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.	ч. 2. Пластун сумлінний ч.3 Пластун точний ч. 5 Пластун справедливий ч. 8 Пластун зрівноважений
8.	Редакційна обробка матеріалів (знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду, текстового супроводу тощо) не повинні фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин.	ч. 2. Пластун сумлінний ч.3 Пластун точний ч. 5 Пластун справедливий ч. 11 Пластун пильний
9.	Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.	ч. 3 Пластун точний ч.8 Пластун зрівноважений
10.	Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.	ч. 1. Пластун словний ч. 2. Пластун сумлінний ч. 3 Пластун точний ч. 5 Пластун справедливий ч. 6 Пластун увічливий ч. 8 Пластун зрівноважений ч. 9 Пластун корисний
11.	Не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.	ч. 2. Пластун сумлінний ч. 3 Пластун точний ч. 5 Пластун справедливий ч. 9 Пластун корисний
12.	Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.	ч. 2. Пластун сумлінний ч. 3 Пластун точний ч. 5 Пластун справедливий
13.	Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст при зборі інформації діє в правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, в тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації. Використання негласних прийомів збирання новин допускається лише тоді, коли це необхідно для забезпечення достовірності або точності матеріалу. Такі прийоми можуть бути виправдані лише у разі, коли іншими способами зібрати інформацію неможливо.	ч.2. Пластун сумлінний ч. 4 Пластун ощадний ч. 5 Пластун справедливий ч. 8 Пластун зрівноважений ч. 11 Пластун пильний ч. 12 Пластун дбає про своє здоров'я ч. 14 Пластун завжди доброї гадки
14.	Плагіат несумісний із званням журналіста.	ч.1. Пластун словний ч. 2. Пластун сумлінний ч. 3 Пластун точний ч. 5 Пластун справедливий ч. 9 Пластун корисний
15.	Ніхто не може бути дискримінований через свої стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є	ч.5 Пластун справедливий ч. 6 Пластун увічливий ч. 7 Пластун братерський і доброзичливий ч. 8 Пластун зрівноважений



	неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.	ч. 13 Пластун любить красу і дбає про неї
16.	Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам. Необхідно протистояти проявам зовнішнього втручання в контент – як безпосередньому тиску, так і діям, що мають непрямі ознаки такого втручання.	ч. 1. Пластун словний ч. 2. Пластун сумлінний ч. 5 Пластун справедливий ч. 9 Пластун корисний ч. 14 Пластун завжди доброї гадки
17.	Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен використовувати службове становище в особистих цілях, з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам. Журналіст не має права використовувати фінансову інформацію до її оприлюднення з метою власного збагачення.	ч.1. Пластун словний ч.2. Пластун сумлінний ч.3 Пластун точний ч.5 Пластун справедливий ч.8 Пластун зрівноважений ч.9 Пластун корисний ч.14 Пластун завжди доброї гадки
18.	Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.	ч.1. Пластун словний ч.2. Пластун сумлінний ч.3 Пластун точний ч.9 Пластун корисний
19.	Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прес-карти чи членства в професійних спілках та НСЖУ. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики.	ч.1. Пластун словний ч.2. Пластун сумлінний ч.3 Пластун точний ч.4 Пластун ощадний ч.5 Пластун справедливий ч.6 Пластун увічливий ч.7 Пластун братерський і доброзичливий ч.8 Пластун зрівноважений ч.9 Пластун корисний ч.10 Пластун слухняний пластовій старшині ч.11 Пластун пильний ч.12 Пластун дбає про своє здоров'я ч.13 Пластун любить красу і дбає про неї ч.14 Пластун завжди доброї гадки

# Свобода слова в ЗМІ

Свобода слова... здавалось би, куди простіше – усі ми маємо право говорити все, що нам заманеться, отож і нічого тут обговорювати. Але заждіть, не все так однозначно. Давайте спробуємо розібратися.

Як говорить нам Вікіпедія: **Свобода слова** – це право людини вільно висловлювати свої думки. Вона є однією з демократичних свобод, яка передбачає висловлення незалежних поглядів і переконань як в усній, так і в письмовій формі.



В Україні Основним і Найвищим Законом є Конституція України. Так, ст.34 Конституції затверджено, що *«Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб і на свій вибір.»*

Дана норма спирається на низку міжнародних документів, серед яких «Загальна декларація прав людини» (ст. 19) та «Конвенція про захист прав людини і основних свобод» (ст. 10).

Важливим надбанням **демократії** (її ще називають **народоправство** – політичний режим, за якого єдиним законним джерелом влади в державі визнається її народ) є **свобода слова**.

Реально об'єктивними ЗМІ можуть бути тільки в демократичному суспільстві. У такому суспільстві вони більш незалежні. А з іншого боку, якщо в тоталітарному та перехідному до демократії суспільстві ЗМІ є засобом формування громадської думки, то в демократичному суспільстві вони повинні висвітлювати різноманітні думки та задовольняти потреби всіх громадян суспільства. ЗМІ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно висловлювати власні думки, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси. Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, – одна з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави.

*Але ж чи може ця свобода бути необмеженою, чи все ж повинні існувати якісь обмеження? І якщо так, то які та з чим пов'язані ці обмеження?*

Об'єктивно висвітлюючи різні погляди, ЗМІ дають людям змогу проаналізувати й оцінити їх. У такий спосіб формується суспільна думка. ЗМІ також спонукають людей до більш активної участі в житті суспільства, тим самим сприяючи формуванню громадянського суспільства.

Проте історичний досвід доводить, що ЗМІ можуть служити різним, не тільки демократичним чи політичним цілям: так як розвивати в людей прагнення свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, а і цілям геть протилежним: духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, поширювати недовіру та страх. Іншими словами, існує також реальна перспектива інформаційного суспільства тоталітарного типу.

У одному із принципів римського права закріплено постулат, який повністю співвідноситься із нашою темою: «Права одного закінчуються там де починаються права інших».

Свобода слова повністю залежить від свободи в широкому розумінні. А остання, у свою чергу, передбачає не лише вільні дії та погляди, а й цілковиту відповідальність за скоєне, написане або сказане. Тому свобода слова належить до групи обмежуваних прав.

Згідно з нормами міжнародного права, **обмеження на свободу слова** мають відповідати трьом умовам:

- Свобода слова повинна суворо узгоджуватися із законом, мати праведну мету та бути необхідними й адекватними для її досягнення.

- Законом, які вводять обмеження, бажано уникати двозначності та не давати можливості для різних тлумачень.

- Легітимними цілями вважаються захист репутації, гідності або прав інших людей, національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, авторського права, здоров'я і моралі, з метою запобігання заворушенням чи злочинам.

Конституція України забороняє пропаганду соціальної, расової, національної чи релігійної ворожнечі, а також розголос відомостей, які містять державну таємницю. Тимчасові або часткові обмеження також можуть впроваджуватися за рішенням суду.

Висвітлюючи тему свободи слова слід звернути увагу на ще один зовнішній чинник.

Протягом кількох століть найбільшим «ворогом» ЗМІ залишалася цензура. В усі часи можновладці намагалися впливати на ЗМІ, керувати ними, у тому числі й за допомогою репресивних засобів. Їхній спектр дуже широкий: від заборони певних видань, закриття телерадіоканалів до державної цензури та переслідування журналістів за критику.

**Цензура** – контроль держави, організації чи групи людей над публічним виявом думок і творчості індивіда.



Як правило, цензура виявляється в придушенні вияву певних ідей, порушенні певних тем або вживання певних слів. Як привід до цензури часто називається намагання нібито стабілізувати суспільство, над яким уряд має контроль.

Цензура буває відкритою, коли видаються спеціальні закони, які забороняють публікацію або оприлюднення певних ідей (наприклад, у Китаї, Австралії або Саудівській Аравії, де законом заборонено відвідування сайтів певної тематики); або прихованою, у вигляді залякування, коли людям забороняють висловлювати або підтримувати певні ідеї під страхом позбавлення роботи, суспільної позиції або загрозою їх життю.

Так, у 1985 р. в Парижі була заснована міжнародна недержавна організація захисту прав людини, яка оберігає свободу слова у всьому світі – Репортери без кордонів (РБК, фр. *Reporters*

*sans frontières, RSF*, англ. *Reporters Without Borders, RWB*). Організація проводить боротьбу з цензурою та виступає за звільнення журналістів, котрі знаходяться в ув'язненні, пов'язаному з їх професійною діяльністю. При цьому організація опирається на параграф 19 Загальної декларації прав людини.

Організація щорічно публікує «Індекс свободи преси», що є рейтингом країн за рівнем дотримання принципів вільних медіа. Рейтинг опрацьовується на базі анкетування журналістів, науковців та інших спеціалістів в усьому світі.

# REPORTERS WITHOUT BORDERS

FOR PRESS FREEDOM

Щорічний «Індекс свободи преси» вимірює рівень свободи ЗМІ у 180 країнах світу. Показники, які оцінюють експерти, включають рівень плюралізму (політична система суспільства, за якої соціальні групи мають можливість висловлювати власні позиції), незалежності ЗМІ, навколишнє середовище, самоцензуру, правову базу, прозорість та якість інфраструктури, що підтримує виробництво новин та інформації. За словами організації, аналіз не є оцінкою державної політики.

У щорічному індексі свободи ЗМІ у світі станом на 2018 р. міжнародної правозахисної організації «Репортери без кордонів» Україна посіла 101 місце серед 180 країн світу. Порівняно із минулорічним рейтингом, Україна піднялась на одну позицію, набравши 31,16 бала. У 2017 р. стан свободи слова в країні оцінили в 33,19 бала.

Кожна країна у рейтингу отримує підсумковий бал за шкалою від 0 до 100: чим вищим він є, тим гіршою, на думку організації, є ситуація зі свободою слова у світі.

Рейтинг очолює Норвегія, а останню сходинку посідає Північна Корея. До десятки країн, де ситуація зі свободою слова експертами організації оцінюється високо, увійшли також Швеція (2), Нідерланди (3), Фінляндія (4), Швейцарія (5), Ямайка (6), Бельгія (7), Нова Зеландія (8), Данія (9) і Коста-Ріка (10). В організації наголосили на різкому погіршенні ситуації зі свободою преси у Європі. Серед п'яти країн світу, чії позиції в рейтингу погіршилися найбільше, чотири країни представляють Європу: Мальта (65 місце, мінус 18 позицій), Чехія (34 місце, -11 позицій) та Словаччина (27 місце, -10 позицій), які є членами ЄС, а також Сербія (76 місце, -10 позицій). Крім цього, наголошується на посиленні тиску на незалежні ЗМІ та державної пропаганди в РФ (148), посиленні цензури в Китаї (176) та тиску на ЗМІ у Польщі (58). Найнебезпечнішою країною світу для роботи журналістів була визнана охоплена війною Сирія.

### *Джерела:*

1. [Репортери без кордонів](#)
2. [«Індекс свободи преси» 2018: ненависть до журналістики загрожує демократіям](#)
3. [Українські медіа: проблеми та перспективи](#)
4. [Свобода слова](#)



# Військова журналістика

Військовими журналістами чи воєнними або спеціальними кореспондентами називають журналістів, які пишуть про збройні конфлікти, перебуваючи безпосередньо на місці подій. Їхня робота є одним з найнебезпечніших видів журналістської діяльності, оскільки часто означає ведення репортажів з лінії вогню. Складність роботи воєнних журналістів полягає також у тому, що вони мають справу з чутливими темами смерті, насильства та людського горя. Попри це воєнна журналістика вважається одним з найпопулярніших типів журналістики. Вдалий кадр чи ексклюзивний репортаж з гарячих точок може радикально збільшити аудиторію медіа, що розмістив новину. Відтак робота воєнного журналіста – це завжди баланс між бажанням отримати винятковий матеріал, турботою про власне життя і безпеку оточуючих та вмінням працювати з складними темами, дотримуючись професійної етики.



## Безпека

Теза «жоден репортаж не вартує життя журналіста» є принциповою у роботі воєнних кореспондентів. Воєнні журналісти повинні дбати як про власну безпеку, так і безпеку інших. Ключовим у безпеці журналіста є добра попередня підготовка і також наявність якісного захисного екіпірування. Експерти з безпеки журналістів радять напередодні відрядження пройти багаторівневу підготовку. Серед основних етапів підготовки виділяють, передусім, такі:

- 1) пройти тренінг з безпеки (включно з першою медичною допомогою) у зонах конфлікту;
- 2) вивчити кліматичні умови, флору і фауну регіону;
- 3) ретельно вивчити конфлікт (причини конфлікту, основних учасників, особливості ведення бойових дій, озброєння);
- 4) проаналізувати релігійні та культурні відмінності, а також основні події минулого, що мають вплив на сучасну ситуацію (наприклад, попередні конфлікти, різний історичний досвід);
- 5) добре спланувати логістику подорожі (вивчити місцевість, встановити контакти з місцевими особами – фіксерами\*);

---

\* Фіксери – це місцеві люди, які допомагають воєнним журналістам організувати їхню роботу на місцях. Фіксерами можуть бути як місцеві журналісти, так і звичайні мешканці, які добре знаються на місцевій ситуації, а також мають добрі організаційні навички. Наприклад, фіксери можуть допомогти з перекладом, пошуком осіб для інтерв'ю, а також розповісти про локальні особливості, історію та культурні відмінності.

- 6) пройти повне медичне обстеження;
- 7) підготувати зручний одяг, який буде суттєво відрізняти від одягу військових;
- 8) здійснити оцінку потенційної небезпеки конфлікту (наприклад, можна заповнити спеціальну форму з оцінки ризиків;
- 9) завжди мати контактну особу, яка володіє останньою інформацією про місце перебування журналіста (також про всяк випадок радять подітися паролями соціальних мереж з цією особою);
- 10) необхідно застрахуватися на випадок хвороби, поранення чи смерті.

Під час роботи в зоні конфлікту завжди необхідно мати з собою акредитацію і документи. Також не слід економити на засобах захисту. Корисним буде також обладнання, що допоможе встановити місцезнаходження. До того ж важливо перебувати на зв'язку з редакцією і не приховувати реальний стан справ.

Якщо захисне екіпірування є ключовим (наприклад каска з позначкою преса, бронежилет), то зброю носити з собою заборонено. Журналіст з зброєю прирівнюється до солдата. Не рекомендується також мати обладнання, що може бути потрактовано як шпигунське, як-от, біноклі, пристрої з антенами тощо. Важливою також є поведінка журналіста в зоні конфлікту. Не рекомендується ескалація конфліктів з жодною з сторін, натомість заохочується вихована і скромна поведінка. Потрібно також не допустити перетворення воєнного конфлікту на персональний. Натомість журналіст повинен старатися зберігати емоційну та психологічну дистанцію.

Хоч останнім часом в Україні та світі здійснено дуже багато заходів, щоб підвищити безпеку журналістів, залишається ще дуже багато проблем і складнощів. Ці складнощі пов'язані не тільки з бойовими діями, але й структурними проблемами журналістської галузі. Наприклад, з одного боку, на Заході існують високі стандарти щодо безпеки журналістів під час їхнього перебування у гарячих точках. Однак ці стандарти не завжди виконуються. Багатьом редакціям фінансово не вигідно утримувати штатних воєнних кореспондентів. Натомість вони звертаються за матеріалами до вільнонайманих професіоналів (фрілансерів). Залучення фрілансерів дозволяє реакціям суттєво зекономити на роботі журналістів, але також ставить під загрозу їхнє життя. Журналісти-фрілансери переважно не мають можливості жити та працювати в належних умовах. Також не всі з них мають страхування. Тому їхнє поранення або травма може мати фатальні наслідки. Забезпечення належних умов роботи воєнних кореспондентів-фрілансерів є однією з глобальних проблем сучасної воєнної журналістики.

### **Журналістська етика**

Точність, неупередженість та контекстуальність матеріалу є основою журналістських матеріалів. Однак, в умовах воєнних дій, існує низка перешкод, що створюють додаткові складнощі для журналістів. Наприклад, журналісти можуть не мати доступу до достовірної та різнобічної інформації. Окрім того, необхідність дотримання журналістських стандартів може перетворитися на складний моральний вибір. Труднощі з подачею збалансованого матеріалу, для прикладу, добре помітні у роботі українських воєнних кореспондентів під час конфлікту на Донбасі. Відповідно до стандартів журналістики, воєнні кореспонденти повинні представляти позиції всіх сторін. Тобто разом з позицією української сторони повинні також представлятися точки зору підтримуваних Росією сепаратистів. Як наслідок, багато журналістів постали перед

дилемою: що важливіше журналістська етика чи патріотизм і чи можливо їх поєднувати? Кожен журналіст вирішує це питання по-своєму. Дехто перейшов на патріотичні позиції і став частиною державної патріотичної пропаганди. Інша частина вбачає патріотизм у збереженні стандартів професії і розбудові етичної журналістики в Україні.

### **Журналістика миру**

Як противагу воєнній журналістиці, норвезький соціолог і математик Йохан Гальтунг запропонував так звану «журналістика миру». Метою журналістики миру є не уникнення розповідей про війни і збройні конфлікти, а новий підхід у їх висвітленні. Відтак, на думку прихильників концепції мирної журналістики, постійне фокусування на зображенні насильства, притаманне воєнній журналістиці, надає насильству більшої ваги в очах аудиторії. Окрім того, на думку журналістів миру, воєнна журналістика має тенденцію до ігнорування мирних ініціатив. Тому своє основне завдання журналістика миру бачить у виправленні цього дисбалансу. Наприклад, якщо воєнна журналістика концентрується на ескалації конфліктів, то мирна журналістика зосереджена на пошуках компромісів та мирних ініціативах; якщо воєнна журналістика звертає увагу на фізичне насильство, то мирна журналістика фокусується також на психологічному насильстві.

Прихильними журналістики миру також критикують воєнну журналістику за особливу увагу до зображення протиріч між різними сторонами та ігнорування факторів, що об'єднують різні сторони. Журналістика миру також критикує бінарність у висвітленні конфліктів, тобто показ двох ворожих сторін. Натомість вона наголошує на важливості їх комплексного і багатовимірного зображення. Наприклад, війну в Сирії важко представляти тільки як війну між прихильниками і поборниками тероризму. У різних час у боротьбі брало участь понад 150 угруповань. До того ж у зоні бойових дій перебувала велика кількість цивільного населення, що є теж частиною війни. Тому журналісти миру закликають представляти конфлікти у всій їх комплексності, уникаючи шаблонів.

Однак журналістика миру має своїх критиків. Зокрема їй закидають, що надто зосереджуючись на мирі, журналісти миру, подібно до воєнних журналістів, також представляють неповну картину і висвітлюють конфлікти тільки виходячи з власної вузької перспективи.

Хоч воєнне командування завжди було зацікавлене в моніторингу інформації, з розвитком Інтернету, появою соціальних мереж, масовому поширенню смартфонів та популярністю живих ефірів серед непрофесіоналів, «воєнним кореспондентом» може стати фактично кожен, хто перебуває в епіцентрі подій. Наприклад, під час Революції Гідності 2013–2014 рр. не тільки журналісти, але багато учасників Майдану вели прямі трансляції з різних локацій. Багато каналів трансляції дали можливість багатотисячній аудиторії досвідчувати конфлікт з багатьох точок. Іншим прикладом розмитості меж між журналістами і нежурналістами, були он-лайн трансляції та відео-повідомлення жертв бомбардування у Сирії. Часто такі трансляції велися з недоступних для журналістів місць. Попри те, що технології відкривають нові можливості для поширення інформації, професія воєнного журналіста не втрачає своєї актуальності. Адже бути воєнним журналістом означає не тільки перебувати на місці конфлікту, а старатися передавати якомога повнішу, перевірену, експертну інформацію.

# Носії медіа

- Друковані ЗМІ
- Радіомовлення
- Телебачення
- Інтернет

Сьогодні прийнято виділяти *чотири підсистеми* ЗМІ: преса, радіо, телебачення та Інтернет, кожна з яких складається з величезного числа каналів – окремих газет, журналів, альманахів, книжкової продукції, програм радіо і телебачення, а також сайтів Інтернету.

## Друковані засоби масової інформації

**(преса)** – періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один та більше номерів (випусків) протягом р. на підставі свідчення про державну реєстрацію. До них відносять газети, журнали, альманахи, бюлетені, календарі та листівки, тощо.

*Друкована продукція* містить інформацію переважно у вигляді буквеного тексту, а також у формі фотографій, малюнків, плакатів, схем або графіків, які сприймаються читачем самостійно, без допомоги допоміжних технічних засобів. Вона має якість портативності і доступності, якого так бракує будь рукописи або телевізійній передачі, саме тому виникає найширший спектр можливостей індивідуальної роботи з друкованим текстом: загальний огляд, перегляд, вибіркоче ознайомлення, докладне читання і т.п. І що дуже важливо - при читанні у кожного є можливість самостійно аналізувати інформацію.

### Типологія періодичних видань

**Видання** – документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення.

**Газета** – це періодичне видання, що має постійну назву, виходить через короткі проміжки часу, містить, відповідно до своєї програми, оперативну інформацію, різножанрові текстові і зображальні матеріали.

Слово «газета» походить від італійського «gazetta» і на початку означало «дрібна венеціанська монета», за яку у 16 столітті у Венеції можна було придбати зведені в рукописному вигляді останні новини дня.

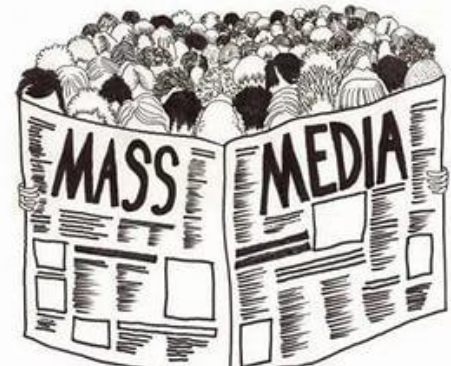
За системою викладу матеріалів газети поділяють на:

- загальнополітичні
- спеціалізовані
- спеціальні газетні випуски

Домінуюча тема загальнополітичних газет – це внутрішня та зовнішня політика держави, міжнародні відносини. Приклади таких газет всеукраїнського рівня: «Україна молода», «Дзеркало тижня», «День».

Спеціалізованими називають газети, які систематично висвітлюють окремі аспекти громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності, і призначені певним категоріям читачів.

Приклади газет за тематичною спрямованістю, цільовим і читацьким призначенням спеціалізовані:



- з питань економіки і бізнесу («Закон і Бізнес», «Економічна правда»)
- медичні («Ваше здоров'я», «Здоров'я України»)
- спортивні («Динамо», «Футбол»)
- з питань культури («Культура», «Кримська світлиця»)
- літературні («Літературна Україна», «Літературна Українська газета»)
- мистецькі («Воно»)
- релігійні («Мета», «Нова зоря», «Голос православ'я», «Божий сіяч», «Джерело життя»)
- рекламні («Газета Реклама», «У кожен дім»)
- для дозвілля («Сімейна газета»)
- для дітей та юнацтва («Пластовий шлях», «Цвіт України», «Казковий вечір»), тощо.

Спеціальний газетний випуск – це газетне видання, підготовлене з якоїсь нагоди виїзною або громадською редакцією основної газети з метою доведення оперативної інформації читачеві, що має назву основного видання і виходить впродовж обмеженого часу із зазначенням поточного і валового номерів, р. і дати. Наприклад, спецвипуск до Дня Незалежності України, ювілею виходу першого номера газети, всесвітнього чемпіонату, конкурсу, дня міста тощо.

**Журнал** – періодичне журнальне видання, що містить статті або реферати з різноманітних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературно-художні твори, що мають постійну рубрикацію, яка офіційно затверджена в даному виданні.

Перші журнальні видання (від французького слова «journal» - щоденник) з'явилися в Західній Європі (у Відні та у Франкфурті на-Майні) в 1615р.

Типологічний ряд журналів:

- громадсько-політичні («Країна»);
- наукові («Наукові записки Інституту журналістики», «Вісник Національної академії наук України»);
- науково-популярні («Світова географія», «Український театр»);
- виробничо-практичні («Клінічна хірургія», «Економіка промисловості»);
- популярні («Burda», «Viva!», «Joy»);
- літературно-художні («Дніпро», «Березіль»);
- реферативні («Джерело»).

Сьогодні більшість газет і журналів, зберігши традиційний формат, інтегрувалися у всесвітню Інтернет мережу, і виходять як в друкованому, так і в електронному вигляді.

У 2016 р. соціологічна група «Рейтинг» провела дослідження, скільки людей нині читають пресу та журнали і які видання їх цікавлять. Запитали українців різного віку в усіх областях, крім окупованих територій. Як виявилось, 40 % українців шукають інформацію саме у всеукраїнських газетах. На заході країни такі видання читає кожен другий – 50 %. У центральній частині країни показник – 42 %, у східних регіонах – 36 %. А серед жителів південної території та Донбасу, тієї частини, яка не окупована, налічують по 25 % таких читачів. Як бачимо, чим далі на схід, тим менший відсоток читання загальнонаціональних газет та журналів.

Також різниться читання у вікових категоріях. Показник читачів серед молоді віком 1 -29 років становить близько чверті. А у віці 50-59 років кількість читачів вдвічі більша – 50 %. А от щодо різниці між чоловіками і жінками, то її нема – читають нарівні. Більшість жителів

невеликих населених пунктів – люди середнього і старшого віку, які не користуються Інтернетом, навіть якщо мають можливість. Головним джерелом місцевої інформації для цих людей є місцеві друковані видання

Серед україномовних газет, на першому місці у рейтингу газета «Експрес». Її читає майже 8 % населення України. Наступна – «Голос України» (3,2%). Далі ідуть «Сільські вісті» (2,5%), «Газета по-українськи» (2,4%), «Дзеркало тижня» (2,0%). До речі, за рівнем популярності газета «Експрес» суттєво, у півтора-два рази випередила відомі російськомовні газети.

Загалом попит на газети та журнали іде на спад. «За підсумками передплатної кампанії «Укрпошти», українці підписалися майже на 8,7 млн. газет і журналів у 2018 р., що менше на 13% до попереднього р. Серед передплатних видань близько 4,9 млн. примірників - загальнодержавної сфери поширення, 3,8 млн. – тираж місцевих видань (обласних, міських, районних газет і журналів). В «Укрпошті» вважають, що падіння обсягів передплатних видань багато в чому зумовлено загальносвітовою тенденцією збільшення споживачів Інтернету і користувачів соціальних мереж, а також переходом друкованих видань в електронний формат.

**Радіомовлення** – важливий засіб масової комунікації, в якому носієм інформації виступає звук, завдяки чому можна миттєво передавати інформацію на великі відстані.

**Радіо** (від лат. radio – випромінюю) – загальна назва методів безпроводного передавання та отримання інформації за допомогою електромагнітних хвиль радіочастотного діапазону. Як мас-медіа радіо набуло популярності на початку ХХ-го століття. У 1924-му в Харкові з малопотужного передавача прозвучав концерт державного музичного квартету імені Вільома - то був початок радіомовлення в Україні. Невдовзі у великих містах почали з'являтися потужні станції. У другій половині ХХ-го століття його популярність поступилася телебаченню, але радіо досі (на початку ХХІ-го століття) залишається доволі популярним, конкуруючи з телебаченням та Інтернетом. У час свого розквіту радіо було потужним засобом масової пропаганди й тому технічним засобом, що значно вплинув на історію людства.

На радіо акцент робиться на діалогічності мовлення, харизматичних постатях ведучих. Особливостями подачі інформації є фактаж, коротка інформація, з виділенням цікавих, термінових новин. Розмовні включення насичені ігровими моментами – конкурсами, вікторинами, підбірками пізнавальних фактів, веселих анекдотів та ін. Зумовлено це орієнтацією на масовий попит, що не може не спричинити підпорядкування рівня інформації смакам споживачів, це ж провокує спрощення, а інколи і нівелювання цінності інформтоварної маси. Разом з тим радіостанції привертають увагу аудиторії до стабільних тематичних блоків (про подорожі, автомобілі, життя відомих людей та ін.: що сталося цього дня, історії кохання, цікавинки подорожей інше). Ця категорія інформації вибудована на факторі людської цікавості та орієнтована на те, щоб викликати емоції – здивування, захват, співчуття. Одночасно озвучуються короткі рубрики та слогани, спрямовані на популяризацію власної станції. Так, радіо прагне зберегти свої позивні і частоту у пам'яті слухачів, нагадуючи постійним слухачам та інформуючи їх про це.

## Особливості радіо

### Позитивні:

- Носієм інформації є лише звук, який передається на будь-яку відстань. Радіорепортажі з події дають змогу розповісти про неї у сам момент, коли вона відбувається.
- Радіомовлення для свого сприйняття вимагає мінімального технічного оснащення: сьогодні практично у кожного є мобільний з радіоприймачем.
- З допомогою навушників радіопередачу можна сприймати не заважаючи оточуючим
- Радіо найбільш проникний засіб масової інформації, він має найбільшу аудиторію.
- Відсутність відеоряду не відволікає слухача і дає йому змогу зосередитися на змісті.
- Для радіо характерне «правило верха циферблату»: число слухачів радіостанції зростає в першу і останню чверть кожної години.

### Негативні:

- Немає змоги відкласти прослуховування на більш зручний час, зробити його більш швидким або більш повільним, слухач прив'язаний до запланованих програм і передач
- Радіомовлення потребує попереднього оповіщення про свої передачі
- Не можна слухати декілька програм одночасно.

Окрім звичних радіохвиль, популярності набирає Інтернет-радіо, трансляція якого відбувається виключно через мережу Інтернет. Так, в Україні діють наступні виключно українськомовні Інтернет-радіохвилі:

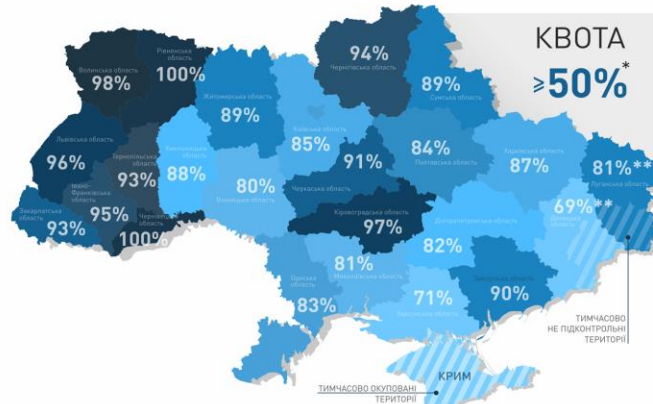
- Радіо Holos.fm (Голос свободи) - [holos.fm](http://holos.fm);
- Громадське радіо- [hromadskeradio.org](http://hromadskeradio.org);
- Радіо «Сковорода» - [radioskovoroda.com](http://radioskovoroda.com)

Мовна політика решти популярних українських радіостанцій відображена в інфографіці:





## ОБСЯГ ВЕДЕННЯ ПЕРЕДАЧ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ НА МІСЦЕВИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЯХ / листопад 2016 – жовтень 2017 / добові моніторинги /



Дані по кожній області України є усередненими частками обсягу ведення передач державною мовою в ефірі місцевих та регіональних радіостанцій.  
\* ч. 5 ст. 9 Закону України «Про телебачення і радіомовлення».  
\*\* Моніторинг місцевих та регіональних радіостанцій-ліцензятів Національної ради, які здійснюють мовлення в районах Луганської та Донецької області, підконтрольних Уряду.



НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ  
ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ

nrgada.gov.ua

## Телевізійне мовлення

**Телебачення** (від грец. *τῆλε* — далеко) — загальний термін, що охоплює всі аспекти технології та практичної діяльності, пов'язаних з безпроводною передачею рухомих зображень зі звуковим супроводом у реальному часі, на далекі

Партнер групи Kwendi Андрій Таранов упевнений, що телевізори у вітальнях людей висітимуть іще довгі роки і слугуватимуть і для індивідуального перегляду, і для збору всієї сім'ї, і залишаться головним безкоштовним атракціоном для мільйонів. Хоча у 2017 р. в Києві вперше було виявлено більше 10% домогосподарств, у яких немає телевізорів.

Телебачення було винайдено на початку ХХ століття і відтоді поступово стало звичним в оселях людей та у різних областях діяльності, і служить для передачі інформації, розваг, реклами, моніторингу. З винаходом лазерних дисків та інших компактних засобів запису й відтворення зображень, телевізори використовують не тільки для прийому телепередач, а й для перегляду записаної інформації. З винаходом Інтернету з'явилося й розвивається Інтернет-телебачення.

Разом з радіомовленням телебачення є одним з наймасовіших засобів інформації, освіти, політичного і культурного виховання людства; також одним з основних засобів зв'язку, широко використовуваним у наукових дослідженнях.

Телебачення розвивається швидкими, динамічними темпами. Його специфічні можливості можна визначити так:

- це звуко-зоровий ряд, який являє собою синтез трьох знакових систем: усної мови, зображення і музики;
- це «миттєвість», яка властива не тільки його прямим передачам, а й характеризує стиль передач в запису і фільми;
- це стиль спілкування, продиктований умовами і характером сприйняття телебачення в домашній обстановці;



- це лаконізм, контурність зображення, продиктовані малим розміром екрана;
- це його програмність, яка виявляється в тому, що телебачення – це сукупність передач і кожна з них сприймається в контексті інших, що надає їй додаткового значення.

В Україні телебачення є головним джерелом інформації. Так, відповідно до результатів дослідження, проведеного у травні-червні 2017 року для проекту USAID «У-Медіа», 73% українців хоча б один раз у тиждень дізнавались новини саме з блакитних екранів.

Агенцією Big Data Ua складено рейтинг українських телеканалів:

- ТОП-5 інформаційних телеканалів: «112», «News One», «Еспресо», «24 канал», «Прямий»;
- ТОП-5 розважальних телеканалів: «СТБ», «Новий канал», «2+2», «К1», «ТЕТ»;
- ТОП-5 фільмових телеканалів: «TV1000 Action East», «FOX», «Ентер-фільм», «TV1000 East», «TV1000 Comedy».
- ТОП-5 пізнавальних телеканалів: «МЕГА», «Discovery channel», «National Geographic», «Nat Geo Wild», «Viasat History».
- ТОП-3 музичних каналів: «М1», «Music Box UA», «EUmusic».
- ТОП-5 спортивних телеканалів: «Футбол 1», «Футбол 2», «Eurosport 1», «Eurosport 2», «Viasat Sport East».

## Інтернет-ЗМІ

**Інтернет** — це велика, розгалужена (розподілена) мережа, що включає комп'ютерні вузли, розміщені у світі. Коли відбувається з'єднання із Інтернетом, то комп'ютер стає частиною цієї всесвітньої мережі комп'ютерів.

Найсучаснішим каналом ЗМІ є Інтернет (Internet). Епоха розвитку Інтернету та електронних технологій вивела засоби комунікації на новий рівень, інформація отримала змогу бути конвертованою в біти та

байти та зберігатися на електронних носіях, транслюватися через них. Ця революція дозволила об'єднати усі раніше використовувані засоби інформації в єдиному середовищі. Наприклад, радіостанції окремих міст через інтеграцію в Інтернет можна слухати по всьому світу.

Більш конкретизоване поняття **Інтернет-ЗМІ** означає наступне - інформаційний сайт, який регулярно оновлюється і виконує функцію засобу масової інформації, користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію).

Першим Інтернет-ЗМІ прийнято вважати сайт медіа-компанії Weekend City Press Review «Weekend city press review», який першим у Великій Британії почав подавати бізнес-новини в Інтернеті (перша така публікація з'явилась у 1995р., сама медіа-компанія Weekend City Press Review була заснована в 1991р.)

Більшість інтернет-ЗМІ оновлюється щодня, кількість новин доходить до кількох сотень. Завдяки такій оперативності, інтернет-ЗМІ часто використовуються як джерела інформації для звичайних ЗМІ. Багато друкованих («офлайнових») газет і журналів мають свої



представництва в інтернеті. Вони викладають там матеріали своїх випусків, а іноді навіть створюють самостійне Інтернет-видання. За жанрами Інтернет-видання не відрізняються від офлайнових— є новинні, літературні, науково-популярні, дитячі, жіночі сайти тощо. Як і друковані видання, Інтернет-видання керуються принципами журналістики. Опитування показують, що довіра Інтернет-аудиторії до інформації, отриманої з Інтернету, вища, ніж довіра до інших інформаційних носіїв.

Відповідно, українські інтернет-ЗМІ — це Інтернет-видання, що публікує новини, статті, оновлення та будь-яку супутню інформацію українською мовою, незалежно від фізичного розташування серверів, на яких розміщено сайт, чи країни, в якій зареєстровано це Інтернет-видання. Наприклад, інтернет-ЗМІ української діаспори, як-от VIDIA, що базується в Чикаго, США чи Українська Газета, що базується в Римі, Італія, також є українськими інтернет-ЗМІ.

В українському інтернет-просторі можна відокремити три види Інтернет-видань:

- Інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ (напр. Дзеркало тижня, Експрес, Тиждень)
- сайти інформаційних агентств; (напр. УНІАН, RegioNews)
- власне Інтернет-видання (напр. Українська правда, IPress.ua, Район.Луцьк тощо)

Можливість вільного публікування матеріалів в Інтернет ЗМІ визначає рейтинг їх свободи. Так, за підсумками 2014 року в рейтингу свободи інтернет-ЗМІ «Freedom on the Net 2014», проведеного міжнародною неурядовою організацією Freedom House, Україна перемістилася з групи «вільних» держав в групу «частково вільних».

### *Джерела:*

1. [Засоби та типи масової комунікації](#)
2. [Масова комунікація](#)
3. [Інтернет-ЗМІ](#)
4. [Список найпопулярніших інтернет-ЗМІ в Україні](#)
5. [Друковані засоби масової інформації \(преса\) в Україні](#)
6. [Типологія періодичних видань](#)
7. [Журнал як вид періодичного видання](#)
8. [Авторитетні соціологи сказали, які газети читають українці](#)
9. [Сучасний стан і перспективи розвитку регіональної преси в Україні](#)
10. [Передплата на газети і журнали в Україні в 2018 р. впала на 13%](#)
11. [Список українських радіостанцій](#)
12. [Радіо](#)
13. [Інтернет-журналістика](#)
14. [Телебачення](#)
15. [Роль телебачення у формуванні суспільної думки](#)

# Жанри журналістики

**Жанри журналістики** – це стійкі форми або типи журналістських творів, об'єднаних схожими змістовними та формальними ознаками.

Зазвичай журналістикознавці поділяють жанри журналістики на: *інформаційні*, *аналітичні* та *художньо-публіцистичні*.

До **інформаційних жанрів** відносять оперативні усні повідомлення, відеосюжети, короткі інтерв'ю та репортажі; до **аналітичних** – те, що в практиці часто називають «передача». Тут можна виділити відеокореспонденцію, бесіду, коментар, огляд, дискусію, прес-конференцію, ток-шоу.

Більш виправданим є поділ журналістики на **інформацію** (об'єкт якої – одиничний факт, конкретну подію) і **публіцистику** (об'єкт якої – група причинно пов'язаних фактів, тенденції в житті суспільства).

**Публіцистика** (від лат. Publicus - суспільний, народний) – рід творів, присвячених актуальним проблемам і подіям поточного життя; відіграє важливу роль, впливаючи на діяльність соціальних інститутів, служачи засобом суспільного виховання, способом організації і передачі соціальної інформації. Публіцистика існує в різних формах: словесної (письмовій та усній), графічно-зображувальної (плакат, карикатура), фото-і кінематографічної (документальне кіно і телебачення), театральньо-драматичної та ін. Основоположні ознаки тут – актуальність тематики та масштаб осмислення конкретних проблем і подій навколишнього світу.

Інформація покликана відповідати на питання: що? коли? де? А в публіцистиці розкриваються причинно-наслідкові зв'язки між явищами, їм дається соціально-політична оцінка, відповідь на запитання: як? чому? з якою метою? Тобто, в інформації подається факт, об'єкт, мета, натомість у публіцистиці – факти стають ще й засобом обґрунтування позиції журналіста, аргументами у ланцюзі його доказів.

## Жанри та основи журналістики



### Жанри інформаційної журналістики.

Інформаційні тележанри – жанри тележурналістики, основне призначення яких оперативно відображати події, факти, явища. У них переважає інформація подій, яка здебільшого стосується лише якоїсь певної події, одиничного факту. До них належать: **замітка** (відеосюжет), **звіт**, **інтерв'ю**, **репортаж**, **огляд подій**, **виступ**, **інформаційний коментар**.

**Замітка** (відеосюжет) – жанр інформаційної тележурналістики, без якого не обходиться жоден випуск новин, котрий межує з репортажем та називається зазвичай — сюжетом (або — інформацією).

Значного поширення набув і такий жанр, як **інтерв'ю** – це вільний виклад розмови журналіста з особою, чії думки, коментарі або враження з певних актуальних, життєвих питань становлять громадський або державний інтерес. У випусках новин досить часто можна зустріти **репортаж** – журналістський матеріал про подію, одна з найважливіших рис якого – оперативність. Кореспондент обов'язково повинен бути очевидцем події, на перший план виходить особистісне сприйняття, відбір фактів і деталей. Обов'язковою умовою сучасного телерепортажу є стенд-ап, коли журналіст знаходиться в кадрі, який потрібний для підтвердження того, що репортер працював на місці події. Доказ присутності необхідний, оскільки є найефективнішим засобом змусити глядача повірити в достовірність цієї інформації.

Ще одним інформаційним жанром є **виступ** (у кадрі) – монолог на суспільно важливу тему, який створює ефект плуралізму на телебаченні як засіб масової інформації. Типовими прикладами жанру є виступ політичного діяча чи коментатора (оглядача) у зв'язку з подією чи її висвітленням. Іноді в новинах можна зустріти **коментар** – це жанр публіцистики, у якому роз'яснюються й об'єктивно оцінюються події або факти внутрішнього чи міжнародного життя.

**Звіт** – це жанр інформаційної публіцистики, який межує з репортажем. Подає протокольно фіксовану інформацію про подію чи захід у довготривалому й детальному показі. Інформаційна кореспонденція – жанр, який, на відміну від репортажу і замітки, є суб'єктивно персоніфікованим. Існує в двох формах – про подію чи проблему.

**Огляд подій** – відзначається лаконічністю, чіткістю або взагалі зводиться до переліку чогось, щоб привернути увагу глядачів до найцікавішого й особливого (наприклад, огляд преси на телебаченні).

### Жанри аналітичної журналістики

Аналітичні жанри журналістики дають широке та докладне висвітлення фактів з їхньою оцінкою, узагальненням, коментуванням. До них відносять: **рецензію**, **огляд**, **коментарі**, **кореспонденцію**, **статтю**, **розслідування**. Аналітичні жанри є найбільш вдалою можливістю для молодих журналістів заявити про себе. Для штатного працівника редакції значну роль грає фактор часу, який не завжди дозволяє провести ґрунтовне дослідження тієї чи іншої теми. Журналісту іноді доводиться працювати одразу над декількома темами, брати участь у редакційних заходах тощо. Студент або позаштатний молодий працівник можуть значно більше уваги приділити одній обраній темі, зустрітися з декількома цікавими співрозмовниками – експертами, проглянути деяку літературу, скористатися джерелами інформаційних мереж тощо. Не обов'язково готувати аналітичні матеріали щотижня. Але вихід хоча б одного змістовного дослідження раз на місяць створить для журналіста на початку його кар'єри позитивний імідж і сприятиме формуванню власного досьє, з яким легше знайти гарну посаду.

**Кореспонденція** є одним із важливих аналітичних жанрів, який, використовуючи достовірні, тематично об'єднані факти, відображає певну сторону сучасної дійсності.

**Стаття** – один із найпоширеніших аналітичних жанрів, у якому автор, ґрунтовно аналізуючи факти та явища життя, доносить до читача певну думку, ідею за допомогою низки аргументів. Важливу роль відіграють зображальні елементи (фото, графіки, малюнки) до значних за обсягом статей.

**Коментар** – актуальний виступ, який пояснює та оцінює важливі політичні, державні, господарчі, культурно-мистецькі й інші події. Типовою ознакою західної школи журналістики, досвід якої активно залучається останніми роками, є чітка межа між коментарем та інформацією у журналістських творах. Коментар журналіста до подій, які він висвітлює, можливий лише на визначеному місці шпальти газети, де вказується про це за допомогою рубрики.

**Рецензія** – матеріал, який аналізує й оцінює науковий, літературний, мистецький твір чи виставу.

**Огляд** – матеріал, який містить оцінки сукупності однорідних фактів з якоїсь однієї сфери життєдіяльності людей протягом певного часу, з метою дати аудиторії об'єктивну і цілісну картину дійсності.

#### **Журналістське розслідування —**

ексклюзивний журналістський матеріал на суспільно важливу тему, при цьому існують особи або структури, які намагаються приховати інформацію стосовно цієї теми. Журналістське розслідування полягає у здобуванні і використанні незалежних джерел інформації, а також використанні методів, аналогічних тим, які використовуються установами з слідчими повноваженнями.



#### **Художньо-публіцистичні жанри**

Художньо-публіцистичні жанри, насамперед, представляють авторські враження про події чи явища, думки, роздуми стосовно тих чи інших проблем. До цих жанрів належать: **есе, нарис, фейлетон, памфлет**. Художньо-публіцистичні жанри можуть носити експресивний характер. Вони досить складні у виконанні та вимагають від журналіста не тільки майстерності, а й наявності життєвого досвіду.

**Нарис** – художньо-публіцистичний жанр, в якому на документальній основі узагальнюються важливі суспільно-політичні явища, розкриваються події, у центрі яких постає зображення всебічності природи чи розкриття характеру людини, яка її любить і зберігає.

**Фейлетон** – сатиричний художньо-публіцистичний жанр, котрий виявляє комічну суть негативних фактів, процесів і явищ дійсності. Останнім часом він практично зник з газетних шпальт. Але ж сила сміху та висміювання є незборимою.

**Памфлет** – сатиричний художньо-публіцистичний жанр, в якому розвінчуються небезпечні негативні явища. Розрахований на ідейне знищення об'єкта критики. Як і фейлетон, практично в газетах не зустрічається. Разом з тим, може відродитися на сторінках, насамперед, партійної преси.

**Етюд і есе** – художньо-публіцистичні жанри, які за своїми жанровими ознаками нагадують нарисово-фейлетоно-памфлетні виступи на історичні, наукові, літературно-мистецькі теми й мають закінчений характер. Вимагають значних зусиль для пошуку оригінальних, відчutih всім серцем образів, які краще за все виникають у інтимні хвилини особистого спілкування з природою.

### ***Квазіжанри***

У сучасній практиці існує й поняття «квазіжанрів», або гібридних жанрів, що можуть містити ознаки кількох існуючих.

Наприклад, з розвитком спорту, проведенням олімпійських ігор, чемпіонатів з певних видів спорту, динамічно почав також розвиватись жанр спортивної журналістики. Жанр охоплює не тільки друковані репортажі, а також і трансляцію та коментування змагань.

Жанр є елементом форми журналістського твору. До критеріїв поділу журналістики на жанри відносять:

- об'єкт відображення;
- призначення виступу;
- масштаб охоплення дійсності, масштаб узагальнення;
- особливості літературно-стилістичних засобів.

### ***Джерела:***

1. [Жанри журналістики](#)
2. [Жанрове різноманіття](#)





# Репортерська діяльність

Професія телевізійного репортера – популярна, поширена й стабільно затребувана в різних типах та форматах сучасного телевізійного мовлення. Творчість телерепортера, своєрідного «телерозвідника», протягом багатьох років залишається однією з улюблених тем, що торкаються проблематики професійної журналістської діяльності на телебаченні.

Такий підхід, як свідчить практика, має високу результативність: матеріали тележурналіста не проходять непоміченими, навпаки, глядач краще сприймає екранну тему, більше реагує на фактаж, оскільки довіряє людині з мікрофоном, яка зрозуміло та дохідливо переповідає те, що вдалося з'ясувати в ході підготовки сюжету до ефіру. Відсутність зверхності, простота й чіткість викладу матеріалу, зрозуміла мова, адекватна поведінка у відповідних ситуаціях – усе це одночасно працює на імідж репортера, зміцнюючи його авторитет.

По-перше, професія телерепортер виробила стійкі критерії творчо-професійної діяльності журналіста в різних типах і форматах телевізійного мовлення, підтвердивши свою актуальність для інформаційного, інформаційно-аналітичного та аналітичного типів мовлення. Звісно, переважна більшість репортерів телебачення працюють в інформаційних програмах, щоденно (а, буває, і щогодинно) передаючи оперативну інформацію для новинних випусків. Однак є й такі репортери, які обрали творчий шлях телевізійного публіциста, готуючи до телеефіру аналітичні матеріали, журналістські розслідування.

Тут якраз не варто покладатися на власну пам'ять: складні для вимови прізвища та імена, багатозначні цифри, порівняння у відсотках чи інші дані потребують безпомилкової точності, і відтворити їх перед камерою без текстової основи непросто, особливо, коли йдеться про оперативну роботу. Краще скористатися звичайним блокнотом – тримати його в кадрі – тоді глядач побачить, що телерепортер у цей момент справді мислить, уточнює інформацію у своїх записках, ділиться самотужки здобутими ним важливими подробицями.



«Репортер повинен миттєво мислити, повинен уміти відокремити себе від загального, що вирує, що відбувається. Уміти побачити найголовніше, найсуттєвіше і миттєво відтворити в додатковому слові. Бо найперше на телебаченні – це зображення, а потім уже інформаційний ряд. Репортер – це аналітичне мислення, вміння правильно «телевізійно» викласти інформацію». Ці слова до певної міри пояснюють один із секретів репортерського успіху на

телебаченні – блискавичне мислення в кадрі.

Як правило, репортери-оперативники не мають попередньо написаного тексту для свого стендапу (standup) – повідомлення в кадрі з місця події, журналіст може «на ходу» продумати буквально кілька перших фраз чи план того, що і як він говоритиме перед камерою, щоби

спільно з оператором визначити місце запису стендапу, масштаб зображення, ракурси зйомки тощо.

Сутність професійної майстерності репортерства полягає в трьох позиціях:

1) опинитися разом зі знімальною технікою там і тоді, де і коли відбувається щось цікаве та важливе для загалу;

2) разом з оператором вибрати, зафіксувати, вибудувати ряд кадрів, який дав би чітке уявлення про те, що відбувається, і, нарешті,

3) виконати супровід кадрів лаконічною розповіддю, яка вичерпно розкриє зміст екранних подій».

Однак, запропонована теза лише частково характеризує цю унікальну професію, залишаючи поза увагою підготовчий етап роботи, який багато в чому є творчим, оскільки дає можливість журналістові дібрати, виокремити, визначити основу драматургії телевізійного сюжету. Безумовно, в оперативній тележурналістиці авторам доводиться часто діяти, виходячи з реальних можливостей та конкретних ситуацій, які, часом, геть чисто змінюють заздалегідь продуманий сценарій. Та справжня майстерність журналіста полягає в здатності передбачити розвиток події, спрогнозувати її хід, визначити її екранний статус, а, отже, виявити творчу інтуїцію та максимально точно втілити свій задум.

«Із точки зору композиції кадру, при зйомці стендапу є майже необмежені можливості. Репортер може йти назустріч камері, розповідати стоячи, сидячи і навіть лежачи. Його можна відзняти в дії. Він може з'явитися в кадрі зовсім несподівано, бути відзнятим «наїздом» чи за допомогою панорамування. Від'їзд камери від репортера, який відкриває незвичне оточення на задньому плані, може бути сприйняте глядачем як своєрідний сюрприз», – пояснює авторитетний журналіст. Справді, у такій ситуації репортера сприймають як частинку самої події, він стає своєрідним провідником, комунікативним ланцюжком між екранною та живою реальністю. І чим природніший вигляд матиме репортер, тим більше шансів, що глядач повірить йому, зреагує на його інформацію, оцінить та збагне суть повідомлення, зробить належні висновки.

Справді, телевізійний репортаж здобув статус особливого жанру тележурналістики, насамперед, завдяки творчому пошуку телерепортерів, їхній креативності, високій професійній майстерності. Яскравим прикладом успішної творчої реалізації репортера в цьому жанрі є досвід журналістів українського каналу «1+1»: Костянтина Грубича, Ольги Кашпор, Лесі Сакади-Островської, Наталки Мацюцької, Артема Петренка, Ігоря Федоріва та інших (деякі з цих журналістів за кілька років устигли змінити репортерське амплуа чи навіть телеканал). Талановиті репортери своїм нетрафаретним мисленням, оригінальною манерою подавання матеріалу, зокрема і резюме в кадрі, зуміли створити особливий репортерський стиль інформаційної програми ТСН, яка традиційно посідає високі рейтинги, здобуває авторитетні нагороди, з-поміж інших такі, як національна премія «Телетріумф»

Бути репортером телебачення вочевидь стало надзвичайно престижно. Протягом останніх десяти років спостерігається





помітне зростання попиту на цю журналістську професію, причому, не лише в інформаційному, інформаційно-аналітичному, а й в аналітичному типах мовлення: сьогодні репортер не просто готує репортаж із місця події, – він перебуває в центрі цієї події у момент її звершення, передає живі емоції, настрій, ситуацію. Така журналістська творчість є мобільною, як і сама професія. Телевізійний репортер має швидку реакцію, блискавичне мислення, уміє правильно оцінювати важливість події, миттєво приймати рішення, доказово оперувати фактами. Аналізуючи вимоги до професії, окреслені в редакційних статутах, спеціалізованих виданнях, у навчально-методичній та науковій літературі, варто виділити намагання фахівців вивести її за межі стандартного інформаційного журналізму (скажімо, писати яскраво, образно, уникати книжних зворотів, догматичних фраз, надмірної кількості цифр тощо), й зорієнтувати на сучасну конкретику, акцентуючи на актуальних творчо-виробничих аспектах, зокрема на специфіці репортерської роботи в кадрі.

Професіональний репортер, котрий віртуозно оволодів своїм фахом, може стати авторитетним коментатором, оглядачем, ведучим телевізійної програми.

Джерело:

1. [Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики](#)



# Інтерв'ю – основа журналістики

**Інтерв'ю** (англ. Interview – букв. «зустріч, бесіда» від лат. inter – «між, помі – префікс, що має значення взаємодії, взаємонаправлення, перебування поміж кимось або чимось, вживається у складних словах для позначення проміжної ситуації + view – вид, погляд, думка) – бесіда кореспондента з однією чи кількома особами, яка становить суспільний інтерес.

Термін «інтерв'ю» в науці й журналістській практиці прийнято вживати у двох значеннях:

1. Метод збирання (у журналістиці, соціології, психології) або поширення (у Public relations) інформації;
2. Поширений у всіх видах ЗМІ

журналістський жанр інформаційної групи.

Інтерв'ю (у першому значенні терміна) є головним методом отримання журналістом фактів, сутність якого полягає в здобутті новин і повідомлень завдяки усному спілкуванню суб'єкта (кореспондента) з об'єктом (політичним діячем, науковцем, спортсменом, артистом тощо).

Цей метод дає від 80 до 90 % потрібної журналістові інформації. У цьому ракурсі вся журналістська робота – суцільне інтерв'ю.

Професійний журналіст мусить бути гарним комунікатором, адже його діяльність складається з розмов із людьми й описування (або викладу) почутого. До проблем творчості, майстерності журналіста входить не лише безпосереднє створення тексту, але й мистецтво збирати матеріал для нього, тобто мистецтво спілкування.



Інтерв'ю (у другому значенні терміна) є журналістським жанром, що представляє суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Один із найпоширеніших серед великоформатних інформаційних жанрів як у пресі, так і в аудіовізуальних ЗМІ та Інтернеті. Журналістикознавці відзначають як позитивну загальну тенденцію сучасної журналістики – зміцнення інформаційної основи ЗМІ та посилення діалогічності. Інтерв'ю тут відіграє чи не найпершу роль, ставши домінуючим жанром на сторінках преси, в ефірі та Інтернеті, набуваючи форм розгорненого діалогу з аудиторією (численні ток-шоу, «прямі лінії», опитування тощо).

Ключовою особою для інтерв'ю є та особа, яка або є найбільш компетентною чи поінформованою стосовно даної події, ситуації, проблеми, або спроможна представити громадську думку чи позицію соціальної, національної чи іншої групи. Як правило, інтерв'ю передбачає отримати більше інформації, ніж насправді хоче дати співрозмовник.

Перед ЗМІ постійно стоїть завдання сказати ширшій громаді те, чого вона не знає, не розуміє. І тому інтерв'ю повинно прямо і безпосередньо виконувати саме цю функцію. Журналіст, окрім оперативного поточного інформування про події, повинен постійно шукати і спонукати розкритися тих людей, які знають більше, уміють робити свою справу краще,

ефективніше, ніж інші. Вони, зазвичай, рідко беруться за перо, не рвуться до мікрофона. Допомогти цим людям поділитися з іншими своїми думками та поглядами повинен журналіст, зокрема за допомогою інтерв'ю.

Якщо розглядати інтерв'ю як метод збирання й отримання інформації і одночасно як журналістський жанр інформаційної групи, то можна виділити такі його типи (за способом і метою отримання):

- інтерв'ю на робочому місці;
- інтерв'ю вдома в об'єкта;
- інтерв'ю в редакції;
- інтерв'ю по телефону;
- інтерв'ю в інтер-ситуаціях (наприклад, за обідом чи вечерею в ресторані, під час прогулянки тощо);
- інтерв'ю не для запису (але інформацію, отриману під час бесіди, можна використати);
- інтерв'ю не для запису й використання (мета його – лише розібратися в питанні, зрозуміти дію прихованих механізмів або вийти на інші джерела інформації).

Відповідно до структури тексту відрізняють такі види інтерв'ю:

- **Інтерв'ю-монолог** виглядає як відповідь-повідомлення чи заява у вигляді суцільної розповіді інтерв'юйованого у відповідь на питання, запропоноване журналістом, яке було сформульоване на початку матеріалу, у вступі, разом з представленням співрозмовника і теми для обговорення. Текст являє собою потік мовлення однієї особи, яка сповідується, коментує щось, розгорнуто викладає свою позицію, міркує вголос тощо. Журналіст не втручається в цей потік прямої мови, дає можливість інтерв'юйованому висловитися.
- **Інтерв'ю-діалог** являє собою бесіду за схемою «питання + відповідь». Журналіст одночасно з основними питаннями ставить співрозмовнику уточнюючі, додаткові питання, за їх допомогою направляє бесіду в потрібне русло, з'ясовує деякі нюанси, цікаві деталі, факти, що надає процесу розмови відповідної драматургії, інтонаційного багатства і робить матеріал розмови сюжетним, інтригуючим.
- **Інтерв'ю-полілог** відтворює бесіду кількох співрозмовників, обмін думками трьох і більше людей на одну тему. Вони або доповнюють один одного, або полемізують, спростовують сказане попередником. Подібний матеріал багатомірний, об'ємний, фабульний, дає можливість побачити панораму позицій, оцінок, їх розбіжності чи збіги.

Крім цих трьох основних видів інтерв'ю, які класифікують жанр залежно від кількості мовників, більшість жанрологічних джерел виділяють ще такі, досить поширені різновиди інтерв'ю (залежно від способу спілкування і форми викладу журналістом розмови, яка відбулася).

- **Інтерв'ю-повідомлення** – лаконічний виклад бесіди кореспондента з тією чи іншою особою.
- **Інтерв'ю-зарисовка** – значно розширює текстові можливості журналіста: крім змісту бесіди, передбачається також розкриття обставин, за яких відбулася розмова. Під час бесіди журналіст може не лише ставити питання, але й висловлювати свою думку, коментувати факти, про які йде мова, щось згадувати, проводити паралелі, давати короткі характеристики свого співрозмовника, кількома штрихами створювати його портрет, звертатися до читача (глядача, слухача) і т. ін.

- **Інтерв'ю-роздум** – розгорнутий коментар компетентної особи до факту, події, проблеми тощо.
- **Інтерв'ю-анкетування** (опитування) – масовий вид інтерв'ю, своєрідна заочна бесіда.
- Усе поширенішим у вітчизняній журналістській практиці стає і так зване контрв'ю або **конфронтаційне інтерв'ю** (контр – від лат. contra – «проти» – префікс, що означає протилежність, протистояння + англ. view – «вид, погляд, думка») – дебати, сперечання, гостра дискусія двох або кількох співрозмовників, своєрідна словесна дуель, конфронтація учасників бесіди. Цей вид інтерв'ю дуже популярний в США та Великій Британії, але останнім часом конфронтаційні інтерв'ю все частіше з'являються і на українських телеканалах.

#### **Етапи інтерв'ю:**

1. Вибір теми (задум).
2. Підготовка до інтерв'ю (попередній збір інформації, розробка детального плану бесіди, домовленість з об'єктом інтерв'ю про зустріч).
3. Безпосередня розмова (запис бесіди на диктофон, відеокамеру тощо).
4. Розшифровка, перегляд запису.
5. Вивчення тексту розмови, виділення в ньому найбільш вагомих висловів, вдалих шматків, яскравих прикладів, цікавих місць.
6. Монтаж виділених фрагментів відповідно до обраної теми і композиції інтерв'ю.
7. Презентаційне оформлення скомпонованого тексту розмови (вибір заголовка, підзаголовків, рубрики, фотоілюстрацій і текстівок до них, написання преамбули, розстановка авторських ремарок тощо).
8. Шліфування готового тексту інтерв'ю (видалення повторюваних слів і фраз; перевірка наведених цифр, імен, назв, цитат; стилістичне редагування).
9. Візування остаточного варіанту тексту у співрозмовника (це по суті є дозвіл на оприлюднення матеріалу, без якого публікувати текст інтерв'ю не можна ні за яких обставин).
10. Подання завізованого матеріалу до редакції.
11. Контроль за виходом інтерв'ю у світ, збір відгуків, архівація.

Журналіст-інтерв'юер має у своїй роботі обов'язково дотримуватись кількох **правил інтерв'ю**:

1. Ніколи не йти на інтерв'ю непідготовленим.
2. Ретельно продумувати місце проведення інтерв'ю, стиль одягу й поведінки, час, супровід, ілюстрування бесіди.
3. Починати текст будь-якого інтерв'ю з презентації співрозмовника, назвавши його повне ім'я та прізвище (якщо тільки мова не йде про аноніма), соціальне становище, тему розмови і спосіб її проведення (під час зустрічі, телефоном, через Інтернет, під час прес-конференції тощо).
4. Завжди пам'ятати про «золотий трикутник» інтерв'ю, тобто трьох учасників цього дійства: хто бере інтерв'ю, з ким береться інтерв'ю і для кого, для чого.

#### *Джерело:*

1. [Інтерв'ю, журналістика](#)

# Мистецтво заголовку

*Лише 2 особи з 10 пропускають заголовок під час читання*

**Заголовок** або назва – це найважливіша складова успішної статті. Перше, що бачить читач на будь-якій сторінці в Інтернеті чи друкованому виданні – це заголовки. Саме заголовок змушує людину відкрити тут чи іншу статтю. Іншими словами, заголовок – це реклама, і подальше просування даного тексту багато в чому залежить від того, наскільки якісно виконана.

Звичайно, щоб написати оригінальний заголовок треба мати не лише уявлення про зміст тексту, контингент читачів (для кого призначена стаття), але й володіти певним інструментарієм. Тут ми вам допоможемо і нижче подаємо шаблони «працюючих» заголовків статей та деякі поради.

ШАБЛОНИ заголовків, які змусять людину відкрити статтю:

## «Швидкий спосіб»

Більшість людей не відмовиться від можливості швидко вирішити свої проблеми:

- Швидкий спосіб позбутися від прищів
- Швидкий спосіб здобути вмільість «Першої медичної допомоги»
- Швидкий спосіб здати першу пробу
- Швидкий спосіб приготування борщу на таборі

## «Створити...» або «Шок...»

Емоції читача – це та сила, яка керує рукою, що тисне на «*Читати далі*»:

- Створи портфоліо, яким ти будеш пишатися
- Проведи захід Різдяна Свічечка, після чого про тебе говоритиме уся округа
- Шок: юначка з куреня ч.58 за 9 місяців здала першу пробу
- Сенсація: пластова весілля об'єднало увесь Край

## «Тепер ти можеш...»

Повірте, люди хочуть бути успішними:

- Тепер ти можеш здавати пробу, не виходячи з дому
- Тепер ти можеш і сам стати виховником
- Тепер тобі не треба на таборі миски та ложки
- Тепер ти готовий стати першуном вишколу

## «Секрети» й «Таємниці»

Ну хто не хоче дізнатися чужих секретиків ще й використати їх?! А попліткувати?

- Секрет успіху гуртка «Сойки» у конкурсі «Ліга вмільостей»
- Секрет сухих шкарпетків під час зливи на таборі
- Таємниці новацьких виховників
- Таємниця одруження Івана з Іванною
- Хто і навіщо придумав проби для юнацтва?

Не забудьте до секретів додати ще чарівні цифри:

- 10 секретів швидкої підготовки до Орликіади
- 8 секретів успішного зв'язкового
- 5 кроків на шляху до скоба та вірлиці

## «Як...»

Щодня людина вирішує дуже багато питань та завдань. Тому відповіді питання «як?» і «як швидко?» її точно зацікавляють:

- Як домовитися із інструктором та отримати посвідку вмілості?
- Як не стати жертвою пластового табору?
- Як переконати батьків підписати дозвіл на участь у мандрівці?
- Як швидко здати вмілість «Скобиний хват»?
- Як без перешкод потрапити на вишкіл зв'язкових?

#### **«Метод...» і усілякі там методики**

А ще люди – ліниві істоти, вони готові скористатися чужим досвідом:

- Методика написання проекту
- Метод, що допоможе тобі швидко стати популярним у Пласті
- Метод, який не варто використовувати під час табору «Золота Булава»

#### **«Раз і назавжди...»**

Це кліше, в першу чергу, спрямоване на аудиторію, яке може мати дану проблему

- Раз і назавжди позбудься надокучливого пластового псевдоніма
- Раз і назавжди позбудься необхідності стійкувати
- Раз і назавжди визнач мету свого пластування

#### **«Простий спосіб...»**

Що може бути кращим за просте рішення складної проблем?:

- Простий спосіб стати Гетьманським скобом
- Простий спосіб залучення гуртка до спільного проекту
- Простий спосіб перемогти на виборах курінного проводу
- Простий спосіб складання таборового меню

#### **«Що повинен знати кожен...»**

Ой, комусь має бути соромно за те, чого він не знає. Такий заголовок змусить читача перевірити свою компетентність:

- Що повинен знати кожен юнак про таборову кухню?
- Що повинен знати кожна юначка про пластову спідницю?
- Що повинні знати батьки, відправляючи свою дитину на табір?
- Що повинен знати виховник про своє юнацтво?

#### **«Співчуття...»**

Тут працює формула: «ми вам співчуваємо, дозвольте допомогти». З однієї сторони заголовок акцентує увагу на поширеній проблемі і показує, що є шлях її розв'язання. А з іншого – знову емоції...

- Знайомі проблеми із задачею вмілості фізичної вправності
- 5 знайомих проблем у підготовці до Дня пластуна
- 15 знайомих усім проблем юнацтва

#### **«А до якої групи належиш ти?»**

Дайте у заголовку читачеві бажання самовизначитися:

- Крайовий вишкільний табір і Міжкрайовий вишкільний табір «ЗБ»: куди тебе зможуть взяти?
- Старшопластунські курені: як визначитися до якого долучитися?



- 4 види юнацтва: до якої групи належиш ти?

### «Зірковість»

Додайте у заголовок ім'я відомої людини і перегляд статті збільшиться вразі:

- Святослав Вакарчук вирішив стати пластуном
- Чому Юрій Журавель любить пластунів?
- Уляна Супрун і пластові ідеали в дії
- Що спонукало Петра Порошенка привітати пластунів зі святом?

Це далеко не повний перелік шаблонів, доповнюйте його своїми, адаптовуйте відомі під свої потреби, опираючись на нижче подані поради.

### 11 Порад щодо написання заголовку:

1. Заголовок має відображати предмет тексту.
2. Емоції і ще раз емоції! Будь-які, але вони мають виникати у читача під час прочитання заголовку.
3. Довгий заголовок – це не заголовок. Науково доведено, що найлегше сприймаються меседжі, які містять до 7 семантичних одиниць. Тобто найбільш комфортним буде заголовок, в якому до 7 слів (не включаючи службові). Вершина ж редакторської праці – заголовок з одного-двох-трьох слів, з якого все зрозуміло.
4. Дієслів у заголовку не буває забагато, обирайте їх коротку форму.
5. Заголовок має спонукати до дії, або її демонструвати.
6. Не більше 5% заголовків у вашому виданні/блогі можуть мати знак питання «?».
7. Заголовок лише виграє від вдало підібраної ілюстрації.
8. Заголовок має бути інформативним, мати ключові слова, щоб статтю могли швидко знати читачі.
9. Геть із заголовків невпевненості: «може бути», «можливо», «вірогідно», «імовірний», «є всі шанси» і подібні до цих слів поруч з описом потенційної сенсації псують ефект заголовку. Краще виберіть те, що вже сталося, і подайте факт.
10. Намагайтеся уникати складних, специфічних, маловідомих слів у заголовку.
11. Перед публікацією заголовку – вбийте його у пошук і перевірте, чи вже хтось його використовував)))

І на завершення: створюйте власні свайп-файли! Ой! Ви не знаєте що це таке?)))

Ось вам: swipe-file – це термін, який народився в середовищі копірайтерів і який означає збірки перевірених на практиці рекламних оголошень і шаблони листів, кліше, стійких фраз, заголовків. Складання такого файлу є поширеною практикою серед тих, хто має відношення до написання текстів. Часто журналісти ще збирають і зберігають власні і чужі вдалі статті, корисні посилання, ідеї майбутніх публікацій, колекцію афоризмів. Збирайте, сортуйте і використовуйте!

### Джерела:

1. [Складаємо заголовок статті](#)
2. [Як писати заголовки, які спокушають читачів](#)
3. [9 секретів успішного написання заголовків](#)
4. [Як написати хороший заголовок](#)

# Новини

**Новина** – інформаційне повідомлення, яке містить суспільно важливу та актуальну інформацію, що стосується певної сфери життя суспільства загалом чи окремих його груп.

Структура новин є загальноприйнятою для інформаційних агентств, незалежно від країни походження, чи тематики новин.

В структурі виділяють наступні елементи: *слаглайн*, *хедлайн* (заголовок), *дейтлайн*, *тіло новини*.

**Слаглайн** – технічний елемент, завдяки якому читач може ознайомитись з суттю новини, не відкриваючи весь текст. Це комбінація слів, яка з'являється першою і включає в себе НЕ БІЛЬШЕ 3-5 слів, які найбільш повно характеризують ситуацію. Зазвичай структура слаглайну є наступною: географічна прив'язка – організація, особа, дія – результат, наслідок.

НАПРИКЛАД:

*Україна – ПЛАСТ – Орлікіада;*

*Великобританія – Принц Гаррі – весілля;*

*Україна – революція – анексія Криму.*

**Хедлайн або заголовок** – рядок, в якому йдеться, про що буде новина.

Заголовок повинен містити не більше 50-70 символів, в ньому максимально коротко і максимально повно викладається суть новини. Він повинен поміститись в один рядок.

Заголовки переважно є стверджувальними і переважно починаються з іменника.

НАПРИКЛАД:

*«Орлікіада» повертається до Тернополя!*

*Україна заявила про свою готовність втретє перемогти на Євробаченні*

Якщо ключовим є джерело інформації, то воно також вказується в заголовку.

НАПРИКЛАД:

*Оцінювання команд на Орлікіаді-2018 буде абсолютно чесним та неупередженим – Комендант.*

**Дейтлайн** – елемент новини, в якому коротко зазначається місце події, дата, і агентство новин, або видання, яке подає цю новину.

НАПРИКЛАД:

*Тернопіль, 6 листопада, «Новини Поділля»*

*Лондон, 19 травня, «The Guardian»*

*Київ, 24 серпня, УНІАН*

Наступним складником новини є **тіло** – власне сама новина в розгорнутому вигляді. Тіло розділяється ще на кілька складників: лід (це не заморожена вода, а слово, яке походить від англійського «lead», що означає «вести»), подробиці, бекграунд.

**Лід** – перший абзац новини, найбільш головна її частина. Людині, яка читає новини, дуже часто все стає зрозуміло саме з цього першого абзацу. І навпаки – якщо лід не несе достатньої інформативності, читач може втратити інтерес до подальшого перегляду вказаної новини. Саме тому в інформаційних агентствах ліду приділяють особливу увагу.

Якщо ви пишете лід, то треба пам'ятати про шість головних «помічників ліда» - це відповіді на питання «Що? Де? Коли? Чому? Як? Хто?»

В багатьох інформаційних агентствах при формуванні ліда діє *правило «ножниць»* - що буде, якщо взяти ножниці і відрізати всі наступні абзаци після ліда? Якщо новина є зрозумілою і максимально повною, то такий лід називають «жорстким».

Жорсткий лід повідомляє, що і де відбулось, а також звідки це відомо.

Крім того, лід має бути написаний простою мовою, складатися з простих речень, використовувати лише загальнозрозумілу лексику, не містити спеціальної термінології, цифр тощо.

#### НАПРИКЛАД:

*Минулих вихідних в Тернополі відбувся Всеукраїнський мистецько-інтелектуальний змаг «Орлікіада», який відвідало близько 300 учасників з різних міст України. Учасники змагались в театральному, інтелектуальному конкурсах, а також в конкурсі кандидатів на гетьманича та гетьманівну.*

**Подробиці** – продовження тіла новини, в якому подається більш розширена і деталізована інформація про подію.

#### НАПРИКЛАД:

*Цього р. «Орлікіада» об'єднала пластунів з більш, ніж 10 міст та містечок України – Києва, Львова, Тернополя, Луцька, Миколаєва, Харкова, Вишгорода та ін. Тематика цьогорічної «Орлікіади» - «Четверта влада», змаг присвячений журналістиці у всіх його проявах. Учасників чекали цікаві майстер-класи, захоплюючі випробування і шалені розваги.*

І так далі. Крім того, в цій частині можуть подаватись коментарі причетних до події людей, аналітиків, науковців тощо.

**Бекграунд** – складова новини, яка призначена для повідомлення історичної чи статистичної інформації, яка дозволить читачу оцінити подію, порівняти її з іншими подіями, або аналогічними фактами, що відбувались в попередніх роках.

#### НАПРИКЛАД:

*Змаг було започатковано пластовим куренем «Орліківці» ще в 1962 р. в Америці, а з 1993 р. він проводиться і в Україні. Його назва походить від прізвища Орлик. А сам змаг присвячений вшануванню пам'яті Пилипа і Григора Орликів, які захищали інтереси своєї Батьківщини, будучи поза її межами.*

#### Якими бувають новини?

Читачі ділять новини на «добрі» та «погані», «м'які» та «жорсткі».



Жорсткі новини відрізняються конкретним інформаційним приводом, націленістю на чіткий результат: *«Теракт в Туреччині був здійснений за наказом радикальних ісламістів».*

М'які новини зазвичай використовуються, щоб розбавити потік жорстких новин: *«Ведмедик Паддінгтон повернеться на великі екрани».*

Найбільш відомими жанрами новин є наступні:

- **новина-блискавка** – це 1-2 речення, які передують виходу термінової новини. Вони розкривають тільки одну думку. Це має бути якась надзвичайно важлива і термінова новина, яка зазвичай пишеться великими літерами. НАПРИКЛАД: *«ПРЕЗИДЕНТ КОНГО ВІДПРАВИВ УРЯД У ВІДСТАВКУ»*

- **коротка новина** – інформація подається по мірі важливості: від «родзинки» до звичайних фактів. З'являється не пізніше, ніж через 5 хвилин після «блискавки» і розкриває трошки більше інформації. НАПРИКЛАД: *«За словами Президента, уряд пішов у відставку через неспроможність втілити економічні реформи в життя».*

- **розширена версія** – важливі дані додаються поточною, опосередкованою інформацією, до початкової новини додаються подробиці, які стали відомі. НАПРИКЛАД: *«Натомість, президент вже визначився з датою призначення нового уряду. За попередніми даними туди повинні увійти наступні політики: ....»*

- **«піщаний годинник», або «перевернута піраміда»** - спочатку тексту йдеться про найбільш важливе, згодом описуються події в хронологічному порядку, в тому числі зі слів очевидців; НАПРИКЛАД: *в таких новинах повинно бути описано обставини відставки уряду, коментарі членів уряду, повідомлення про тих, хто буде тимчасово виконувати роль міністрів, реакція міжнародної спільноти тощо.*

- **інформаційне інтерв'ю** – проводиться з учасником чи очевидцем події і розкриває її суть.



# Фейкові новини

З наступного р. участь в Орликіаді  
зможуть взяти лише новаки та новачки!  
*(Фейк всім фейкам – фейк!)*

Фейкові новини – це шахрайство, повністю або частково вигадана, перекручена інформація про суспільні події, справжніх людей, або про речі, явища, яка подається у ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів.

Нині складно відрізнити неправдиву (фейкову) інформацію від правдивої, вона з'являється все частіше у медіа. Мета такої інформації – ввести людей в оману. На жаль, навіть професійні журналісти поширюють фейкові повідомлення на своїх сторінках у соціальних мережах або у власних матеріалах через мас-медіа. Навіть якби професійні ЗМІ і не публікували фейкові матеріали, то інтернет-користувач все одно прочитає їх на інших ресурсах. Популярність таких повідомлень у ЗМІ та у соціальних медіа гарантує аудиторії щоденну порцію дезінформації, чуток та відвертої брехні. Постійно боротися з таким інструментом інформаційної війни складно, адже не завжди вдається відрізнити правду від брехні.

Ми спробували для вас виокремити ті завдання, які найчастіше виконують ці неправдиві новини:

- привернення уваги до певної суспільно значущої проблеми;
- залучення більш ширшого кола громади до обговорення певного питання;
- дискредитація особи чи цілої організації;
- цілеспрямоване заподіяння шкоди певній події, групі людей;
- формування викривленої та неправдивої думки у читачів;
- здійснення дезорієнтації суспільства;
- збільшення відвідуваності «автора» неправдивої новини;
- посіяти паніку;
- викликати агресію в аудиторії;
- змінити усталену думку, переконати у «правдивості» інформації...

Фейками найчастіше називають фотографії, які зроблені у фотошопі, спеціально створені відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих. Також фейками називають створені аккаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які розповсюджується неправдива інформація. На фейки взагалі можна було б не звертати увагу, сприймати їх як байки чи гуморески, якби такі повідомлення не були б інформаційною зброєю масового ураження проти українського народу, яку активно застосовує у війні Росія.

Неправдиві новини можна розділити на умисні та неумисні. Навмисно генерують із метою піару, в тому числі чорний чи політичний, пропаганду. Ненавмисно видання поширюють неправду через помилку, недостатню уважність, або халатність журналістів.

Цікаво, що фейкові новини набагато швидше поширюються, як правдиві. Експерти змогли підрахувати, що в середньому фейкові новини досягають 1500 користувачів соціальної мережі всього за 10 годин, у той час як правдиві новини можуть охопити таку ж кількість людей за 60 годин. При цьому за середніми показниками неправда досягає на 35 відсотків більшої

кількості людей. Ще один цікавий факт: емоції відіграють важливе значення у поширенні неправдивої інформації. Так, експерти теж було з'ясовано, що неправдиві новини викликали в людей страх, огиду й здивування, у той час як правда викликала сум, радість та довіру. При цьому фейкові новини, за даними дослідників, були більш незвичними й сенсаційними, що і спонукає людей частіше їх поширювати.

З історії відомо, що таке явище, як фейкові новини не є чимось новим для людства. Ще 4 тисячі років тому вельможі вдавалися до брехні. На війні та в політиці вони викручували факти у такий спосіб, аби посилити власну позицію – неправдиві новини були інструментом маніпуляції у руках того, хто перебував при владі.

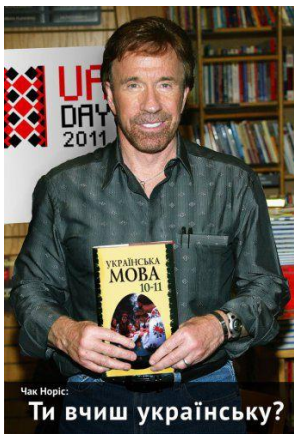
Наприкінці XIX століття в журналістиці розробили щось на кшталт «кодексу преси». В США New York Times пропагували ідею, що слід перевіряти всі факти, які публікують. Інші газети приєдналися до цих вимог.

Раніше медіа мали сильну владу стосовно того, що потрапляє до громадськості. Сьогодні ж кожен інтернет-користувач може видавати фейкові новини у громадський простір. Будь-хто, кожен, хто виявляє активність онлайн і у соціальних мережах, є гвинтиком у процесі поширення новин. Тому, будьте обачні!



Особливо небезпечними є фейкові новини, спрямовані на розпалювання ворожнечі, викривлення фактів, формування неправдивої думки суспільства під час війн, або провокування до війни. Інформаційне поле теж стало місцем бою. Російські фейк-технологи вже не раз робили досить влучні вкиди неправдивої інформації.

В Україні для збереження інформаційної безпеки на рівні держави діє Міністерство інформаційної політики.



Інколи у ЗМІ з'являються повідомлення, які не є цілеспрямованою «качкою», а жартами. Так трапилося з Чаком Норрісом, який завдяки Photoshop почав вчити українську мову. Блогер поширив його з підписом: «Зустріч Чака Норріса з представниками української діаспори у м. Онтаріо з нагоди Дня української мови 9 листопада 2011 р.». Цього виявилось достатньо, щоб фотожаба стала dokonаним фактом і потрапила у пресу. Апогеєм стала поява фотографії в газеті «Високий замок».

З фейками не потрібно боротися, їх варто спростовувати і висміювати. Але у жодному разі не поширювати. Якщо йдеться про фотофейки, то можна запросити в пошуковій системі подібні зображення інших розмірів. Саме таким методом було найпростіше перевіряти інформацію на початку конфлікту між Росією та Україною.





З текстом – складніше. Його слід ретельно фільтрувати і розділяти факти та абсурд. Наприклад, явний абсурд – розп’яті немовлята на Донбасі, про які розповіли в новинах на російському ТБ. Також треба уважно ставитися до свідчень невідомих осіб. Протистояти нападкам професійних «тролів», тобто інтернет-провокаторів, необхідно як на особистому рівні, так і на державному. Незважаючи на те, що українська сторона має перевагу в інформаційному конфлікті завдяки великим можливостям підтверджувати факти, у мережі щодня з’являються нові фейки.

Щоб не стати «жертвою» поширення неправдивої інформації, навчіться її розпізнавати:

І на останок: перед тим як поширювати новини – прочитайте спочатку самі її; читаючи текст, подумайте про наслідки інформації, якою хочете поділитися; задайте собі питання: для чого я хочу це поширити?; не поширюйте ту інформацію,

у правдивості якої маєте хоч найменший сумнів.

**Джерела:**

1. [Інформаційна безпека України](#)
2. [Фейкові новини поширюються значно швидше, ніж правдиві \(дослідження\)](#)
3. [Фейкові новини](#)
4. [Як розпізнавати фейкові новини та статті](#)
5. [Як відрізнити справжні новини від фейкових. Підсумки дискусії топ-редакторів українських ЗМІ](#)
6. [Поняття «фейк» та його види у ЗМІ](#)

# Візуальна складова журналістики

**Візуалізація** – це спосіб графічного представлення суті, виклад події невербальним способом.

Інформаційні потоки у світі швидко зростають. Крім Моердик, маркетинговий аналітик з Південної Африки, яким порадив, що для того, аби досягнути 50-мільйонної аудиторії, традиційному радію треба було 38 років, телебаченню – 13, Інтернету – 4, а Facebook'у – лише 2 роки. Зростання інформаційних потоків призводить до мутацій ЗМІ. *Наприклад, інтернет диктує свої правила написання текстів чи роботи з мультимедіа. Насамперед це пов'язане зі спрощенням/скороченням текстових змістів та збільшенням візуальної складової.*

Сучасний світ насичений інформацією, існування суспільства неможливе без комунікації та забезпечення інформаційних потреб.

Сучасна комунікація переживає значні зміни. При розподілі медіа контенту на вербальний і візуальний провідну роль традиційно відіграє текст як провідний носій інформації. Однак споживачам інформації все складніше сприймати лавину подій, які відбуваються щосекунди – респонденти намагаються оцінити те, що відбувається без поглибленого читання текстів, найчастіше усього розглядаючи зображення.

ЗМІ характеризуються активним використанням ілюстрацій та ілюстративного матеріалу, застосуванням різноманітних технологій візуалізації інформації. Візуалізація даних є способом обробки й демонстрації великих масивів інформації, а отже, й ефективним засобом комунікації.

Візуальний контент швидше потрапляє у свідомість, запам'ятовується, викликає певні асоціації, стійкі стереотипи. Правильно виконана візуалізація висвітлює інформацію там, де її проблематично викласти традиційними журналістськими формами. Можливо візуалізувати певну територію, портрет особистості, інструкцію до телевізора, авіакатастрофу, політичну ситуацію, спортивні досягнення, кулінарний рецепт – абсолютно всі дані. По суті, **візуалізація - це технологія**. І, як будь-яка інша технологія, візуалізація має певну мету та застосовує концепції, методи і засоби, запозичені з інших областей: правила композиції, макетування, колористики (графічний дизайн), стиль написання (журналістика), орієнтація на читацьку аудиторію (психологія сприйняття) тощо.

Стратегія журналістської діяльності спрямована на задоволення потреб читачів - отримувати інформацію у зручній і зрозумілій формі. Завдання журналіста - трансформувати інформацію так, щоб вона була не тільки зрозумілою, а й зацікавила читача – читач шукає найбільш актуальні для нього теми, для чого читає заголовки, розглядає зображення і якщо матеріал не має візуальних акцентів, він може залишитися непрочитаним.

Візуалізувати дані можна в найрізноманітніші способи. Формами візуалізації є **графічні символи** (піктограми, монограми, логотипи, емблеми, орнаменти, заставки, декоративні елементи), **інфографіка** (карти, діаграми, таблиці, графіки, дерева, матриці, плани, структури і блок-схеми), **фотографії**, **малюнки** (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні картинки) і **типографіка**. Весь комплекс візуальних форм становить єдине композиційне ціле.

Історичні і культурні традиції роблять **символи** універсальними. Людина щодня підсвідомо сприймає тисячі символів, а у періодичних виданнях вони вказують на тему,

замінюють текст, легкі для сприйняття та використовуються для безпечної і швидкої навігації (загальновідомі символи - людина, тварина, стрілка, блискавка і т.п.).

**Фотографія** – важлива складова періодичного друкованого видання, є засобом пізнання та інтерпретації реальності, передає настрій і атмосферу події, привертає увагу до матеріалу, дає можливість відчувати себе учасником події і скласти власне враження про неї. Крім того з часом фотографія стає документом, який зафіксував факт, перетворивши його в історію. Як візуальна форма, фотографія дає попереднє уявлення про подію до ознайомлення із текстом.

**Малюнки**, як форма візуалізації, стають все більш популярними на обкладинках і сторінках журналів, газет (карикатури, шаржі, комікси (не обов'язково гумористичні), графічні, технічні та художні зображення). Малюнок, виготовлений художником спеціально для конкретного матеріалу, демонструє образне бачення автора, художньо інтерпретує подію, емоційно налаштовує читача. Шаржам та карикатурам притаманне спотворення реальності за допомогою перебільшення певних рис або характеристик, позбавлення всього несуттєвого, емоційне забарвлення. З художньої точки зору карикатура вважається вдалою, якщо перебільшує як форму, так і зміст; з політичної та публіцистичної – коли перебільшення викриває сутність проблеми. Ще з більшою точністю і конкретністю розкривають зміст, структуру об'єкта, схему конструкції технічні малюнки.

**Інфографіку** помилково ототожнюють з візуалізацією: їх відмінності істотні, тому що інфографіка входить у візуалізацію як один з її видів. Інфографіка представляє дані у вигляді статистичних графіків, карт, діаграм, схем, таблиць.

**Таблиці** є дуже потужними, коли ви маєте справу з порівняно малою кількістю позицій даних, вони показують категорії та кількісні дані в найбільш структурованій та організованій формі, і розкривають свій повний потенціал у поєднанні із можливістю сортувати та відфільтровувати дані. Але мають свої обмеження – одних таблиць замало для того, щоб дати загальне уявлення про базу даних і вони самі по собі не дозволяють відразу визначати певні закономірності в наборі даних.

**Надрукований текст** також є інформацією, що передається візуально. При цьому значення слів передає зміст, а шрифтове оформлення – настрій, посилення або ослаблення значення, яскравість, гучність, інтонацію і т.п. Графіка шрифту стає символом зі своїм значенням, наприклад, рукописне написання свідчить про спробу висловити дружелюбність, наближеність до читача, викликає довіру (застосовується для рубрик листування з читачем, підписів авторів, дитячих сторінок). Більшість читачів у текстовому блоці не помічають відмінності між шрифтами, їх цікавить лише інформація, проте комфортність читання та зручність пошуку потрібного матеріалу підсвідомо виступають вимогами читача до тексту. Наприклад, при дрібному розмірі шрифту зникає бажання читати навіть потрібну інформацію.

Чимало спільних параметрів, зокрема технічної, соціальної, функціональної сфери радіо й телебачення створює ілюзію їхньої абсолютної спорідненості. Проте відсутність видовищності дає радіо певні переваги порівняно з телебаченням: оперуючи тільки звуком, радіомовлення здатне значно сильніше впливати на уяву, на творчу фантазію слухача.

Ефективність екранного повідомлення залежить від багатьох факторів, у тому числі й від якісного звуко-зорового наповнення. Дослідники природи аудіовізуальної комунікації схильні до припущення, що якісне засвоєння телевізійної інформації відбувається завдяки роботі відразу

трьох каналів сприйняття: зоровому, слуховому та мисленнєвому. Перші два канали дають можливість побачити й почути повідомлення, третій – його збагнути, осмислити.

З урахуванням впливу цифрових технологій на всі сфери суспільного життя, безперервний потік інформації, одержуваної людиною з різних джерел, з одного боку необхідний, а з іншого – свідомість не здатна сприйняти, впорядкувати, проаналізувати і сформулювати власний контент. Результатом захисту від перевантаження інформацією стало виникнення нового типу мислення – так званого *кліпового сприйняття* повідомлень. Читач з усього розмаїття повідомлень «схоплює» фрагменти, фіксує їх в пам'яті і зупиняється на деяких з них. Ланцюжок «зображення - заголовок - текст» відповідає принципам кліпового мислення, оскільки візуалізація викликає зацікавленість людини своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою та іншими властивостями.

До 1880 р. типографське обладнання не дозволяло друкувати світлини в газетах. Вихід було знайдено такий: художники малювали гравюри за фотографіями, їх і друкували в газетах. Перша репродукція новинної фотографії вийшла друком у Нью-Йоркській газеті *The Daily Graphic* 4 березня 1880 р., а з 1887 р. завдяки вдосконаленню поліграфічного обладнання ця технологія стає повсюдною.

В 1920-х роках редактори газет у різних частинах світу майже одночасно дійшли думки, що за допомогою фотографій можна розповідати цілі журналістські історії. У Європі і США почали з'являтися журнали, в яких більше місця виділялося фотографіям.

Тепер неможливо уявити друковане або електронне видання без фотографій, і якщо один знімок найчастіше виконує суто ілюстративну функцію, то фоторепортаж у газеті (журналі) або галерея на сайті може візуально розказати про подію, ситуацію або проблему. Основними постачальниками фото для медіа нині є *фотослужби новинних агентств* і *фотостоки*.

### **Робота фотослужб і фотостоків**

Великі новинні агентства, як УНІАН в Україні або Associated Press (AP) у США, мають власні *фотослужби*. Фотослужби – це, по суті, окремі ЗМІ, які займаються виключно фотографіями. Їхні сайти – величезні бази фотографій із пошуком за ключовими словами, інколи із закритим доступом. Як це працює? Редактор будь-якого видання, якому потрібний знімок із певної події в будь-якій країні світу, може зайти туди, за ключовими словами знайти потрібну фотографію і придбати її для свого видання за суму, встановлену агентством. Ціна зазвичай залежить від розміру й того, скільки разів фото планують використати.

*Фотостоки* працюють за схожим принципом. Це також величезні бази дуже якісних фотографій із пошуком за ключовими словами. Та на відміну від фотослужб, фотостоки пропонують не подієві, тобто конкретні, а *абстрактні* фотографії, якими можна проілюструвати статті на будь-яку тематику.

### **Військова фотожурналістика в Україні**

Революція гідності, анексія Криму й війна на сході України стали каталізаторами розвитку української фотожурналістики. Українські фотографи проводили дні й ночі на Майдані Незалежності, документуючи революцію, після чого, ризикуючи життям, поїхали в Крим і на схід України, де починалася війна. Можна сказати, що 2014 р. в незалежній Україні народився жанр військового фоторепортажу. Робота фотожурналістів, що їздять у зону АТО та/або працюють над темами, пов'язаними з війною, важлива як у короткій (медійній) перспективі,

тобто для новин у періодичних та електронних виданнях, так і в довшій (історичній), для книжок і музейних колекцій в Україні й за кордоном, тепер і в майбутньому.

Роботи українських фотожурналістів не тільки публікувалися на перших шпальтах найвідоміших світових видань на кшталт The New York Times (США), але й були відзначені найбільшими світовими преміями, зокрема POYi (Pictures of the Year international), BOP (Best of Photojournalism), Prix Pictet Photography Prize, Remi Ochlik Award, IAFOR Documentary Photography Award та багатьма іншими. Це (в алфавітному порядку) Іван Богдан, Анастасія Власова, Гліб Гараніч, Максим Дондюк, Макс Левін, Євген Малолетка, Анатолій Степанов, Олексій Фурман та багато інших.

### **Громадянська фотожурналістика**

Зі здешевленням фотографічного обладнання й появою камер у мобільних телефонах почала розвиватися громадянська фотожурналістика – кадри знімають не професіонали, а прості громадяни, які опинилися на місці події в потрібний момент. Вирішальну роль відіграє не якість знімка, а те, що якась несподівана ситуація (зазвичай трагічна) була взагалі сфотографована кимось.

Каталізаторами розвитку громадянської фотожурналістики різні дослідники називають теракти в Нью-Йорку 11 вересня 2001 р., землетрус в Індійському океані 2004 р. й теракти в Лондоні 2005 р.

Нині існує безліч додатків для iOS та Android, які дозволяють людям, що стали свідками важливих подій, вантажити туди фотографії й відео, які можуть придбати друковані й електронні ЗМІ. Остання версія додатку всесвітньо відомої служби новин CNN також дозволяє завантажувати свої матеріали в їхню рубрику iReport просто з мобільних пристроїв.

### **Соціальні мережі, які базуються на фото (Instagram, Snapchat)**

Чи не найголовніша й точно найпопулярніша в Україні соціальна мережа, яка базується виключно на фото, - Instagram. Він використовує ідею, яку ще в середині минулого століття взяв за основу Polaroid – можливість миттєво поділитися знятою фотографією з друзями. Навіть п'ять перших літер, «insta», походять від англійського слова «instant» - миттєвий.

Хоч Instagram і задумувався як інструмент публікації фотографій, знятих на мобільний телефон, безліч професійних фотографів використовує його як платформу для демонстрації світлин, знятих професійною апаратурою, через його надзвичайну популярність. Багато акаунтів в Instagram є інтернет-магазинами, й почали навіть з'являтися тематичні журнали.

Snapchat є однією з найпопулярніших соціальних мереж серед молоді у США. По суті, це месенджер, де співрозмовники обмінюються не текстовими повідомленнями, а фотографіями, на яких можна написати короткі тексти. Фото, надіслане вам або вами, «живе» до 10 секунд, після чого зникає назавжди (втім, експерти небезпідставно вважають, що ці фото все одно зберігаються десь на серверах). На початку це дуже незвичний досвід, але заради цікавості спробувати варто. Є також можливість робити короткі фото- й відеоісторії, які будуть доступні вашим друзям.

### **Відомі українські фотографи**

Борис Михайлов (нар. 25 серпня 1938) – український арт-фотограф із Харкова. Вважається класиком сучасної фотографії. Найвідомішими його проектами є «Червона серія» - фотографії

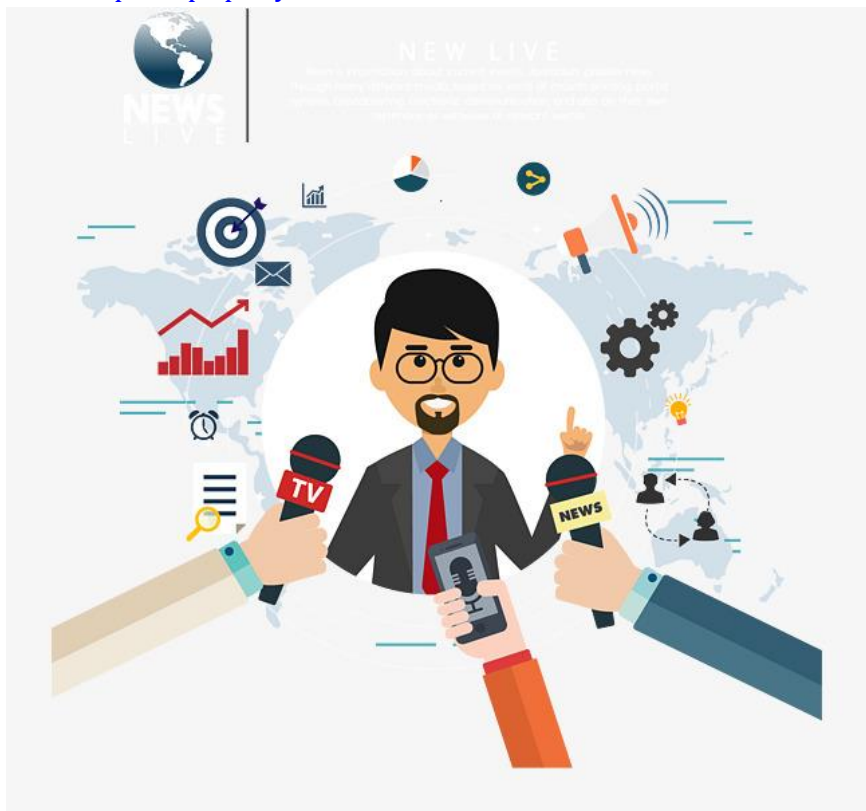
повсякденного життя в радянському Харкові в 1968–1975 роках із акцентом на червоному кольорі, й «Історія хвороби» - світлини харківських безпритульних.

Мав персональні виставки у Франкфурті-на-Майні, Філадельфії, Цюриху, Амстердамі, Ганновері, Парижі, Венеції, Лондоні, Нью-Йорку, Бостоні, Женеві, Кракові. Роботи Бориса Михайлова є частиною постійної експозиції Метрополітен-музею і Музею сучасного мистецтва (Нью-Йорк, США), Пінакотеки Модерну (Мюнхен, Німеччина), Музею Вікторії та Альберта (Лондон, Велика Британія). Його альбом «Незакінчена дисертація» було визнано одним із найкращих фотоальбомів світу, за думкою Kraszna-Krausz Book Award.

Ігор Костін (1936–2015) – український фоторепортер, двічі призер престижної премії World Press Photo (у 1987 й 1990 роках) за фотографії Чорнобильської трагедії, був штатним фотокореспондентом Агентства друку «Новини» (АПН), й одним із перших опинився на місці вибуху. Він спускався в четвертий реактор, піднімався на дах третього, й не один раз облітав ЧАЕС на гелікоптері. Упродовж наступних років він знімав ліквідаторів, переселенців і дітей із патологіями, що виникли внаслідок радіації. У 2002 р. вийшла друком книжка Костіна «Чорнобиль. Сповідь репортера», що зберігається в постійній колекції багатьох бібліотек світу. У 2015 р. Ігор Костін загинув в автокатастрофі.

#### *Джерела:*

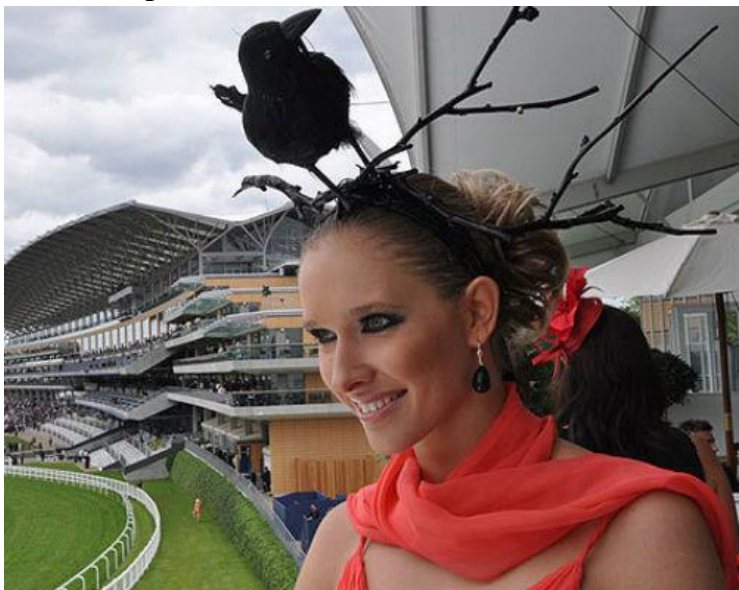
1. [Змістові відношення між вербальною та візуальною складовими рекламного образу](#)
2. [Безплатні зняряддя для журналістів. Візуалізація](#)
3. [Звідки медіа беруть свої фотографії?](#)
4. [Військова і громадянська фотожурналістика, соціальні мережі](#)
5. [Варто знати: фотографи сучасності](#)





# Відомі журналісти

## Катерина Осадча

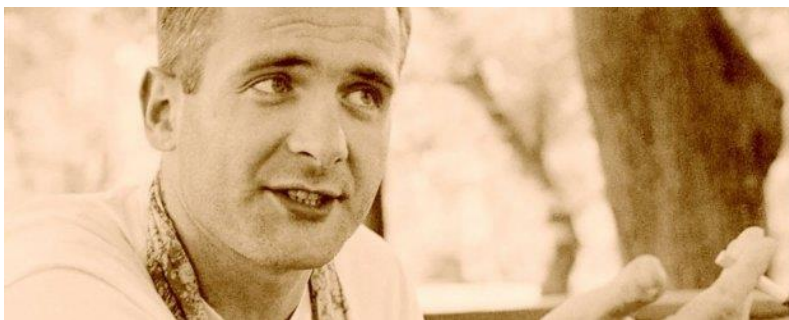


Журналістика буває різною, і гламурна журналістика теж має мати місце. У світі Катя засвітилася в дуже юному віці. Щоправда, як модель. З 13 до 18 років працювала в модельному бізнесі переважно у Західній Європі: Франція, Німеччина, Англія. Однак, була в житті дівчини й екзотика, наприклад Токіо.

Після завершення кар'єри моделі та під час першої вагітності Катя вирішила займатися далі телевізійною журналістикою. Вона ретельно вивчала українську мову, дикцію, ставила голос. Заочно закінчила історичний факультет.

Почала вона з посади позаштатного кореспондента на Першому національному. Ну а далі було «Світське життя». Катерина неймовірно лаконічно вписалася у роль. Її фірмовим стилем стали відверті питання та екстравагантні капелюшки.

## Георгій та Мирослава Гонгадзе



*Георгій Гонгадзе – гордість української журналістики*

Культова постать української журналістики – Георгій Гонгадзе. Громадський діяч, український опозиційний журналіст грузинського походження, відомий своїми критичними антивладними виступами. Герой України. Та

жертва злочинної влади...

Саме Гонгадзе заснував та був першим редактором «Української правди». Його жахливе вбивство викликало резонанс не лише в Україні, але й за її межами.

Журналістська кар'єра Гонгадзе гідна захоплення. Після служби в Афганістані поринає у суспільно-політичну роботу; очолює інформаційний відділ Народного фронту Грузії. Брав участь у громадянській війні в Грузії, як журналіст працював в Абхазії та Осетії. Був головним режисером творчого об'єднання «Центр Європи», співпрацював з газетою «Пост-Поступ». Зняв кілька документальних фільмів.

Згодом переїхав зі Львова до Києва разом з другою дружиною Мирославою. Працював на кількох телеканалах. А також брав участь у виборчій кампанії Наталії Вітренко (на пост президента) і Володимира Ваховського (на пост мера Вінниці).

У 2000 з'явилася «Українська правда». На той час Інтернет ще не був популярним видом медіа. Але після касетного скандалу відвідування ресурсу зросло з 3 тисяч до 80. Критика оточення Кучми коштувала Георгію життя... Справа про викрадення та жахливе вбивство журналіста тягнеться досі.



*Вдова Гонгадзе Мирослава продовжила журналістську кар'єру у США*

Вдова Гонгадзе Мирослава – також журналіст та телеведуча. Після вбивства чоловіка їй та донці надали політичний притулок у США. Тут Мирослава продовжила журналістську кар'єру. Вона також знаний журналіст.

За освітою Мирослава юрист, та розпочала кар'єру телеведучої ще в Києві. Переїхавши до Штатів, вона працювала редактором у видавництві у США. А з 2004 р. – продюсер Української редакції Всесвітньої служби «Голосу Америки» (Вашингтон, США) і ведуча телевізійної інформаційної програми «Час-Тіме», яка транслюється в Україні на частотах «5 каналу». Займається громадською діяльністю, має нагороди за журналістську діяльність.

### Павло Шеремет



*Журналіст Павло Шеремет був убитий в Києві 2016 р.*

І ще одне світило української журналістики Павло Шеремет заплатив за правду своїм життям... Його машину підірвали в липні минулого р. Таке зухвале вбивство шокувало не лише українців, але й світ.

Шеремет – міжнародний журналіст. Народився в Мінську, працював також в Україні та Росії, відомий гострими публікаціями. Кар'єру журналіста розпочав з авторської аналітичної програми «Проспект» на Білоруському телебаченні. За неї був удостоєний премії як найкращий тележурналіст Білорусі.

Далі працював на російський телеканал ОРТ. За це мав проблеми з білоруською владою і навіть був засуджений. На межі 1999 і 2000 він вів власну передачу на ОРТ, але цю роботу потім сам визнав ганебною. З 2000 займався виробництвом фільмів і програм у жанрі журналістського розслідування. У 2005 р. Шеремет виступив ініціатором створення інформаційно-аналітичного інтернет-сайту «Білоруський партизан». Згодом його позбавили білоруського громадянства.

А далі була робота в Україні. Він вів блог в «Українській правді». Потім з його ініціативи створили сайт «Історична правда». Працював ведучим програми «Прав? Да!» на Громадському

телебаченні Росії. Після цього почав співпрацю з виданням «Українська правда», надалі став її виконавчим директором. У червні 2015 р. запустив авторський проект «Діалоги» на 24 Каналі.

Також він був автором багатьох документальних фільмів, книг. Шеремет удостоєний низки професійних нагород і премій.

*Джерело:*

[7 українських репортерів та публіцистів, яких знають у світі](#)

**Роман Ярославович Чайка** (нар. 31 грудня 1968, Львів, Українська РСР) – український телеведучий, журналіст, музикант.



Народився у Львові, українець. Батько (нар. 1941) – доцент біохімії, Львівський державний університет; мати (нар. 1945) – лікар-цитолог; дружина (1971) – редактор, співавтор документальних фільмів; син (1994).

Навчався у музичній школі за спеціальністю «Класична гітара».

Закінчив біологічний факультет Львівського державного університету імені Івана Франка. Пройшов курс навчання від «AMARS Europe» (ФРН) за фахом «радіо-діджей, радіопродюсер».

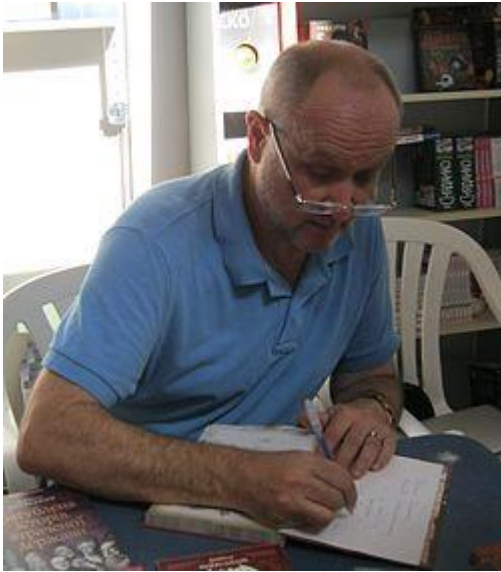
• 1993-96 – редактор, ведучий публіцистичних програм радіо «Люкс».

- 1996-99 – ведучий програм радіо «Львівська Хвиля».
- 2000-01 – директор програм, ведучий політичних програм радіо «Ініціатива. НІКО ФМ».
- 2002-03 – директор програм, ведучий політичних програм і ток-шоу Радіомережі «НІКО ФМ».
- 2003-04 – головний редактор ТРК «Експрес – Інформ».
- 2005-07 – шеф-редактор публіцистичної програми «Новий час», автор-ведучий політ. ток-шоу «5 копійок».

Лауреат Всеукраїнського фестивалю «Червона рута-91» (I премія в жанрі авторської пісні), фестивалі «Марія-93», «Вивих-90» та інші (як учасник групи «Мертвий півень»). Магнітоальбоми групи «Мертвий півень»: «ЕТО» (1990), «Мертвий півень» (1993), «Підземне Зоо» (1994), «Live у Львові» (1995), «Ль Тестаменто» (1996); групи «Небо-Рок»: «Страхітливі уродини» (1995); групи «Сігал Спожив Спілка»: «With a Little Friends From My Help» (1996). Заслужений журналіст України (червень 2007).

Знає англійську, польську, українську мови.





**Данило Борисович Яневський** (нар. 21 червня 1956, Чернівці) – український історик, редактор, телеведучий, радіоведучий. Заслужений журналіст України (2005), доктор історичних наук (2008).

Народився 21 червня 1956 р. в Чернівцях, нині Україна (тоді УРСР).

1974 – 1979 – Чернівецький державний університет ім. Федьковича, історичний факультет з відзнакою.

Журналістська діяльність

- 1991-1996 – журнал «Філософська і соціологічна думка» – парламентський кореспондент.

- 1992-1994 – Радіо «Вільна Європа»/Радіо «Свобода», російська служба – кореспондент.

- 1995-1996 – радіо «Голос Америки», українська

служба – кореспондент.

- 1995 – Національний демократичний інститут (США), консультант з проблем політичних партій; організація «Дім Свободи» (США), координатор програми для українських та російських засобів масової інформації.

- 1996-1997 – телекомпанія «Нова Мова» і ТРК «Студія 1+1» – головний редактор телепрограми «Післямова».

- 1997-1999 – телеканал «1+1», продюсер ранкового блоку мовлення, шеф-редактор, автор і ведучий телепрограми «Сніданок з «1+1» «.

- 1999-2000 – телеканал «1+1», директор Телевізійної служби новин, продюсер, автор, ведучий телепрограми «Проти ночі».

- 1999-2000 – Національний університет «Києво-Могилянська академія» – декан-організатор Департаменту журналістики.

- 2000-2002 – ТРК «Студія «1+1», ведучий програми «Перший мільйон» (англ. *Who Want's To Be A Millionaire?*)

- 2000 – «Радіо «Вільна Європа»/»Радіо «Свобода», українська служба, київське бюро – директор.

- 2000-2001 – «Об'єднаний український портал» (ukrop.com), редактор.

- 1999-2001 – Українська греко-католицька церква, бюро зв'язків з органами державної влади (англ. *Government Relations*), референт.

- 2002-2013 – Університет економіки та права «КРОК», доцент.

- 2002-2004 – Радіо «Вільна Європа»/Радіо «Свобода», українська служба, київське бюро – журналіст.

- 2004-2008 – «5 канал», ведучий інформаційних програм, програми «Майдан».

- 2010-2014 – радіо «UkieDrive» (Чикаго, США), редактор, ведучий інформаційних програм; «Незалежне радіо» (Чикаго, США), кореспондент, ведучий інформаційних програм; газета «Час і події» (Чикаго, США), колумніст.

- 2013 і до сьогодні – Український Католицький Університет, професор.

- 2013-2014 – журналіст, ведучий Громадського телебачення. До кінця липня 2014 р. був одним з членів ГО «Громадське телебачення». Добровільно покинув його після того, як його за рішенням Редакційної ради відсторонили від ведення ефірів на три місяці за те, що він перебив під час розмови дослідницю московського бюро Human Rights Watch Тетяну Локшину після того, коли не погодився з її твердженням, що конфлікт на Донбасі – внутрішній, а не такий, в якому є втручання зовнішньої сторони.

- 2015-2016 – на телеканалі ZiK, ведучий проекту LifeCode: Данило Яневський.

- З кінця червня 2016 р. бере активну участь у ефірах авторського проекту Романа Скрипіна – skrupin.ua.

**Ігор Дмитрович Пелих** (3 лютого 1974, Тернопіль – 8 травня 2009, Київ) – український



телеведучий, тележурналіст, шоумен, продюсер. Засновник і генеральний продюсер продакшн-студії «Роги і Копита Продакшн».

Народився 3 лютого 1974 р. в Тернополі. Навчався у тернопільській середній школі № 18. Після розлучення батьків Ігор жив переважно з татом, який за певний час обзавівся новою сім'єю. Мати так само мала вже свою сім'ю. Коли Ігорю було 16 років – тато помер від хвороби. Після 8-го класу школи закінчив Тернопільське вище професійне училище сфери послуг та туризму, де вивчився на майстра з ремонту взуття, якийсь час працював на фабриці.

1989 – взяв участь у створенні в Тернополі молодіжного самодіяльного товариства «Вертеп», потім належав до СНУМу, а згодом – до УНА-УНСО. Займався вільною боротьбою.

1993-1998 – грав на бас-гітарі у рок-групі «Nameless», був організатором у Тернополі музичного фестивалю «Нівр.».

На Тернопільській обласній державній радіокомпанії створив і вів молодіжну музичну програму «Веселий Роджер», але через конфлікт з керівництвом перейшов разом з програмою на першу в місті FM-станцію «Радіо «Тернопіль»», де працював до 1998 р.

1998-1999 – ді-джей на «Радіо Столиці» (Київ).

З 1999 р. – на телекомпанії «1+1», де разом з майбутньою дружиною Олександрою Лозинською (познайомилися в Інтернеті) вів програму «Не всі вдома».

1999-2004 – навчався в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

З 2000 р. – адміністратор сайту каналу ICTV. Згодом став ведучим телепрограм «Галопом по Європах» (туристична програма, телеканал ICTV), «На свою голову» (міський квест, телеканал ICTV), «Таксі» (інтелектуальне шоу, телеканал Сіті), «Лабіринт» та продюсером. З 2005 р. – засновник і генеральний продюсер студії «Роги і копита продакшн». З кінця 2008 р. працював ведучим «ДСП-шоу» на радіо Еуропа Plus.

Батько 3-х дітей.

Трагічно загинув 8 травня 2009 р. близько 05:00 в ДТП у Києві, на проспекті Перемоги, 82. Водій авто, не дочекавшись приїзду ДАІ, зник з місця аварії. 2009 р. похований на Байковому кладовищі (ділянка № 33).

### **Пам'ять**

4 вересня 2009 р. спеціальною премією від Національної Ради України з питань телебачення та радіомовлення був посмертно нагороджений премією «Телетріумф» за особливий внесок у розвиток українського телебачення.

У листопаді 2009 р. планувалося, що іменем Ігоря Пелиха назвуть вулицю в одному з нових кварталів його рідного міста Тернополя. Однак, згодом вирішили зробити якусь більш незвичайну пам'ятку, тому встановили так звану «Живу меморіальну таблицю» у вигляді телевізора на фасаді будинку на бульварі Тараса Шевченка, 23. 24 березня 2017 р. депутати Тернопільської міської ради таки присвоїли ім'я Ігоря Пелиха одній з нових вулиць Тернополя в мікрорайоні «Північний».

Ігор Пелих згадується у пісні «Фідель» гурту ТНМК зі словами:

*Поки Міхей живий – я дитина,  
Допоки Цой живий – я дитина,  
Пелих поки живий – я дитина,  
Я ще малий.*

### **Нагороди**

- Премія Телетріумф в номінації «Ведучий розважальної програми» (2001)
- Лауреат премії «Телетріумф» (найкращий ведучий розважальних програм на українському телебаченні) в 2003 р.
- Премія Телетріумф в номінації «За особистий внесок у розвиток українського телебачення премія «Телетріумф»» (2009)

**Роман Андрійович Скрипін** (нар. 27 травня 1973, Полтава) – український журналіст, телеведучий, экс-голова Незалежної медіа-профспілки України. Один із засновників Громадського телебачення, котрим займався з 2013-го р. Засновник і керівник проекту Skrypin.ua.



Народився 27 травня 1973 р. в Полтаві. Виховує доньку. Вищу освіту здобув в Інституті журналістики Київського університету ім. Шевченка, який закінчив 1997 р. З 1990-го працював журналістом-стажером в газеті «Комсомолец Полтавщини». У 1991–1992-му – журналіст, газета «Україна молода». У 1992–1993 – позаштатний журналіст студії «Гарт» на Українському телебаченні.

Скрипін не вивчав українську мову у школі. Під час роботи в україномовній газеті в Полтаві, тексти Романа перекладались перед публікаціями. Згодом Роман вивчив українську і продовжив писати нею.



1993–1995 – журналіст Центру творчого телебачення. 1995–1996 – співвласник, журналіст-продюсер, приватна фірма «Агенція продюсерів».

1996–1998 – репортер, шеф-редактор новин, ведучий новин «Доброго ранку, Україно!» на УТН.

3 вересня 1998 р. – редактор-ведучий програми «Вікна. Огляд преси» на СТБ. 3 січня 1999р. – керівник та ведучий програм «Вікна. Опівночі», «Медіаклуб» на СТБ. Через цензуру покинув його 2002 р. 3 того ж р. – журналіст Громадського радіо.

Разом з журналістом Андрієм Шевченком виступив у Верховній Раді України під час парламентських слухань про стан свободи слова в Україні і наголосив на неприпустимості цензури та звинуватив тодішнього президента Леоніда Кучму у створенні в країні умов, за яких журналіст не може працювати за фахом.

Є співавтором ідеї створення 5 каналу – «каналу чесних новин», першого інформаційного телеканалу України, де і працював від моменту його заснування з 1 вересня 2003-го до червня 2006-го р. на посаді ведучого підсумкової програми «ЧАС» та шеф-редактора каналу. Звільнився у червні 2006-го через рішення – зокрема, призначення нового шеф-редактора новин відбулося без обговорення відсутність розвитку телеканалу, а також через те, що на каналі було зруйновано схему прийняття з ним як з шеф-редактором каналу.

З 14 серпня 2006 р. до 31 січня 2008 р. працював у інформагенції «РБК-Україна» на посаді медіа-директора. Був ведучим на «Радіо Свобода».

23 лютого 2008 р. Романа Скрипіна обрано головою Незалежної медіапрофспілки України.

З 19 січня 2009 р. – автор та ведучий програми Правда Романа Скрипіна на каналі ТВі. 2 квітня 2009 р. Роман очолив інформаційну службу каналу ТВі, ставши заступником головного редактора Євгена Кисельова.

27 червня 2010 р. на черговому з'їзді Незалежної медіа-профспілки України Романа Скрипіна переобрано Головою НМПУ.

З 30 травня 2011 р. по січень 2012 р. – ведучий програми «Підйом» на Новому каналі.

15 вересня 2011 р. Роман Скрипін подав у відставку з посади голови Незалежної медіа-профспілки України (НМПУ) з наступним формулюванням: *«Прошу прийняти мою відставку з посади голови НМПУ за власним бажанням. Причина: неспроможність організації до самоутримання. Усім успіхів і натхнення»*. 21 вересня 2011 р. Рада НМПУ прийняла відставку Романа Скрипіна.

З 23 травня 2012 р. – співвласник компанії «Skrypin Production», що виробляє відеорепортажі.

Від середини травня 2016 р. разом із Данилом Яневським, Богданом Процишиним та Наталкою Якимович веде авторські проекти – skrypin.ua та UMN. Проекти працюють в інтернеті і локальній мережі Lanet.

Сім'я

24 березня 2006 р. одружився з Кириченко Катериною Володимирівною. 29 травня 2014 р. Шевченківський районний суд м. Києва ухвалив рішення про розірвання шлюбу. Від шлюбу є донька

*Джерело:*

[Вікіпедія. Категорія:Українські тележурналісти](#)

**Вахтанг Теймуразович Кіпіані** (груз. ვახტანგ თეიმურაზის ძე; нар.1 квітня 1971, Тбілісі,



Грузинська РСР) – український журналіст, публіцист, історик. Головний редактор Інтернет-видання «Історична правда», однойменного тележурналу на каналі ZIK, викладач магістерської програми з журналістики Українського католицького університету у Львові та кафедри PR у Національному університеті «Києво-Могилянська академія», засновник Музею-архіву преси.

Батько, Теймураз Кіпіані був енергетиком, за національністю грузин. Мати Тамара має вірменське та ерзянське коріння, родом з Новоросійська, займалася шиттям. За деякий час після народження сина батьки розлучилися і матір з Вахтангом повернулася до Новоросійська. Тут з 1978 по 1980 він навчався у школі, потім мати вдруге взяла шлюб і у грудні 1980 р. сім'я переїхала до Києва.

У Києві Вахтанг Кіпіані продовжив навчання спочатку в середній школі №119, потім у школі №120, тут і вивчив українську мову. Після закінчення школи 1989 р. вступив до Миколаївського державного педагогічного інституту на історичний факультет. Закінчив 1994 р. за спеціальністю «Вчитель історії та правознавства». У 1993-1995 працював викладачем в Українській педагогічній гімназії №5 Миколаєва. Під час навчання (1989-1995) брав участь в іграх КВН у складі збірної команди Миколаєва «Діти Прибужжя».

У 1997 р. Вахтанг одружився з Тетяною Кіпіані. Вони виховують трьох дітей: дочку Тамару (1998), синів Іларіона (2001) та Давида (2006).

Професійну діяльність розпочав у Миколаєві, коли ще був студентом. Його першою публікацією стала стаття, надрукована 1990 р. в підпільному виданні Народного Руху «Чорноморія». У 1992 р. він обійняв посаду головного редактора газети Миколаївської обласної організації УРП «На сторожі». Потім спробував новий напрямок діяльності, працював майже р. на телебаченні, з червня 1994 до березня 1995, – редактором, ведучим та автором програм телеканалу «Миколаїв». Після цього знов повернувся до друкованих ЗМІ і до травня 1996 р. був кореспондентом «Новой николаевской газеты», а також позаштатним оглядачем редакцій «УНІАН-політика», «УНІАН-суспільство». Потім був призваний на строкову службу в Збройних силах України, проходив її у Центральній телерадіостудії Міністерства оборони України, здобув звання молодшого сержанта. Звільнившись у травні 1997, залишився працювати у Києві.

Свою подальшу професійну діяльність Вахтанг Кіпіані пов'язав із ЗМІ:

- газета «Україна молода» (червень 1997 – липень 1998) – кореспондент відділу політики, парламентський кореспондент
- телеканал «Новий» (липень 1998 – березень 1999) – випусковий редактор
- ТО «Телефабрика» (березень 1999 – листопад 1999) – головний редактор інформаційно-аналітичної групи, редактор щоденної телепрограми «Питання дня»
- газета «Київські відомості» (грудень 1999 – листопад 2001) – оглядач відділу політики

- телеканал «1+1» (листопад 2001 – вересень 2004) – випусковий редактор програми «ТСН»
- телеканал «1+1» (літо 2002 – вересень 2005) – головний редактор і ведучий програми «Подвійний доказ»
- телеканал «К1» (жовтень 2005 – травень 2006) – випусковий редактор програми «Один тиждень»
- журнал «Фокус» (червень 2006 – липень 2007) – головний редактор
- телеканал «Інтер» (липень 2007 – травень 2008) – шеф-редактор проекту «Великі українці», ведучий фільму про Степана Бандеру
- телеканал «ТВі» (лютий 2009 – листопад 2009) – заступник головного редактора
- журнал «Главред», фонд «Демократичні ініціативи» (лютий 2009 – грудень 2009) – керівник проекту «Перша сотня»
- телеканал «Перший національний» (грудень 2009 – січень 2010) – ведучий передвиборчих дебатів – президент-шоу «Українська рулетка»
- телеканал «ТВі» (травень 2012 – грудень 2012) – ведучий програми «Підсумки з Вахтангом Кіпіані»
- інтернет-проект «Владометр» (з вересня 2010 – грудень 2012) – головний редактор
- інтернет-видання «Історична правда» (з вересня 2010 – дотепер) – головний редактор
- телеканал «ZIK» (з березня 2013 – дотепер) – ведучий програми «Історична правда з Вахтангом Кіпіані»

З 2010 є викладачем магістерської програми з журналістики Українського католицького університету. До його наукових інтересів належать: передвиборна агітація, історія самвидаву, дисидентського руху та політичного екстремізму, нові медіа.

Зі студентських років Вахтанг Кіпіані почав вести активну громадську діяльність:

- жовтень 1990 – учасник студентського голодування на Майдані Незалежності в Києві.
- березень 1991 – 199 – засновник і перший голова Миколаївської філії Української студентської спілки
- 1993 – організатор Першої Всеукраїнської студентської наукової конференції «Аркасівські читання» у Миколаєві

Також він був членом декількох політичних партій та об'єднань:

- 1990-1992 – Народний Рух України
- 1990-1996 – Українська республіканська партія
- 2005-2007 – «Пора»

Вахтанг Кіпіані захоплюється колекціонуванням самвидаву, газет і передвиборних матеріалів. Збирати колекцію журналіст почав 1984 р., з періодичних видань Радянського Союзу, з часом додав також пресу народів, які проживали на території СРСР та видання діаспори. Колекція налічує понад 32 тисячі найменувань різних видань і складає, в цілому, понад 150 тисяч примірників, багато з яких є рідкісними та унікальними. Для ознайомлення з ними Вахтанг Кіпіані організовує тематичні виставки. У 2015 р. на основі зібрання створено Музей-архів преси у Києві.

## Нагороди та відзнаки

Досягнення Вахтанга Кіпіані відзначені низкою нагород:

- *Відзнаки та почесні звання*
  - Заслужений журналіст України (серпень 2005)
  - Найвища відзнака НРУ «За заслуги перед українським народом» II ступеня (вересень 2005)
  - Відзнака ім. Степана Бандери (Івано-Франківська обласна рада, січень 2010)
- *Призи, нагороди та премії*
  - Лауреат Конкурсу на найкращу публікацію в пресі про український правозахисний рух в СРСР (Благодійний фонд пам'яті Олекси Тихого, травень 2001)
  - Лауреат Конкурсу публіцистичних статей ім. В'ячеслава Чорновола (Миколаїв, грудень 2002)
  - Лауреат Другого Всеукраїнського журналістського конкурсу «Медіа про Медіа-2004» (Центр медіареформ, за сприяння уряду Великої Британії, березень 2005)
  - Премія ім. Олександра Кривенка «За поступ у журналістиці» (Капітула «Поступу», Львів, травень 2007)
  - Національна телевізійна премія «Телетріумф» (лютий 2014) у номінації «Ведучий/ведуча програми будь-якого формату – регіон» за роботу над єдиним в Україні історичним тележурналом «Історична правда».

**Соломія В'ячеславівна Вітвіцька** – (16 червня 1980, м. Броди, Львівська область) журналістка, ведуча «ТСН. Особливе» на каналі 1+1.



Закінчила факультет журналістики Львівського університету ім. Івана Франка. Працювала у львівській телеагенції НТА, також кореспондентом та ведучою на «Ера-FM». Кілька років навчалась у Німеччині, а згодом, повернувшись на Батьківщину, працювала репортером на «5 каналі». З 2008 р. працює на каналі «1+1».

Перше місце роботи – Львівська телеагенція НТА.

2002 – кореспондент новин та ведуча авторських програм на «Ера-FM».

Кілька років навчалася у Німеччині, в Університеті Фрідріха-Олександра (Ерланген-Нюрнберг).

У 2005 р. повернулась в Україну і розпочала роботу репортером на «5 каналі».

З 2008 р. працює на каналі 1+1.

Робота на 1+1

З 2011 р. веде щоденний таблоїд у прямому ефірі «ТСН. Особливе» (перший випуск – 22.08.2011). У програмі лише світські новини, репортажі з культурних заходів, ексклюзивні подробиці з життя селебритіз тощо. Ведуча також має особливий образ, з'являючись у кадрі в

ошатних сукнях та на високих підборах. Спочатку частиною образу Вітвіцької також була яскраво-червона помада. Але на другий р. програми під впливом шеф-редактора Сергія Попова стилісти змінили колір помади на спокійніший.

Робота в кіно

Озвучила пташку Тіні в українській адаптації мультфільму «Замбезія» (2012).

Особисте життя та родина

Соломію в дитинстві не охрестили. В березні 2011 р. прийняла греко-католицьке хрещення в церкві Василя Великого, а також перше причастя;

У листопаді 2013 р. вийшла заміж, чоловік – режисер і кліпмейкер Влад Кочатков.

Нагороди

- У 2016 р. стала лауреатом Всеукраїнської премії «Жінка III тисячоліття» в номінації «Рейтинг».

Цікаві факти

- працюючи журналісткою в ТСН, робила найбільше сюжетів у місяць серед інших журналістів
- у дитинстві займалася акробатикою і бальними танцями;
- будучи дитиною, не любила своє ім'я і представлялася Танею;
- багато подорожує іншими країнами,
- любить лижі й гори, щоліта з друзями на кілька днів їде в Карпати з наплічниками та наметами;
- займається кінним спортом;
- активний користувач соцмереж.
- знялася у серіалі ТЕТа «Віталька»

*Джерела:*

1. [ТОП-10 журналістів родом зі Львова](#)
2. [Вітвіцька Соломія В'ячеславівна](#)

### **Микола Леонідович Княжицький**



(нар. 2 червня 1968, Львів) – український журналіст, народний депутат України 7-го та 8-го скликання, голова Комітету з питань культури і духовності. В минулому керівник медійних компаній та телеканалів Тоніс та СТБ, УТ-1, Газети 24, голова редакційної ради телеканалу ТВі. Був членом Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Член австрійського Міжнародного інституту преси.

Одружений, має 2 сина та доньку. Продюсер низки документальних фільмів.

Ранні роки

Народився 2 червня 1968 р. у родині освітян. 1985 р. поступив на факультет журналістики Київського державного університету, диплом отримав у 1992. Навчання на два роки було перервано військовою службою – з червня 1986 до травня 1988.

Наприкінці 1990-х здобув другу вищу освіту на факультеті міжнародного права і бізнесу Інституту післядипломної освіти Львівського національного університету імені Франка.

#### Кар'єра

Після служби у війську, паралельно з навчанням у ВНЗ почав працювати за спеціальністю. З лютого 1989 до січня 1991 спеціальним кореспондентом редакції інформації Держтелерадіо УРСР, ведучим програми «Вечірні новини» та кореспондентом Центрального телебачення в Україні («Телевізійна служба новин»).

З лютого по червень 1992 р. – спеціальний кореспондент політичного аналізу та прогнозу Держтелерадіо України, співведучий з Олександром Ткаченко програми «Вікна». З липня 1992 до листопада 1994 директор Центру телевізійної творчості (телепрограма «Вікна»). Один з ініціаторів створення мережі недержавних станцій УНІКА.

З грудня 1994 р. до жовтня 1998 президент ЗАТ «Міжнародний медіа центр–СТБ», ведучий програми «Рейтинг». З 1997 президент телеканалу СТБ та ведучий телепрограми «Вікна-тижневик».

З вересня 1998 р. президент, а від 2 жовтня 1998 до 17 листопада 1998 голова правління державної акціонерної компанії «Українське телебачення і радіомовлення» та президент «Національної телекомпанії України».

З 16 березня 1999 до 20 квітня 2000 та від 18 травня 2000 по 29 березня 2002 був членом Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (за квотою Верховної Ради). Перебуваючи у відпустці при балотуванні до Верховної Ради, був достроково знятий з посади.

Надалі працював директором та був співласником (9% пай) компанії «Медіадім», що володіла активами телеканалу Тоніс та Газети 24. Після того як низка журналістів, зокрема Віталій Портников, звільнилися з газети та телеканалу, звинувативши власників (можливим головним бенефіціарієм названо Олександра Костеріна) у спробах запровадити цензуру, Микола Княжицький в листопаді 2007 р. також пішов з компанії. Публічно оголосивши про рейдерське захоплення своєї частки з боку Костеріна, який на той момент був головою Партії Зелених України.

З 2008 Микола Княжицький разом з частиною співробітників, які звільнилися з компанії «Медіадім», започаткував новий проект – телеканал ТВі («International Media Company»). Княжицький обіймає посаду головного директора ТВі, також на телеканалі веде щотижневу авторську передачу «Вечір з Миколою Княжицьким».

У 2013 р. відкриває свій телеканал – «Еспресо TV» і є його власником, генеральним директором та ведучим програми «Княжицький». Новостворений телеканал стає одразу популярним під час Євромайдану, оскільки його камери виявилися завчасно розташовані в епіцентрі подій. Канал і донині є одним із провідних інформаційних телеканалів України.

#### Політична кар'єра

Балотувався як самовисуванець на парламентських виборах 2002 р., в мажоритарному окрузі №117 (Львівська область). Вибори програв – посів друге місце з 14,4% голосів, поступився члену ПП «Наша Україна» Павлу Качуру. Судився щодо результатів голосування, проте програв в апеляційному суді Львівської області. Зі слів самого Княжицького саме з його балотуванням до Верховної Ради пов'язане його раптове звільнення з посади члена Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.



30 липня 2012 р. стало відомо, що Княжицький балотуватиметься до Верховної Ради України за списком об'єднаної опозиції «Батьківщини» під 11-м номером. На час кампанії він взяв відпустку з посади гендиректора ТВі. Ставши народним депутатом, очолив підкомітет з питань телебачення і радіомовлення Комітету Верховної Ради з питань свободи слова та інформації.

З 27 листопада 2014 р. – народний депутат України. Обраний по Загальнодержавному багатомандатному округу від партії «Народний фронт». З 4 грудня 2014 – Голова Комітету Верховної Ради України з питань культури і духовності. М.Княжицький є автором Проекту про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення системи державного управління в книговидавничій сфері (№3084), в якому пропонується створити український Інститут книги. Проте, ця пропозиція отримала критичну оцінку Української бібліотечної асоціації, яка вказала на низку положень, що суперечать Конституції та Законам України. 27 листопада 2015 р. вніс пропозицію щодо законопроекту №3081-д «Про державну підтримку кінематографії в Україні», який був ухвалений Верховною Радою 28 січня 2016 р.

Окрім української володіє також англійською, польською та російською мовами. Захоплюється літературою.

Сім'я: дружина — Княжицька (Чеховська) Лариса Францівна, прес-менеджер, 1970 р.н. Микола та Лариса разом закінчили ВНЗ, сини Леонід, 1992 р.н. та Антон , 2014 р.н., донька Анастасія, 2005 р.н.



# Афоризми про журналістів та журналістику:

1. Тільки журналіст може захоплююче написати про те, в чому абсолютно не розбирається.  
*Сергій Федін*
2. Досвідчений редактор не дочитує до кінця навіть афоризм. *Костянтин Меліхан*
3. Кожну рушницю про усякий випадок вважай зарядженою; кожен мікрофон – включеним.  
*Андрей Вишневський*
4. Радій будь-якій статті про себе, якщо тільки вона не в жалобній рамці. *Брендан Біхан*
5. Чим віддаленіше місце катастрофи, тим більше жертв потрібно для того, щоб вона стала новиною. «Закон Фаллера про журналістику»
6. Журналіст – людина, яка має талант щодня заповнювати порожнечу. *Дж. Вест*
7. Коли помирає преса, то на черзі демократія. *П. Джонсон*
8. Критикувати – значить пояснювати авторові, що він робить не так, як робив би я, якби вмів.  
*К. Чапек*
9. Люди перестають думати, коли перестають читати. *Д. Дідро*
10. Усі жанри хороші, крім нудного. *Вольтер*
11. Найкращий співрозмовник той, хто вмів слухати. *Д. Карнегі*
12. Реальність не встигає за коментарями. *Леї*
13. Усяке слово, за яким нема справ, є чимось даремним і пустим. *Демосфен*
14. Громадськість є справжнім шефом журналіста. Журналісти повинні писати не для працедавця, а для громадськості. *Ів Аньєс*
15. Журналістика – це більше ніж професія. Журналістика – це не тільки репортерство: піти, побачити й розповісти про те, що відбувається. Журналістика – це свого роду спосіб життя. *Любомир Гузар*
16. Журналістика — це і служба, і творчість, і вистава, і гра: з самим собою, з читачами, з головним редактором, з підлеглими, якщо вони в тебе є. Але коли в тебе виходить дійсно комусь допомогти, лише тоді виникає розуміння особливого сенсу цієї професії. *Леонід Шаров*
17. Журналістика – це рок-н-рол. В ній потрібен драйв. *Валерій Калниш*
18. Недостатньо бути «хорошим журналістом». Важливо бути журналістом, якого знають.  
*Віталій Голубєв*
19. Журналістика – це не поле бою, а інформування аудиторії. *Валерій Іванов*
20. Все починається з віри в свої сили. Особливо в журналістиці. *Матвій Гананольський*
21. При інтерв'ю потрібно задавати герою питання, на які він не може відповісти «так» чи «ні».  
*Валерій Аграновський*
22. Чим довша фраза, тим більше вірогідності, що з нею щось не так. *Олександр Амзін*
23. Жодна новина не варта того, щоб писати її більше години. *Олександр Амзін*
24. Я став журналістом, щоб максимально близько підійти до серця світу. *Генрі Люс*

# Журналістський сленг

Досить часто у повсякденній робочій атмосфері журналісти послуговуються професійним сленг, який не зустрічається у словниках. Пропонуємо ознайомитися із деякими термінами.

**Сленг** – набір слів, які вживаються в рамках окремих груп людей чи субкультур та не мають загального визнання.

*Холодильник* – архів заготовок некрологів

*Песик* – маленький матеріал

*Могильник* – фінальні титри програми

*Вухо* – навушник для ведучого, через який сценарист чи шеф-редактор програми передає потрібну інформацію

*Підвал* – матеріал, зверстаний горизонтально в нижній частині полоси.

*Риба* – заготовка до статті, зазвичай пишеться для прискорення процесу, коли терміни притискають. Наприклад, коли текст треба здати у друк через годину після події, тоді пишеться риба, на місці добирається конкретика, коментарі і швидко вставляються у рибу – виходить готовий текст.

*Life* – це коли подія відбувається на телебаченні природно, без привертання уваги на камеру.

*Консерви* – це старі сюжети з колишніх випусків, сюжети якої завжди будуть популярні чи актуальні, прибережені на потім.

*Парашут* – завдання зверху, від редактора або замовника

*Дірка* – місце в камері, куди дивиться оператор.

*Інтершум* – звук того, що відбувається

*Удавка, ксива, корочка* - посвідчення

*Блохи* – коректорська правка на шпальті

*Виліз хвіст* – текст не вміщається у шпальту

*Паркет* – будь-який офіційний захід, часто із офіційними особами

*Джинса* – замовний матеріал по лінії рекламного відділу

*Дедлайн* – кінцева дата подачі матеріалу в друк

*Ноги* – службова інформація, яка пишеться внизу на останній шпальті (адреса, телефони, координати ін.)

*Абзац* – страшне лайливе слово журналіста

*М'ясо* – зайва частина фотографії

*Байка* – невеличка замітка

*Деца* – непідтверджена інформація

*Пенси* – невтомні бабуся, які постійно турбують журналістів своїми «новинами»

*Йти у поле* – працювати, добувати інформацію безпосередньо на місці подій

*Відео з головою* – відеоінформація із синхронном офіційної особи

*Мультик* – на телебаченні так називають недолік монтажу, коли одним або кількома кадрами, менше секунди, проскакує чорне поле або інший кадр

*Ранок перед розстрілом* – фото, на котрій усі стоять у рядок

*Цегла* – тип верстання – великий текст без ілюстрацій

*Братська могила* – титри в кінці передачі із зазначенням імен авторів.

*Гобліни* – масовка, яка замінює глядачів в програмах.

*Компот* – набір різних даних в матеріалі, що дає в результаті марну суміш інформації.

*Качка* – штучно створена жартівлива новина, плітка.

# Словник журналістських термінів та понять

№	Термін	Поняття
1.	<b>Автор</b>	( від лат. autor - творець) – особа, яка написала літературно-художній, публіцистичний, музичний, технічний, науковий чи якийсь інший твір.
2.	<b>Аудіовізуальна інформація</b>	зорова інформація, що супроводжується звуком.
3.	<b>Бекграунд</b>	фонова інформація, яка включає в себе опис або деталі події в минулому, про яку ми згадуємо в сьогоднішньому випуску новин, або пояснення поняття чи пояснення дані про людину, про яку ми кажемо або якій надаємо слово у випуску новин.
4.	<b>Бліц-інтерв'ю, бліц-опитування</b>	короткі інтерв'ю на вулиці, які бере репортер у певної кількості перехожих. За стандартом при цьому всім ставиться однакове запитання.
5.	<b>Брифінг</b>	коротка нарада для представників друкованих, ефірних та електронних органів масової інформації, на якій спеціально уповноваженими на те особами викладається позиція уряду з певного питання або позиція, узгоджена сторонами, що беруть участь у міжнародних переговорах, засіданнях, конференціях, повідомлення про їх хід, про погляди сторін тощо. Брифінг організується для передачі інформації журналістам, передбачає виклад інформації, а не роз'яснення проблеми.
6.	<b>Верстка</b>	порядок розміщення матеріалів у випуску (саме слово верстка запозичене з газетної журналістики).
7.	<b>Випуск новин</b>	довершена форма подачі телевізійних новин. Випуск має своє, чітко визначене місце в ефірній сітці телеканалу (ранковий, денний, вечірній, нічний) і чітко визначений хронометраж. Кожен випуск по сітці має свою специфіку (детальніше про специфіку і формування випусків читайте у посібнику «Ефективна організація роботи інформаційної редакції. Технологія і управління»).
8.	<b>Видавець</b>	установа чи приватна особа, що випускає поліграфічну продукцію: книги, журнали, газети, плакати тощо.
9.	<b>Видання</b>	документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення.
10.	<b>Газета</b>	(від італ. gazetta – назва дрібної монети) – періодичне видання, що оперативно висвітлює суспільно-політичні, громадсько-культурні, економіко-виробничі, науково-літературні, спортивно-масові та інші актуальні події, факти та явища, порушує важливі життєві проблеми. Від інших періодичних видань відрізняється більшою періодичністю, оперативністю публікованої інформації, масовим розповсюдженням серед читачів, різноплановим відтворенням різних аспектів суспільного життя.
11.	<b>Газетна качка</b>	псевдоінформація, фальшива, вигадана сенсація, іноді явна брехня, очевидна своєю безглуздістю й неправдивістю.

12.	<b>Дискурс</b>	зв'язний текст у контексті багатьох соціокультурних, психологічних, прагматично-ситуативних, ментальних та інших чинників.
13.	<b>Документ</b>	одне із джерел інформації для журналіста (разом з інтерв'ю та власними спостереженнями) – письмове свідчення, доказ, акт, що має юридичну силу.
14.	<b>Друковані засоби масової інформації (преса)</b>	періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один та більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Д. з. м. і. вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і надрукований будь-яким тиражем. Сфера розповсюдження Д. з. м. і. не обмежується.
15.	<b>Есе (Есей)</b>	(від французького Еззаї, що в перекладі означає «спроба», «начерк») - жанр художньо-публіцистичної чи науково-популярної творчості, де вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально трактується певна подія, явище, проблема чи тема. Для есе властивий несподіваний погляд на явища життя, мистецтва, науки, вільна розкута композиція, асоціативність, зміщення часово-просторових планів, поєднання значних елементів художньої образності з науковими міркуваннями. Есе не передбачає систематичності викладу і навіть аргументованості висновків.
16.	<b>Етюд</b>	художньо-публіцистичні жанри, які за своїми ознаками нагадують нарисово -фейлетоно - памфлетні виступи на історичні, наукові, літературно-мистецькі теми й мають закінчений характер. Вимагають значних зусиль для пошуку оригінальних, відчутих усім серцем образів, які найчастіше виникають у хвилини особистого спілкування з природою.
17.	<b>Журнал</b>	(від франц. journal – щоденник, газета) – періодичне видання, один з основних видів засобів масової інформації, що формує громадську думку. Від газети відрізняється форматом, тематикою, характером подачі матеріалів, має більше можливостей для аналізу.
18.	<b>Журналіст</b>	професійний літератор, постійний співробітник, штатний працівник періодичного видання, інформаційного органу, редакції радіомовлення або студії телебачення, організатор творчого процесу.
19.	<b>Журналістська етика</b>	система норм моральної поведінки журналіста, яка визначає характер і завдання його професії, регламентує відносини з членами суспільства, надає журналістській творчості соціального спрямування.
20.	<b>Заголовок</b>	це назва будь-якого матеріалу газетного (журнального) жанру, в якому коротко, навіть афористично висловлюється головна ідея матеріалу. Це складова частина твору, що розкриває його зміст і виконує такі функції: 1) означення матеріалу на газетній полосі; 2) привертання до нього уваги; 3) затримання уваги; 4) створення передумов до прочитання тексту; 5) формування ставлення до написаного; 6) інтеграція інформації, носієм якої є заголовок, з тією, яка міститься в самому тексті; 7) створення певного емоційного настрою у читача; 8) створення протягом певного відрізка часу ключового символу в пам'яті читача для означення матеріалу.
21.	<b>Замітка</b>	один з найпоширеніших жанрів української преси. Вона будується переважно на повідомленнях агентств та офіційних документів і

		передбачає граничний мінімум авторських коментарів. Обсяг замітки – до 150 рядків.
22.	<b>Засоби масової інформації (ЗМІ)</b>	спеціалізовані носії масової інформації (газети, журнали, програми радіо та телебачення), що призначені для розповсюдження соціально значущої інформації невизначеній масовій аудиторії на широкому інформаційному просторі.
23.	<b>Інтерв'ю</b>	(від англ. interview – бесіда, розмова) – інформаційний жанр, що являє собою розмову журналіста з компетентною особою або групою осіб з метою отримання інформації, текст якої призначений для публікації в газеті або журналі. Різновиди інтерв'ю: інтерв'ю - монолог, інтерв'ю – зарисовка, інтерв'ю – діалог, інтерв'ю – анкета, прес-конференція.
24.	<b>Інфотеймент</b>	(від англ. infotainment, від information -інформація і entertainment - розваги) - термін, який виник в англо-американській журналістиці на позначення такого методу подачі новин, у якому поєднані інформаційні та розважальні компоненти. Афористична формула цього методу: «Інформувати, розважаючи». Помічено, що за умов такої побудови новини отримують найвищі рейтинги. Разом з тим дослідники журналістики оцінюють інфотеймент як суперечливу тенденцію, висловлюють обґрунтовану стурбованість від розмивання традиційних засад подачі новин, перетворення їх на серіал, навмисний, свідомий пошук унікальних героїв і сюжетних поворотів.
25.	<b>Інформаційні жанри</b>	жанри журналістики, найважливішою ознакою яких є новизна факту, що повідомляється.
26.	<b>Кадр</b>	технічний термін, стосовно зйомки - це шматок плівки (частина зображення) від вмикання до вимикання камери, або стосовно монтажу - частина зображення від склейки до склейки.
27.	<b>Контент</b>	(від англ. contents - зміст, вміст) - обсяг інформації, вміщений в певному тексті, сукупності текстів. В електронній журналістиці - покажчик рубрик (глав, розділів) документа або програми, а також передмови, додатків, післямови, покажчиків, яким можна користуватися як змістом книги з метою навігації по мережі. Поняттям «контент» окреслюють усю сукупність змісту текстів певного (друкованого чи електронного) часопису.
28.	<b>Кореспонденція</b>	є одним з найважливіших аналітичних жанрів, який, використовуючи достовірні, тематично об'єднані факти, відображає певну сторону сучасної дійсності.
29.	<b>Купюра</b>	(від фр. coupure - відріз) - вилучення фрагмента, зроблене в тексті та сам вилучений фрагмент тексту. Робити купюри - скорочувати текст. Часто це диктується потребами розміщення твору на газетній шпальті. Тоді з нього вилучаються найбільш неістотні фрагменти, відсутність яких не завдасть особливої шкоди змісту.
30.	<b>Новина</b>	інформаційне повідомлення, яке містить суспільно важливу та актуальну інформацію, що стосується певної сфери життя суспільства загалом чи окремих його груп.
31.	<b>Нарис</b>	жанр інформаційної журналістики, за допомогою якого репортер або на одиничному прикладі ілюструє типову ситуацію, історію, питання. Або навпаки розповідає про щось унікальне (людину, явище, об'єкт, історію).



32.	<b>Ньюзмейкер</b>	це та людина, яка своїми діями або бездіяльністю, заявою чи мовчанням створює новину. Часто ще ньюзмейкерами називають впливових у суспільстві публічних людей (політиків, чиновників, бізнесменів).
33.	<b>Ньюзрум</b>	інформаційна редакція телекомпанії. Ще одне значення - те велике приміщення, де ця редакція або значна її частина працює.
34.	<b>Панорама</b>	плавний рух камери з одного об'єкта на інший.
35.	<b>Періодика</b>	(від грецьк. periodikos – той, що регулярно чергується) – сукупність друкованих видань (газети, журнали, альманахи, вісники, бюлетені), які виходять у відповідні, точно визначені терміни під одним заголовком і в однаковому художньо-технічному оформленні.
36.	<b>Преса</b>	(від франц. presse – прес, друк) – друковані періодичні видання (газети, журнали, альманахи, бюлетені, збірники), в яких систематично й оперативно різноманітними мовностилістичними й зображальними засобами відтворюють найактуальніші суспільно-політичні події. В суспільстві преса відіграє роль засобу комунікації, виступає інструментом відображення життєвих процесів, формує громадську думку.
37.	<b>Прес-конференція</b>	(від англійської мови press-conference) – захід, що проводиться у випадках, коли є суспільно значуща новина, і організація або окрема відома особа, безпосередньо пов'язані з цією новиною, бажають дати свої коментарі з цього приводу, які були б цікаві і важливі для громадськості. Зустріч державних, політичних, громадських, наукових та інших діячів з представниками засобів масової інформації для висвітлення питань, які цікавлять широку громадськість.
38.	<b>Прес-реліз</b>	інформаційне повідомлення або заява, яку готує прес-служба партії, організації, установи, фірми для розповсюдження між інформаційними редакціями мас-медіа (факсом, електронною поштою або для роздачі під час прес-конференції представників цієї організації).
39.	<b>Редакція</b>	колектив працівників, творчий журналістський апарат, який керує виданням, визначає його змістову й політичну спрямованість, готує матеріали до друку. Складається з таких компонентів: керівництво редакції, секретаріат, відділи, кореспондентська мережа, редакційні служби. Діяльність редакційного апарату будується також на колективності журналістської роботи, що передбачає участь у редакційних справах усіх працівників періодичного видання, позаштатного активу.
40.	<b>Репортаж</b>	(від лат. reportare – передавати, повідомляти) – жанр, у котрому оперативно, динамічно, емоційно відображується якась подія чи явище, очевидцем або учасником якого був журналіст. Характерною ознакою репортажу є активно діюче авторське “я”, що створює в читацької аудиторії т. зв. “ефект присутності”. Види репортажу: подієвий, пізнавальний, проблемний.
41.	<b>Свобода друку</b>	це право громадян вільно висловлювати свої погляди через газети, журнали та інші органи масової інформації, це життєво необхідна умова для найбільш повного виявлення політичного змісту і громадських функцій друкованого слова.

42.	<b>Стаття</b>	один із найпоширеніших аналітичних жанрів, у якому автор, ґрунтовно аналізуючи факти та явища життя та явища життя, доносить до читача певну думку, ідею за допомогою низки документів.
43.	<b>Стиль журналіста</b>	індивідуальне, творче обличчя журналіста.
44.	<b>Телебачення</b>	загальний термін, що охоплює всі аспекти технології та практичної діяльності, пов'язаних з безпроводною передачею рухомих зображень зі звуковим супроводом у реальному часі, на далекі відстані.
45.	<b>Титр</b>	текст або малюнок, який накладається «зверху» на картинку. Титри використовуються для пояснення того, хто каже синхрон або стендап. Крім того, теленовинами можуть використовуватися такі варіанти титрів, як таблиці, діаграми, карти, фото.
46.	<b>Ток-шоу</b>	(від англійського «talk» - розмова і «show» - видовище, вистава; дослівно - «розмовне видовище», «розмовна вистава») - цілий напрямок у телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою «розмови» (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення піднятих проблем аудиторії як у студії, так і поза нею (за наявності зворотного зв'язку під час прямоефірних передач).
47.	<b>«Хрипу піка»</b>	ретрансляція в ефірі повідомлення репортера або синхрону, записаного заздалегідь у телефонній розмові.
48.	<b>Факт</b>	це подія, що відбулась в суспільному житті та викликала інтерес у громадськості.
49.	<b>Фейлетон</b>	сатиричний художньо-публіцистичний жанр, котрий виявляє комічну суть негативних фактів, процесів і явищ дійсності.
50.	<b>Цензура</b>	контроль держави, організації чи групи людей над публічним виявом думок і творчості індивіда
51.	<b>Штамп</b>	образ чи метафора, що надто часто вживається не наймайстернішими журналістами.