**Оброблення інформації в науковому тексті**

1. Правила оформлення цитат

**2.Посилання на джерела інформації**

1. Березенко В.В., Доценко К.О., Іванюха Т.В. Методичні рекомендації з написання кваліфікаційної роботи магістра : для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм «Реклама», «Зв’язки з громадськістю», «Медіакомунікації». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 58 с.
2. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с.
3. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 20 с.
4. Горбенко І. Ф., Микитів Г. В. Методичні рекомендації до написання й оформлення курсової і кваліфікаційної робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Видавнича справа та редагування». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 44 с.

1. Цитована фраза береться в лапки і наводиться в тій граматичній формі, в якій вона подана у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання:

* **ПРИКЛАД 1**

Однією з важливих особливостей публіцистики є конкретність думок. Для публіциста, на думку Г. Колосова, важливим є уміння мислити структурно, помічати не просто факти, а “осмислювати тему загалом, побачити її ширше, ніж дозволяють межі конкретного виступу” [1, с. 17].

2. Посилання на джерело виконується у квадратних дужках, де перша цифра означає порядковий номер джерела за списком літератури, а друга є вказівкою на сторінку, де знаходиться вказана фраза:

* **ПРИКЛАД 2**

Як зауважує В. Здоровега, “не будучи найскладнішим видом літературної творчості, журналістика, за загальним визнанням, є водночас найважчим її видом” [7, с. 87].

**АЛЕ лапки не ставляться:**

при використанні певних запозичень з тексту, зокрема вживання фактів, поданих іншими авторами, окремих матеріалів із викладенням лише суті певного явища. В цьому випадку обов’язковим є лише посилання на джерело :

* **ПРИКЛАД 3**

Свого часу дослідник Є. Прохоров, зупиняючись на трьох етапах пізнання, а отже, й на трьох напрямках формування свідомості, крім наукового й мистецького, окремо виділив публіцистичний [3, с. 67].

3. У разі посилання на електронне джерело у квадратних дужках вказується одна цифра:

* **ПРИКЛАД 4**

М. Тимошик, аналізуючи основні етапи створення видавничої програми, зауважує, що «важливим має бути лише одне – компетентність видавця в обраній сфері діяльності» [44].

4. У випадку посилань на декілька робіт одного автора у квадратних дужках номери джерел у списку літератури проставляються через крапку з комою:

* **ПРИКЛАД 5**

Залежно від форм власності в Україні можуть створюватись і діяти видавництва таких видів: державне, комунальне, приватне, колективне [20; 23].

5. Якщо в роботі тільки згадується якесь видання (джерело інформації), то посилання на нього не передбачає вказівку конкретних сторінок

* **ПРИКЛАД 6**

Як дієвий засіб маркетингу видавничої продукції соціальні мережі виділяють такі вітчизняні дослідники : Г. Глотва [23], М. Каменська [24], Г. Ключковська [25], І. Копистинська, В. Теремко [53] та інші.

7. Якщо цитата, представлена в тексті, належить маловідомому для широкої аудиторії автору, то слід вказати його спеціальність, рід діяльності тощо.

* **ПРИКЛАД 7**

Як зазначає перекладач і психолог Л. Горалік, «інтерпретуючи наново події, задані зі сторінок або екрану, ми отримуємо певний контроль над отриманим меседжем, персоналізуючи його, роблячи більш придатним особисто для себе» [37, с. 88].

8. При цитуванні можуть бути наявні уточнення і роз’яснення, які передаються шрифтовими, лінійними та іншими виділеннями із зазначенням у дужках скороченого варіанту прізвища та імен:

* **ПРИКЛАД 8**

Цю ознаку вважаємо типологічною через те, що завдяки ній інтернет-медіа, *а зокрема і літературно-мистецькі часописи*, (курсив наш. – *І.Г.*), можна розділяти на еквівалентні традиційним ЗМІ (преса, радіо, телебачення) та мультимедійні видання, які використовують всі можливості різних видів подачі інформації в мережі [41].

9. Мозаїчне цитування – тип цитування, при якому авторська цитата переривається пропуском слова або слів з обов’язковою трикрапкою на місці пропуску:

* **ПРИКЛАД 9**

Як зазначає М. Тимошик, «добре знання видавництв-конкурентів, ... постійний аналіз їхньої діяльності – один із найважливіших чинників створюваної видавничої програми» [78, с. 74].

**10. Віршована цитата** оформлюється двома варіантами:

* **ПРИКЛАД 10**

- **построфно:**

Кипучість натури спонукала О. Телігу до почувань сильних, характерів безкомпромісних:

Я руці, що била, не пробачу –

Не для мене переможний бич!

Знай одно: не каюсь я, не плачу,

Ні зітхань не маю, ні злоби [3, с. 75].

**- цитата без збереження віршованих рядків**:

Коли Д. Донцов, під впливом ідей якого перебувала О. Теліга, розворушив своїм ученням тодішнє сонно-паралітичне суспільство, поетеса зуміла направити волю в конкретне річище національно-визвольної боротьби: «Перейдемо убрід бурхливі води, Щоб взяти повно все, що нам належить...» [4, с. 52].

 **11. Перецитування**– запозичення цитати не з оригінального тексту (через його недоступність широкому колу читачів – архівні, раритетні видання тощо), а з контексту іншого надрукованого джерела. В таких випадках у списку літератури вказується те джерело, звідки взята цитата, посилання оформлюється за таким зразком:

* **ПРИКЛАД 11**

Завдання українського мистецтва націоналісти вбачали у “виведенні” всіх тих цінностей, які б скріплювали, а не розслаблювали душу нації...” [цит. за : 29, с. 4].

12. Цитати з праць не українських авторів треба перекладати українською мовою.

13. Не допускається об'єднання в одне ціле кілька цитат, узятих з різних місць того самого або різних джерел. Кожна цитата має оформлятися окремо.

14. При усному виступі обов’язково відзначається початок і кінець цитати ( цитую, початок цитати, ; кінець цитати).

# РОЗДІЛ 1

# НАУКОВЕ ОСМИСЛЕННЯ ПОНЯТТЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Під час повномасштабної російсько-української війни 2022 року питання формування медіареальності в інтернет-медіа постає особливо гостро. Люди використовують сайти, соціальні мережі як джерело новин, довіряють їм. Інформація впливає на свідомість, поведінку людини і суспільства, тобто формує реальність. Медіареальність – реальність, яку виробляють, представляють і виокремлюють медіа [38, с. 226-242].

Термін медіа (англійською media) походить від латинського слова medium, що буквально означає «посередник», що говорить про функцію з’єднуючої ланки між надавачем інформації та її отримувачем [63, с. 6-7]. У широкому значенні слова будь-яка знакова система, зафіксована в певній формі, є медіа, наприклад, усна мова, зображення чи друкований текст. Медіа призначені для донесення інформації крізь просторові, часові чи інші перепони.

Як вважає доктор філософських наук К. Батаєва, в сучасній філософії комунікації медіа слід розглядати не тільки як проміжну ланку, а як сукупність засобів, які використовуються для передавання, зберігання, відтворення
даних [4]. Це технічні засоби та канали комунікації, такі як: радіо, телебачення, інтернет, портативні носії інформації. А ось електронні медіа, які потребують комп’ютерних і мережних технологій, відносять до «нових медіа» [71, с. 51–59].

К. Батаєва вважає, що медіа утворюють середовище існування індивіда, такий собі штучний простір, у якому відбувається обмін інформацією між людьми [4, с. 29]. Розвиваючись, медіа надають нові форми уявлень про світ, форми тексту та зумовлюють нові відносини між суб’єктами спілкування та технологіями. Поступово медіа спонукають до появи спільнот, форм ідентичності, розробки концепцій взаємодій людини, технології та природи, стають підґрунтям для нових способів виробництва [71, с. 12–13].

Канадський вчений М. Маклуен у 1950-х роках першим вжив термін «медіа» щодо комунікації, замислився над потребою вивчення питання впливу медіа на формування культури, психіки, фізіології людини та виклав свої думки у праці «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини».

М. Маклуен розглядав медіа не тільки як засіб передачі даних, а в більш ширшому понятті – у якості посередника між людиною, як суб’єктом, і людиною, як об’єктом сприйняття або діяльності. Дослідник дійшов висновку, що медіа розширює властивості, можливості людини, але водночас створює проблему – як людині правильно й ефективно використати інформацію, яку вона отримала, завдяки медіа [72].

Багато уваги впливу медіа на суспільство приділяв канадський соціолог і економіст Г. Інніс. Він розробляв теорію появи нових медіа, та вплив засобів фіксації інформації на стабільність суспільства. Дослідник вважав, що особи чи спільноти, що контролюють вузлові точки шляхів передачі інформації, отримують владу та можуть монополізувати знання, визначаючи обсяг допустимих дій для підлеглих. Водночас, якщо одні медіа стикаються з обмеженнями (політичними чи технічними), це спонукає до розвитку інших медіа, що можуть ці обмеження подолати [67]. Ця теорія пояснює, чому існують різні медіа, що сприяє активному розвитку окремих з них і виникненню нових.

Медіа поділяються на декілька видів. Наприклад, М. Маклуен у 1964 році ввів поняття «холодних» і «гарячих» медіа в залежності від чуттєвості отриманої інформації та участі людини в медіа. «Холодні» медіа використовують один канал передачі даних, наприклад, листування, телефонування, розмову та потребують участі декількох осіб, тобто обов’язково має бути зворотній зв’язок. «Гарячі» медіа надають повну, вичерпну інформацію, яка завчасно зафіксована, не потребуючі зворотного зв’язку. Прикладом може виступати фотографія, преса, плакат, банер. «Гарячі» медіа пов’язані з органами чуття – це може бути телебачення, кіно [72].

**2 питання**

**Посилання на джерела інформації**

* **У разі цитування газети (журналу) треба в круглих дужках вказати:** автора (авторів), рік , число, сторінку:

**ПРИКЛАД 13**

(А. Васильчук. Ми – не скоренні. День. 2018. 7 квітня).

* **У разі цитування теле- або радіопрограми** **треба в круглих дужках вказати:** автора (авторів), назву, канал, рік , число

**ПРИКЛАД 14**

(О. Чабан. Тільки нікому не говори. 1+1. 2019. 18 лютого),

* **У разі цитування** інтернет-ЗМІ **треба в круглих дужках вказати:** автора (авторів), назва, рік , число, електронну адресу

**ПРИКЛАД 15**

(Книжкові люди. Блог про книжки видавництва «Наш формат». URL :https://nashformat.ua/blog/bookish\_people/)

потрібно небагато: зворотний зв'язок, чесність та активність, відповідно, завдяки подібній конфігурації спілкування приносить користь як політику, так і фоловерам.

Олександр Дубінський почав політичну кар'єру завдяки своїй медійності. Пан Олександр довгий час працював на українському каналі 1+1, де на посаді журналіста здобув широку популярність на вітчизняному рівні. На платформі YouTube народний обранець створив свій канал, на якому достатньо сміливо та подекуди агресивно аналізував політичні події в Україні.

Слід зазначити, що Дубінський має специфічну подачу матеріалу, оскільки він доволі молодий політик, який у своїй риториці не цурається яскравих та радикальних висловів на умовну тему. У матеріалах у соціальних мережах народний депутат критикує колишню владу Порошенка, вже чинну команду Зеленського та не оминає у своїх меседжах ненормативну лексику (Олександр Дубінський, позафракційний депутат, про вибори. URL: <https://t.me/dubinskypro/10447>). Стиль у пана Олександра оригінальний та специфічно-сміливий, за що у підсумку отримав санкції збоку США за начебто втручання у президентські вибори Сполучених Штатів. Через санкції заблокували YouTube-канал політика, на якому було кількасот тисяч підписників. Більш того, санкції були введені після скандала О. Дубінського з політичною партією «Слуга народу», до якої входив політик. Після принципових непорозумінь Дубінського виключили із партії, таким чином політик увійшов у жорстоку опозицію до чинної вертикалі влади.

Завдяки соціальним мережам можливостей доносити конкретні смисли стало більше. На прикладі народного депутата Олександра Дубінського ми провели опитування серед аудиторії політика в «Telegram».

Для вирішення поставлених завдань був використаний кількісний метод дослідження, а саме – опитування. У «Telegram»-каналі «Dubinsky.pro Chat» 163 учасники на момент проведення дослідження. Опитування пройшла 51 людина. Ми обрали цей метод, оскільки необхідно було підтвердити гіпотези щодо впливовості думки політика на свою аудиторію та необхідності політичного

* **У разі цитування** рекламних і ПР-матеріалів, якщо вони надруковані окремо, **треба в круглих дужках вказати** вихідні дані

**ПРИКЛАД 16**

(Запоріжжя туристичне. Запоріжжя : Кераміст, 2018. 567 с.)