

**ДОТРИМАННЯ РЕДАКТОРОМ СОЦІАЛЬНИХ НОРМ ПРИ
ПІДГОТОВЦІ МЕДІАТЕКСТІВ**

АНОТАЦІЯ

Актуальність наукової роботи під шифром «Афіна» полягає у дослідженні практичних навичок аналізувати, підвищувати ефективність тексту, адже дотримання редактором соціальних норм при підготовці медіатекстів до опублікування є важливим складником у системі редагування. Матеріали, в яких дотримані юридичні, етичні, естетичні, політичні та релігійні норми, привертають увагу споживачів до інтернет-видання, спонукають їх частіше відвідувати сайт, що позитивно впливає на рейтинг веб-ресурсу.

Мета роботи – дослідити дотримання соціальних норм при редакторській підготовці медіатекстів до опублікування в інтернет-виданні.

У зв'язку із поставленою метою потрібно виконати такі **завдання**:

- 1) визначити теоретичні засади поняття «соціальні норми редагування»;
- 2) ознайомитися зі змістом кожного виду соціальної норми та діями редакторів для приведення інформації у відповідність з нормою;
- 3) дослідити медіатексти на дотримання редакторами соціальних норм,
- 4) виробити практичні рекомендації щодо дотримання соціальних норм редактором новинних порталів.

Методи дослідження: методи аналізу, синтезу були використані при визначенні теоретичних засад понять редакційної норми, категоріального апарату соціальної норми. Методи порівняння, узагальнення – при дослідженні текстів українських новинних порталів на дотримання редактором соціальних норм.

Структура. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, 30 додатків. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок, основний текст роботи – 27 сторінок, список використаних джерел включає 21 найменування.

ІНФОРМАЦІЯ, МЕДІАТЕКСТ, РЕДАКТОР, СОЦІАЛЬНІ НОРМИ

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Соціальні норми редагування. Теорія питання	7
Розділ 2. Дотримання редактором соціальних норм на українських сайтах ..	14
Висновки	24
Список використаних джерел	26
Додаток А «Державні таємниці»	28
Додаток Б «Конфіденційна інформація»	29
Додаток В «Оптичний центр».....	30
Додаток Г «Рейтинг онлайн-медіа».....	31
Додаток І «Результати дослідження міжнародного агентства онлайн-досліджень Gemius за січень 2020 року (рейтинг онлайн-ЗМІ)»	32
Додаток Д «Сайти-сміттярки» за даними дослідження ресурсу «Тексти»	33
Додаток Е «Лайфхаки для редакторів. Соціальні норми». Обкладинка	34
Додаток Є «Інформаційна сторінка».....	35
Додаток Ж «Інформаційна сторінка».....	36
Додаток З «Юридичні норми: істинність і повноті повідомлень»	37
Додаток И «Юридичні норми: істинність і повноті повідомлень».....	38
Додаток І «Юридичні норми: істинність і повноті повідомлень»	39
Додаток ІІ «Юридичні норми: істинність і повноті повідомлень»	40
Додаток Й «Юридичні норми: охорона авторського права».....	41
Додаток К «Юридичні норми: охорона авторського права».....	42
Додаток Л «Етичні норми»	43
Додаток М «Етичні норми».....	44
Додаток Н «Етичні норми»	45
Додаток О «Етичні норми»	46
Додаток П «Етичні норми»	47
Додаток Р «Етичні норми»	48
Додаток С «Етичні норми».....	49
Додаток Т «Етичні норми».....	50
Додаток У «Естетичні норми»	51
Додаток Ф «Естетичні норми».....	52
Додаток Х «Політичні норми».....	53
Додаток Ц «Політичні норми».....	54
Додаток Ч «Політичні норми»	55
Додаток Ш «Висновки»	56
Додаток Щ «Зворот брошури».....	57

ВСТУП

Дотримання редактором соціальних норм при підготовці медіатекстів до опублікування є важливою складовою у системі редагування. Матеріал, поданий реципієнту зрозумілою мовою, в якому дотримані юридичні, етичні, естетичні, політичні та релігійні норми, дає змогу читачеві отримати нову для нього інформацію в комфортному для візуального та психологічного сприйняття вигляді, дізнатися про те, що відбувається в Україні та світі, розширити світогляд.

Медіатексти, в яких викладена об'єктивна, вірогідна, точна інформація в повному для цільової аудиторії обсязі, без порушення прав, образи честі, гідності громадян, привертають увагу споживачів до інтернет-видання, спонукають їх частіше відвідувати сайт, що позитивно впливає на рейтинг веб-ресурсу серед інших українських новинних порталів.

Будь-яка норма – це правило, яке діє в певній сфері і потребує свого виконання. Під час підготовки матеріалу до розміщення на сторінці інтернет-видання, матеріал перевіряється на дотримання різних норм: інформаційних, соціальних, логічних, поліграфічних, лінгвістичних та інших. Але починати роботу над текстом треба із соціальної норми, бо вона має найбільший вплив на сприйняття інформації суспільством і кожним громадянином зокрема, і в результаті веде до створення актуального, цікавого контенту.

Суть соціальних норм полягає у відповідності повідомлення низці правил і положень так, щоб воно легко сприймалося читачем і викликало довіру до ЗМІ. Тому редактор повинен володіти теоретичними знаннями щодо видів норм, аспектів редагування, вміти аналізувати, підвищувати ефективність тексту. У цьому і полягає **актуальність** дослідження.

Мета роботи – дослідити дотримання соціальних норм при редакторській підготовці медіатекстів до опублікування в інтернет-виданні.

У зв'язку із поставленою метою потрібно виконати такі **завдання**:

- 5) визначити теоретичні засади поняття «соціальні норми редагування»;
- 6) ознайомитися зі змістом кожного виду соціальної норми та діями редакторів для приведення інформації у відповідність з нормою;
- 7) дослідити медіатексти на дотримання редакторами соціальних норм.

Об'єкт дослідження – медіатексти, опубліковані на популярних українських новинних порталах «5-й канал», «Українська правда», «РБК-Україна», «УНІАН», «Укрінформ».

Предмет дослідження – особливості дотримання соціальних норм редактором при підготовці медіатекстів на українських новинних порталах.

Методи дослідження: методи аналізу, синтезу були використані при визначенні теоретичних засад понять редакційної норми, категоріального апарату соціальної норми. Методи порівняння, узагальнення – при дослідженні текстів українських новинних порталів на дотримання редактором соціальних норм.

Наукова новизна роботи полягає в підготовці брошури «Лайфхаки для редакторів. Соціальні норми» для практичного застосування у роботі редакторів інтернет-видань України.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження можуть бути використані при проведенні занять із дисциплін: «Редакторсько-видавнича діяльність», «Електронні видання»; при написанні рефератів, курсових і дипломних робіт студентами освітньо-професійних програм «Видавнича справа та редагування», «Редакторсько-видавнича діяльність та медіамоделювання». Результати практичної частини можуть бути використані у практичній діяльності редакторів новинних веб-сайтів.

Апробація результатів дослідження: окремі положення вивчення дотримання редактором соціальних норм при підготовці медіатекстів були висвітлені в доповіді «Дотримання редактором соціальних норм при підготовці медіатекстів» на Всеукраїнській науково-практичній конференції

«Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив» (Запоріжжя, 15 травня 2020 року).

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ НОРМИ РЕДАГУВАННЯ. ТЕОРІЯ ПИТАННЯ

З самого народження і протягом всього життя людина отримує певну інформацію, як мимоволі, так і усвідомлено та цілеспрямовано. За визначенням З. Партика «інформація – образи, які є у відображаючій системі про відображуваний світ» [14, с. 19].

У суспільстві інформацію отримувачам (реципієнтам) передають ЗМІ – засоби масової інформації, до яких належать радіо, телебачення, видавництва книг, журналів, газет та інші організації і видавництва. Але до того, як інформаційний продукт побачать/почують люди, його опрацьовують у декілька етапів.

Першим етапом підготовки інформації до оприлюднення є редагування. Дослідник А. Капелюшний, спираючись на дослідження М. Сенкевич, Н. Зелінської, М. Феллера, Р. Іванченка, зауважує, що головне завдання редактора – допомогти автору донести до читача свої думки якомога повно й точно [5, с. 25].

Кожну новину можна повідомити багатьма способами. При цьому вона буде побудована за певними параметрами, шаблонами, структурами. Проте суспільство має вплив на подання інформації, звертаючи увагу на мову, композицію, стиль і т. п. І споживач краще сприймає повідомлення, коли воно має суворо визначений один чи декілька варіантів. Внаслідок впливу суспільства та реципієнта на новину з усіх варіантів залишають лише оптимальні. Оптимальний варіант подання інформації вважається нормативним, з нього виділяють самі норми.

Для підготовки медіатекстів до публікації за замістом виділяють такі норми редагування: інформаційні, соціальні, композиційні, логічні, наукові, лінгвістичні, психолінгвістичні, видавничі, поліграфічні [14, с. 85]. Медіатексти несуть в собі інформацію про людей і для людей, вони повідомляють про новини, які сталися у суспільстві, тому редактор,

перевіряючи повідомлення, у першу чергу звертає увагу на дотримання соціальних норм, які регулюють правила поведінки у соціумі, відносини між людьми – правові, етичні, естетичні і навіть політичні та релігійні норми [14, с. 137].

Соціальні норми зафіксовані в багатьох вітчизняних і міжнародних законодавчих актах, статутах, угодах і кодексах. Завдання редакторів полягає в тому, щоб в усіх без винятку медіатекстах перевіряти дотримання юридичних, етичних й естетичних норм. І лише в повідомленнях ЗМІ, які є офіційними органами політичних організацій чи релігійних організацій, перевіряти дотриманість ще й політичних і релігійних норм так, щоб вони сприймалися читачами та викликали довіру до ЗМІ.

Вивченню поняття «соціальні норми» і теорії редагування взагалі, багато уваги приділив З. Партико. Він подав трактування норм, виділив категоріальний апарат, описав класифікаційні ознаки соціальних норм. З. Партико наголошує, що редагування у відповідності з дотриманням соціальних норм полягає в тому, щоб: «...а) подана автором інформація була об'єктивною, вірогідною, повною і точною; б) повідомлення вільно розповсюджувалися ЗМІ, якщо вони не несуть небезпеку країні, не ображають честь і гідність громадян; не порушують авторських прав; в) повідомлення не порушували таємниць і не містили конфіденційної інформації, забороненої до оприлюднення; г) під час оприлюднення медіатексту враховувалися норми прекрасного, щоб читач не оминув важливу інформацію» [14, с. 138].

Отже, теоретичні засади поняття соціальних норм в сучасній едитологічній думці потребують доопрацювання та всебічного висвітлення.

Юридичні норми. Кожен медіапродукт повинен відповідати конституційним і законодавчим нормам, які є складовою юридичної норми. В першу чергу матеріали повинні публікуватися дозволеними мовами. Державною мовою в Україні є українська мова згідно ст. 10 Конституції [8], мовою ЗМІ є також українська мова. Але дозволяється використовувати в

ЗМІ медіатексти і російською мовою і мовами національних меншин згідно ст. 4 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», у якому говориться, що «друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою, а також іншими мовами» [17].

Цензура у сфері інформаційної діяльності України заборонена ст. 15 Конституції [8]. Також про свободу діяльності друкованих засобів масової інформації йдеться в ст. 2 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [17].

Медіапродукт буде відповідати соціальній, а саме юридичній нормі, якщо свобода слова для редактора закон. Згідно ст.34 Конституції України кожен громадянин України має право на свободу слова, на вільне висловлення своїх поглядів і переконань. Редактор повинен знати, що обмеження свободи слова може бути здійснене лише в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадянського порядку в Україні [8].

Інформація, подана автором у повідомленні, повинна бути об'єктивною, вірогідною, повною і точною. Вона не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб [18].

Однією із складових юридичної норми є охорона авторського права. Об'єктом авторського права у ЗМІ є повідомлення. Згідно зі статтею 41 Конституції України кожен громадянин (в ЗМІ – автор) має право володіти, користуватися й розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної і творчої діяльності [8].

Професійний редактор С. Гіладзвертає увагу на обов'язкове посилання на джерело, звідки взяті точні слова з пісень, веб-сайтів, журналів й інших ЗМІ, та повідомлення імені автора, кому ці слова належать. Уривки обов'язково повинні братися в лапки. Джерело походження та автор мають бути вказані і для візуальних матеріалів: малюнків, ілюстрацій,

графіків. В іншому випадку ні слова, ні зображення використовувати не можна [21, с. 67].

Юридична норма передбачає заборону на публікацію певної інформації. У ЗМІ згідно ст. 37 і 46 Закону України «Про інформацію»; ст. 3 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; ст. 2 Закону «Про телебачення і радіомовлення»; ст. 28 Закону «Про видавничу справу») заборонено публікувати повідомлення, де містяться:

- заклики до повалення конституційного ладу і порушення територіальної цілісності України;
- пропаганда війни, насильства та жорстокості;
- розпалювання расової, національної та релігійної ворожнечі;
- зазіхання на права і свободи людини;
- державні таємниці (Додаток А);
- конфіденційна інформація (Додаток Б);
- інформація про оперативну й слідчу роботу МВС, СБУ, Прокуратури, Національного бюро розслідувань;
- міжвідомча службова кореспонденція;
- порнографія;
- дані про особу неповнолітніх правопорушників або про злочини щодо неповнолітніх;
- дані про підозрюваного у злочині до моменту вироку суду;
- наклепи (тобто свідоме поширення неправдивих вигадок, що ганьблять іншу особу);
- образи (умисне приниження честі й гідності особи, виражене в непристойній формі);
- пропаганда партій у день виборів.

Конфіденційна інформація може бути опублікована лише за згодою особи (фізичної або юридичної), якої стосується інформація.

Дослідниця С. Гілад у порадах починаючим редакторам звертає увагу на необхідність уважного спостереження за словами, виразами, які можуть образити людей з приводу раси, релігії, статі, фізичного або психічного недоліку. На думку дослідниці, «написане не повинно ображати людей і не повинно їх балувати. Воно повинно бути чутливим до мови або почуттів, які надмірно виключають або відштовхують цілі групи людей – особливо ваших читачів» [21, с. 68].

Етичні норми. Етичні норми прийняті як в окремих країнах, так і на міжнародному рівні. Деякі етичні норми щодо образи, клевети, реклами, віднесено до юридичних норм і закріплені у законодавчих документах. Інші етичні норми приймаються спілками журналістів на основі кодексу журналістської етики. Основний принцип етичних норм полягає в тому, що автор повинен так подавати матеріал, щоб він не завдавав шкоди ніякій стороні. Наведемо перелік деяких етичних норм:

- Повідомлення повинно висвітлювати позицію як більшості, так і меншості.
- Слід уникати оприлюднення фотографій та імен жертв насильства, стихійних лих, нещасних випадків (окрім особливих випадків, коли подія викликала громадський резонанс, або стосується історичних осіб).
- Повідомлення про соціальне дослідження повинно містити назву організації, що провела опитування, кількість опитаних, дату й інші суттєві дані.
- Не є припустимим публікування мемуарів злочинців та інтерв'ю з ними.
- Слід стримано висвітлювати новини щодо медичних та фармацевтичних досліджень, які можуть призвести до депресивних або ейфорійних станів хворих [14, с.146].

Недотримання етичної норми можна помітити не лише в самому повідомленні, а й у заголовку. Дуже часто гучний заголовок не тільки

викривлює факти, а й порушує етичні норми. До цього прийому автори вдаються, щоб змусити користувача прочитати текст [12, с. 50].

Естетичні норми. Повідомлення, незважаючи на їх зміст, повинні відповідати естетичним нормам, тобто нормам прекрасного. Норми прекрасного малодосліджені, але великий внесок у цю сферу зробив З.Партико, зазначивши, що «...існують і такі естетичні норми, які мають формальний опис, а тому ними може користуватися будь-який редактор» [14, с. 146]. Ось деякі з них:

- Співвідношення розмірів сторін друкованої продукції, сторінок чи ілюстрації, повинно бути 2:3.
- У готових візуальних продуктах ЗМІ (друковані видання, телепрограми) компоненти в оптичному центрі (Додаток В) площини (сторінки чи екрана) найбільше привертають увагу реципієнта. Тому найважливіша частина повідомлення повинна розташовуватися в оптичному центрі площини і ніколи в кутах.
- Ілюстрації до тексту повинні бути виконані у гармонійному поєднанні кольорів або нюансів кольорів – різних відтінків одного кольору.
- Емоції, викликані текстом повідомлення, не повинні контрастувати з його колористичним оформленням.
- Шрифт, яким набрано текст, повинен гармоніювати зі стильовими особливостями і дібраними ілюстраціями.
- У повідомленні не слід подавати компоненти, які в суспільстві вважаються вульгарними, потворними.

Політичні норми. Політичні норми для ЗМІ, які є органами політичних партій, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України, зафіксовані в програмах цих партій. Якщо ЗМІ є органом партії, то її редактор згідно зі статутом повинен дотримуватися програми діяльності партії, а отже, під час редагування повідомлень дотримуватися політичної норми. Якщо ЗМІ не є органом політичної партії, то редактори можуть не дотримуватися норм, зафіксованих у програмах партії, але обов'язково слідкують за тим, щоб

повідомлення не ображало честь і гідність членів партійних організацій[14, с.150].

Релігійні норми. Подібна ситуація з дотриманням релігійних норм. Невелика кількість, але є ЗМІ, які належать до офіційних органів релігійних організацій, конфесій, а тому вони повинні враховувати норми своєї релігії. Більшість ЗМІ не є органами релігійних організацій, а тому не зобов'язані дотримуватися цих норм. Але у повідомленнях заборонено твердити про істинність одних чи хибність інших релігій, і взагалі матеріали ЗМІ не повинні ображати честь та гідність віруючих громадян.

Можна зробити висновок, що політична та релігійна норма не мають своїх особливих характеристик, а лише конкретизують одну із соціальних норм, а саме етичну.

Приведення матеріалу для публікації в ЗМІ відповідно до соціальних норм вимагає від редактора зосередженості, уваги, знань. Щоб надати реципієнтові якісний контент, редактор повинен:

- знати закони України;
- володіти інформацією про політичні, релігійні течії та церкви України;
- знати соціологічні характеристики різних прошарків суспільства та їх потреби;
- виявляти суспільні суперечності та шукати шляхи їх подолання;
- подавати інформацію на рівні вірогідності, повноти й точності.

РОЗДІЛ 2

ДОТРИМАННЯ РЕДАКТОРОМ СОЦІАЛЬНИХ НОРМ НА УКРАЇНСЬКИХ САЙТАХ

У сучасному світі більшість реципієнтів віддають перевагу онлайн-ЗМІ. По-перше, це дуже зручно, бо новини в інтернеті з'являються оперативно, по-друге, можна перевірити інформацію у декількох джерелах, для цього достатньо лише в браузері відкрити нову веб-сторінку. По-третє, доступ до новинних сайтів можна отримати з будь-якого гаджету: смартфона, ноутбуку, планшету тощо. Найголовніше, кожна людина обирає те джерело інформації, якому вона довіряє найбільше та вважає його контент якісним.

Для дослідження дотримання редакторами соціальних норм при підготовці медіатекстів до публікації було обрані сайти таких ЗМІ, як: «5-й канал», «Znaj.ua», «Дивись.info», «Радіо Свобода», «Українська правда», «СватовеCity», «РБК-Україна», «Politeka.net», журнал «Музика України», «dero.ua», «ДиалогUA», «Укрінформ». Новинні ресурси є загальнонаціональними, окрім «СватовеCity», найвідвідуванішими та користуються популярністю серед читачів.

У січні 2020 року ГО «Інститут масової інформації» за підтримки «Інтерньюз-Нетворк» провели моніторинг онлайн-медіа щодо дотримання журналістських стандартів. Згідно з результатами, «Українська правда», «Укрінформ» посіли 1 місце, «РБК-Україна» – 3 місце, «Znaj.ua» – 11 місце (Додаток Г).

Також за даними дослідження, яке проводило міжнародне агентство онлайн-досліджень Gemius у січні 2020 року, «РБК-Україна» очолило рейтинг найбільш відвідуваних українських інтернет-видань. Надалі за переліком йдуть «Znaj.ua», «Українська правда» (Додаток Г).

Однак, є сайти, які поширюють фейки та маніпуляції, їхні матеріали не відповідають ні журналістським стандартам, ні соціальним нормам у

нашому випадку. За даними дослідження ресурсу «Тексти», «сайтами-сміттярками» вважаються «ДиалогUA», «Politeka.net» (Додаток Д).

Онлайн-ЗМІ: «5-й канал», «Дивись.info», «Радіо Свобода», «dero.ua» були обрані, тому що вони є всеукраїнськими, їхній контент різноманітний, охоплює різні категорії читачів. «СватовеCity» – це новинний сайт міста Сватове, що на Луганщині, його аналіз дозволить зробити висновки, наскільки грамотно висвітлюють новини на регіональному рівні. Онлайн-журнал «Музика України» не є популярним, але має порушення у текстах для масового читача.

Отже, для аналізу були обрані інтернет-ЗМІ, які користуються попитом серед користувачів, мають якісний контент, у більшості випадків їхні матеріали відповідають стандартам і нормам. Також використано медіатексти «сайтів-сміттярки», які за рейтингами є відвідуваними, але містять порушення соціальної норми. Інші новинні сайти взяті для дослідження, щоб простежити дотримання й порушення норми у текстах різного тематичного спрямування та розповсюдження (локального і всеукраїнського) рівнів.

Так, «5-й канал» – перший український інформаційний канал, заснований Петром Порошенко за стандартами ВВС. Його особливість – щогодинний випуск новин і студійних інформаційно-аналітичних ток-шоу.

«Znaj.ua» – новинне інтернет-ЗМІ, входить до холдингу «Знай Медіа». У січні 2020 року потрапило у рейтинг найвідвідуваніших українських онлайн-видань. Веб-ресурс складається з 22 новинних рубрик. Головний напрямок новин соціальний, але крім цього на сайті є новини останніх технологій, політики, шоу-бізнесу, кулінарні рецепти, прогноз погоди, гороскопи й інше. Головний редактор Роман Чабак. 17 вересня 2019 року офіційну сторінку «Znaj.ua» у соцмережі «Фейсбук» було видалено кампанією через використання фейкових акаунтів.

«Дивись.info» – інформаційна агенція, яка повідомляє про події, що відбуваються у Західній Україні, в країні та світі. На сайті також

представлений аналіз найважливіших новин. Головна редакторка – Валерія Печеник.

«Радіо Свобода» – «це служба Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода (РВЄ/РС), яка є незалежною медіакорпорацією, котру фінансує Конгрес США через гранти, які надає через Американське агентство глобальних медіа (U.S. Agency for Global Media, USAGM)», – повідомляється на сайті. Висвітлюють новини, які стосуються політики, економіки, суспільства, культури, спорту, України, світу, війни. «РС» посіла 14 місце в загальному рейтингу найефективніших медіабрендів 2018 року. Головна редакторка Київського бюро Радіо Свобода – Інна Кузнецова.

«Українська правда» – онлайн-видання, засноване Георгієм Гонгадзе у 2000 році. Публікації переважно стосуються політичної, економічної тем і соціальних проблем. З 2014 року головним редактором «УП» є Севгіль Мусаєва-Боровик.

«СватовеCity» – інтернет-видання, яке містить новини про життя Сватового та Сватівського району в Луганській області. Сайт створено редакцією газети «Голос громади» в рамках Проекту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II), що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID).

«РБК-Україна» – інформаційний портал, на якому розміщуються новини на фінансову, економічну й політичні теми. Також журналісти видання повідомляють про найголовніші події в Україні та світі. Головний редактор «РБК-Україна» – Сергій Щербина.

«Politeka.net» – онлайн-ЗМІ, входить до холдингу «Знай Медіа». 17 вересня 2019 року офіційну сторінку «Politeka» у соцмережі фейсбук було видалено кампанією через використання фейкових акаунтів. Новинний ресурс містить публікації соціально-політичного спрямування.

Журнал «Музика України» – український інтернет-журнал, інформує читачів про новини в музичній галузі, концерти, фестивалі, вистави, гастролі, конференції тощо.

«Деро.ua» – це суспільно-політичний інтернет-портал, який висвітлює події в різних регіонах країни на відповідній веб-сторінці, наприклад, «Деро.Київ», «Деро.Закарпаття», «Деро.Хмельницький». Контент кожного розділу перевіряє окремий редактор, а головним редактором порталу є Андрій Коваленко.

«ДиалогUA» – суспільно-політичне, новинне й аналітичне ЗМІ. Публікує статті на економічні, наукові, релігійні, культурні, спортивні теми, не оминає й розважальні повідомлення, наприклад, про здоров'я, кулінарію тощо. Користується попитом серед читачів. Неодноразово контент новинного ресурсу визнавався неякісним, містив фейкову, маніпулятивну інформацію, що призвело до визнання «ДиалогUA» як «сайт-сміттярка».

«Укрінформ» – єдине національне інформаційне агентство України, працює з 1918 року. Змістове наповнення сайту – новини про політику, економіку, науку, культуру, суспільне життя в Україні та за кордоном. Статті друкуються 8 мовами: українською, російською, англійською, німецькою, іспанською, французькою, японською та польською мовами. Головна редакторка Головної редакції регіональної кореспондентської мережі «Укрінформ» Ольга Коростельова.

Слід зазначити, що в онлайн-ЗМІ можуть відбутися зміни щодо опису їхнього тематичного спрямування, складу редакції тощо, тому у роботі зазначені дані станом на травень 2020 року. Інформація про новинні портали взята з їхніх офіційних сайтів.

Так, наприклад, на сайтах «Znaj.UA», «Politeka.net», «ДиалогUA», «Українська правда» виявлена найбільша кількість порушень соціальних норм. А ось редактори інформаційних порталів «Радіо Свобода» «Укрінформ», «РБК-Україна» намагаються створювати для читачів якісний контент. Інші інтернет-видання містять як порушення, так і дотримання норм.

Порушення соціальної норми можна побачити на сайті «Politeka.net». У статті «Скандал, делегацію ПЦУ «виштовхали» з молебню в Єрусалимі:

"Томос не допоможе"» спостерігаємо порушення достовірності. У повідомленні під таким заголовком не йдеться про «виштовхування» віруючих з молебню, а говориться, що «26 квітня офіційна делегація Православної церкви України (ПЦУ) відправляється в Єрусалим за благодатним вогнем». Про те, що в Єрусалимі не хочуть бачити представників ПЦУ, заявив «поп РПЦ на прес-конференції в Москві», це ствердження не можна вважати достовірним, воно є власною думкою без посилань на офіційні джерела. У статті говориться, що «за деякими даними, прийняти ПЦУ в Єрусалимі не готові», конкретики, які ці «деякі дані», не вказано.

Редактор новинного порталу повинен був звернутися до офіційних джерел з релігійних питань щодо надання точної інформації про заборону відвідування віруючими ПЦУ святих місць на території Єрусалимського патріархату.

Порушення точності при викладенні інформації спостерігається і в статті «Українська армія на Донбасі повернула 20 кілометрів рідної землі: подробиці блискучої операції», опублікованій на новинному порталі «Znaj.UA» 18 квітня 2019 року. Заголовок інформує читачів про те, що була проведена операція в результаті якої армія повернула 20 км землі. Але вже у першому абзаці повідомляється, що цю низку територій вдалося повернути під контроль «з початку Операції Об'єднаних сил». Нагадаємо, що ООС почалася з 1 травня 2018 року. Крім цього, спочатку говориться про 20 кілометрів, що сприймається як довжина звільненої території, а потім – про 20 кв. км, як про площу. Не точні дані вводять читача в оману.

На інформаційному порталі «dero.ua» у статті із заголовком «Загострення на Донбасі: Чому бойовики осатаніли в районі Попасної» є декілька помилок – порушення соціальної норми. У назві новини некоректно використано слово «осатаніли» згідно контексту. В абзаці, де описуються обстріли, неправильно вжита географічна назва: «...біля населених пунктів

Хутір Вільний і Золоте...». Золоте – це місто, а не хутір. Слово «хутір» – це загальна назва, повинна писатися з малої літери.

На новинному сайті «ДиалогUA» 7 квітня 2019 року була опублікована стаття «Армия США отработала ядерный удар по России: бомбы были "сброшены" на Калининградскую область», яка не містить актуальної та нової інформації. У повідомленні написано, що «воздушные силы США отработали удары по Калининградской области сразу дважды: 14 и 20 марта», а матеріал опубліковано 7 квітня, і до цього жодної інформації про «удары» не було сказано.

Крім того, в медіатексті є декілька інших помилок. У ньому немає коментарів політиків або ЗМІ, або місцевих жителів: «Вашингтон официально не комментирует опубликованную информацию, но фотографии появились в Сети», тому новину не можна вважати достовірною.

Фото, які супроводжують текст схожі на постановочні, не вказано, де саме взято ці зображення, хто є їх автором, тому не можна стверджувати, що вони є доказами цієї події.

Журналісти спираються на соціальні мережі, які не є офіційним джерелом інформації: «Стратегические бомбардировщики... Отработали ядерные удары по России. Об этом на своей странице в социальной сети сообщил независимый военный эксперт Штеффан Уоткинс».

У тексті є гіперпосилання «информация», переходячи за яким можна дізнатися деталі повідомлення, але воно неправильно підв'язане. Клікаючи на посилання, відкривається сторінка зі статтею «Гай рассказал о разрыве между Порошенко и Зеленским во втором туре: "Мы сильно удивимся"», тобто вже зовсім інша інформація, яка не має ніякого відношення до теми оригінальної статті. Такі дії редактора вводять реципієнта в оману, не дають змогу отримати точну інформацію, пов'язану з опублікованим матеріалом.

На основі вивчення теоретичних засад редагування медіатекстів із дотриманням соціальних норм, аналізу журналістських матеріалів онлайн-ЗМІ, було створено неперіодичне електронне видання – брошуру «Лайфхаки для редакторів. Соціальні норми» (Додаток Е).

Згідно з ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять», брошура – книжкове видання обсягом понад 4 сторінки, але не більше 48 сторінок. Такий вид видання допомагає систематизувати інформацію, виділити найголовнішу та надати її читачеві у зручному для сприйманні й використанні вигляді.

Брошура «Лайфхаки для редакторів. Соціальні норми» створена для редакторів, коректорів, журналістів і всіх тих, хто працює у ЗМІ. Її мета – ознайомити фахівців, студентів галузі журналістики з поняттям «соціальні норми», на прикладах продемонструвати дотримання й порушення редакторами норм при підготовці медіатекстів до публікування.

Видання містить теорію, скріншоти матеріалів, опублікованих на таких українських сайтах: «5-й канал», «Znaj.ua», «Дивись.info», «Радіо Свобода», «Українська правда», «СватовеCity», «РБК-Україна», «Politeka.net», журнал «Музика України», «dero.ua», «ДиалогUA», «Укрінформ», у яких редактор допустив помилки або навпаки оприлюднив повідомлення із урахуванням всіх правил. Кожний випадок має пояснення, супроводжується зображальними елементами.

Оскільки соціальна норма складається із юридичних, етичних, естетичних, політичних і релігійних норм, відповідно брошура поділена на умовні рубрики. У такий спосіб, вони відокремлені одна від одної, приклади текстів належать до певного блоку, що надає споживачеві змогу знайти необхідний матеріал, проаналізувати його, простежити порушення та рекомендації щодо виправлення публікації.

Так, перший блок – це «Юридичні норми», у якому розглянуті такі її ознаки, як: істинність і повнота повідомлень, охорона авторського права. В

«Етичних нормах» проаналізовані статті щодо висвітлення результатів медичних і фармацевтичних досліджень, соціологічних опитувань, тексти, які містять ознаки дискредитації людини за етнічної та національної належності, а також матеріали, де використовуються фото поранених військовослужбовців внаслідок бойових дій на Сході.

У рубриці «Естетичні норми» ми надали приклади дизайну сайтів та оформлення публікацій. Згідно із нормою, матеріали повинні відповідати нормам прекрасного. Деякі інтернет-ресурси дбають про естетичний вигляд новини, але є й ті, яким слід виправити або переробити технічні налаштування веб-сторінки, щоб сайт був привабливим і зручним у використанні.

Блок «Політичні норми» містить скріншоти повідомлень, розміщених на сайтах «Українська правда» та «5-го каналу». У них простежується порушення етичної норми на рівні термінів/понять, а також вживання висловів політичного спрямування.

Задля кращого сприйняття майбутніми споживачами інформації, наданої у брошурі, правильні статті, у яких редактор дотримався соціальної норми, позначено графічним елементом – зеленою галочкою, в інших випадках, де є порушення – червоним хрестиком. У такий спосіб, використання візуальних символів допоможе реципієнтові швидше запам'ятати приклади, а також акцентувати увагу на нормах.

Оформлення брошури – важливий етап у її створенні. Так, видання було зверстано у програмі «AdobeInDesign». Оскільки брошура повинна мати обсяг не більше 48 сторінок, ми обрали оптимальну кількість – 24, щоб якомога більше надати прикладів до кожної норми. Обкладинка – перше, на що звертає увагу споживач. У нашому випадку вона виконана у кольорі з дизайнерськими елементами – галочками і хрестиками, які відповідають тематичному спрямуванню видання. На обкладинці розміщена назва «Лайфхаки для редакторів. Соціальні норми» та ім'я, прізвище автора; на звороті – рік випуску та логотип університету, який вказує від якого

навчального закладу створена брошура. Всі елементи розроблені в програмі «AdobePhotoshop».

Змістове наповнення проєкту – текст, зображення, графічні елементи. Назви норм, які слугують заголовками, набрані шрифтом Georgia 14 кеглем жирного накреслення, а підзаголовки (роз'яснення норми) – TimesNewRoman 12 кеглю жирним курсивним накресленням. Основний текст надрукований 12 пунктом напівжирним зарубчастим шрифтом TimesNewRoman. Головні вислови у матеріалах, переважно цитати з журналістських статей, виділені курсивом.

Зображеннями є скріншоти з сайтів онлайн-ЗМІ. На них червоною лінією або прямокутником виділені помилки або правильний варіант редагування. Також на початковій сторінці та на прикінцевій завершані картинки, взяті з просторів Інтернету. Вони супроводжують і доповнюють текст. Серед графічних елементів, окрім галочок і хрестиків, використовуються чорні стрілочки для дизайну.

Брошура «Лайфхаки для редакторів. Соціальні норми» допоможе фахівцям, початківцям, студентам у галузі журналістики розібратися, що таке соціальна норма, які правила слід враховувати під час написання та редагування матеріалів, як важливо їх дотримуватися, і до яких наслідків може призвести «хайпова», «клікабельна» новина, якщо не звертати увагу на норми й стандарти під час її створення.

Отже, проаналізувавши медіатексти на популярних українських інтернет-виданнях, таких як 5-й канал», «Znaj.ua», «Радіо Свобода», «Українська правда», «РБК-Україна», «Politeka.net», «dopo.ua», «ДиалогUA», «Укрінформ» тощо, ми дійшли висновку, що редактори дотримуються соціальних норм при публікуванні новин, репортажів тощо. Але зустрічаються тексти й з порушенням норм. Частіше у повідомленнях порушується юридична норма, а саме надання необ'єктивної, неповної, неточної інформації, яка містить емоційне забарвлення й упередженість автора. Редактори не завжди дотримуються етичних норм при виправленні

статей, у яких журналіст дискредитує людей за їх належністю до етнічної, національної тощо груп, про результати медичних і фармацевтичних досліджень, опитувань, поранених, жертв нещасних випадків (подання їх фотографій).

Грамотність, ретельна вичитка статей і знання юридичних, етичних, естетичних, політичних і релігійних норм редагування допомагають редактору надавати споживачам якісний контент, який містить актуальну, цінну, точну, достовірну, цікаву інформацію.

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті опрацювання теоретичних джерел із питання дотримання редактором соціальних норм при створенні медіатекстів, можемо зробити наступні висновки: інформація – це зміст того, про що довідався отримувач. У суспільстві інформацію реципієнтам передають ЗМІ, до яких належать радіо, телебачення, видавництва журналів, газет та інші організації й видавництва. Але до того, як інформаційний продукт побачать/почують люди, його редагують, приводять у відповідність з певними нормами. Оскільки інформація є способом існування кожної людини, то редагування повідомлення треба починати з перевірки дотримання соціальних норм.

Вивчивши наукові праці дослідників щодо редагування медіатекстів, ми дійшли висновку, що можна виділити наступні соціальні норми: юридичні, етичні, естетичні, політичні, релігійні.

Приведення повідомлення у відповідність із соціальними нормами, робить його цікавим, корисним для реципієнта. Порухення соціальних норм у матеріалах ЗМІ впливає на формування думки споживача, навіть може привести до конфліктів і правопорушень, завдати шкоди читачеві, якщо містить неточну, недостовірну інформацію. Крім того, якісний медіатекст користується попитом у споживачів і викликає повагу до ЗМІ.

Аналіз контенту відомих українських новинних порталів таких як «Znaj.ua», «Радіо Свобода», «Українська правда», «РБК-Україна», «Politeka.net», «dopo.ua», «ДиалогUA», «Укрінформ» та інших, дає підстави стверджувати, що переважна частина матеріалів опублікована з дотриманням соціальних норм. Зустрічаються й медіатексти, які не відповідають тій чи іншій соціальній нормі. Помилки простежується у заголовках, текстах і фото.

Такі сайти, як «Znaj.UA», «Українська правда», «Укрінформ», «ДиалогUA», «Радіо Свобода» користуються популярністю серед читачів, тому що вони публікують багато новин із цікавими заголовками і текстами. В результаті аналізу цих онлайн-ЗМІ ми дійшли висновку, що майже кожне

видання має журналістські матеріали, у яких дотримані соціальні норми, і які зовсім їм не відповідають. Наприклад, порушення редактором юридичної й етичної норм можна простежити на сайтах «ДиалогUA», «Politeka.net».

Створена нами брошура «Лайфхаки для редакторів. Соціальні норми» допоможе журналістам та іншим представникам ЗМІ вивчити та розібратися із поняттям «соціальні норми». Вона містить приклади новин, у яких журналісти порушили або дотрималися норм. Завдяки аналізу та візуалізації помилок створити якісний контент буде легше та більш зрозуміло.

Отже, в обов'язки редактора входить створення контенту, який буде відповідати соціальним нормам. А саме він має перевіряти, щоб надана журналістом інформація була точною, достовірною, відповідала законам журналістики й України. При виявленні помилок обов'язково перевірити інформацію та виправити до публікування у ЗМІ. Завдання редактора полягає у знанні сутності соціальних норм, вмінні знаходити невідповідності та виправляти їх. У такий спосіб, матеріали в онлайн-ЗМІ будуть якісними, користуватися популярністю, а інформаційний простір людини наповнюватися лише потрібними та правильними новинами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко І. С. Журналістська етика : навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя : ЗНУ, 2013. 107 с.
2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків : ФОРТ, 2011. 224 с.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / за ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2004. 262 с.
4. Дуцик Д. Р. Політична журналістика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2005. 138 с.
5. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2005. 304 с.
6. Капелюшний А. О. Стилїстика й редагування : практичний словник-довідник журналіста. Львів : ПАІС, 2002. 576 с.
7. Карпенко В. О. Журналістика: Основи професійної комунікації : навч. посіб. Київ : Нора-прінт, 2002, 304 с.
8. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Дата оновлення: 01.01.2020, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 21.10.2020)
9. Кримінальний Кодекс України від 05.04.2001 р. Дата оновлення: 26.02.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення: 09.11.2020).
10. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналіста : посіб. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
11. Накорякова К. М. Литературное редактирование. Москва : ИКАР, 2009. 432 с.
12. Накорякова К. М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. Москва : Флинта Наука, 2010. 200 с.

13. Партико З. В. Властивості інформації. Електронна науково-технічна бібліотека НУ «Львівська політехніка»: веб-сайт. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 23.10.2020).
14. Партико З. В. Загальне редагування : нормативні основи : навч. посіб. Львів : Афіша, 2006. 416 с.
15. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3793-XII. Дата оновлення: 02.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 01.12.2020).
16. Про видавничу справу : Закон України від 01.07.2014 р. № 1554-VII. Дата оновлення: 06.09.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр> (дата звернення: 01.12.2020).
17. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. № 2783- XII. Дата оновлення: 04.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 05.12.2020, 08.12.2020).
18. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2658-XII. Дата оновлення: 01.01.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 08.12.2020, 10.12.2020).
19. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3760-XII. Дата оновлення: 02.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12&p=1217856518710949> (дата звернення: 11.12.2020).
20. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посіб. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
21. Gilad S. Copyediting&ProofreadingForDummies. Indianapolis, Indiana : WileyPublishing, 2007. 384 p.

ДОДАТОК А

«Державні таємниці»

До державних таємниць, які заборонено публікувати, належать («Звід відомостей, що становлять державну таємницю України»):

- у сфері оборони: стратегічні й оперативні плани, підготовка і проведення бойових операцій, розгортання військ, їх чисельність і дислокація, готовність, підготовка, озброєння, постачання; напрями розвитку окремих видів озброєнь; сили і засоби цивільної оборони; геодезичні, гравіметричні, картографічні, гідрографічні, гідрометеорологічні дані, які мають значення для оборони;
- у сфері економіки: мобілізаційні плани і потужності народного господарства; використання транспорту, зв'язку та інших галузей в інтересах безпеки; зміст, обсяг фінансування та виконання державного оборонного замовлення; плани, обсяги, добування стратегічно важливої сировини та продукції; державні запаси дорогоцінних металів, коштовного каміння, валюти, операції з грошовими знаками, фінансова діяльність держави;
- у сфері зовнішніх відносин: директиви, плани, вказівки делегаціям і особам на переговори; військове, науково-технічне співробітництво України з іншими державами; експорт та імпорт озброєння;
- у сфері державної безпеки та охорони правопорядку: розвідувальна і контррозвідувальна діяльність; охорона вищих органів та осіб державної влади; урядовий зв'язок; шифри.

ДОДАТОК Б

«Конфіденційна інформація»

До конфіденційної інформації, яку заборонено публікувати, належать (ст. 32 Конституції):

- листування;
- лікарські таємниці;
- банківська інформація, зокрема грошові вклади;
- комерційна інформація, зокрема про прибутки від підприємництва;
- телефонні розмови;
- телеграфні повідомлення;
- факти усиновлення та удочеріння.

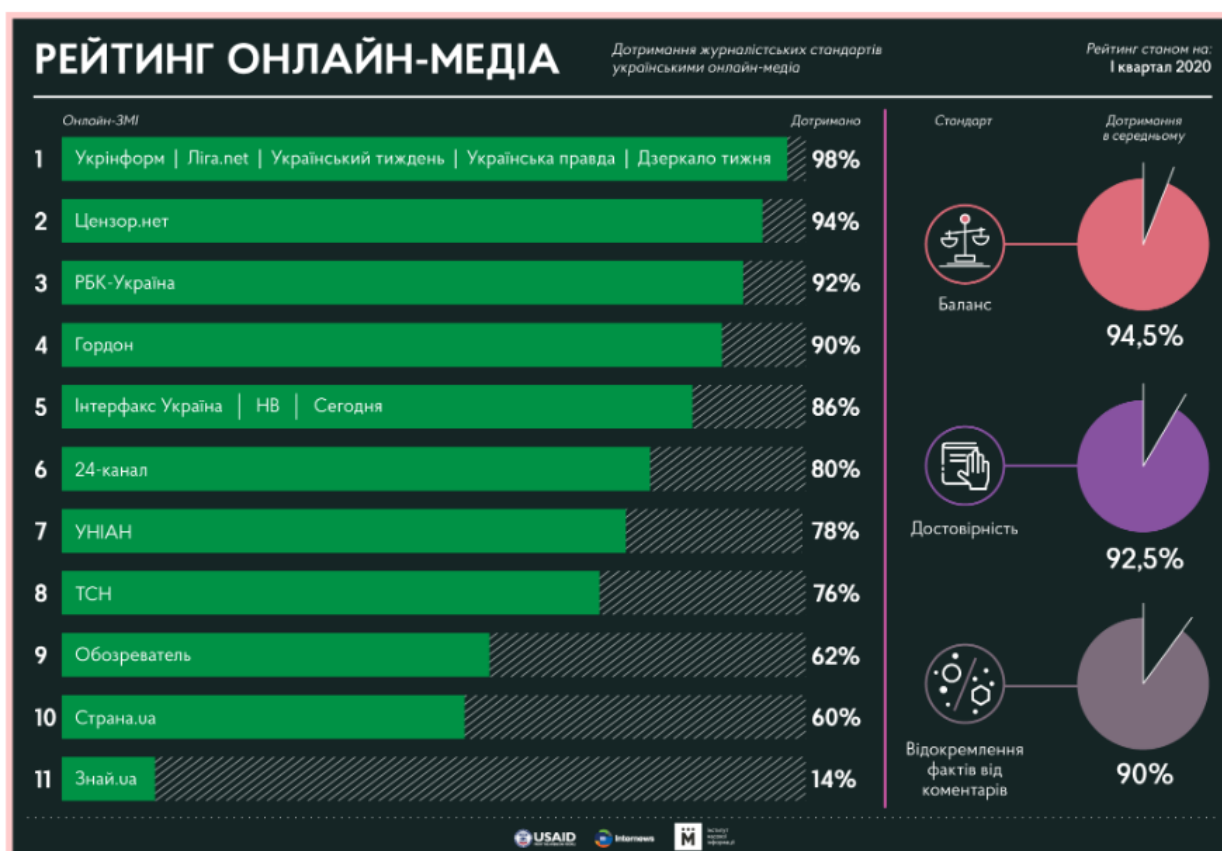
ДОДАТОК В

«Оптичний центр»

Оптичний центр – це точка на площині, яка визначається правилом «золотого перерізу», тобто розташована симетрично відносно лівої та правої сторін і на $1/3$ висоти площини.

ДОДАТОК Г

«Рейтинг онлайн-медіа»



ДОДАТОК Г

«Результати дослідження міжнародного агентства онлайн-досліджень
Gemius за січень 2020 року (рейтинг онлайн-ЗМІ)»

Source: Egemius.com - gemiusAudience.	01.2020		
Category	Real users	Reach	AVS (Average time spent)
Summary	20 062 080	81,24%	00:57:03
RBC_ROS	7 503 480	30,39%	00:10:08
unian.net	7 220 160	29,24%	00:06:53
segodnya.ua	7 188 480	29,11%	00:06:28
tsn.ua	7 053 480	28,56%	00:09:55
24tv.ua	7 043 760	28,52%	00:04:38
obozrevatel.com	6 662 880	26,98%	00:11:00
nv.ua	5 105 880	20,68%	00:05:42
znaj.ua	4 866 120	19,71%	00:07:47
pravda.com.ua	4 836 960	19,59%	00:07:57

ДОДАТОК Д

«Сайти-сміттярки» за даними дослідження ресурсу «Тексти»



ПО ТОЙ БІК НОВИН

Сайти-сміттярки, які часто поширюють фейки та маніпуляції

agrimpasa.com	infa.ua	newsonline24.com.ua	rusvesna.su
alternatio.org	infoaccent.net	newspravda.com	skelet-info.org
antifashist.com	info reactor.ru	nk.org.ua	slovech.co
antikor.com.ua	informburo.dn.ua	novorossia-tv.ru	smigid.com.ua
40ka.info	kompromat1.info	osp-ua.info	taras-ua.com
bbc-ccnn	kompromat1.net	politcentr.ru	thekievtimes.ua
censoru.net	kompromat1.org	politikan.net	times.com.ua
comitet.su	korupciya.com	politeka.net	ua-novosti.info
crisis.in.ua	kvedomosti.com	politnavigator.net	ua-reporter.com
dan-news.info	life-invest.pp.ua	politnews.net	ua24ua.net
de-facto.cc	lisovasotnya	politobzor.net	ua3.info
dialog.ua	lug-info.com	politolog.net	uatime.net
dnr-pravda.ru	mediapuls.ru	prefiks.win	ukr-biz.com.ua
economistua.com	nahnews.org	prefiksblog.co.ua	ukraina.ru
elise.com.ua	naspravdi.info	proua.com.ua	varota.com.ua
finoboz.net	news-front.info	prportal.com.ua	voenkor.info
from-ua.com	news24ua.com	repost.biz.ua	xn--j1aidcn.org
golospravdy.com	newsmir.info	repost.net.ua	zv.biz.ua
goruzont.blogspot.com	newsname.info	republic-tv.ru	zv24.info
iamir.info	newsnet.name	rusnext.ru	zvistka.net

*За даними дослідження ресурсу Тексти <http://bit.ly/2DV4nrQ>

ДОДАТОК Е

«Лайфхаки для редакторів. Соціальні норми». Обкладинка

ЮЛІЯ КАНЗЕБА

**Лайфхаки
для
редакторів
Соціальні норми**

ДОДАТОК Є

«Інформаційна сторінка»

Брошура «Лайфхаки для редакторів. Соціальні норми» створена для редакторів, коректорів, журналістів і всіх тих, хто працює у ЗМІ. Вона містить приклади новинних матеріалів провідних українських сайтів, у яких порушено та дотримано соціальні норми.

Створювати для читачів якісний контент дуже важливо. У такий спосіб редакція будь-якого медіа дбає про інформаційну гігієну реципієнта, робить свій ресурс точним, правдивим, достовірним, якому можна довіряти й отримувати від нього інформацію, яка буде відповідати всім журналістським нормам і стандартам.

Журматеріал є цікавим, корисним і правильним, коли у ньому дотримані юридичні, етичні, естетичні, політичні та релігійні норми. Під час аналізу українських новинних сайтів були виявлені статті, у яких ці норми порушувалися.

Так, більшість проаналізованих публікацій містили необ'єктивну, неповну, неточну інформацію, емоційне забарвлення й упередженість, дискредитацію людей за певними ознаками.

Ця брошура допоможе медіафахівцям і початківцям, студентам у галузі журналістики розібратися, *що таке соціальна норма, які правила слід враховувати під час написання та редагування матеріалів, як важливо їх дотримуватися, і до яких наслідків може призвести «хайпова, клікабельна» новина, якщо не звертати увагу на норми і стандарти під час її створення.*

Для аналізу на дотримання редакторами та журналістами соціальних норм при створенні медіатекстів були використані сайти таких ЗМІ, як: «5-й канал», «Znaj.ua», «Дивись.info», «Радіо Свобода», «Українська правда», «СватовеCity», «РБК-Україна», «Politeka.net», журнал «Музика України», «dero.ua», «ДиалогUA», «Укрінформ».

Пишіть і редагуйте правильно, адже кожен з вас творець якісного контенту й інформаційного поля людини!



ДОДАТОК Ж

«Інформаційна сторінка»

Що таке «соціальні норми»? Які вони бувають? Що слід знати редакторів?

З самого народження і протягом всього життя людина отримує певну інформацію, як мимоволі, так і усвідомлено та цілеспрямовано. За визначенням З. Партика, «інформація – образи, які є у відображаючій системі про відображуваний світ».

У суспільстві інформацію отримувачам (реципієнтам) передають ЗМІ – засоби масової інформації, до яких належать радіо, телебачення, видавництва книг, журналів, газет та інші організації й видавництва. Але до того, як інформаційний продукт побачать/почують люди, його опрацьовують у декілька етапів.

Для підготовки медіатекстів до публікації за замістом виділяють такі норми редагування: *інформаційні, соціальні, композиційні, логічні, наукові, лінгвістичні, психолінгвістичні, видавничі, поліграфічні*. Медіатексти несуть у собі інформацію про людей і для людей, вони повідомляють про новини, які сталися у суспільстві, тому редактор, перевіряючи повідомлення, у першу чергу звертає увагу на дотримання соціальних норм, які регулюють правила поведінки у соціумі, відносини між людьми – правові, етичні, естетичні і навіть політичні та релігійні норми.

Соціальні норми зафіксовані у різноманітних вітчизняних і міжнародних законодавчих актах, статутах, угодах і кодексах. Завдання редакторів полягає в тому, щоб в усіх без винятку медіатекстах перевіряти дотримання юридичних, етичних й естетичних норм. І лише в повідомленнях ЗМІ, які є офіційними органами політичних організацій чи релігійних організацій, перевіряти дотриманість ще й політичних і релігійних норм так, щоб вони сприймалися читачами та викликали довіру до ЗМІ.

Види соціальних норм

Юридичні норми – медіапродукт повинен відповідати конституційним і законодавчим нормам, які є складовою юридичної норми.

Етичні норми – приймаються спілками журналістів на основі кодексу журналістської етики. Основний принцип етичних норм полягає в тому, що автор повинен так подавати матеріал, щоб він не завдавав шкоди ніякій стороні.

Естетичні норми – повідомлення, незважаючи на їх зміст, повинні відповідати естетичним нормам, тобто нормам прекрасного.

Політичні норми – якщо ЗМІ є органом партії, то її редактор згідно зі статутом повинен дотримуватися програми діяльності партії, а отже, під час редагування повідомлень дотримуватися політичної норми. Якщо ЗМІ не є органом політичної партії, то редактори можуть не дотримуватися норм, зафіксованих у програмах партії, але обов'язково слідкують за тим, щоб повідомлення не ображало честь і гідність членів партійних організацій.

Релігійні норми – якщо ЗМІ належать до офіційних органів релігійних організацій, конфесій, вони повинні враховувати норми своєї релігії. Більшість ЗМІ не є органами релігійних організацій, а тому не зобов'язані дотримуватися цих норм. Але у повідомленнях заборонено твердити про істинність одних чи хибність інших релігій, і взагалі матеріали ЗМІ не повинні ображати честь та гідність віруючих громадян.

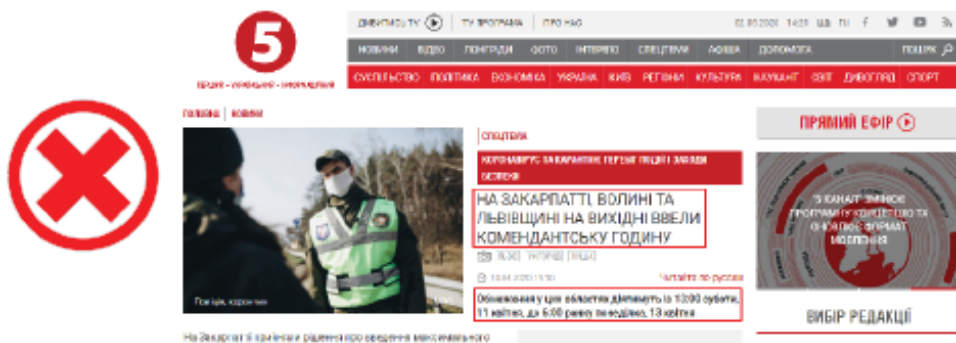
ДОДАТОК 3

«Юридичні норми: істинність і повноті повідомлень»

ЮРИДИЧНІ НОРМИ

Істинність і повнота повідомлень (подана автором інформація повинна бути об'єктивною, вірогідною, повною і точною)

На вебсторінці «5-го каналу» перевіримо матеріал на дотримання юридичної норми, а саме на істинність і повноту повідомлень. Так, 10 квітня 2020 року розміщено статтю «На Закарпатті, Волині та Львівщині на вихідні ввели комендантську годину», у якій можемо простежити наступні порушення.



По-перше, комендантську годину можна запровадити у разі введення надзвичайного стану в країні згідно із Законом України «Про правовий режим надзвичайного стану».

Згідно із розпорядженням Кабінету Міністрів України від 25 березня 2020 року в Україні діє режим надзвичайної ситуації, яка не передбачає введення подібних заходів. По-друге, у своєму відеозверненні голова Львівської обласної державної адміністрації Максим Козицький наголошував про «утриматись від пересування і перебування у громадських місцях на цих вихідних. Від 13.00 суботи до 6.00 понеділка».



Олексій Гетманенко, голова Закарпатської ОДА у протоколі засідання зазначив про «обмеження пересування та перебування громадян у громадських місцях; без особливої потреби, утриматися від перебування у громадських місцях, тощо у період вихідних (святкових) днів (з 13 год. 00 хв. суботи до 6 год. 00 хв. першого робочого дня після вихідних (святкових) днів».

Про утримання наголосив і голова Волинської ОДА Юрій Погуляйко. Для перевірки даного факту використовуємо Закон України, розпорядження КМУ, відеозвернення голови Львівської ОДА Максима Козицького, протоколи засідань Закарпатської та Волинської ОДА.

ДОДАТОК И

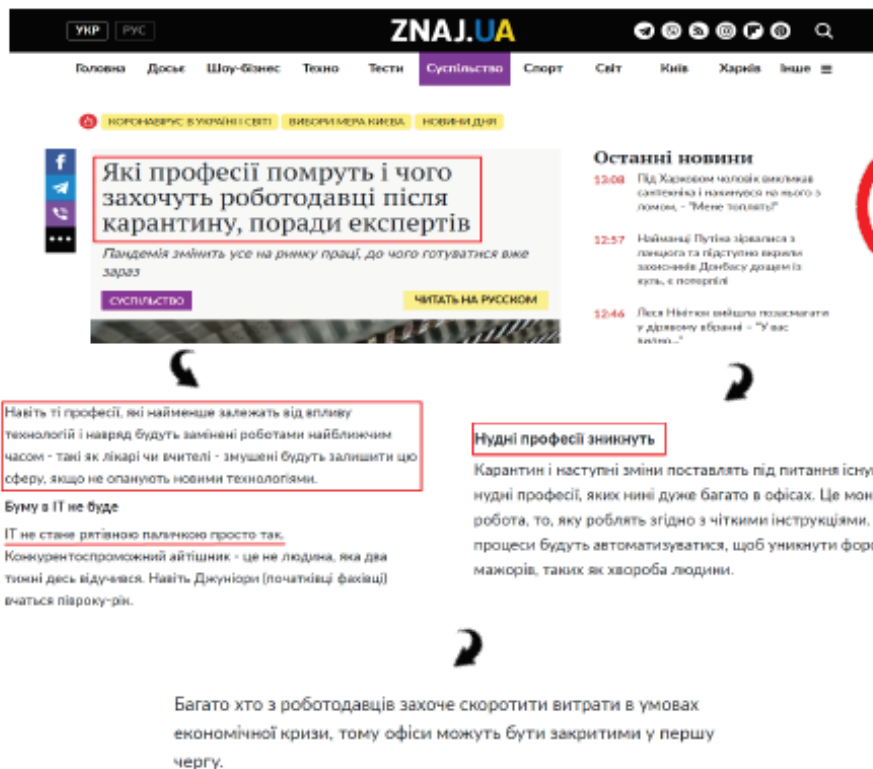
«Юридичні норми: істинність і повноті повідомлень»

На новинному сайті «Znaj.ua» 27 квітня 2020 року опубліковано матеріал із заголовком «Які професії помруть і чого захочуть роботодавці після карантину, поради експертів», у якому простежуються порушення.

Так, автор не надав жодного коментаря експерта, а лише зазначив свої припущення, наприклад, «Навіть ті професії, які найменше залежать від впливу технологій і навряд будуть замінені роботами найближчим часом – такі як лікарі чи вчителі – змушені будуть залишити цю сферу, якщо не опанують новими технологіями», «ІТ не стане рятівною паличкою просто так», «Багато хто з роботодавців захоче скоротити витрати в умовах економічної кризи, тому офіси можуть бути закритими у першу чергу». Ці меседжі не підтверджені фактами, коментарем тощо.

Інформація не є повною і точною. Журналіст не вказав перелік професій, які «помруть», написавши лише, що «хоча багато з важливих професій нікуди не зникнуть, у них відбуватиметься серйозні зміни», а під підзаголовком «нудні професії зникнуть» не зазначив інформації щодо професій.

Отже, можемо зробити висновок, що журналістський матеріал побудований на власних припущеннях і думках автора та є суб'єктивним. Задля того, щоб стаття відповідала одній з ознак юридичної норми, треба залучити експертів, перевірити факти на правдивість, тобто звернутися до роботодавців, які можуть надати правдиву інформацію про ситуацію на ринку праці та загалом про працевлаштування. Наприклад, такими джерелами можуть бути провідні компанії, як «work.ua», «robota.ua».



УНР РУС ZNAJ.UA

Головна Досьє Шоу-бізнес Техно Тести Суспільство Спорт Світ Київ Харків Інше

ГОСНАБЕЛС ВУРОКІВ І СЕПІ ВИБОРНИ МЕРА КИЄВА НОВИНИ ДІЯ

Які професії помруть і чого захочуть роботодавці після карантину, поради експертів

Пандемія змінить усе на ринку праці, до чого готуватися вже зараз

СУСПІЛЬСТВО ЧИТАТИ НА РУССКОМ

Останні новини

12:08 Під Харковом чоловік викликав санітарів і напився по ньому з лопатою. «Мене познали»

12:57 Найманці Путіна зібралися в лондоні та відступили від своїх законів. Драматична подія із кулі, є поперітлі

12:46 Ліся Нікітін вийшла позмагатися у дорослому зборі - "У вас каліма..."

Навіть ті професії, які найменше залежать від впливу технологій і навряд будуть замінені роботами найближчим часом – такі як лікарі чи вчителі – змушені будуть залишити цю сферу, якщо не опанують новими технологіями.

Буму в ІТ не буде

ІТ не стане рятівною паличкою просто так. Конкурентоспроможний айтішник – це не людина, яка два тижні десь відлучається. Навіть Джуніори (початківці фахівці) вчать піраку-рік.

Нудні професії зникнуть

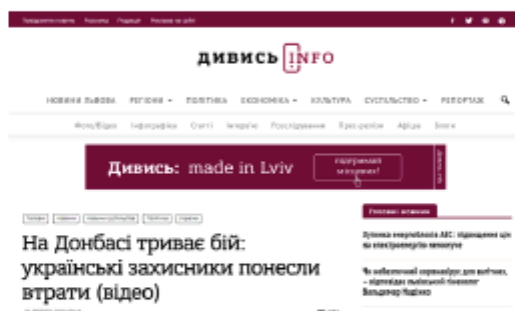
Карантин і наступні зміни поставлять під питання існування нудних професій, яких нині дуже багато в офісах. Це монотонна робота, то, яку роблять згідно з чіткими інструкціями. Ці процеси будуть автоматизуватися, щоб уникнути форс-мажорів, таких як хвороба людини.

Багато хто з роботодавців захоче скоротити витрати в умовах економічної кризи, тому офіси можуть бути закритими у першу чергу.

ДОДАТОК І

«Юридичні норми: істинність і повноті повідомлень»

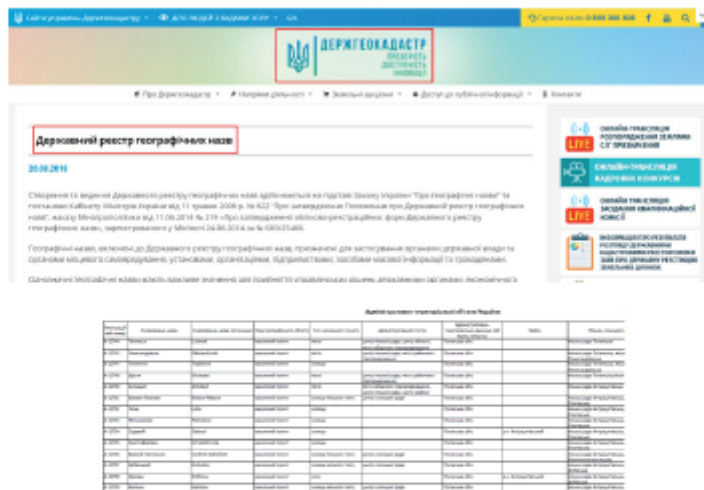
Інформаційна агенція «Дивись.info» 18 лютого 2020 року оприлюднила матеріал *«На Донбасі триває бій: українські захисники понесли втрати»*, у якому журналіст допустив фактичну помилку.



У статті журналіст не правильно зазначив тип населеного пункту й область, де він розташовується: *«Місцева жителька селища Попасної, що на Донеччині, опублікувала у соцмережі відео, на якому чути обстріли»*. Насправді Попасна – це місто, яке знаходиться у Луганській області.

Місцева жителька **селища Попасної, що на Донеччині**, опублікувала у соцмережі відео, на якому чути обстріли.

Для перевірки даного факту заходимо на офіційний сайт Держгеокадастр – Державний реєстр географічних назв України. З переліку обираємо Луганську область – завантажуюмо файл пдф-формату під назвою «Адміністративно-територіальні об'єкти України». Знаходимо шифр А-13331 – саме такий має місто Попасна.



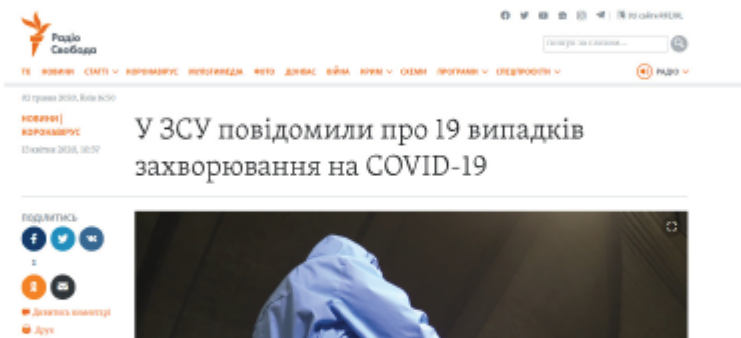
A-13331	Попасна	Луганська	населений пункт	місто	місто районного підпорядкування, центр міської ради, центр району	Луганська обл.
---------	---------	-----------	-----------------	-------	---	----------------

Отже, згідно із Державним реєстром географічних назв, з Адміністративно-територіальними об'єктами у Луганській області, Попасна має статус міста і знаходиться у Луганській області.

ДОДАТОК І

«Юридичні норми: істинність і повноті повідомлень»

Є ЗМІ, у текстах яких дотримана норма на істинність і повноту повідомлень. Так, наприклад, на сайті медіакорпорації «Радіо Свобода» 13 квітня 2020 року оприлюднена замітка «У ЗСУ повідомили про 19 випадків захворювання на COVID-19», яка містить точну, правдиву і повну інформацію.



Автор зазначає кількість хворих на коронавірус у ЗСУ, підтверджуючи дані офіційним джерелом – «Станом на ранок 13 квітня у Збройних силах України зареєстровано 19 випадків захворювання на COVID-19. Про це повідомили у командуванні Медичних сил ЗСУ».

Станом на ранок 13 квітня у Збройних силах України зареєстровано 19 випадків захворювання на COVID-19. Про це повідомили у командуванні Медичних сил ЗСУ.

Також надано скріншонт офіційної сторінки у соціальній мережі facebook Командування Медичних сил Збройних Сил України, де вказуються дані про хворих, ізоляцію тощо у Збройних Силах України.



ДОДАТОК К

«Юридичні норми: охорона авторського права»

Авторського права дотримався новинний інтернет-ресурс «СватовеCity». У некролозі, опублікованому 5 червня 2019 року із назвою «У бою загинув захисник зі Сватового Владислав Бережний. Йому було 6 23», використовується інформація з інтерв'ю, яке я брала в нього особисто у 2018 році.



Авторка некрологу Ольга Яцина у матеріалі посилається на першоджерело, звідки вона взяла інформацію, пряму мову Владислава – «У березні 2018 у газеті «Голос громади» вийшло інтерв'ю з хлопцем. Про Влада тоді писала його знайома Юлія Канзеба».

11 червня Владиславу мало виповнитися 23. Навчався у сватівській школі №6. Після школи півроку працював на одному з місцевих підприємств. На війну хлопець пішов у 18 років. У січні 2015 підписав довгостроковий контракт – до завершення АТО. Другий контракт Владислав підписав у 2017. У березні 2018 у газеті «Голос громади» вийшло інтерв'ю з хлопцем. Про Влада тоді писала його знайома Юлія Канзеба. У інтерв'ю хлопець розповідав про свій перший досвід на війні і рішення стати на захист рідної землі.

Моє авторське право дотримано як на сайті «СватовеCity», так й у газеті «Голос Громади».



ДОДАТОК Л

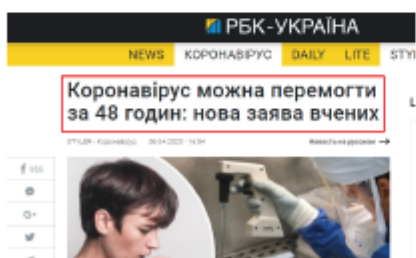
«Етичні норми»

ЕТИЧНІ НОРМИ

Слід критично й стримано висвітлювати результати медичних і фармацевтичних досліджень, які можуть призвести до депресивних чи ейфорійних станів хворих



У статті «Коронавірус можна перемогти за 48 годин: нова заява вчених», розміщеної 6 квітня 2020 року на інформаційному порталі «РБК-Україна», порушується етична норма, а саме норма щодо критичного й стриманого висвітлювання результатів медичних і фармацевтичних досліджень, які можуть призвести до депресивних чи ейфорійних станів хворих. Заголовок є гучним і не зовсім відповідає дійсності, а інформація подається не в правильному порядку.



Так, у повідомленні зазначається, що «Вчені виявили препарат, який може вбити коронавірус за пару днів. Австралійські вчені заявили про те, що протипаразитарний препарат івермектин здатний впоратися з коронавірусом буквально за 48 годин. У ході дослідження було встановлено, що в пробірці препарат переміг вірус за дві доби».

Вчені виявили препарат, який може вбити коронавірус за пару днів

Австралійські вчені заявили про те, що протипаразитарний препарат івермектин здатний впоратися з коронавірусом буквально за 48 годин. У ході дослідження було встановлено, що в пробірці препарат переміг вірус за дві доби. Дані дослідження були опубліковані в виданні Antiviral Research.

Найголовніші речі, які підтверджують, що заголовок статті є лише клікабельним і емоційним, сказані у кінці матеріалу, на які реципієнт вже не зверне увагу: «Дані досліді проводилися в пробірці й для того, щоб заявляти про ефективність препарату, потрібно провести випробування на людині. Також потрібно з'ясувати, чи є ефективна доза цього препарату, яку можна було б використати для людей», «За даними дослідників, механізм, який вбиває вірус, поки до кінця не ясний...».

За даними дослідників, механізм, який вбиває вірус, поки до кінця не ясний, але з досвіду можна зробити висновок, що івермектин впливає на клітини-господарі.

Застосування даного препарату у боротьбі з коронавірусом залежатиме тепер від подальших доклінічних і клінічних досліджень.

Заголовки – це перше, на що звертає увагу читач. Саме вони емоційно впливають на читача та змушують переходити за посиланням, поширювати його. Тому їх слід добирати правильно, щоб заголовки відповідали змісту статті, були правдивими та містили точну інформацію.

Також слід дотримуватися певної структури тексту, згідно з якою найважливіші факти подаються на початку, а їх роз'яснення – надалі, за потреби у хронологічному порядку.

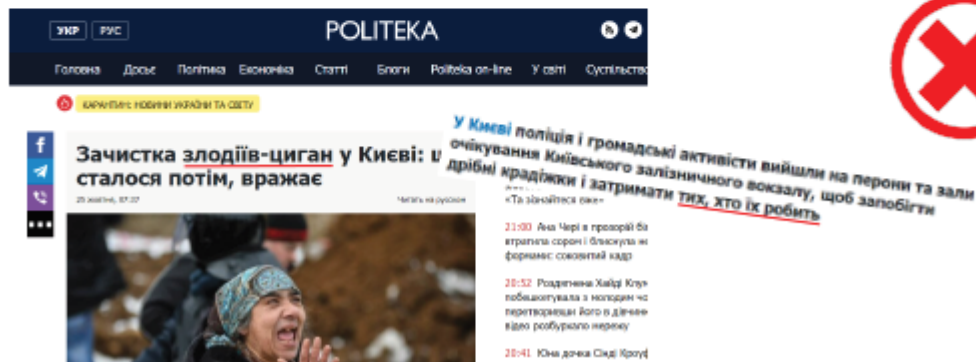
ДОДАТОК М

«Етичні норми»

У повідомленнях неприпустима дискредитація за ознакою статі, належності до расової, етнічної, релігійної, соціальної чи національної групи

На сайті новинного інтернет-ЗМІ «Politeka.net» 25 жовтня 2019 року була опублікована стаття із назвою «Зачистка злодіїв-циган у Києві: що сталося потім, вражає» автор дискредитує людей за етнічною належністю.

Так, у заголовку журналіст називає ромів «злодіями-циганами» й у статті зазначає, що вони є крадіями – «У Києві поліція і громадські активісти вийшли на перони та зали очікування Київського залізничного вокзалу, щоб запобігти дрібні крадіжки і затримати тих, хто їх робить».



Надалі у статті «злодіїв-циган» автор називає затриманими, наприклад, «Через кілька годин після затримань журналісти прийшли у відділення поліції, але затриманих там вже не було, «Затриманих знаходять в найближчому гравальному залі поруч з вокзалом».

Через кілька годин після затримань журналісти прийшли у відділення поліції, але затриманих там вже не було. Ні одного. Правоохоронці кажуть: статистика хороша – крадіжок на вокзалі немає, адже не було жодної заяви.

У статті не зазначається, що всі, хто скоювали крадіжки, і яких згодом затримала поліція, є ромами – «Затримали півсотні людей, але всіх відпустили». Тому наведена інформація не точна, не повна, а також містить упередження автора щодо етнічної групи.

Затримали півсотні людей, але всіх відпустили.

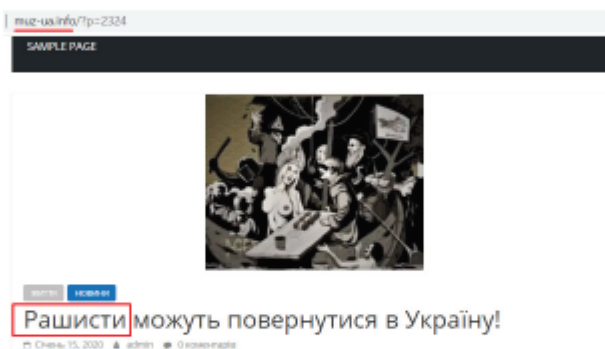
Стрім і відео в соціальних мережах повідомляли про затримання злодіїв на гарячому. У дівчини вкрали велику суму грошей, але вона відмовляється писати заяву в поліцію.

Редактор повинен повернути матеріал на доопрацювання. З'ясувати деталі події у робітників поліції, яке відношення мають до цього ромів, скільки крадіжок (чи є вони взагалі) були скоєні саме представниками цієї етнічної групи.

ДОДАТОК Н

«Етичні норми»

У музичному журналі «Музика України» 15 січня 2020 року розміщена замітка під заголовком «*Рашисти можуть повернутися в Україну!*», у якій простежується дискредитація людей за національною належністю.



Так, у статті журналіст називає російських акторів, виконавців, блогерів тощо рашистами, наприклад, «*Російські виконавці, блогери, актори-рашисти можуть знову повернутися на екрани телебачення, ефіри радіо та на концертні майданчики країни*», «*Замість того, щоб залишити хоча б чинний, не завжди досконалий, Порядок внесення осіб-рашистів, люди Зеленського намагають вивести їх з-під санкцій та повернути на медіа-сцену нашої держави*».

Російські виконавці, блогери, актори-рашисти можуть знову повернутися на екрани телебачення, ефіри радіо та на концертні майданчики країни.

Замість того, щоб залишити хоча б чинний, не завжди досконалий, Порядок внесення осіб-рашистів, люди Зеленського намагають вивести їх з-під санкцій та повернути на медіа-сцену нашої держави.

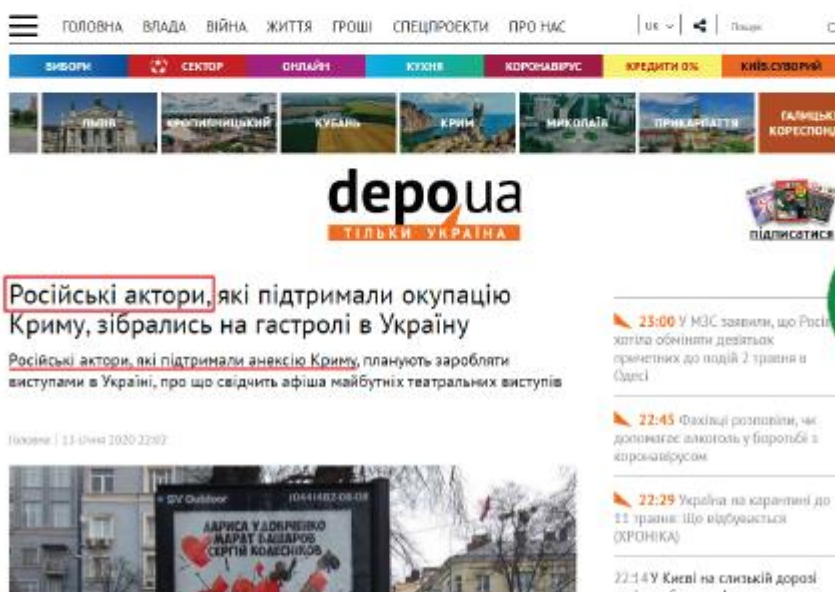
Отже, повідомлення є емоційно забарвленим, дискредитує осіб, відображає ставлення та думки автора, що є неприпустимим у журналістському матеріалі. Задля того, щоб стаття відповідала етичним нормам, слід термін «рашисти» замінити на «російські актори, виконавці...».

ДОДАТОК О

«Етичні норми»

Новинний портал «dpo.ua» під час висвітлення інформації про повернення російських акторів в Україну дотримався етичної норми.

На сайті 13 січня 2020 року опублікована стаття «Російські актори, які підтримали окупацію Криму, зібрались на гастролі в Україну», у якій журналіст правильно, без емоційної забарвленості, суб'єктивної думки називає російський акторів, наприклад, «Російські актори, які підтримали анексію Криму, планують заробляти виступами в Україні, про що свідчить афіша майбутніх театральних виступів».



Головні ролі у виставі виконують Лариса Удовиченко, Марат Башаров та Сергій Колесников. Актори свого часу відкрито підтримали окупацію Криму, а тому занесені до бази даних сайту "Миротворець".

Зазначається, що Башаров неодноразово відвідував різні заходи в окупованому Криму, а також брав участь у спектаклях. Башаров відвідував Крим в 2019 році і був там ведучим фестивалю "Євразійський міст". Ідея створення фестивалю належить Никиті Михалкову.

У 2014 році він запропонував заснувати щорічний кінофестиваль, який би проводився окупованому Криму "для відродження і популяризації кримського кінематографа в євразійському просторі".

У 2016 році активісти також наполягали на тому, щоб заборонити йому в'їзд на територію України, але тоді в СБУ не знайшли причин для заборони.

На територію окупованого півострова він потрапляв незаконно, власне, як і його колега Колесников.

Тим часом харківські активісти написали лист в СБУ з проханням не допустити актора на територію України.

"Декілька тижнів тому ми заносили звернення до Служби Безпеки України з вимогою заборони в'їзд на територію України Марата Башарова, який у вересні цього року був ведучим в анексованій Ялті, де був присутній окупаційний гауляйтер Криму – Аксєнов, проте відповіді ми ще не отримали. Ми дуже сподіваємось, що він не перетне кордон. У іншому випадку, ми

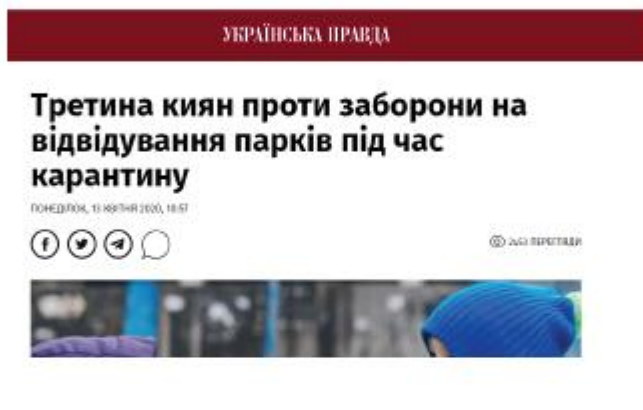
ДОДАТОК П

«Етичні норми»

У повідомленнях, де описують результати соціологічних опитувань, слід вказувати: назву організації, що провела дослідження, кількість опитаних, дату, регіон, замовника й інші суттєві дані

Інтернет-видання «Українська правда» 13 квітня 2020 року розмістила на сайті новину із заголовком «Третина киян проти заборони на відвідування парків під час карантину» із дотриманням соціальної норми.

У статті автор посилається на першоджерело – соціологічну групу «Рейтинг», яка проводила опитування – «результати опитування Соціологічної групи «Рейтинг», проведеного на початку квітня».



Джерело: результати опитування Соціологічної групи "Рейтинг", проведеного на початку квітня



Дослідження громадської думки проходило 4-7 квітня. Методом телефонного інтерв'ю з використанням комп'ютера опитали 2000 мешканців Києва від 18 років і старше.

Помилка репрезентативності не більше 2,2%.



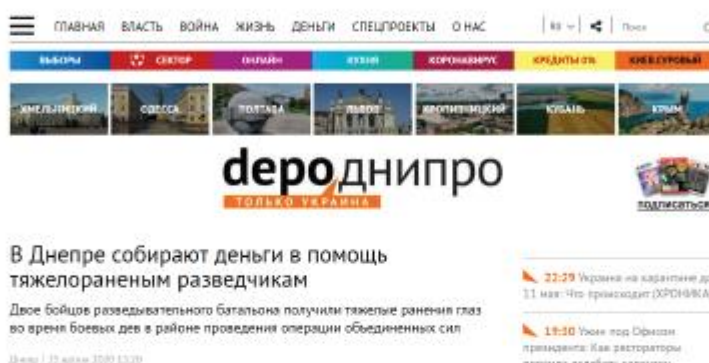
Тобто журматеріал містить підтверджені дані, журналіст спирається на певну організацію, зазначає результати дослідження, дату проведення і скільки респондентів взяло участь, наводить інфографіку, яка допомагає читачеві швидше зрозуміти та прочитати повідомлення.

ДОДАТОК Р

«Етичні норми»

У повідомленнях слід уникати подання фотографій та імен жертв насильства, нещасних випадків тощо, крім особливих випадків (коли це історичні особи або коли подія викликала особливий громадський резонанс)

Інформаційний ресурс «dero.ua» опублікував 25 квітня 2020 року замітку «У Дніпрі збирають гроші на допомогу важкопораненим розвідникам», яку проілюстрував фотографіями важкопоранених бійців.



Це є порушення однієї складової із соціальних норм – висвітлення фото жертв насилля, у даному випадку військовослужбовців, які отримали поранення під час бойових дій на Сході країни.



Повідомлення потребує виправлень. Редактор повинен прибрати фото військових, а замітку розширити, зазначивши які саме поранення вони отримали, надати більш детальну інформацію задля підсилення розуміння проблеми читачами, а також для пришвидшення зібрання коштів на лікування.

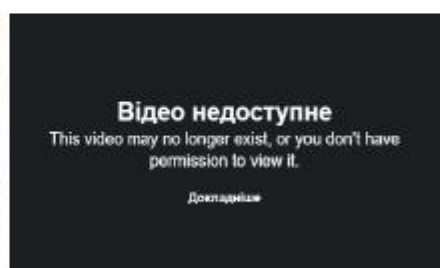
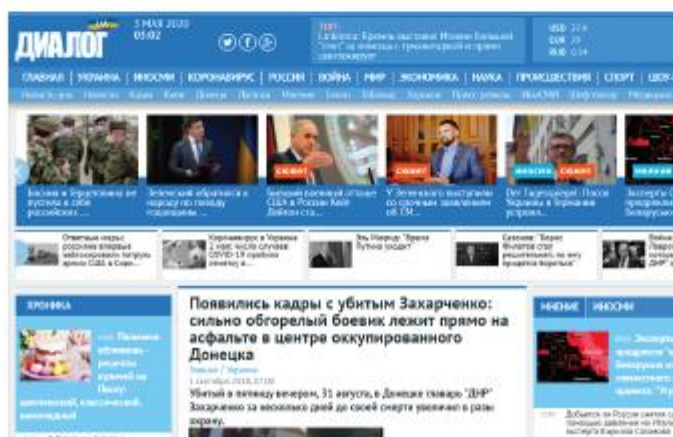
ДОДАТОК С

«Етичні норми»

Новинний сайт «ДиалогUA» також порушив етичну норму при висвітленні події щодо вбивства бойовика Захарченка. Так, 1 вересня 2018 року з'явилася стаття під заголовком *«Появились кадры с убитым Захарченко: сильно обгорелый боевик лежит прямо на асфальте в центре оккупированного Донецка»* з фото, на якому зображено обгорілу людину (за текстом – Олександра Захарченка).

У публікації розповідається про вбивство голови окупованого Донецька із наведенням фото та відео матеріалів. Згідно із однієї з ознак етичної норми – уникання при висвітленні подій фото жертв насилля – дані фото і відео є неприпустимим для публікування.

Редактору слід видалити зображальні матеріали, на яких читач може побачити загиблого.



ДОДАТОК Т

«Етичні норми»

На інформаційному порталі «РБК-Україна» також публікують статті про поранених на Донбасі. У матеріалі *«У Київ прибув борт з пораненими бійцями ВСУ: прострелені кінцівки»*, розміщеному 4 лютого 2020 року, дотримано етичну норму.



Журналіст надав фото з різних ракурсів «швидких», лікарів, але поранених бійців на них немає. Текст містить деякі дані про військовослужбовців, посилання на пряму мову волонтера.

Таке висвітлення події є правильним, відповідає журналістським стандартам і нормам.



ДОДАТОК У

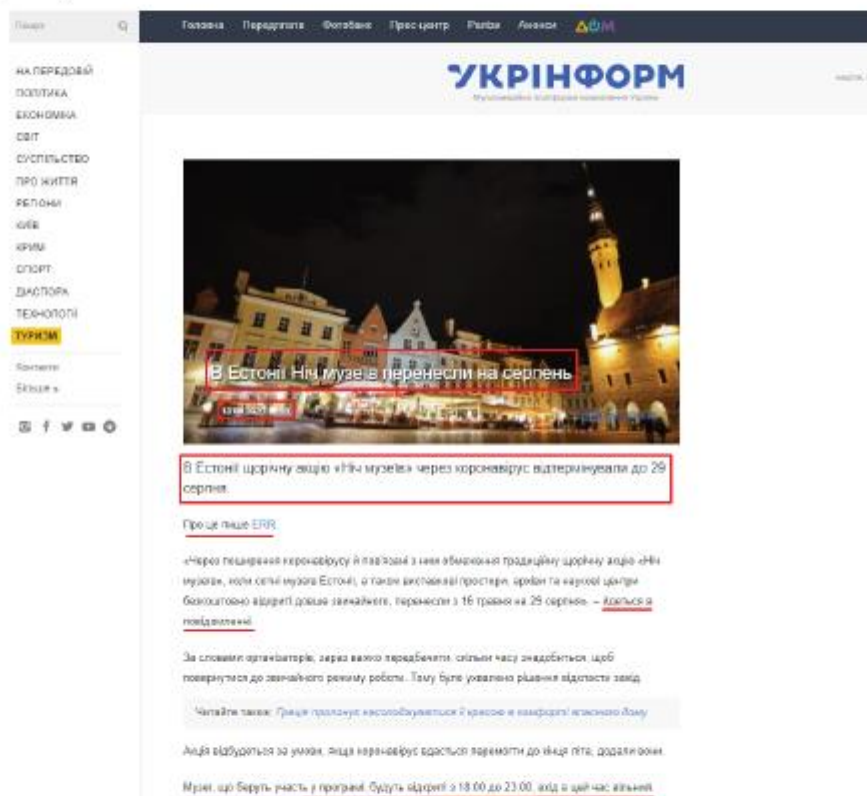
«Естетичні норми»

ЕСТЕТИЧНІ НОРМИ

Повідомлення повинно відповідати нормам прекрасного

Недотримання естетичної норми впливає на зовнішній вигляд онлайн-видання, зручність його читання реципієнтами. Порушення цієї норми можна побачити на прикладі статті *«В Естонії Ніч музеїв перенесли на серпень»* інформаційного агентства «Укрінформ», опублікованої 13 квітня 2020 року.

У публікації використовується неякісна фотографія, на якій розміщені назва матеріалу, дата та час. У такий спосіб заголовок стає нечитабельним і не привертає увагу. У тексті використовується шрифт однієї гарнітури, але різного кеглю, немає жодного виділення, що ускладнює читання повідомлення. На вебсторінці забагато вільного простору, що також впливає на естетичний вигляд сайту.



Редактору слід виправити технічні налаштування сайту – змінити розміщення часу, дати, назви публікації, щоб вони не відображалися на світлинці. Також публікація повинна розміщуватися на весь макет вебсайту, це дозволить скоротити зайве «повітря» і покращити зовнішній вигляд сторінки.

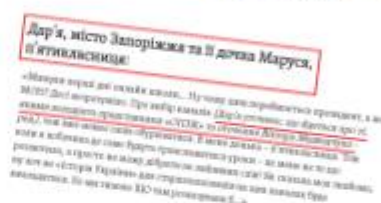
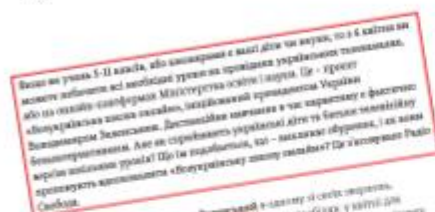
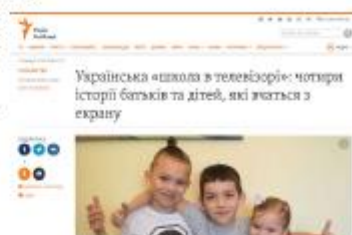
Лід до тексту доречніше виділити курсивом або жирним шрифтом. Такі «вимоги» стосуються й основного тексту, у якому автор хоче щось виділити, зробити на чомусь акцент.

ДОДАТОК Ф

«Естетичні норми»

Сайт «Радіо Свобода» приваблює увагу читачів оформленням і поданням матеріалів. Так, у статті «Українська «школа в телевізорі»: чотири історії батьків та дітей, які вчать з екрану», опублікованої 8 квітня 2020 року використовуються різноманітні методи її оформлення.

Лід і основні моменти у тексті (назви, ім'я та прізвища, підзаголовки) набрані шрифтом жирного накреслення, що виділяє їх від основного тексту. Також деякі речення надруковані курсивом.



Використовуються «врізи», у яких зазначається пряма мова героїв сюжету. Вони відокремлені від повідомлення (розташовані з лівого боку) і виділені фірмовим (помаранчевим) кольором.

“ Син, коли сидить перед телевізором під час уроку, постійно кричить, що це вже знає! Розмовляє з телевізором

Світлана, мати шестикласника

- 5-й клас – «ПлюсПлюс» і «112 Україна»;
- 6-й клас – ZOOM і NewsOne;
- 7-й клас – ZIK;
- 8-й клас – «Індіго» й «УНІАН»;
- 9-й клас – «Рада» і «UA: Культура»;
- 10-й клас – «UA:Перший»;
- 11-й клас – М1.

“ Я вчилася добре. Проте сьогодні з подивом слухала лєнції про Данила Галицького та про будову жаб – програму сьомого класу

Поліна, мати семикласниці

У статті автор використовує маркерований перелік, фото та відео супровід. Зображальні матеріали є якісними, супроводжують і доповнюють текст.

У кінці публікації окремим «блоком» подається інформація, яка є тематичною до змісту статті, нагадує про події, які стосуються теми. Такий «блок» відокремлений лініями помаранчевого кольору. Він виглядає естетично, слугує додатком, у якому читачі мають змогу дізнатися більше або згадати певну інформацію.

Сайт «Радіо Свобода» завдяки використанню шрифтів різного накреслення, «врізок», ліній, «простору», відео та фото елементів, маркерованих переліків виглядає естетичним, зручним у використанні та читанні журналістських матеріалів.

Всі українські національні засади, від дитячої до сім'ї та війни, широкі за масштабом через свій вплив на економіку COVID-19.

Українська Радіо Свобода повідомляє користувачів про нові правила карантину під час пандемії COVID-19. Перші правила карантину розроблені 12 березня і мають тривати до 3 квітня.

На ранок 8 квітня Центр громадського здоров'я МСЗ України повідомив про 1046 підтверджених випадків COVID-19 від початку пандемії та змерлих про 52 українців. Від початку від початку.

У сіллі стани на ранок 8 квітня відомості відгукуються інформація про коронавірус у сіллі стани на ранок 8 квітня 420 тисяч. Від COVID-19 померли понад 81 тисячі людей, однак понад 300 тисяч.

Завдяки COVID-19 спостерігається коронавірус SARS-CoV-2, який викликає COVID-19, що викликає до нових форм коронавірусу. У нових випадках перебіг хвороби легший, а також – із симптомом астми і триває, хоча з високою температурою і кашлем. Це нові джерела в світовій, що мають стати смертельними. Завдяки новим джерелам: спостерігається перебіг хвороби з особливими симптомами, хоча і без смерті.

Радіо Свобода продовжує надходити статті з новими елементами в Україні. Із новими елементами свого джерела нових елементів до користувачів та процесу «Українська школа в телевізорі» до історії Данила Галицького. Завдяки засадам МОН та інших, до історії та історії.

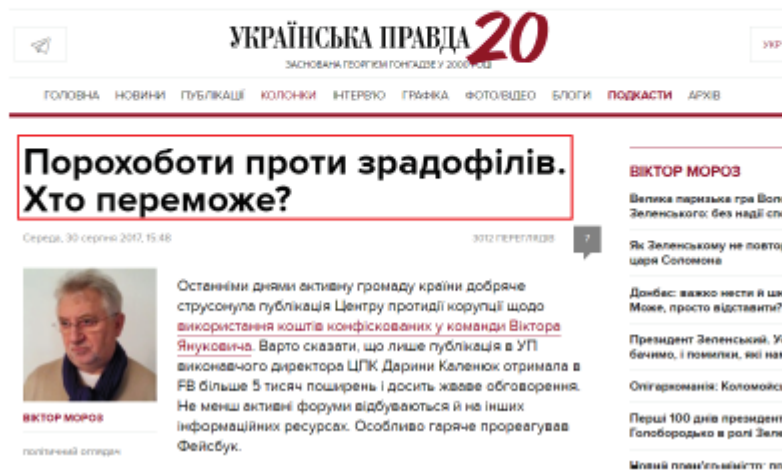
ДОДАТОК Х

«Політичні норми»

ПОЛІТИЧНІ НОРМИ

Політична норма іноді перетинається з етичною, тому редактору у текстах політичного спрямування слід звертати увагу на терміни.

Так, наприклад, у інтернет-виданні «Українська правда» 30 серпня 2017 року був розміщений матеріал із заголовком *«Порохоботи проти зрадофілів. Хто переможе?»*, у якому простежується недотримання політичної норми.



У назві використовуються терміни *«порохоботи»* і *«зрадофіли»*, які є неприйнятними для публікування у медіа й образливими щодо політичних вподобань читачів та їхньої політичної позиції.

Активний й скоординований контрнаступ на стихійних критиків влади, названих *«зрадофілами»*, поєднане з широким використанням цифрової й фактологічної аргументації ще не забезпечують успіху.

По-перше. З теорії інформаційних технологій. Контрпропаганда починається там, де відсутня добре поставлена пропаганда – широке, вичерпне, чесне, об'єктивне висвітлення результатів власної діяльності. Тоді доводиться відбірюватися.

По-друге. Смысл пропаганди втрачає сенс при об'єктивному висвітленні своєї роботи, коли дотримується *«доктрина справедливості»*, де кожна проблема подається принаймні з двох точок зору. Це вже сучасне інформзабезпечення.

Якщо цього не знати й не вміти ним користуватися на рівні сучасних стандартів інформаційного потоку, тоді можна лише поспівчувати Лесі Яхно, Володимирі Цибульку, Волоху, Олександрі Палію, Віктору Уколову і багатьом іншим учасникам цього безславного процесу, названих нині *«порохоботами»*.

Редактору слід виправити ці «назви». Доречніше назвати людей виборцями Порошенка та Зеленського.

ДОДАТОК Ц

«Політичні норми»

На сайті «5-го каналу» 20 лютого 2020 року опублікована замітка з відео під назвою «*Очі Путіна збрехали: Андрій Полтава аналізує Земозок*», яка теж має порушення цієї норми.

У заголовку використовується неологізм «*Земозок*». Він був створений ще під час передвиборчої кампанії, коли Зеленський балотувався у президенти країни. Неологізм вживається у негативному й образливому значенні.



Слово, яке не можна називати в ОПГ. Що бачить Зеленський в очах Путіна. Обстріли в Золотому – прорив чи провокація? Андрій Полтава аналізує Земозок у новій програмі "Андрій Полтава-Шоу".

У медіатекстах вживання неологізмів є не дуже доречним, а у даному випадку взагалі неприйнятним, оскільки мова йде про президента країни та його виборців.

Задля відповідності журматеріалу нормі, слід замінити «Земозок» висловами, наприклад, «Думки Зеленського», «Про що думає Зеленський», «Які мисленнєві процеси відбуваються у голові Зеленського».



ДОДАТОК Ч

«Політичні норми»

«Українська правда» має новини політичної тематики, які відповідають соціальній нормі.

Наприклад, 9 квітня 2019 року на сайті ЗМІ з'явилася стаття «Хто їх вибрав, або Як виглядає виборець Зеленського і Порошенка», у якій журналіст правильно називає виборців кандидатів – «Українська правда» і сама цікавилась таким питанням, тому вирішила скласти портрет виборця, який у першому турі підтримав лідерів президентських перегонів, «Виборець Зеленського», «Виборець Порошенко», «Виборець Тимошенко і Ляшка».



«Українська правда» і сама цікавилась таким питанням, тому вирішила скласти портрет виборця, який у першому турі підтримав лідерів президентських перегонів.

Виборець Зеленського

Електоральна опора Володимира Зеленського – це виборці Півдня і Центру країни. Якщо умовно означити загальну кількість його голосів як 100%, то голоси південних регіонів складають 35,3%, центральних – 34%.

Виборець Порошенко

Прихильники чинного президента Петра Порошенка мають іншу географічну розкладку. 37% із них сконцентровані на заході, 40% – у центрі. Південь і схід для Порошенка стали «чорними електоральними дірами» – 16,5% та 6,4% відповідно.

Виборець Тимошенко і Ляшка

Дуже схожими за складом свого виборчого поля виявились Юлія Тимошенко та Олег Ляшко.

Якщо відкинути різницю у результатах і глянути на структуру виборчого поля, то виборець Тимошенко і Ляшка буде майже однаковий.

ДОДАТОК Ш

«Висновки»

Дотримання редактором соціальних норм при підготовці медіатекстів до опублікування є важливою складовою у системі редагування. Матеріал, поданий реципієнту зрозумілою мовою, в якому дотримані юридичні, етичні, естетичні, політичні та релігійні норми, дає змогу читачу отримати нову для нього інформацію в комфортному для візуального та психологічного сприйняття вигляді, дізнатися про те, що відбувається в Україні та світі, розширити світогляд.

Медіатексти, в яких викладена об'єктивна, вірогідна, точна інформація в повному для цільової аудиторії обсязі, без порушення прав, образи честі, гідності громадян, привертають увагу споживачів до інтернет-видання, спонукають їх частіше відвідувати сайт, що позитивно впливає на рейтинг вебресурсу серед інших українських новинних порталів.

Приведення матеріалу для публікації в ЗМІ відповідно соціальним нормам вимагає від редактора зосередженості, уваги, знань. **Щоб надати реципієнту якісний контент, редактор повинен:**

- *знати закони України;*
- *знати політичні, релігійні течії та церкви України;*
- *знати соціологічні характеристики різних прошарків суспільства та їх потреби;*
- *виявляти суспільні суперечності і шукати шляхи їх подолання;*
- *подавати інформацію на рівні вірогідності, повноти і точності.*



ДОДАТОК Щ
«Зворот брошури»

