

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ І ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

**ПІДГОТОВКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ НА АКТУАЛЬНУ
ТЕМУ: АВТОРСЬКА ДОБІРКА**

Journalistic Materials on the Current Topic: Author's Selection

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки спеціальності 061 «Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТз – 81с

Коваленко Наталії Володимирівни

Науковий керівник:

Коваль Юлія Сергіївна

Суми - 2022

Коваленко Н.В. Підготовка журналістських матеріалів на актуальну тему: авторська добірка: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра: спец. 061 – журналістика / наук. керівник Ю.С. Коваль – Суми: СумДУ, 2022. – 37 с.

Робота має творчий характер. Автор з урахуванням аналізу місцевих медіа пропонує добірку журналістських матеріалів, у яких порушуються питання, актуальні для суспільства. Основною метою кваліфікаційної роботи є створення добірки журналістських матеріалів на актуальні теми.

Ключові слова: інформаційний продукт, актуальність теми, типи актуальності.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП.....	4
1. Актуальність теми в журналістиці: як визначитися з темою і підготувати журналістський матеріал.....	8
2. Тематичні уподобання ЗМІ: результати моніторингу місцевої преси Сумщини.....	13
3. Специфікація інформаційного продукту.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	20
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	22
ВИСНОВКИ.....	37

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Сучасний світ – це світ глобальної комунікації, яка відбувається за допомогою різних технологій і технологічних систем, які узагальнено ми можемо назвати засобами масової комунікації. Сьогодні соціокультурна ситуація в суспільстві визначається тим, що значно виросла потреба в інформації, а відтак і в засобах масової інформації, які за своєю суттю є соціальними інститутами, які займаються збиранням, обробленням та поширенням інформації в масових масштабах. Споживачем такого типу інформації є кількісно наперед не визначена, але доволі велика, значна за обсягом, аудиторія. Для самої ж інформації властиві швидкість і регулярність поширення, практично одночасне її споживання багатьма респондентами, опосередкований і до певної міри стереотипізований характер, що виявляється як у формах, так і в стилі подання.

Крім формальних характеристик масової інформації, важливим питанням є її якісна сторона, що безпосередньо залежить від ступеня підготовленості / професійності її авторів. Сьогодні технології створення й поширення інформації доступні практично кожному, хто має якщо не комунікативно-мовленнєві чи художньо-технічні здібності, то принаймні бажання продукувати контент і викладати його в медіа. Тому нині побутує думка про те, що журналістику може робити будь-хто, хто, наприклад, опинився на місці пожежі (або іншої пригоди) і знімає це на камеру телефона, додаючи від себе коментар. Водночас проста участь у нібито журналістській діяльності ще не гарантує створення журналістського продукту, адже існує різниця між актом журналістики та кінцевим її результатом – журналістським матеріалом.

Якість журналістського матеріалу визначається метою його створення. Як зазначають Б. Ковач і Т. Розенстіль в практичному посібнику «The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised Paperback», «мета журналістики не визначається ані технологіями, ані техніками, якими користуються журналісти. ...принципи та цілі журналістики визначаються чимось більш ґрунтовним, а саме функцією, яку новини відіграють у житті людей» [1]. Журналіст у своїй роботі ставить громадське благо понад усе й використовує спеціальні професійні методи, в основу яких закладено процедури збирання, перевірки й оцінки того, що стане основою майбутнього матеріалу.

Нині світ, особливо онлайн-світ, переповнений інформацією. І якість цих матеріалів не завжди відповідає нормам і стандартам. Так, за даними досліджень компанії Symantec (NortonLifeLock) із веб-безпеки, майже 70 відсотків трафіку електронної пошти становить спам. Щодня в середньому є 175 мільйонів твітів. Але майже всі – на 99% – склалися з «безглузвих розмов» (дані Університету Карнегі-Меллона). І хоча журналістські матеріали займають набагато менший простір, ніж, до прикладу, обговорення, розваги, думки, судження, реклама та пропаганда, які домінують у медіа-всесвіті, їх, тим не менш, сприймають як більш цінні й достовірні. Цінність журналістських матеріалів визначається їхньою метою – надавати людям перевірену інформацію, яку вони можуть використовувати для ухвалення кращих рішень, і практикою їх підготовки, зокрема процедурою перевірки, яку журналісти використовують, щоб знайти не лише факти, але й правду про факти.

У контексті якості підготовки журналістських матеріалів набуває ваги і питання знаходження тем (інформаційних приводів), які були б цікавими для певної реципієнтської групи або для широкого загалу, тобто актуальними. Актуальність є однією з атрибутивних характеристик масової інформації. Саме з погляду актуальності журналіст має оцінити свій матеріал і з'ясувати, наскільки підготовлена ним інформація вагома в суспільному значенні, яке

коло реципієнтів вона охоплює, наскільки вона задовольнить інформаційні запити читачів чи глядачів, які наслідки зумовить, який резонанс матиме. Тому «хороша історія» – це не просто виклад перевірених, достовірних фактів. Створити гарну історію означає знайти й перевірити важливу чи цікаву інформацію, а потім подати її таким чином, щоб зацікавити аудиторію. Хороші історії є частиною того, що робить журналістику іншою та ціннішою, ніж інший контент у медіа-всесвіті.

Теоретичні й практичні питання підготовки журналістських матеріалів на актуальні теми викладено в наукових і методичних працях таких науковців і журналістів-практиків, як: А. Федорина [11], І Гаврилюк [6, 7], В. Різун [9], І. Михайлин [8], В. Голубєв [3], М. Джаггі [5] та ін.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи визначається тим, що:

- 1) журналіст відповідно до своїх професійних компетенцій повинен дотримуватися журналістських стандартів у підготовці інформаційного продукту з урахуванням актуальності теми для визначеної аудиторії;
- 2) комунікативний простір насичений неякісними матеріалами, а якісні журналістські матеріали мають змінити таку ситуацію;
- 3) підготовка матеріалів на актуальну тему є можливістю перевірити професійні уміння автора кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи – створити добірку журналістських матеріалів з актуальної тематики.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- опрацювати теоретичні основи підготовки журналістських матеріалів на актуальні теми;
- проаналізувати тематичний спектр журналістських матеріалів у місцевих ЗМІ Сумщини;
- підготувати авторські журналістські матеріали;
- подати специфікацію авторського інформаційного продукту.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота містить пояснювальну записку, де вмотивовується актуальність теми, зазначаються мета і завдання, розкриваються основні тенденції підготовки матеріалів на актуальні журналістські теми, узагальнюються результати моніторингу ЗМІ, дається специфікація авторських матеріалів; список використаних джерел; інформаційний продукт; висновки. Загальний обсяг роботи становить 37 сторінок.

1. Актуальність теми в журналістиці: як визначитися з темою і підготувати журналістський матеріал.

На нашу думку, актуальність як одна із атрибутивних характеристик якісного медіапродукту до певної міри є однією із функціональних ознак якості роботи журналіста в підготовці інформаційного продукту. Джошуа Оппенгеймер, британський режисер, автор низки відомих документальних стрічок, які розкривають актуальні соціально-економічні теми, зазначав: «Функція журналістики полягає, насамперед, у тому, щоб розкрити життєво важливу нову інформацію в суспільних інтересах і помістити цю інформацію в контекст, щоб ми могли використовувати її для покращення стану людини». Ми можемо передбачити, що актуальність журналістського матеріалу і полягає в тому, що інформація має бути життєво важливою, новою і корисною. Щоб пересвідчитися у власній правоті, зупинимося детальніше на змісті слова «актуальність».

В Академічному тлумачному словнику української мови можемо прочитати, що актуальність – це абстрактний іменник до актуальний. Актуальний, у свою чергу, – це такий, що є «важливим для даного часу», такий, що «відповідає найважливішим потребам сучасності» [СУМ, Т. 1, с. 30]. Актуальний – слово іншомовного походження, воно вступає в синонімічні відношення із власне українськими словами. Тому маємо: актуальний – це начасний, нагальний, пекучий, потрібний [12, с. 10]. Інтернет-платформа «Мова. ДНК нації» пропонує такі синоніми до слова актуальний – животрепетний, злободенний, на часі, своєчасний, сучасний, а також назрілий, наболілий [4, с. 45]. Зупинимося на значенні тих слів, що, на нашу думку, найбільше стосуються журналістського твору. Це, зокрема, *наболілий* – від наболіти, тобто такий, що «постійно тривожить, хвилює когось, є надто тяжким і нестерпним» [СУМ, Т.5, с. 18], щоб залишатися не розв'язаним; *злободенний* – тобто такий, що «привертає увагу, є цікавим для всіх у певний час, нині»

[СУМ, Т.3, с. 598]; *своєчасний* – «відповідає потребам, вимогам визначеного моменту» [СУМ, Т.9, с. 100]; *доречний* – «відповідний ситуації» [СУМ, Т.2, с. 376].

Таке загальне розуміння слова *актуальний* реалізується і в дефініціях журналістикознавства, набуваючи додаткових професійно забарвлених ознак.

Найбільш глибоко й системно розглянув поняття актуальності теми журналістського твору В. Різун. Він підкреслює, що досить часто актуальність пов'язується із своєчасним поданням матеріалу та сучасністю теми. Проте суперечливими і з позиції редагування і, власне, підготовки й публікації матеріалу є питання щодо суб'єктивного осмислення своєчасності та сучасності, оскільки своєчасність є занадто загальним поняттям, щоб його можна було застосовувати як критерій визначення актуальності, оскільки авторі будь-який факт може видаватися своєчасним. Критерій сучасності також спрацьовує не завжди, щонайбільше, якщо йдеться про твори історичного плану.

Для мас-медіа беззаперечним критерієм визначення актуальності теми повідомлення є суспільний чинник, у зв'язку із чим науковець визначає такі три складники актуальності, як:

- 1) «суспільна зумовленість (суспільна мотивованість);
- 2) відповідність важливим суспільним завданням (суспільна цілеспрямованість);
- 3) суспільна доцільність (суспільний смисл)» [9, с. 174].

При чому, підкреслює В. Різун, якщо одна із цих трьох складових не буде врахована і витримана, тему журналістського матеріалу не можна вважати актуальною.

Суспільна зумовленість теми журналістського матеріалу пов'язана безпосередньо із мотивами його створення: автор реагує на серйозні суспільні проблеми, потреби, на незвичайні факти, непересічні явища і події, які хвилюють журналіста, інколи навіть бентежать, позаяк не збігаються із

загальноприйнятими уявленнями про суспільно доцільне, правильне, яке є нормативним, відповідним до соціальних вимогам і потреб. Такі розбіжності між загальноприйнятим і реальним спонукають журналіста до творчої діяльності, змушують його порушити такі теми, що зможуть стати певним відгуком на визначену проблему. Отже, актуальною можна назвати таку тему, яка викликана суспільними потребами й проблемами.

Водночас потрібно пам'ятати, що актуальність теми – це поняття соціально зумовлене, і те, що видається актуальним для журналіста, не завжди є актуальним для споживача інформації. Актуальність чи неактуальність інформації залежить від інформаційних запитів аудиторії, від її пізнавальних мотивів, світоустановок і цілепокладання.

Наприклад, починаючи з кінця січня в засобах масової інформації з'являються повідомлення про початок реєстрації учасників ЗНО (зовнішнього незалежного оцінювання), специфіку вступної кампанії, кількість предметів, які можна обирати, які з них є обов'язковими тощо. Звичайно, тема ЗНО буде актуальною насамперед для випускників, їхніх батьків, учителів, працівників вишів, для тих, хто закінчив школу раніше, але планує вступати до вищого навчального закладу. Тоді як для інших категорій населення ця тема не цікава, а отже, не є актуальною.

Дещо розширив обсяг поняття актуальності теми І. Михайлин, диференціюючи актуальність за типами:

- 1) змістова актуальність;
- 2) хронологічна актуальність.

З погляду актуальності змістової журналістській інформації притаманні такі риси: має загальносуспільну значущість, є важливою для великої групи реципієнтів, викликає зацікавленість серед широкої аудиторії. Отже, можемо помітити, що така інтерпретація змістової актуальності відповідає критеріям актуальності тематичної, запропонованим В. Різуном.

Розкриваючи зміст хронологічної актуальності, І. Михайлин акцентує на тому, що всі новини мають бути «свіжими», «останніми». А відтак, ця ознака актуальності інформації напряму пов'язана із такими критеріями, як «оперативність, першість і пріоритетність у поданні повідомлень» [8, с. 122]. Хронологічну актуальність та оперативність науковець називає найважливішими якостями масової інформації в журналістиці [8, с. 124].

Для журналістів-початківців дуже важливою є відповідь на запитання «Де шукати актуальні теми для ЗМІ, місцевих зокрема?». Для цього спочатку потрібно визначитися, яка тема є цікавою для аудиторії. На думку В. Голубєва, секретаря Національної спілки журналістів України, керівника Школи універсального журналіста, цікавими є ті матеріали, що є цікавими передусім для читачів конкретного видання, але не його редакторів чи журналістам. Для того, щоб визначитися із тим, наскільки актуальною, цікавою є тема, яку пропонує журналіст своєму читачеві, необхідно перш за все:

1) скласти «максимально точний “портрет читача”, розбивши його на декілька цільових груп»; «“Масовий читач” – це міф, – наполягає журналіст і редактор В. Голубєв. – У вас є декілька цільових груп читачів, яких можна ідентифікувати за віком, статтю, родом занять, сферою інтересів, укладом життя» [3];

2) дізнатися, що цікавить потенційну аудиторію: провести фокус-опитування, анкетування, телефонне опитування тощо, критично проаналізувати й правильно сприйняти його результати, навіть якщо вони абсолютно не збігаються із очікуваними.

Де шукати актуальні теми? В. Голубєв визначився із трьома напрямками такої роботи в офлайн режимі:

1) *переміщення своєю місцевістю*: збирайте свідчення в очевидців подій, спілкуйтеся із знайомими, друзями; відвідуйте заходи, спостерігайте на вулицях, у людних місцях, на природі;

2) *переміщення “лінією часу” – “що було” і “що буде”*: відстежуйте ситуацію за резонансними матеріалами, які уже були опубліковані, аналізуйте матеріали за попередні роки; перегляньте дати і річниці; очікувані події та тенденції;

3) *переміщення “лінією простору”* – визначте, як можна локалізувати вседержавні новини на місцевому рівні; проаналізуйте новинний матеріал із іншого регіону; моніторте інші мас-медіа регіону; спілкуйтеся з відвідувачами вашого міста або жителями з інших регіонів чи країн.

Крім того, журналіст пропонує шукати цікаві теми і в онлайн: сповіщення Google за пошуковими запитами щодо цікавого для вас регіону чи району; моніторинг соцмереж, веб-сайтів державних та громадських інституцій, вивчення контенту новинних агрегаторів (наприклад послідовний моніторинг регіональної стрічки UkrNet).

Для того, щоб підготувати якісний актуальний матеріал, доречно скористатися і деякими порадами від всесвітньо відомої британської журналістки, що має майже 30-річний досвід роботи у виданнях The Guardian, The Economist і Financial Times Weekend Arts, Майї Джаггі (Maya Jaggi). Передусім, як підкреслює журналістка [5], автор має думати про аудиторію, а тому пропонований контент повинен бути цікавий та релевантний. Щоб викликати увагу в аудиторії, завоювати її довіру, необхідно дотримуватися кількох обов’язкових правил: 1) *поважайте журналістські жанри* – вони виникли не випадково і вже пройшли перевірку часом. Попри те, що в часи постправди навіть новини, композиція і зміст яких регламентуються суворими нормами, набувають рис суб’єктивності, саме дотримання закону жанру, акцентує М. Джаггі, має залишатися основоположною цінністю для журналіста. Популярною в умовах сьогодення стала думка про те, що блогери часто (або взагалі) не витримують жанрових вимог і мають шалену популярність. Проте варто наголосити, що сьогодні вже висловлюються думки спеціалістами про те, що спостерігається послідовний занепад епохи блогерів, оскільки сьогодні все

більш затребуваною для аудиторії стає якісна журналістська робота та перевірена інформація; 2) пам'ятайте про актуальність; 3) дбайте про авторитет: перевіряйте факти, дбайте про точність та посилайтеся на джерела: будьте збалансованими, будьте оригінальними.

Отже, щоб підготувати матеріал на актуальну тему, журналістові потрібно визначити, по-перше, наскільки вона є цікавою для аудиторії, наскільки серйозні, злободенні проблеми вона зачіпає, яку реакцію викличе, які суспільні запити вона задовольнить, і по-друге, викласти цю тему, дотримуючись професійних правил підготовки матеріалу.

2. Тематичні уподобання ЗМІ: результати моніторингу місцевої преси Сумщини.

Для того, щоб визначити, яким темам надають перевагу місцеві журналісти, ми проаналізували кілька випусків онлайн-видання «Ваш шанс». Чому саме це видання стало об'єктом нашого аналізу? По-перше, за типом видання – це суспільно-діловий щотижневик, і тому під час аналізу одного номера можна охопити найважливіші питання, які відбулися в м. Суми й регіоні за тиждень. Крім того, такий тип видання визначає й коло питань, які будуть порушуватися у ньому – стосуються суспільної і ділової сфери, на шпальтах цього видання немає місця для реалізації чийось, наприклад, політичних амбіцій, а розглядаються проблеми, цікаві для соціуму. По-друге, це видання має доволі значну історію на – у Сумському медіапросторі воно успішно функціонує вже 30 років. Успішно, оскільки має популярність серед сум'ян і мешканців області. По-третє – видання має значну аудиторію, його наклад - 72500 примірників. І нарешті, це авторитетне, рейтингове видання у Сумській області. Зокрема на це вказують результати моніторингу, проведеного

відомими міжнародними компаніями (TNS Україна, Інститутом рейтингових досліджень, Європейською бізнес-асамблеєю (Оксфорд, Великобританія) тощо).

Про різноманітні тематичні орієнтири редакції й журналістів «Вашого шансу» свідчать назви рубрик видання: «Новини», «Соціум»; «Ділова розмова»; «Наше місто»; «Феміда»; «Культура»; «Будьмо здорові»; «Спорт»; «Гумор»; «Культура»; «Наше місто».

Загалом проаналізовано 286 матеріалів у шістьох випусках за січень – лютий 2022 року. Відповідно до рубрик матеріали розподілено нерівномірно: «Новини» – 91 публікація (32%); «Феміда» – 31 публікація (11%); «Соціум» – 34 публікації (12%); «Спорт» – 26 публікацій (9%); «Ділова розмова» – 26 публікацій (9%); «Культура» – 23 публікації (8%); «Будьмо здорові» – 20 публікацій (7%); «Гумор» – 17 публікацій (6%); «Люди» – 8 публікацій (3%); «Наше місто» – 8 публікацій (3%).

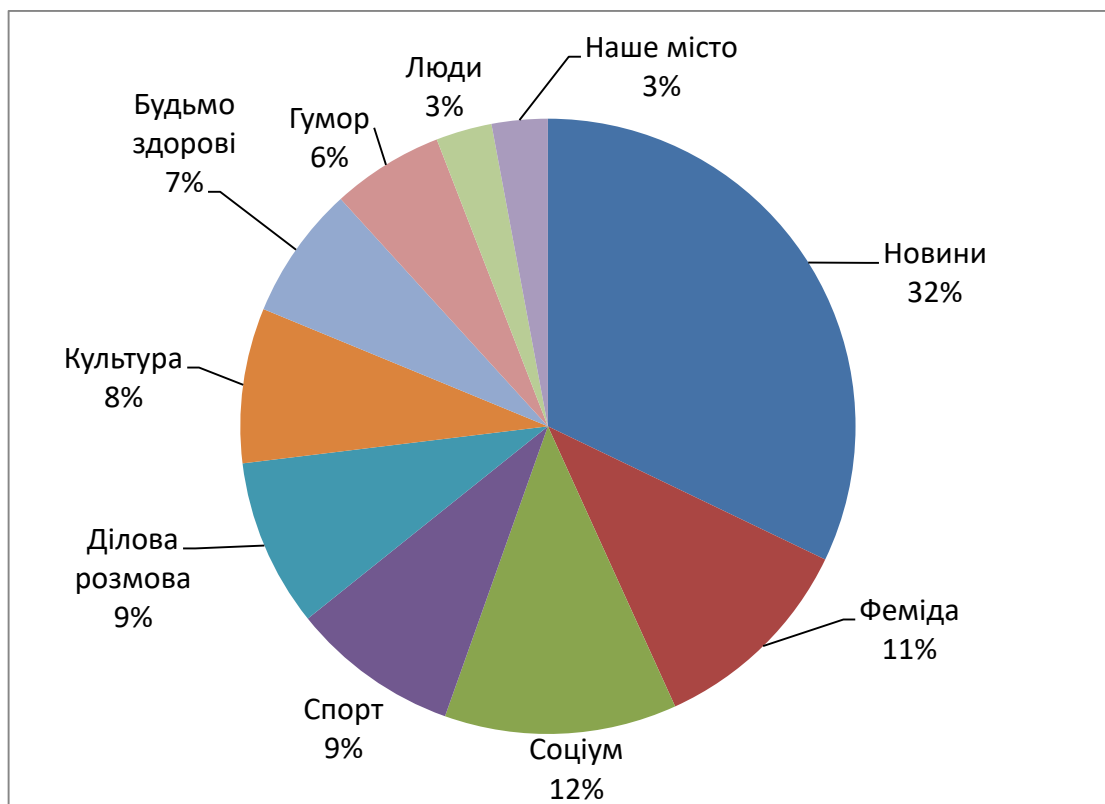


Рис. 1 – Рубрикація матеріалів у соціально-діловому щотижневику «Ваш шанс».

Як засвідчує діаграма на рис. 1 у щотижневику «Ваш шанс» кількісно найбільше представлена група новинних матеріалів. Інші рубрики мають відносну рівновагу у кількості матеріалів, при цьому рубрики «Люди» і «Наше місто» презентовані найменше в статистичному плані. Розглянемо більш детально тематику матеріалів, представлених рубрикою «Новини», оскільки назви інших рубрик безпосередньо визначають коло проблем, які у них порушено. Оскільки новини – це оперативні інформаційні повідомлення, у яких відображається суспільно важлива й актуальна інформація із певної сфери суспільного життя, то, на нашу думку, за результатами цього аналізу ми зможемо з'ясувати, які теми є найбільш актуальними, на думку журналістів, у визначений період для м. Суми та області.

У період з 5 січня по 9 лютого 2022 року журналісти «Вашого шансу» повідомляли про події, які тематично можемо об'єднати у такі групи: 1) медицина, 2) містобудування, 3) сфера послуг, 4) транспортні перевезення; 5) безпека на дорогах; 6) правопорушення; 7) молодіжна проблематика, 8) права людини і правопорушення; 9) освіта; 10) побут / «комуналка»; 11) культура. Статистичні підрахунки матеріалів за кожною тематичною групою показали, яким питанням журналісти віддають перевагу, а яким надають меншої ваги. Наші спостереження відображені в діаграмі на рис. 2 (стор. 16). Цілком логічно, що темі медицини та медичних послуг присвячено найбільше уваги, оскільки ця тема є актуальною у період виходу матеріалів, а порушені в публікаціях питання відповідають критеріям актуальності теми – суспільна доцільність їх визначається соціальною ситуацією, викликаною пандемією COVID-19, а зміст матеріалів вирішує важливі суспільні завдання – дати інформацію про те, як запобігти хворобі (через вакцинацію зокрема), наявність вакцини, попередити про небезпеки – кількість хворих і наявні ліжко-місця тощо. Крім того, журналісти висвітлювали важливі питання щодо якості медичних послуг, отримання нового обладнання. Ця інформація також є

актуальною, оскільки здоров'я є в пріоритеті інформаційних запитів місцевої аудиторії.



Рис. 1 – Тематика новинних матеріалів у соціально-діловому щотижневнику «Ваш шанс».

Значну увагу журналісти приділили сфері надання різноманітних послуг – торгівля, транспорт, пасажироперевезення, благоустрій міста – це постійно обговорювані проблемні питання, не втрачають актуальності серед населення, оскільки проблеми не мають остаточного розв'язання. Як можемо бачити, найменше уваги приділено культурному сегменту суспільного життя в новинах.

У рубриці «Культура» подаються такі матеріали: «Мистецтво гри в мистецтво» (інтерв'ю з елементами нарису) з нагоди виставки колажів

О.Гвоздика; «Виставка до Різдва» (інформація) – ВШ, №1; «Зима: ключ во льду» з нагоди виставки «Непересічне» – робіт І. Швачунова (репортаж з елементами рецензії); «Індекс щастя по-сумськи» (експрес-інтерв'ю); «Різдво з патрульними в Сумах: такої кількості дітей ще не було» (розширена замітка) – ВШ №2; «У міській галереї проходить виставка робіт Єгора Авдеєнка «Вода» (інформація з елементами рецензії та портретного нарису); «В обласному художньому музеї відзначили день народження першого директора Никанора Онацького» (розширена замітка); «Наше рідне китайське мистецтво» (інтерв'ю) – ВШ №3; «Балет на вулицях міста» (рецензія з елементами інтерв'ю); «Еллі з любов'ю» (портретний нарис); «У сумській бібліотеці тепер є резиденція тиші» (інформація); «Щасливий рік» «Друзів Дагера» (інформація, розширена замітка) – ВШ №4; «Поет, музикант, хуліган: у Сумах із розмахом відзначили день народження Володимира Висоцького» (репортаж з елементами інтерв'ю); «А ви читаєте вдома вголос?» (розширена замітка); ««Іній на траві»: пам'яті художників» (рецензія); «Від ремесла до мистецтва» (рецензія) – ВШ №5; «У Сумській міській галереї – «Путивльська осінь» (інформація); «Правила всередині нас» (рецензія); «Вікно... Галактику?» (рецензія); «Талановиті діти Сум: фольклорний учнівський ансамбль – переможець міжнародного фестивалю» (замітка); «Коли триголовий дракон зовсім не страшний і приносить радість!» (інформація) – ВШ №6. Тематично матеріали є реакцією на проведені культурні заходи в місті Суми – здебільшого це виставки. Журналісти використовують різні жанри для підготовки публікацій. Примітно, що в цій рубриці багато аналітичних матеріалів – рецензій та інтерв'ю. Проте, варто наголосити, що жанр шести матеріалів визначити важко, оскільки матеріал не відповідає жанрово-композиційним вимогам (в аналізі ми використали слово із загальним значенням – інформація). У діаграмі на рис. 3 можемо спостерігати співвідношення жанрів, використаних для розкриття культурної тематики.

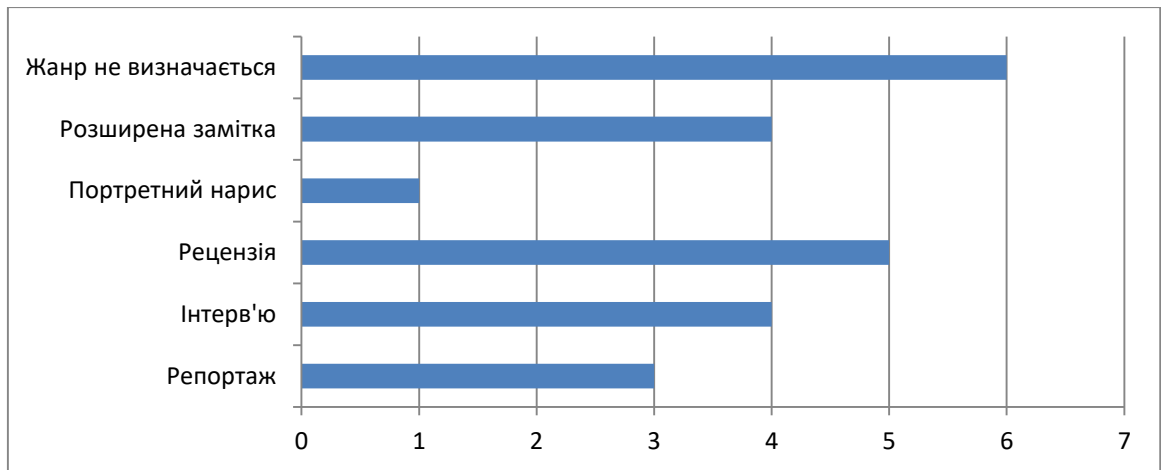


Рис. 3 – Жанри матеріалів на культурну тематику в онлайн-виданні
«Ваш шанс»

Проведений нами аналіз показав, що «Ваш шанс» розкриває різні актуальні питання, які можуть зацікавити жителів Сумщини. Цікавими змістовно, різноманітними в жанрах є матеріали рубрики «Культура», проте ця тема представлена недостатньо широко в інформаційному контенті видання. Ми помітили, що журналісти використовують достатньо велику частку аналітичних матеріалів, готуючи матеріали, що є реакцією на різноманітні інформаційні приводи із культурного життя міста та області.

3. Специфікація інформаційного продукту.

У підготовці нашого авторського доробку (проєкту) ми виходили із теоретичних засад підготовки матеріалів на актуальну тематику, жанрових вимог та результатів аналізу місцевих медіа щодо тематики матеріалів. Наш інформаційний проєкт – це чотири друкованих матеріали:

1. Не вимовлено жодного слова, але так промовисто ...– рецензія.

Інформаційним приводом для підготовки цього матеріалу стала щорічна кінопремія «Оскар».

Вибір теми визначається тим, що більше уваги в мас-медіа приділяється самій церемонії нагородження, номінантам і переможцям у галузі ігрового кіно, повнометражних стрічок, а малим жанрам журналісти приділяють значно

менше уваги. В українських медіа практично відсутня інформація про номінантів і переможців кінопремії «Оскар» в категорії «короткометражний анімаційний фільм». Крім того, фільм «Umbrella» є вартим уваги через свій делікатно чуттєвий сюжет, фільмографію, музичний супровід. Він розрахований на широку аудиторію, може бути запропонований для сімейного перегляду. А цінності, які сповідують в цьому фільмі його автори, не втрачатимуть актуальності з часом.

2. Цензура в інтернеті: свобода слова чи межі дозволеного? – стаття.

Інформаційним приводом для підготовки матеріалів став Всесвітній день боротьби з цензурою в мережі Інтернет, що відзначається щорічно 12 березня.

3. COVID-19: як це починалося або наша хата скраю – памфлет.

Матеріал було підготовлено в критичному жанрі художньої публіцистики з метою актуалізувати тему боротьби з пандемією COVID-19, яка в умовах сьогодення втратила інтенсивність висвітлення, попри продовження карантину до серпня 2021 року. Крім того, жанр памфлету, нам здається, дозволив більш гостро і критично зосередити увагу на проблемах соціальної реакції на актуальні питання, що стосуються життя соціуму.

4. Жити, щоб зробити світ добрішим – портретний нарис.

Матеріал було підготовлено до Міжнародного дня людей похилого віку, що за календарем ООН на 2021 рік, відзначається у світі 1 жовтня. Ми намагалися привернути увагу до питання соціальної включеності людей пенсійного віку, показати, що пенсійний вік – це не тільки очікування пільг і грошової підтримки від держави, але й соціальна й трудова активність людини.

Загальний обсяг матеріалів – 27 645 знаків, що становить 0,69 авторського друкованого аркуша.

Зміст матеріалів нашого інформаційного проєкту може зацікавити різні групи читацької аудиторії, не залежно від віку, статі, естетичних уподобань, соціального статусу чи професії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bill Kovach, Tom Rosenstiel. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised Paperback, April 24, 2007. Crown [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/ccweq> (Дата звернення: 12.05.2022)
2. Актуальний. Синоніми / Мова. ДНК нації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukr-mova.in.ua/library/sunonimu/sunonimu-slova-aktualnuj> (Дата звернення: 04.05.2022)
3. Де шукати цікаві теми для місцевих ЗМІ [Електронний ресурс]/ Я – журналіст. 18.03.2018. Режим доступу: <https://ij.ogo.ua/hotnews/de-shukati-tsikavi-temi-na-mistsevomu-rinku/> (Дата звернення: 10.05.2022)
4. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови. Київ. «Українська книга», 2000. 480 с.
5. Мамченкова Оксана. Пишемо про культуру якісно. Поради британської журналістки [Електронний ресурс] / MediaLab. 21.03.2017. Режим доступу: <https://medialab.online/news/py-shemo-pro-kul-turu-yakisno-porady-brytans-koyi-zhurnalistky/> (Дата звернення: 12.05.2022)
6. Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Журналістські жанри» (змістовий модуль «Художньо-публіцистичні жанри») / укладач І. Л. Гаврилюк. Суми: Сумський державний університет, 2019. 54 с.
7. Методичні вказівки до лекційних, практичних, лабораторних занять та самостійної роботи з дисципліни «Телерадіовиробництво» (змістовий модуль «Радіовиробництво») / укладач І. Л. Гаврилюк. Суми: Сумський державний університет, 2019. 39 с.
8. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп.– К.: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

9. Різун В. В. Літературне редагування: підручник. К. : Либідь, 1996. 240 с
10. Словник української мови: в 11 томах. в Інституту мовознавства АН УРСР. Київ: «Наукова думка», 1970 –1980.
11. Федорина А. Хочеш стати журналістом? Практичні поради для тих, хто хоче спробувати [Текст] / А. Федорина. Суми: Сумський прес-клуб, 2006. 72 с
12. Штепа Павло. Словник чужомовних слів і термінів. Монреаль. Канада, 1977. 548 с.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

НЕ ВИМОВЛЕНО ЖОДНОГО СЛОВА, АЛЕ ТАК ПРОМОВИСТО ...

Зазвичай, почувши про славнозвісного Оскара, ми згадуємо про голлівудських зірок, про фільми, які наробили галасу, а ще про номінації: кращий фільм, кращий іноземний фільм, краща жіноча роль, кращий актор/актриса другого плану, кращий режисер ... і ще безліч чогось найкращого аж до кращий дизайн чи монтаж звуку. Але, зізнаймося, про останні майже ніхто із пересічних поціновувачів ігрового кіно й не знає, принаймні не згадує. І лише коли вже всі нагороди вручено, із полегшенням видихаємо: ну, нарешті Ді Капріо отримав свого Оскара і тепер будуть писати й галасувати про когось іншого...

І за всім цим шумом чомусь не помічаємо, що є ще щось, що варте нашої уваги. І це щось – «Umbrella». Так, як на перше сприйняття – така собі парасолька. І якщо переможців ігрового кіно хочеш не хочеш ми все ж таки побачимо, адже вони не сходять з великих екранів, відбиваючи свій багатомільйонний бюджет, то анімаційні короткометражки, а саме таким і є мультфільм «Umbrella», чомусь залишаються поза увагою і критиків, і потенційних глядачів. А даремно. І не тільки тому, що це оскороносець 2020 року в номінації «короткометражний анімаційний фільм», а передусім тому, що це неймовірна історія, яку розповіли, не вимовивши жодного слова, але донесли так промовисто і натхненно, що не залишилося байдужих у всьому світі до історії маленького хлопчика Джозефа, який втратив сім'ю, а потім ... Але про це згодом. А зараз коротко про історію фільму та роботу режисерів і команди.

«Umbrella» це перший і поки що єдиний в історії бразильської анімації короткометражний мультфільм компанії Stratostorm, який здобув перемогу

найпрестижнішої кінопремії Оскар у 2020 році у відповідній номінації – кращий короткометражний анімаційний фільм (Short Film).

«Umbrella» – це дебютна постановка режисерського дуету «дружина-чоловік» Хелени Іларіо та Маріо Пече. Це історія про маленького хлопчика, який живе в сиротинці. Його серце тривожать спогади про втрачену сім'ю. Він сумує наодинці, з болем вдивляється у сіру дощову темряву, але очікування марні. Його сподівання як марево, відлетіли і щезли з останнім пожовклим листком, що поніс його вітер... І раптом з'являється щось, що змогло зігріти втомлене маленьке серце. Це яскраво-жовта парасолька, яка стала яскравою плямкою на тлі сірого суму, щоб викликати спогади про батька і дати малому відчутти єдність із колись втраченою сім'єю.



Історія цієї стрічки почалася ще у 2011 році, коли Хелені Іларіо зателефонувала її сестра. Вона розповіла історію, яка трапилася, коли жінка відвідала у Пальмасі (бразильський штат Парана) дитячий будинок. Як завжди у цей час діти очікували на різдвяні подарунки. Її вразив один хлопчик, який не взяв жодної з іграшок. Коли його запитали, чого він хотів би, той відповів, що бажав би мати парасольку. Причиною такого бажання було те, що востаннє він бачив свого батька дощового дня, а в руці в батька була парасолька. Ця парасолька назавжди закарбувалася в пам'яті малечі як відбиток щасливих днів,

і ця парасолька була потрібно для того, щоб уявно возз'єднатися із втраченою сім'єю.

Пізніше Іларіо так прокоментує ідею створення цієї анімаційної короткометражки: «Сумна історія надихнула нас на створення красивої та делікатної оповіді. Ми хотіли перекласти болісні спогади хворобливої дитячої душі мовою мистецтва. І саме жанр короткої анімації дав нам змогу поширити прекрасну ідею про співчуття та надію. Ми весь час думали про те, наскільки цінними можуть бути наші спогади, і нам необхідно поставити себе на місце іншого, перш ніж робити поспішні висновки. Кожен проходить через ситуації, які ми навіть не можемо уявити, тому ми повинні бути добрими один до одного. Тому ми думали зосередити цю розповідь на емпатії та надії, які нам все більше потрібні. Ми завжди хотіли зробити фільм без діалогів і використовувати анімацію, музику та саму розповідь, щоб викликати глибокі емоції та роздуми».

Маріо Пече підтримує свою партнерку: «Людина може змінити життя інших, просто будучи добрим. Це змушує нас задуматися про важливість уваги, слухання та розуміння того, що ми не можемо судити людей, не знаючи, що стоїть за їхнім досвідом. Кожен проходить через ситуації, про які ми навіть не можемо уявити, тому ми повинні бути добрими один до одного. Ось чому ми подумали про те, щоб додати емпатії та надії в цю розповідь. Адже саме їх нам бракує все більше і більше. Команда Stratostorm невтомно й пристрасно працювала над втіленням цього проекту в життя, і всім їм сподобалася історія, тому що наш головний герой Джозеф ніколи не ставить негативно до світу чи свого життя. Через цю історію ми дізнаємося, чому проста жовта парасолька захоплює його все життя».

Сценаристи-постановники Хелена Іларіо та Маріо Пече перетворили біль у мистецтво і наприкінці грудня 2011 року написали першу чернетку сценарію, сповнену емоцій, співпереживання та доброти. За всі роки до першого оригінального проекту було додано лише три сцени. Все інше було на папері з

першого дня! Іларіо та Пече знадобилося близько десяти років, щоб здійснити свою мрію. Коли вони писали сценарій, у пари не було досвіду роботи в анімації. «Ми не поспішали, але серцем ми розуміли, що одного дня зможемо оживити цю історію», – каже Іларіо. – Потрібні були роки, щоб отримати досвід анімації та постпродакшн, перш ніж ми відкрили нашу студію Stratostorm у 2014 році».

Працюючи над рекламними та розважальними проектами в студії, Іларіо та Пече фінансово підготувалися до створення Umbrella як незалежного власного виробництва та зібрали потрібну команду талановитих художників, щоб втілити проект у життя. Вони витрачали на проект кілька місяців на рік. Загалом постановка зайняла 20 місяців протягом багатьох років, включаючи 13 місяців повного виробництва з невеликою командою художників.

Подружжя працювало з трьома талановитими постійними художниками (Алан Прадо, Дієго Гімарайнш і Феліпе Пардіні). А на піку виробництва над проектом одночасно працювали дев'ять художників разом із п'ятьма аніматорами (Крістейн Векл, Леонідас Масіель, Одайр Мартінс, Даніель Олівейра та Карлос Браз.) на чолі із супервайзером анімації Ганнрі Пшера. Талановитій команді вдалося оживити персонажів, втілити їхні емоції та дії, як це було передбачено сценаристами, зберегти при цьому єдиний стиль та безперервність подачі – як візуально, так і технічно.

У «Парасольці» протягом восьми хвилин (саме така тривалість фільму) не вимовлено жодного слова, тому для встановлення справжнього контакту між Джозефом та глядачами вкрай важливою є музика, яка стала ключем до виклику складних емоцій співчуття, прощення, доброти та надії. Оригінальну емоційну партитуру до фільму написав композитор Габріель Діб, який глибоко перейнявся сюжетом і тісно співпрацював з режисерами, щоб внести ідеальні емоції в анімаційну оповідь. Партитуру передали диригенту Пітеру Роттеру для запису повного оркестрового треку на Capitol Studios у Голлівуді. Джеймс Тосе ретельно розробив звуковий дизайн Umbrella – фоновий та атмосферний шуми

були важливими для того, щоб розповісти, де і коли відбуваються події, що роблять герої, що з ними трапилося і таким чином підтримати розвиток історії, яку розповідають режисери.

Прем'єра фільму відбулася в Північній Америці на престижному кінофестивалі TRIBECA. До цього фільм демонстрували на кінофестивалі у Фойлі в Північній Ірландії. У 2019 Umbrella демонструвалася на 19 кваліфікаційних кінофестивалях Оскар.

«Наша невелика, але потужна команда створила справжній витвір мистецтва, – так оцінила роботу творчого колективу Іларіо. – «Umbrella» – це робота любові, дисципліни та стійкості. Це доказ того, що коли ми знаходимо унікальні історії у своєму власному досвіді і віримо в наші мрії всім серцем, одного дня вони здійсняться. Іноді подорож режисера самотня і вимагає терпіння, тому що ви можете бути єдиним, хто по-справжньому вірить у свою історію. Але ми не можемо здаватися, і ми повинні наполегливо працювати, щоб продовжувати розповідати історії, які будуть надихати та зворушувати людей».



Жовта парасолька, яка зберегла історію на все життя.

Кілька слів про сюжет фільму. Іде дощ. Маленький хлопчик вдивляється у дощову темінь за вікном. І як годиться дитям його віку, щось пише на запітнілому склі. Великі зелені очі сповнені сумом. А в цей час мама і маленька дівчинка дістаються автомобілем за вказаною адресою. І якщо, на перше сприйняття може видатися, що вони поспішають до прикладу на день народження, то маленька деталь від режисерів, змушує по-іншому подивитися на ситуацію. Це картонна коробка за написом «іграшки». Таку не дарують. Наступний композиційний елемент – і вже розумієш, що разом з героями потрапляєш у сиротинець. Гарний, світлий, теплий, затишний – але дитячий будинок. Раптом сум в зелених очах зникає і з неймовірною радістю маленький Джозеф (так режисери назвали свого героя) мчить до дверей. Зустрічати знайому дівчинку? Але чому ж тоді він, затамувавши подих, зачався і не виходить. Що його так збентежило? Діти неймовірно радіють подарункам. Усі тішаться, дружно граються. Але де Джозеф? Маленька героїня помітила, що немає її парасольки. Вона підіймається сходами, куди ведуть її мокрі краплі. І що ми бачимо! Джозеф щось ховає у шафу і намагається захистити свою знахідку, не віддає її. Йому дуже соромно за свій «злочин», у його очах неймовірний сум, він віддає жовту парасольку її господині. Гаряча сльоза падає на підлогу. І що ми бачимо? Вона розчиняє на старому аркуші зім'ятого паперу сумну історію хлопчика. Він разом з батьком у штомр на човні стараються дістатися берега, щоб влаштувати своє життя. Потім вони жебракують. Потім тато залишає хлопчика на порозі сиротинця. Режисери змалювали цей епізод особливо чуттєво. А вкладена композиція дозволила поєднати минуле і сучасне. Історія сповнена суму, болю, печалі, але це щаслива частина життя нашого героя. Тому що біля нього завжди був батько – його сім'я, його затишок. А в руках у батька – велика жовта парасоля. Ось чому, коли він крізь вікно побачив жінку із жовтою парасолькою, дуже захотів її для себе. Жовта парасолька стали тим надійним містком, що дозволив відчутти зв'язок із сім'єю, відчутти біля себе тата, відчутти себе не покинутим, а потрібним найріднішій людині. Маленькі

герої порозумілися. Джозеф отримав свою парасольку. Наші герої вирости, одружилися. Вони відкрили крамницю парасольок. Але в глибині душі Джозеф залишився маленьким хлопчиком, який мрії колись зустріти свого батька. А тому в кожній жовтій парасолі він бачить найріднішу людину і намагається повернути час назад. Ця мрія, якою б нереальною і недосяжною вона не була б, не залишає його ні на мить. І жовта парасолька як і його мрія розсипається зграйкою жовтих осінніх листочків і зникає вкотре безслідно. Але Джозеф не залишається сам. Біля нього завжди синьооке дівчисько, щоправда із павутинкою зморшок, але усміхнене й лагідне.

Це розповідь про добро, взаємопідтримку, ніжність і співчутливість. Подивіться цю красиву історію. Емоційна, яскрава, витончена історія не залишать байдужими вас і ваших близьких.

ЦЕНзуРА В ІНТЕРНЕТІ:

СВОБОДА СЛОВА ЧИ МЕЖІ ДОЗВОЛЕНОВОГО?

12 березня кожного року світ відмічає Всесвітній день боротьби з цензурою в мережі Інтернет. Ця боротьба є одним з елементів відстоювання права на свободу слова, свободу висвітлення власних думок в цілому. Цензура в демократичному суспільстві є неприпустимою, можливі тільки певні обмеження за віковими та іншими критеріями, регламентовані законодавчо, але в цілому Інтернет має бути зоною, вільною від цензурування.

В контексті зазначеного важливо наголосити, що низка окремих ресурсів мережі Інтернет впроваджує власні обмеження щодо тих чи інших висловлювань. Так, зазвичай ці обмеження спрямовано проти розпалювання ворожнечі, висловлення особистих образ на адресу співрозмовника тощо. Яскравим прикладом таких обмежень може стати політика соціальної мережі Фейсбук, де існують певні правила, за порушення яких користувач може

отримати тимчасове чи постійне блокування. Підставою для такого блокування в першу чергу може бути мова ворожнечі, за різними ознаками – віросповідання, гендерної належності, раси, стану здоров'я чи інших критеріїв. У цілому така політика є слушною щодо створення цивілізованих дискусій на теренах мережі Інтернет, але тут також є низка застережень.

Зокрема адміністрація соцмереж при всіх пересторогах щодо мови ворожнечі чомусь не вважає «нецензурну» лексику такою, що є образливою. Тобто назвати людину зневажливо за національною ознакою правила не дозволяють, проте послати її на три координати чи ще більш глибоко не вважається образливим чи неприпустимим.

До підстав блокування за порушення правил спільноти можуть зараховуватися розміщення фото, відео чи текстових записів, які суперечать культурним, моральним та іншим нормам. Проте немає чітких критеріїв розмежування, що ж саме може стати безумовною підставою для блокування, а що є на межі і не порушує стандарти спільноти. Не розроблені технічні алгоритми, які б розрізняли безпосередньо мову ворожнечі щодо співрозмовника та цитування певних висловів, яке не має на меті жодних образ. Таким прикладом є використання слова «москаль», яке вважається зневажливим щодо російських громадян і є прикладом мови ворожнечі. Проте це слово має й нейтральні відтінки, історично воно застосовувалось для позначення військослужбовця царської Росії тощо. Але його використання викликає певні питання. В мережі Інтернет часто цитують рядок з вірша Т.Г. Шевченка – «Кохайтеся, чорнобриві, та не з москалями». Це є прямою цитатою, текст вірша неодноразово публікувався і належить до світової класики літератури, тому користувача мережі Інтернет, який дозволить собі вжити цю цитату, не можна звинувачувати у мові ворожнечі.

Таких прикладів можна навести безліч, особливо в контексті інформаційної війни між Росією та Україною і реальної військової агресії з боку РФ, коли задля блокування сторінок українських активістів

використовуються наймані дописувачі, які мають на меті виведення з рівноваги співрозмовника, доведення його до вживання мови ворожнечі з подальшою скаргою на адресу адміністрації мережі та блокуванням акаунту активіста. Тобто мова ворожнечі, а швидше відсутність критеріїв чіткого її вирізнення на тлі соціально і стилістично маркованих елементів, стає елементом соціального, а іноді й політичного ресурсу, щоб вивести із спільноти для когось негодних авторів. І тоді соціальна мережа із нібито рівними для всіх можливостями стає плацдармом для виявлення й блокування свідомих користувачів.

Іншою проблемою цензурування в мережі Інтернет є упередженість при використанні людського фактору. Зазвичай рішення про обмеження доступу чи видалення допису ухвалюють спеціально взяті на роботу люди – модератори сайту чи соцмережі тощо. Вони можуть в межах правил спільноти, але на свій розсуд визначати, чи віднести певний допис до неприпустимого, чи ні. В рамках російсько-українського протистояння цей аспект також є дуже важливим, адже тривалий час україномовний сегмент соцмережі Фейсбук модерувався з російського офісу, оскільки власники мережі відносять низку слов'янських держав до одного географічного сегменту, і модерувати такий сегмент може будь-який представник будь-яких країн, що до нього входять. В умовах інформаційного протистояння російські модератори не раз зловживали своїми повноваженнями, приймаючи рішення на користь російських користувачів і блокуючи українських за найменший натяк на мову ворожнечі. Тому неодноразово створювались петиції з метою відокремлення українського сегменту в окремо модеровану частину без участі представників країни-окупанта. Це питання тривалий час не мало свого вирішення, і лише з березня 2022 року сама країна-агресорка обмежила доступ своїх громадян до цієї соціальної мережі. Таким чином цензура до певної міри вирішила питання з цензуруванням українського контенту в соціальній мережі.

Так само існує проблематика цензури щодо фото та інших зображень відомих арт-об'єктів, витворів мистецтва, скульптурних композицій тощо. У

цілому мережа Інтернет містить ряд обмежень щодо публікацій, які містять зображення еротичного характеру, певних оголених частин тіла чи інших відвертих моментів, проте віднесення того чи іншого зображення до цензурованого є досить складним питанням і потребує експертного висновку, а не рішення модератора, який не має уявлення ні про мистецьку цінність та історію зображення, ні про чіткі критерії розмежування еротичних та порнографічних зображень тощо. Це ж стосується і певних пересторог щодо сцен насильства, які, на думку цензорів, можуть виступати пропагандою насильства у суспільстві, проте під цензуру підпадають і фото- та відеофакти сцен реальних злочинів, які не можна замовчувати і про які людство повинне знати, і не дозволити винним в насильстві уникнути відповідальності. Отже, цензура є прийнятною для певної аудиторії та певного інформаційного ресурсу, коли користувачі ресурсу погоджуються з позицією власника ресурсу щодо можливості розміщення тих чи інших матеріалів, використання тих чи інших слів чи виразів тощо, проте це жодним чином не повинно обмежувати свободу слова і вираження думок. Кожен користувач мережі Інтернет має право на вільне висловлення власної думки, можливо, з переформулюванням її таким чином, щоб там не були вжиті надто образливі слова на конкретну адресу, проте сутність думки при цьому не повинна страждати, і якщо користувач, наприклад, вважає, що чинна влада не справляється зі своїми обов'язками, є некомпетентною і непрофесійною і має піти у відставку, то він повинен мати право озвучити таку думку без видалення допису, блокування сторінки чи переслідування з боку владних структур його за зазначені вислови у мережі.

Отже, всесвітній день боротьби з цензурою в Інтернет – це день, який закликає об'єднати зусилля з побудови віртуального середовища з демократичним засадами, заснованого на взаємоповазі і свободі слова.

COVID-19: ЯК ЦЕ ПОЧИНАЛОСЯ АБО НАША ХАТА СКРАЮ

Новий рік, кінець 2019 й початок 2020, тисячі українських родин займаються улюбленою справою – розсипають кислиці про минулий рік й ждуть з моря погоди (такий ритуал вже є традиційним й переходить з покоління в покоління). Ніщо не віщувало біди, тільки новини розповідають про нову хворобу, що починає набирати обертів й поширюватися з неймовірною швидкістю по всьому світові. Іще ніхто не розуміє значення нового слова COVID-19, а особливо масштабів катастрофи, яка криється за цим медичний терміном, який згодом не сходитиме з перших шпальт абсолютно всіх новинних видань. Позиція багатьох «сумлінних» громадян України, враховуючи політиків була звичною, адже «наша хата скраю» ще ніколи не шкодила, хоча ... Так вийшло й цього разу.

Січень минув в олімпійському спокої – наша держава дуже відповідально почала готуватись до можливої боротьби проти хвороби, запроваджуючи, як і годиться, нові ціни на комунальні послуги. Можливо, так намагалися підтримати матеріально Міністерство Охорони Здоров'я, але ні – просто закрили дефіцит бюджету. Випадковість – саме так і буде в офіційних документах.

У лютому наша країна вперше стикнулася с проблемою COVID-19 – українців з Китаю повертали додому. Здавалось би, благородна місія, але тут ми побачили справжню небезпеку хвороби – страх і впертість людей. Жителі Нових Санжар аж із шкури вибивались, щоб позбавити себе права прийняти співвітчизників у своєму селищі. Напевно, ще туристичний сезон не розпочався. Після таких виступів розпочався пошук нового місця дислокації вимушених «затаврованих». Цим місцем вирішили зробити Винники у Львівській області. Під час цього тендеру «перемогу» здобули Нові Санжари, й напевно від відчаю співробітники лікарні у Винниках заспівали державний

гімн. Звична ситуація, через яку розпустили пір'я – можливо хвороба й не така страшна? Ситуація з жителями цих двох селищ дещо насторожує. Невже люди такі звірі й думають лише про себе? Звісно ж ні, адже при прибутті до Санжар «затаврованих» приймали так урочисто, що навіть українську землю їм у вікна жбурляли (щоправда для того, щоб точно долетіло, використовували каміння, виключно задля кращого ефекту). У кожній історії є й інша сторона, тут такою стала прес служба Президента України, яка вирішила просто спостерігати за тим, що відбувається, адже наша хата скраю?

У березні міжнародний карантин дістався вже й кордонів України. Перші ластівки зараження, перші способи запровадити карантин й обмеження. Результатом цього став державний карантин з 12 березня по ... Кожного місяця або кварталу, враховуючи обставини, з'являються нові новини про продовження обмежень, посилення або навпаки послаблення. Обов'язкове носіння маски, постійний моніторинг температури, використання антисептику – все це було прописано як основні потреби перешкодження поширення хвороби. Усі вирішили дотримуватись цих правил, щоправда багато хто почав блукати манівцями – маска носяться по 2 місяці, адже кількість бруду з пилом на ній точно захистить, антисептик більше схожий на трішки розбавлений спирт, напевно, задля внутрішньої дезінфекції й перебування у багатолюдних місцях без маски зовсім, бо його вірус не стосується й взагалі, його не існує. Результатом цього є нові стадії карантину, які обираються аби день до вечора, тільки б щось прийняти.

COVID-19 вже став частиною нашого життя й показує всю сутність буття. Ніхто тепер не скаже, що ми: не патріоти (ситуація з державним гімном), не дружні (кидання землі(каміння) у співвітчизників), не відповідальні (маска тепер нагадує шарф, враховуючи товщину). Пандемія ще раз продемонструвала неофіційний клич кожного – наша хата скраю.

ЖИТИ, ЩОБ ЗРОБИТИ СВІТ ДОБРИШИМ

Життя прожити – не поле перейти. Так говорить нам народна мудрість. І дійсно, справжня мудрість в тих словах, адже перед кожною людиною в житті постає багато випробовувань, але не кожен може з гідністю їх винести.

Яків Макарович Гузня живе в селі Байрачки Перевальського району, що на Луганщині. Біля його садиби все засіяно чорнобривцями і в радіусі двохсот метрів немає жодної машини. Хотіли під'їхати ближче, але перехожі зупинили: «Не поедет она дальше, заглохнет – потом не заведете». Довелося йти пішком.

Біля хати ніжилося дві кішки: одна – чорна, друга – біла. Побачивши нас, брюнетка чкурнула у двір, і вже через хвилину вона вела за собою господаря. Невеличкий на зріст, дідок спирався на кістляву палицю, пришкандибував на одну ногу та щось бурмотів собі під носа. «Почім прийшли, люди добрі?», – слова зарізали у вухо – від самих Сум не чула жодного українського слова. «Ми приїхали...». «Та знаю я чого ви приїхали, диявола свого де діли?». Ми дещо не зрозуміли. Виявилося Яків Макарович так називає машини.

Нас одразу запросили до хати. Здивувало те, що ми не попереджували про свій приїзд, а стіл уже чекав гостей. У великій кімнаті пахло трав'яним запашним чаєм і свіжою випічкою. На високих стінах висіли образи у вишиванках, а на підлозі лежали різнобарвні самоткані доріжки. Обидві кішки лягли на маленькому дивані, напевно, то було їхнє лігво. Велика розписана піч додавала кімнаті українського колориту. Зліва від входу – двері в невеличку кімнату. Тут Яків Макарович засушує та зберігає різні трави та інструменти для їх обробітку. «Взагалі, я сюди нікого не пускаю, нічого тут робити чужому оку», – говорить піднявши брови та підморгуючи. Незважаючи на те, що знахар живе сам, у хаті відчувалася присутність жінки. «Нічого дивного немає, – пояснює, – коли померла мати, до мене прибудилася Якша, білявочка, а коли не стало дружини – Нікша, брюнеточка». Дідусь пояснює, що жіноча аура поселилась у його будинку не випадково – обидві кішки своєю поведінкою дуже нагадують його любих

господиць. Пізніше він зізнався, що ці кішечки – то вже онучки, тих що були, але всі вони, як каплі води схожі. «Люди говорять, що кішки так довго не живуть, бо ніхто ж підміни не помітив» (сміється). Оглянувши оселю, ми сіли до столу.

Божий дар чи набуті знання?

Яків Макарович був єдиною дитиною в родині. Народився він у рік голодомору в Сибіру. Батька він не пам'ятає – той помер майже одразу після його народження. Мати виплекала малого і в 1935 році вони повернулися на Україну. Багато хто дивувався, як мати Палажка вижила з дитиною і не померла від голоду. «Говорять, вона вищими силами мене виростила». Переїхавши в Байрачки, мати Яшкі, так вона його називала, заробляла тим, що лікувала людей від різних хвороб, вишіптувала, переляки виливала. «Грошей мати не брала – хто що дасть, аби їсти було що». Силу-силенну солдатів поставила вона на ноги в роки війни. Виходжувала їх, поїла, годувала, мов до дітей рідних ставилися.

Коли ходили збирати трави, Палажка завжди розповідала сину, як правильно зривати рослини. «Мама передала мені багато секретів. Наприклад, трави слід зривати, так вони зберігають свої цілющі сили, а більше не скажу – секрет фірми» (жартує). Коли Якову виповнилося п'ятнадцять, вона уже довіряла йому самотужки збирати рослини та засушувати. Знахар пояснює, що дуже важливо вибрати день та час, адже у кожної цілющого зілля є свій пік, коли вони мають найбільшу силу.

Роки беруть своє. Голодомор, тяжкі часи у Велику Вітчизняну війну не змогли не лишити відбитку на здоров'ї матері. Уже в сорок років Палажка почала передавати сину вміння вичитувати молитвами, виливати переляки, діагностувати організм на хвороби. «Коли мати померла, опорою мені стала Оксана». Яків одружився у 25 років. Дружина у справі чоловіка ніколи не втручалася, лише справно виконувала всі його настанови. Спочатку Яшка лікував рослинами: кому що від голови, від болю у шлунку, від серця тощо.

«Якось мати приснилася і каже: «Час тобі, синку, більші знання на практиці творить». Наступного дня прокинувся, весь не свій: круте його, тіло ламає, в жар

кидає». Оксана три дні сиділа над чоловіком. Виходила. Тоді у його дім прийшла білявка Якша. Яків Макарівч уже й не згадає, як так сталося, що почав як мати вишіптувати. У народі говорять, що це велика рідкість, щоб чоловік такими вміннями володів. Знахар пояснює, що навчитися знахарству може майже кожен, головне – це мати бажання. Перевірити свою здатність до цілительства дуже просто: «Приведіть руку до будь-якої точки тіла на два-три сантиметри, якщо відчуваєте тепло, то у вас є здатність діагностувати за допомогою біотоків».

Чуже горе руками розведу, а своєму – не дам ладу

У народному прислів'ї ховається правда. Ліку немає людям, яких вилікував Яків Макарівч. «Їздили до мене з усієї України, я таких і міст не знаю. І гроші не наші давали, а я не брав, нащо вони мені? Хай краще харчі або свічку за моє здоров'я в церкву ставляють». Оксана все життя підтримувала чоловіка, гордилась ним, допомагала в усьому. Та чомусь у житті так не справедливо виходить, що аж очі наливаються сльозами. Багато жінок приїжджали до Якова Макарівча і діток просили. «Дехто і до цього часу приїздить і малюків своїх возить – у мене тепер багато онуків». Малеча для дідуся і справді як рідна, але серце кров'ю обливається, коли подумає, що за собою сліду не лишив. Як не намагався знахар, але не дав Бог діток їм з дружиною. «Скільки ж я їх на ноги поставив, а своїх рідних так і не зумів». Можливо, правду говорить приказка: «За добро злом платять», хто знає. Вік сорока п'яти років став переломним не лише для матері Якова, але й для дружини: в тяжких муках вона померла. Через сорок днів у його дім приблудилася Нікша. Тридцять років уже як Яків Макарівч живе із двома прототипами своїх хазяйок.

В цьому році цілителю виповнилося 80 років. Вишіптувати молитвами уже важко – становиться погано. Зараз допомагає людям рослинами, травами, корисними порадами. Жалкує, що не було крові рідної, щоб знання передати, а до чужого вони не завжди йдуть, як треба. Через свої вміння, добре серце та гарне почуття гумору в селі Якова Макарівча прозвали Сибірським клондайком.

ВИСНОВКИ

У процесі підготовки власних журналістських матеріалів ми враховували, що актуальною для журналіста є тема, яка: 1) є суспільно зумовленою, тобто викликаною суспільними потребами й проблемами; 2) відповідає важливим суспільним завданням, тобто має суспільну цілеспрямованість; 3) є суспільно доцільною, має суспільний смисл, є важливою для великої групи реципієнтів, викликає зацікавленість у широкій аудиторії.

Для того, щоб визначити, яким темам надають перевагу місцеві журналісти, ми проаналізували кілька випусків онлайн-видання «Ваш шанс». Тематично контент видання об'єднано за рубриками: «Новини» (32%); «Феміда» (11%); «Соціум» (12%); «Спорт» (9%); «Ділова розмова» (9%); «Культура» (8%); «Будьмо здорові» (7%); «Гумор» (6%); «Люди» (3%); «Наше місто» (3%). Кількісно найбільше представлена група новинних матеріалів. Інші рубрики мають відносну рівновагу в кількості матеріалів, при цьому рубрики «Люди» і «Наше місто» презентовані найменше в статистичному плані. У період з 5 січня по 9 лютого 2022 року журналісти «Вашого шансу» повідомляли новини про події, які тематично представлені такими групами: 1) медицина, 2) містобудування, 3) сфера послуг, 4) транспортні перевезення; 5) безпека на дорогах; 6) правопорушення; 7) молодіжна проблематика, 8) права людини і правопорушення; 9) освіта; 10) побут / «комуналка»; 11) культура. Найбільше уваги в новинах приділили медицині, благоустрою, комунальним проблемам, найменше – культурному сегменту. При цьому тема культури вирізняється жанровою розмаїтістю: розширена замітка, репортаж, інтерв'ю, рецензія, портретний нарис.

У підготовці власного інформаційного проєкту ми врахували результати моніторингу Сумського місцевого видання «Ваш шанс». Зокрема актуальними стали питання культури, медицини – найменше й найбільше представлені у виданні відповідно, а також жанри матеріалів: рецензія є актуальною для

журналістів, що висвітлювали питання культури, нарис представлений був найменше в аналізованому виданні.

Наш інформаційний проєкт – це чотири друкованих матеріали, а саме:

- 1) рецензія «Не вимовлено жодного слова, але так промовисто», інформаційним приводом для написання якої стала щорічна церемонія вручення кінопремії «Оскар», зокрема в номінації «короткометражний анімаційний фільм»;
- 2) стаття «Цензура в інтернеті: свобода слова чи межі дозволеного?», підготовлена до Всесвітнього дня боротьби з цензурою в мережі Інтернет;
- 3) памфлет «COVID-19: як це починалося або наша хата скраю», у якому ми намагалися актуалізувати тему боротьби з пандемією COVID-19;
- 4) портретний нарис «Жити, щоб зробити світ кращим» – до Міжнародного дня людей похилого віку, де ми намагалися привернути увагу до питання соціальної включеності людей пенсійного віку.

Загальний обсяг матеріалів – 27 645 знаків, що становить 0,69 авторського друкованого аркуша.