

Ірина Марушкіна

ЯК ПИСАТИ НОВИНИ

Посібник для журналістів



Посібник «Як писати новини» створений у рамках проєкту «Організаційна підтримка незалежних місцевих медіа».

Цей проєкт виконує громадська організація «Центр соціальних ініціатив «АТОМ» у партнерстві з інформаційним агентством «Варіанти».

Грант на реалізацію проєкту наданий Чорноморським фондом регіонального співробітництва (BST) за фінансової підтримки Європейського Союзу.



B | S | T The Black Sea Trust
for Regional Cooperation
A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND

Авторкою посібника «Як писати новини» є доцент кафедри нових медіа факультету журналістики Львівського Національного Університету ім. Івана Франка Ірина Марушкіна, яка має значний досвід роботи в українських медіа.

В основу методичних рекомендацій з виготовлення новин, що викладені в посібнику, покладено рекомендації провідних інформаційних агентств Франс Прес, ВВС, Інтерфакс, а також наукові розробки кафедри нових медіа ЛНУ ім. І. Франка. Посібник буде корисний журналістам-початківцям, студентам факультетів журналістики, блогерам, громадським активістам.

Відповідальність за зміст посібника несе автор; зміст не обов'язково відображає погляди ЄС.

ЗМІСТ

1. Головні ознаки новин	1
2. Вторинні ознаки новин	3
3. Пріоритети ІА «Варіанти»	4
4. Структура новини	9
5. Як збирати інформацію	26
6. Рекомендована література	30
7. Інформація про партнерів	31

1. Головні ознаки НОВИН

Новини – це "повідомлення про подію, яка відбулася або стала надбанням гласності за попередні 24 години і може мати важливі наслідки" (К. Джемисон і К. Кемпбелл).

Іншими словами, подія, що важлива для соціальних спільнот, служить підставою для виготовлення новин.

1. **Наявність героя**
2. **Соціально важлива проблема** (драматизм, боротьба інтересів і навіть насильство)
3. **Активна дія**, яка тримає увагу аудиторії
4. **Новизна і ступінь відхилення** від загальноприйнятих норм
5. Можливість **прив'язки події до тем**, які в цей момент вже активно розробляють медіа, тобто прив'язка до існуючого медійного порядку денного.

Важливість події не завжди визначається часом, коли вона сталась (**новизна**), але принципово, щоб подія розкривала нові факти, які раніше не були відомі, або зв'язок з іншими відомими подіями. Наприклад, новини про археологічні знахідки на місці падіння астероїда, яке сталось 65 млн. років тому.

Не кожна важлива подія, що стала новиною, володіє всіма п'ятьма ознаками, але дві-три ознаки обов'язково повинні бути.

Більша кількість основних ознак гарантує інтерес аудиторії до новини.

2. Вторинні ознаки НОВИН

1. Немає непристойних важливих подій, але інформація не повинна нікому нашкодити чи образити
2. Важлива подія й інформація про неї мають бути правдивими (достовірними)
3. Подія повинна бути такою, щоб про неї можна було розповісти коротко
4. Ступінь впливу наслідків важливої події конкретно на аудиторію ІА "Варіанти".

Усі інші події, які, можливо, не мають ознак важливості, але ми про них пишемо – це так звані **івенти** (штучно створені медійні події, саме до них відносяться більшість прес-конференцій, брифінги тощо) або **треш** – сміття, яке ніби не має права на місце в стрічці новин ІА "Варіанти", але є, адже це зумовлено технічними особливості роботи в цифровому форматі, а також інформаційних агентствах (розрив між кількістю та періодичністю реальних подій, з одного боку, та безперервністю стрічки новин і вимогами пошуковиків, з іншого).

3. Пріоритети ІА

“Варіанти”

3.1 Достовірність

3.2 Нейтральність

3.3 Оперативність

3.4 Повнота інформації

3.5 Стиль

3.1 Достовірність

Кожне повідомлення повинно містити згадку про джерело інформації.

Якщо джерело інформації сумнівне або неточне, перевага віддається надійності джерела, а не швидкості – **оперативності (3.3)**, – поширення повідомлення.

Потрібно збирати інформацію з різних джерел і перевіряти її. Не варто повідомляти чутки, що не мають джерела, особливо, коли йдеться про **пробні шари** політиків чи фінансистів. У таких випадках неправдива інформація може мати негативні наслідки.

Інформація, опублікована в соціальних мережах, потребує обов'язкової перевірки.

Джерело може бути ідентифікованим або анонімним. У певних випадках журналіст може сам виступати як джерело інформації. Тоді посилання на джерело в новині відсутнє, а всю відповідальність за її зміст юридично нестиме Агенство.

Новина повинна бути точною з огляду на використання термінів, прізвищ, назв органів влади тощо.

Цитати мають бути точними, прямими, не вибиватись з контексту.

Відповідальність за збір інформації та конкретизацію джерела несе виробник інформації. Випусковий редактор повинен чітко пам'ятати про це правило.

3.2 Нейтральність

Агенство не має права відстоювати позицію однієї із сторін, воно лише повідомляє максимальну кількість даних.

Наприклад: "...за даними профспілок, 5 000 шахтарів страйкують; згідно з інформацією Мінекономіки, не вийшли на роботу 2 000 працівників".

Якщо йдеться про суперечливі факти, необхідно подати позицію двох або більше джерел.

Якщо не вдається отримати одночасно думку іншої сторони, в тексті новини робиться відповідна згадка.

Новина, що стосується проблеми, з приводу якої в публічній сфері є альтернативні думки, але особисто ви не змогли отримати актуальний коментар, то потрібно в довідковій формі повідомити про альтернативні думки щодо цієї проблеми.

Агентство не має права висловлювати власну думку щодо тем, які висвітлює.

3.3 Оперативність

Як тільки інформацію перевірено, її треба негайно публікувати і передавати до послуг клієнтів.

Цифрові технології принесли нові відтінки в розуміння **оперативності** в роботі журналіста. Існуюча конкуренція між журналістами, блогерами та іншими дописувачами соціальних мереж, стимулює змагання за швидкість подачі новин. Втім правило **"краще бути надійним, ніж першим і помилитись"** залишається актуальним.

Втрата оперативності компенсується **повнотою інформації (3.4)** та точністю її викладу.

3.4 Повнота інформації

Повнота інформації – це всестороннє розкриття теми. Тема вважається розкритою тоді, коли в читача не залишається запитань.

Новини повинні містити не лише повідомлення по саму подію, але й інформацію про те, чому вона відбулась, як пов'язана з іншими подіями, який матиме вплив, що відбувалось перед тим, і чим все це може завершитись.

Обов'язок журналіста Агентства – це постійний самостійний пошук нових аспектів події, про яку він повідомляє читачів.

Потрібно постійно запитувати себе: «Що ще ми можемо знати з даної теми, яким має бути наступний крок в її висвітленні?»

Якщо важлива тема має розвиток і Агентство висвітлювало її в декількох повідомлень, за результатами роботи дається узагальнююча новина або огляд.

3.5 Стиль

Стиль ІА "Варіанти" – мінімалізм і простота викладу.

Новина, незалежно від об'єму, повинна містити максимум інформації при мінімальній кількості слів, має бути зрозумілою і цікавою.

Речення слід будувати в прямому порядку.

Уникаємо специфічних термінів та бюрократизмів.

Основна інформація має бути зосереджена в перших трьох рядках – в **ліді**.

Саме **лід** визначає будуть чи ні журналісти використовувати повідомлення Агентства, а читач – читати його далі.

Вимога **нейтральності (3.2)** реалізується в тому числі в стилістичних особливостях мови Агентства.

Ми не використовуємо епітети, афоризми, порівняння, будь-які власні оціночні судження.

Повні тексти прес-релізів, заяв для преси офіційних осіб можуть бути передані в ідентичному вигляді тільки у виняткових ситуаціях – якщо вони насправді викликають гострий загальний інтерес і якщо кожна фраза має надзвичайне інформаційне наповнення. Загальне ж правило вимагає, щоби

журналіти Агентства переробляли прес-релізи та заяви для преси у класичну форму **НОВИНИ (4)**.

ІА "Варіанти" забороняють журналістам займатись **copy-paste** навіть за умови посилання на джерело.

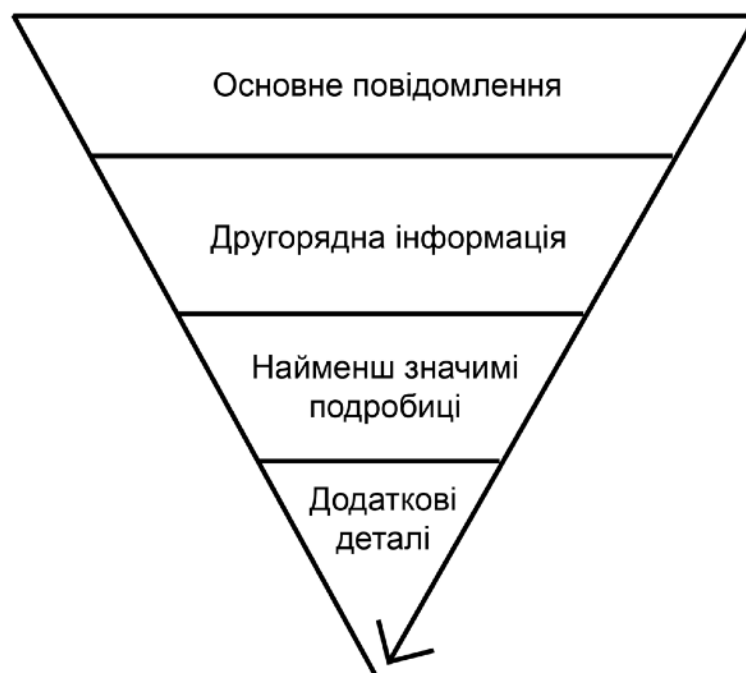
4. Структура новини

Повідомлення Агентства – НОВИНИ – пишуться відповідно до класичної схеми **перевернутої піраміди**.

Ця форма передбачає, що найважливіша інформація міститься на початку повідомлення, а потім розміщується все менш і менш значущі деталі. Конструкція передбачає, що абзаци можна легко відкинути, починаючи з кінця повідомлення, але від того загальний зміст не змінюється.

Ідеальною формою повідомлення є форма, коли кожний новий абзац є розширенням доповненням попереднього.

Загальна структура новини: (Заголовок) – Лід – Сублід – Параграфи (+ роз'яснювальні абзаци) – Бекграунд



- 4.1 Заголовок
- 4.2 Лід
- 4.3 Сублід
- 4.4 Джерела
- 4.5 Спростування
- 4.6 Цитування та лапки
- 4.7 Зовнішня подача тексту

4.1 Заголовок

Заголовок передає суть новини дієвим прямим і коротким реченням. Як правило, в ньому дано відповідь на запитання: хто і що зробив?

Заголовок має бути унікальним, бажано, щоб наша новина не загубилась в неті. Це складно зробити, коли про подію пишуть всі.

Активний заголовок завжди кращий від пасивного.

Приклад:

Правильно: Садовий представив нового керівника КП Зелений Львів (активний залог)

Неправильно: Призначено нового керівника КП Зелений Львів (пасивний залог)

У заголовку допускається використання скорочень, наприклад: не міська рада, а міськрада, замість Верховна Рада України – ВРУ

Приклад:

Правильно: Гримак скличе сесію 25 липня

Неправильно: Чергове засідання сесії Львівської облради відбудеться 25 липня

У заголовках не зазначаємо ініціали, а у випадку відомих людей даємо лише прізвище.

У заголовках бажано уникати зайвої деталізації, а цифри варто заокруглювати.

Приклад:

Правильно: Середня зарплата на Львівщині за рік зросла на третину – Держстат

Неправильно: Середня зарплата на Львівщині в порівнянні з минулим роком зросла на 29,2%

Заголовок не повинен починатись з прийменника або цифри.

Приклад:

Правильно: Правоохоронці проводять обшук в офісі компаній Дубневичів у Львові

Неправильно: В офісі Дубневичів у Львові правоохоронці проводять обшук

Якщо в заголовку є думка чи висловлювання ньюсмейкера, то потрібно посилатися на джерело через тире, кому чи двокрапку.

Приклад:

ОКСІ банк став емітентом карток monobank – джерело

4.2 Лід

(від англ. *lead* – керувати, очолювати, займати перше місце, бути попереду)

Лід передає ключову інформацію. Це – основний структурний елемент інформаційного повідомлення.

Лід має обсяг два, максимум, три рядки (не більше 35-ти слів). 35 слів – це 10 секунд на прочитання, що приваблює читача й збільшує шанси, що наша НОВИНА буде помічена. В добу цифрових технологій треба прагнути робити лід, як і заголовок, максимально короткими і змістовними. Це зумовлено потребою розмістити на першій сторінці сайту якомога більше інформації.

Лід має бути простим, конкретним і збудованим на фактах. Він має зацікавити, щоб читач прочитав продовження НОВИНИ.

Лід повинен бути завершеним і може використовуватися самостійно, оскільки часто інші медіа цитують лише лід, коли хочуть коротко анонсувати подію.

Приклад:

Заголовок: *Львівська ОДА витратила 160 тисяч гривень для проведення заходу "Леся – 150. Мрійниця, вершниця"*

Лід: *Департамент міжнародної технічної допомоги та міжнародного співробітництва Львівської обласної державної адміністрації у липні провів закупівлю послуг та товарів на загальну суму 160 932 гривень для проведення заходу "Леся-150, мрійниця, вершниця" в Судовій Вишні.*

Лід є абсолютно незалежною змістовою одиницею, яку можна використати без наступних абзаців. Інформація, яку винесено в лід, також є більш вагомою за ту, яка подана у другому й наступних абзацах.

Лід має відповідати на чотири фундаментальні питання:

**ХТО?
ЩО ЗРОБИВ?
КОЛИ?
ДЕ?**

Якщо це можливо, він також має відповісти на два додаткові запитання:

ЧОМУ?

ЯК? У ЯКИЙ СПОСІБ?

Відповідь на одне з цих ключових питань і є провідною інформацією НОВИНИ.

Приклад:

ХТО: Департамент міжнародної технічної допомоги та міжнародного співробітництва

ЩО ЗРОБИВ: витратив

КОЛИ: у липні

ДЕ: Львівська ОДА

ЧОМУ: для проведення заходу "Леся – 150. Мрійниця, вершниця"

В ЯКИЙ СПОСІБ: провів закупівлю послуг та товарів.

Ключове слово не завжди можливо поставити на початок фрази. Це може спричинити певні незгодження.

Не пишуть: "Заклик до порядку секретаря міськради...", хоча саме "заклик" є предметом інформації.

Пишуть: "Секретар міськради закликав депутатів до порядку..."

Не пишуть: "13 поранених і 5 заарештованих – таким є результат демонстрації протесту..."

Пишуть: "Демонстрація спричинила 13 поранень і 5 арештів ..."

Найкращій спосіб правильно розпочати лід – це відповісти на питання: **ХТО ЗРОБИВ ЩО?**

Лід може змінюватись відповідно до того, яку інформацію він містить.

Приклад:

1. *Службовий літак комерційної компанії "ТТМ" з 17 пасажирами на борту розбився під час посадки.*

2. *Понад 120 чоловік загинули в авіакатастрофі над Нью Делі.*

У першому випадку важливість інформації в тому, що трагедія сталася з співробітниками певної фірми, у другому – вражає масштабність катастрофи (те, що викликає емоції, хвилює людей).

Як писати лід

Кращий спосіб: підмет, присудок, додаток або обставина.

Приклад: Двоє людей (хто) загинули у неділю внаслідок падіння дерева (що зробив, коли, яким чином) у Стрийському парку, у Львові, повідомила поліція (джерело).

Правила

Лід НЕ може бути:

- запитанням
- написаний у негативній чи заперечній формі
- копією заголовку
- починатися з цитати
- починатися з прислівника
- починатись з вигуку або частки

Приклад:

Не пишіть: "Чи переможе Синютка на виборах?" – таке питання виникає ...".

Пишіть: "Перемога кандидата від ЄС Синютки на виборах міського голови Львова є ймовірною, згідно з твердженням ..."

Не пишіть: "Бойові дії не припинилися після проголошення миру"

Пишіть: "Бойові дії тривають після проголошення миру"

Виняток — лише та ситуація, коли заперечення є провідною інформацією: "Зеленський не приїхав до Львова ..."

Не пишіть: "Трагедія в Грибовичах спричинила три жертви"

Пишіть: "Обвал на сміттєзвалищі спричинив три жертви у Грибовичах"

Не пишіть: "Коли яхтсменам залишилося пройти 50 метрів, лідер змагання не впорався з вітрилом."

Пишіть: "Лідер змагання втратив контроль над вітрилом, коли..."

Не пишіть: "Я поставив вимогу директорам розрахуватися з боргами по зарплаті впродовж трьох днів ...", — заявив голова Львівської ОДА".

Пишіть: "Голова Львівської ОДА вимагає від директорів підприємств розрахуватися "впродовж трьох днів" з боргами по зарплаті, — було повідомлено на прес-конференції"

Не пишіть: "Відповідаючи на запитання міністра, міський голова Львова підкреслив..."

Пишіть: " Андрій садовий підкреслив ..., відповідаючи на запитання міністра. "

Правило: Лід віддає перевагу дієслову дії перед дієсловом стану.

Не пишіть: "Спокій царює в четвер, після акції протесту..."

Пишіть: "Спокій відновився в четвер..."

Не пишіть: "Розчарування переважало в середовищі депутатів після переговорів"

Пишіть: "Депутати Львівської облради висловили розчарування..."

Не пишіть: "Курс долара встановився на межі 26,78 гривень замість 26,7"

Пишіть: "Курс долара щодо гривні зріс на 8 копійок"

Не пишіть: "Алла Черкасова зі Львова була призеркою Олімпійських ігор у Токіо в середу"

Пишіть: "Борчиня Алла Черкасова зі Львова стала бронзовою призеркою Олімпійських ігор у Токіо..."

4.3 Сублід

Часом буває важко вмістити в три рядки **ліда (4.2)** всі елементи. У таких випадках треба перемістити в другий абзац елементи, що уточнюють ситуацію, але не знайшли свого місця в ліді.

Приклад:

Лід: Вантажний танкер із нафтою потонув біля затоки Босфор, у заповідних водах Чорного моря, де водяться рідкісні птахи, занесені до Червоної Книги,— повідомляє морська поліція Туреччини.

Сублід: Судно "Академік Курчатов", що перевозило 20 000 тонн рідкого палива, потонуло близько 4 години ранку, залишивши нафтову пляму, яку доведеться прибирати 8-ма очисними спорудами впродовж трьох днів,— заявляють санітарні служби Анкари.

Пам'ятайте: навіть найдосвідченіші фахівці світових агентств часто переробляють лід перед тим, як давати його допублікації. Оскільки форма ліда не є природною формою, яку використовують люди при спілкуванні.

Приклад:

Для звичайної людини логіка викладу події була б наступною: Літак вилетів з аеродрому – він розбився – всі загинули.

Для журналіста агентства грамотний порядок викладу є зворотнім: "Всі пасажери загинули о 16.00, в четвер внаслідок авіакатастрофи біля N."

4.4 Джерела

Правило: НОВИНА повинна обов'язково містити джерело, звідки її отримано (атрибуцію).

Джерело має бути максимально точним. Оцінки, коментарі, припущення мають бути процитовані в такий саме спосіб, як і повідомлення про подію.

Роль інформаційних агентств — постачати факти, свідчення, оцінки подій. Воно не має права на власну позицію, не може давати власні висновки. Репутація Агентства потерпає, якщо джерела його інформацій часто є непевними й неточними.

Джерелом може виступати як компетентний співбесідник, так і сам журналіст Агентства, але це має бути чітко видно з повідомлення.

Зовнішнє джерело інформації може бути:

- прямим або непрямым
- ідентифікованим або неідентифікованим

Прямі джерела

Це такі джерела, до яких Агентство має безпосередньо доступ.

Наприклад:

- прес-служба Львівської ОДА, Львівської міської ради, інших державних органів і органів місцевого самоврядування;
- свідок події;
- політики і державні діячі під час публічних виступів;
- прес-релізи, заяви для преси.

Коли ми цитуємо інші ЗМІ треба уточнювати їхнє політичне забарвлення або засновника.

Наприклад: приватне інтернет-видання "ZIK".

Коли йдеться про фізичних осіб (які беруть участь у події, є безпосередніми свідками, коментують факт), їх треба персоніфікувати максимально детально.

Наприклад:

"За інформацією пана Петренка, 37 років, власника приватного кіоску, аварія сталася о..."

"Ірина Процик, прес-секретарка міського голови Львова, поінформувала ..."

Непрямі джерела

Джерело, що цитується Агентством як безпосередній свідок події.

Наприклад:

"повідомляє Інтерфакс, який цитує "урядові кола"

"...вважає мер Вроцлава, процитований агентством РАР"

"... повідомляє Львівське обласне телебачення, посилаючись на обласну прокуратуру".

Важливо, за можливості, характеризувати непрямі джерела, які використовуються в інформації. Це робиться для підкреслення певних нюансів, які, безумовно, мають бути абсолютно точними.

Наприклад:

"... згідно з публікацією незалежного тернопільського агентства "Свобода";

"... заявляє газета "Ратуша", відома своєю критикою міського голови Львова Андрія Садового".

Ідентифіковані джерела

Це таке джерело, яке має точні ім'я, прізвище, професію, посаду тощо.

Наприклад: "... народний депутат, член фракції Слуги народу Ростислав Тістик".

Спрощення можливе, якщо джерело представлено у "колективній" формі: "Компанія Львівгаз оголошує"; "Львівська облрада заявляє".

Подібні формулювання допомагають журналістам захистити своє джерело, маючи при цьому точні підтвердження інформації.

Важливо, щоб джерело інформації дало згоду на цитування або було проінформовано про майбутнє посилання.

Неідентифіковані джерела

Треба уникати неідентифікованих джерел, їх краще використовувати як підказку для пошуку інформації.

Неідентифіковані джерела передбачають лише завуальовані формулювання.

Наприклад: "...зазначають джерела, зацікавлені у подальшій ескалації конфлікту".

Кліше, які використовуються в подібних випадках:

"...з офіційних джерел, наближених до Львівської міськради", "... урядові кола", "... посадова особа Львівської ОДА, яка побажала залишитися невідомою", "... зазначають близькі до

голови облради кола", " ... зазначають поінформовані джерела (відповідальні за ситуацію, компетентні)", "... заявляють спостерігачі", "...вважають експерти".

Не варто зловживати вживанням **неідентифікованих джерел**, адже в певних випадках це може негативно позначитись на репутації Агентства. Тому, використовуючи подібні формулювання, треба чітко дотримуватися конкретних правил:

Перша вимога:

Завуальоване джерело має пряме відношення до серйозних впливових структур.

Наприклад: "...згідно з інформацією, що походить з владних структур (урядових чи органів місцевого самоврядування)"; "...високий посадовець міськради..."; "...у депутатських фракціях ...".

Ця вимога потребує також, щоб подібне джерело виступало в бекграунді. Подібна інформація матиме вигляд офіційної і буде сприйматися як така.

Друга вимога:

Джерела абсолютно безвідносні, де не можна виокремити ані адміністративну, ані представницьку приналежність, вживаються тільки в бекграунді.

Наприклад: " ...поінформовані джерела"; " ...гідні довіри джерела", "...депутатські кола (без уточнення).

За таке повідомлення відповідає персонально журналіст та Агентство, а інформація носитиме неофіційний характер.

Третя вимога:

Інформація конфіденційна, що не має жодних підтверджень, яку надано журналістові виключно, щоб зорієнтувати його в ситуації, не може бути опублікована.

4.5 Спростування

Спростування треба цитувати за тими ж вимогами, що й інформацію, а саме вказувати повністю, звідки воно надійшло.

Посадові особи часто під час виступу вживають недолугі фрази, які намагаються потім виправдати, приписавши їх журналісту. Варто зберігати записи виступів, цитування яких могло б викликати невдоволення.

У разі, коли офіційні джерела розповсюдили заяву (щодо результатів виборів, фінансової діяльності), яка виявилася недостовірною, треба обов'язково, спростовуючи цю інформацію, вказати хто саме її дав, а також – хто вносить корективи.

Наприклад:

"...Керівник фінансового департаменту, спростовуючи неточність даних, яких він припустився в середу, заявив..."

Або: "... Прес-секретар прокуратури, спростовуючи неточні дані поліції, які опубліковані в середу, заявив..."

Якщо помилки припустилося Агентство, спростування можна написати, використовуючи формулу: "Насправді сталося..., а не..., як було повідомлено в нашій інформації від..."

Спростування інформації на кримінальну тему

Загалом, практика агентств не передбачає публікації подібних спростувань. Виняток – справи, що мають насправді значний розголос.

Якщо ж спростування інформації на кримінальну тему вирішено опублікувати, треба обов'язково вказати, звідки нову інформацію отримано і в який спосіб (телефоном, Е-поштою...). Треба зазначати, що "автор спростування представився як..." представник тої чи іншої групи або організації. Часто практично неможливо перевірити, чи дійсно ця людина представляє групу чи організацію, до того ж нерідко йдеться про маловідомі організації.

4.6 Цитування та лапки

Загальне правило: в лапках можна давати тільки ті слова, які абсолютно точно були сказані певною персоною.

Переказ, інша конструкція реально виголошених фраз, висновок, який логічно випливає зі сказаного, не можна подавати в лапках.

Якщо виникають сумніви щодо точності цитати, і якщо немає можливості перевірити її відразу, краще передавати текст опосередковано: "Такий-то ... сказав, що...". Тоді в лапки можна виокремити 2-3 слова, щодо яких ви абсолютно впевнені.

Скорочена цитата

Цитата виграє, коли її не наводять повністю, а виокремлюють тільки найважливіші **ударні** моменти.

Порівняйте: "Проект ухвали про Е-квиток є дійсно прогресивним і необхідним для запровадження у Львові європейських стандартів роботи громадського транспорту," – зазначив депутат Х".

Та: "Депутат Х визнав, що проект ухвали про Е-квиток є "прогресивним і необхідним".

Це економить місце у стрічці, полегшує текст і дозволяє уникати повторення загальновідомих речей, які бувають необхідні в усному мовленні.

Не варто штучно скорочувати цитати: неправдиво виглядають фрази, перенасичені маленькими цитатами по 2–3 слова.

Інформаційні агентства практикують давати скорочену цитату з двох-трьох слів у ліді, а далі та ж цитата повністю відтворюється в одному з роз'яснювальних абзаців.

Повний текст

Дуже рідко виникає необхідність давати повний текст заяви або важливого документа. Такі повні виклади мають обов'язково супроводжуватись реченням-підводкою: "Ось повний текст заяви такого-то... (або) ...документів сесії."

Частіше замість повного тексту пропонують "основні моменти" або "детальні витяги". У таких випадках купюри обов'язково позначати трьома крапками.

У виняткових випадках, коли текст цитується повністю або досить довго, треба відкривати лапки з початку кожного абзацу, і в кінці повторювати формулювання на кшталт: "також заявив такий-то...", "йдеться в заяві ... "

4.7 Зовнішня подача тексту

Агентства практикують чітко стандартизовані форми зовнішньої подачі повідомлень.

Стандартизована форма подачі є необхідною для швидкого використання і розповсюдження інформації. Агентства стандартизують свою продукцію залежно від довжини текстів.

Важливо, щоб усі журналісти подавали свої повідомлення в жорстко стандартизованій формі і вільно використовували усі жанри.

Повідомлення агентства вираховується одиницями обсягу в 200 слів, що називаються **сторінками**.

Жанри повідомлень

Саме за обсягом визначаються чотири провідні жанри **НОВИН**:

- *Блискавка* (декілька слів)
- *Бюлетень* (2–3 рядки)
- *Термінове повідомлення* (від 50 до 150 слів)
- *Загальне повідомлення* (200 слів)

Враховуючи те, що інформаційні агентства нині програють в оперативності соціальним мережам і блогерам, а інформація завдяки цифровим технологіям розповсюджується миттєво, такі жанри, як *блискавка*, *бюлетень* використовуються ІА "Варіанти" вкрай рідко.

Продовження

Продовження – це жанр використовують для хронологічного висвітлення подій, коли саме час, в який відбуваються певні етапи події, є принципово важливим. Йдеться про серію повідомлень з тим самим заголовком, які відрізняються лише нумерацією.

В епоху цифрових технологій, на сайтах Агентств, цей жанр не втратив актуальності, але змінились правила подачі.

Наприклад, агентство використовує **мітку** оновлено, і всі додатки до теми збираються в одному повідомленні або новина з продовженням вноситься в головний новинний **банер** сайту чи в тематичну **рубрику**.

До того ж **тегування** новин однією унікальною **міткою** дозволяє давати їх під різними заголовками, що вітається в неті, але при виборці дозволяє читати й моніторити всі новини на дану тему за одним **тегом**.

Слаглайн і дейтлайн

Нині ці технічні елементи новини, які дозволяють читачу орієнтуватись в її змісті, не відкриваючи саму новину, визначити місце і дату події, трансформувалися в назву підрубрики новин і теги (мітки), які виставляються в редакторі сайту Агентства. Так само біля кожної новини автоматично виставляється дата і час публікації.

Довідкові позначки

У редакторі сайту Агентства до назви новини можна додати позначки *фото, відео*, повідомити про те, що новину *оновлено*.

5. Як збирати інформацію

Правила роботи під час публічних заходів

- не можна запізнюватись
- спілкування з ньюсмейкерами вітається, ньюсмейкери мають знати вас в обличчя
- важливо дотримуватись правил ввічливого спілкування
- варто знайомитись з максимально широким колом осіб галузі
- важливо мати контакти і виходи на перших осіб або тих, хто ухвалює рішення
- пам'ятайте, що у журналістів і прес-служб різні завдання.

Правила проведення інтерв'ю

Інтерв'ю – це зустріч, телефонна розмова чи спілкування з допомогою інших засобів зв'язку, в ході якого журналіст задає співрозмовнику питання з метою з'ясування фактів, думок, почуттів. Інтерв'ю кардинально відрізняється від звичайної бесіди. На відміну від неї, інтерв'ю, як правило, має чітку структуру і певну мету.

Основні типи інтерв'ю

Інформаційне інтерв'ю – це, коли репортер збирає факти, а той, в кого беруть інтерв'ю, надає їх. Його задача – за певний, як правило, досить короткий проміжок часу з'ясувати якомога більше важливої й точної інформації, яку може повідомити конкретна людина.

Інформаційні інтерв'ю беруть у:

- свідків і очевидців подій
- співробітників міліції
- аварійних служб

Питання, які задає журналіст:

Хто?

Що?

Де?

Коли?

Як?

Чому?

Інформацію, отриману в ході такого інтерв'ю, репортер найчастіше викладає в стислій формі, у вигляді цитат і коментарів.

Інтерв'ю-коментар

Його завдання – дізнатися особисту точку зору інтерв'ююваного.

Таке інтерв'ю можна взяти у компетентної особи, яка володіє власним поглядом на події чи тему, і підкріплює його фактами.

Питання, які задає журналіст:

Якою була ваша реакція, коли ви дізналися цю новину?

Як це на вас вплинуло?

Що ви думаєте про політику, яку проводить пан N?

Чому ви погоджуєтесь/не погоджуєтесь?

Що ви можете запропонувати в якості альтернативи?

Як ви вважаєте, що слід зробити в даній ситуації?

Що ви збираєтесь робити в зв'язку з цим?

Робота з цифровими джерелами інформації

Інтернет для журналістів одночасно є джерелом інформації, інструментом її обробки й способом доставки до споживача.

Інформація, яку створюють журналісти у всьому світі, і яка є доступна завдяки цифровим технологіям, сьогодні виступає джерелом для створення нового журналістського контенту і навіть нових інформаційних (новинних) повідомлень.

Типи джерел цифрового контенту

1. Агрегація і дані (CGC)

Інструменти моніторингу:

- інтернет-пошуковик Google, пошук в якому здійснюється за ключовими словами.
- RSS-агрегатори. З їхньою допомогою можна створити власну базу RSS-стрічок, здійснювати пошук по статтях, додавати мітки. (FeedReader, Feedly, OldReader)
- «Меню закладок» в інтернет-браузерах
- моніторинг за ключовими словами сервісу Google Alerts (сповіщення)
- сервіс ChangeDetection.com, *наприклад*, дозволяє відстежувати всі зміни контенту на сайтах за допомогою створення журналу змін та повідомлень про це на електронну пошту.

Моніторинг баз документів та реєстрів здійснюється за допомогою RSS-стрічок, за допомогою пошуку за ключовими словами, які задаються безпосередньо в пошукових полях самих баз, а також ботів.

Приклади:

<https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search>

<https://public.nazk.gov.ua/>

<https://reyestr.court.gov.ua/>

<https://prozorro.gov.ua/>

<https://investment.zoda.gov.ua/uk/perelik-vidkritih-restriv-ta-baz-danih-ukraini>

2. Соціальні спільноти (UGC)

З технічної точки зору соціальні мережі – це ті ж самі сайти, які мають складну організаційну структуру. Проблема – абсолютна більшість сторінок соцмереж не індексуються Google, а відтак вони не відображаються в його пошуку. Пошукові бази самих соцмереж слабкі, а отже пошук в них здійснюється переважно вручну, він не автоматизований.

Інструменти моніторингу:

пошук за хештегами (сервіси Tweetdeck, Truetwit, Topsy, Hootsuite).

Перевірка джерел інформації в соціальних мережах (фактчекінг)

- Верифікація авторів
- Наявність гіперлінку на джерело
- Геолокаційні дані
- Традиційні журналістські методи перевірки (особистий контакт, альтернативні джерела)

Рекомендована література

1. Editorial Guidelines BBC. Guidelines <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/>
2. Editorial Guidelines BBC. Guidance <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/>
3. Технология новостей от Интерфакса. В. Герасимов, А.Ромов, 2012 год
4. Як писати про місцеву владу. Посібник для медіа <https://imi.org.ua/books/posibnyk-dlya-zhurnalistiv-yak-pysaty-pro-mistsevu-vladu-i1914>
5. Місцева преса, посібник для ЗМІ <http://www.ualocal.media/>

Інформація про партнерів



Громадська організація «Центр соціальних ініціатив «АТОМ» заснована у 2015 році.

Місією організації є популяризація Європейських принципів доброго врядування та підтримка соціально-важливих ініціатив. Основна діяльність сконцентована на залученні блогерів, журналістів та громадських активістів до здійснення громадського контролю за використанням публічних фінансів і майна, популяризації принципів доброго врядування та медіаграмотності.

Контакти:

<https://bloggers4gg.org.ua/about/>

<https://www.facebook.com/bloggers4gg>

e-mail: atom.ngo@gmail.com



Інформаційне агентство «Варіанти» засноване у 2012 році.

Агентство спеціалізується на виготовленні та розповсюдженні інформації про події у Львові та Львівській області. Пріоритетами у створенні новин є достовірність, нейтральність, оперативність, повнота інформації та стиль, що закріплено у редакційній політиці агентства.

Контакти:

<https://varianty.lviv.ua/>

Львів, вул. Газова, 28 оф. 201.

тел: 0673702599

е-mail: varianty.lviv@gmail.com