

СУЧАСНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ МОВЛЕННЯ У КОНТЕКСТІ ЕТИЧНИХ ПРОБЛЕМ ЖУРНАЛІСТИКИ

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Випуск 20.

УДК 070.11:621.397.13(477)

Шумицька Г. Сучасне інформаційне мовлення у контексті етичних проблем журналістики; 13 стор.; бібліографічних джерел – 6; мова українська.

Анотація. Розглянуто виражальні можливості, специфіку функціонування та комунікативну мету заголовків інформаційних повідомлень у титрах на прикладі загальнонаціональних каналів „1+1” та СТБ.

Ключові слова: інформаційне мовлення, інформаційне повідомлення, заголовок, комунікативна мета, стандарти інформаційного мовлення, професійна етика журналіста, інфотейнмент.

Summary. The article provides some insights into expressive potentialities, functional peculiarity and communicative purpose of news bulletins' headlines in the subtitles on the material of national channels "1+1" and STB.

Key words: news speech, news bulletin, headline, communicative purpose, the standards of news speech, professional ethics of the journalist, infotainment.

Інформаційне мовлення та його дослідження набуває особливої актуальності у ті періоди, коли суспільство в цілому й кожна людина зокрема щохвилини потребує оперативної та якісної інформації. Так, дослідники вважають, що вирішальним моментом, відколи радіоновини почали витіснити пресу як основне джерело найсвіжішої інформації про поточні події в усьому світі, була європейська криза, піком якої стала Мюнхенська угода, підписана у вересні 1938 року: тоді війна здавалася неминучою, а радіо вперше продемонструвало, що може передавати новини зацікавленій аудиторії швидше і виразніше, ніж найкращі газети [1, с. 14]. У наш час, який експерти називають періодом світової економічної кризи, новини стали головною характерною складовою радіо й телебачення, стрімко зростає кількість джерел ефірних новин, а технологічні досягнення підняли збір, обробку та подачу інформації на дуже високий рівень швидкості та складності. На думку Ендрю Бойда, автора практичного посібника з „Ефірної журналістики”, перевиданого в п'яте, не за горами той час, коли ми, сидячи у безпеці в комфортному кріслі, зможемо „занурюватися у прямоефірне висвітлення різних воєн, які розгортаються на двох континентах, зі звуками стрілянини, які лунають у нашій стереосистемі з ефектом Долбі серраунд...” [1, с. 427]. Щоправда, сам автор у полоні сумнівів з приводу такої перспективи: „Ми або проводимо найбільший експеримент з демократизації новин, або зводимо Вавилонське кіберстовпотворіння” [1, с. 428]. Найбільша небезпека, за його словами, полягає у тому, що новинні медіа стають „умоглядними”, оскільки висвітлення подій, коли вони ще тільки розгортаються, підштовхує журналістів до коментування подій, які ще не відбулися [1, с. 428]. А це вже упевнений крок у напрямку до маніпуляції масовою свідомістю. Розмірковуючи над психологічними механізмами впливу у сфері мас-медіа, професор Б. Потятиник підкреслює, що підсвідомі установки, які можна ефективно створювати шляхом сугестії (навіювання) чи автосугестії (самонавіювання), мають вирі-

шальний вплив на процеси свідомості, часто визначають їх: „Те, що постійно повторюється, набуває у психіці людей певної рельєфності, аж до перетворення у стимул, який керує вчинками” [13, с. 100]. Як слушно зауважує дослідник, навіть „гола”, без будь-якого аналізу і без будь-яких оцінок, інформація теж виконує інтерпретуючу функцію. Щонайменше, вона говорить нам, що є важливого в світі, що заслуговує нашої уваги, над чим слід замислитися. А це і є різновидом інтерпретації (в перекладі з латинської – „роз'яснення”, „тлумачення”)” [13, с. 104].

З огляду на вищезазначене постає проблема відповідності сучасного інформаційного мовлення задекларованим стандартам та професійним етичним засадам. Виникає сумнів щодо того, чи не знаходяться ці два поняття (стандарти й етика, з одного боку, та інформаційне мовлення – з іншого) у паралельних світах, які, як відомо, не перетинаються? З метою з'ясування хоча б часткової відповіді на поставлене запитання ми взяли за об'єкт дослідження інформаційне мовлення на прикладі випусків новин на загальнонаціональних каналах „1+1” та СТБ, які, як і деякі інші (до прикладу, „5 канал”, „24 години”), порівняно віднедавна (2004-2005 рр.) почали вдаватися до титрування заголовків інформаційних повідомлень. Ми вирішили з'ясувати, з якою метою й наскільки вдало в аспекті функціональної доцільності та професійної етики роблять це сучасні інформаційники?

Чому предметом дослідження стали саме заголовки інформаційних повідомлень у титрах? Річ у тому, що дослідники сучасних стандартів інформаційного мовлення стверджують: „Враховуючи, що аудиторія загальнонаціональних теленовин є незіставно більшою за коло читачів будь-якої газети, ми наполягаємо на тому, що ні репортер, ні ведучий у новинах не мають права висловлювати власне ставлення до матеріалу, персоналій, явищ тощо. Редакція як така має право висловити своє колективне ставлення лише у надзвичайних випадках” [8, 51]. Серед редакційних принципів Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин та інформа-

ційних програм зазначаються достовірність, неупередженість, безсторонність: „Інформаційні програми повинні бути безсторонніми, достовірними й зберігати належну повагу до істини” [15, 6]. Дослідники з проблем журналістської етики поруч з такими складовими професійної етики, як громадянськість, сумлінність, правдивість, принциповість, виділяють також об’єктивність, розуміючи під цим поняттям „неупередженість, відповідність об’єктивній дійсності, протилежність суб’єктивності” [7]. Ми акцентуємо саме на цій етичній нормі журналістської професії з двох причин. По-перше, у цій сфері моральність (чи аморальність) не є суто особистою справою журналіста, а, виходячи на масового споживача інформації, може масово впливати (позитивно чи негативно) на суспільну свідомість. По-друге, об’єктивності важко досягти у принципі. Більше 30 років тому Рене Декарт, французький філософ, засновник раціоналізму Нового часу, говорив про необхідність введення абсолютно нейтральної мови для опису об’єктивних спостережень. Він сподівався, що ця мова зможе запобігти тим викривленням, які йдуть від упереджених думок та установок. До цього часу така мова не розроблена, та чи й можлива у принципі? Це з одного боку. З іншого боку, цілком очевидним є те, що „один і той самий матеріал можна назвати по-різному” [4, с. 107]. Крім того, у заголовку „не тільки закладена головна ідея виступу, вказано на предмет розмови, а й нерідко образний ключ, **підхід автора виступу, дається присуд явищу**” (виділ. – *Авт.*) [4, с. 108]. Як бачимо, журналіст-інформаційник повинен дати заголовок повідомленню і залишитися при цьому об’єктивним, неупередженим, безстороннім. Метою нашого дослідження є з’ясувати, наскільки вдало це виходить на зазначених телеканалах. Цим, власне, зумовлена потреба аналізу заголовків, їхніх виражальних можливостей, специфіки функціонування та комунікативної мети.

Наведемо приклади заголовків на каналі „1+1” (ТСН, 19.30):

- 6 лютого 2009 року випуск новин складався з 21 повідомлення; з них, на нашу думку, близько половини включає лексику з негативними емоційно-оцінними та змістовими характеристиками: „Зухвалий замах”, „Випустили газ”, „Селекторний клінч”, „Міст завалився”, „Шахрай-самозванець”, „Феміда проти Феміди”, „Зіпсована екзотика”, „Двогорбі гинуть”, „Педофіла спіймали”, „Вип’ють за святого”.

- 15 лютого 2009 року таких заголовків було дві третіх: „Осиротілий мінфін”, „Втомлені мером”, „Школа виживання”, „Знецінена нерухомість”, „Пожежа в гуртожитку”, „Серійні вбивці”, „Ігри з атомом”, „Пробивне минуле”. Прикрим є те, що навіть позитивні за змістом повідомлення називають, починаючи із заперечної частки НЕ: „Не в грошах щастя” (йшлося про те, що журналісти каналу назбирали близько 10 000 гривень для фермера з Прикарпаття, який звернувся до них по

допомогу). Факт називання цього та інших матеріалів уже свідчить про певну тенденційність.

- 17 лютого 2009 року з 20 сюжетів половина названа негативно за вираженням змістової та емоційної оцінки: „Промисловість падає!”, „Нова хвиля безробіття”, „Пинзеніка звільнили”, „Протести водіїв”, „Шахрайство процвітає”, „Псевдопожежа”, „Допомога для обраних”, „Провалився”, „Кінопірати. Бій піратам”, „Звіротерапія”.

- 23 лютого випуск ТСН розпочався із сюжету під назвою „Беркут” помилився” (жертвою помилки стала сім’я з Сімферополя: батько залишився без кисті руки, у сина забій головного мозку, відкрита черепно-мозкова травма, мати впродовж тривалого часу перебувала у шоківому стані), а закінчувався повідомленням під назвою „Масова „радість” (5 000 японців співають про радість, аби розвіяти сумні настрої співвітчизників у період світової фінансової кризи). Зауважимо, що і головна думка останнього матеріалу („хочеться радості – співай про неї”), і ключові слова заголовків вказаних повідомлень (слово „помилився” у поєднанні з назвою спецпідрозділу; слово „радість”, взяте у лапки) звучали глузливо-знущально й жорстоко щодо тих, до кого були звернені, а отже, знову тенденційно.

- 31 березня у випуску ТСН започаткована серія репортажів під назвою „Територія позитиву”, у першому з яких йшлося про важливість візуалізації власних мрій. Щоправда, за змістом він був знову-таки дещо глузливим: молодий чоловік, який не має жодної власності, домальовує на 100-доларовій банкноті ще чотири нулі й вірить у те, що стане мільйонером. Такий сюжет виступає лише негативним подразником для сотень людей в Україні, які не мають змоги сплачувати доларові кредити. В іншому сюжеті „позитивники” живуть за містом, у селі, стверджують, що прати можна за допомогою попелу, а мити волосся – глиною, наголошують, що „проголошена” криза – це перший дзвіночок того, що людство надто відірвалося від природи.

- У випуску ТСН за 15 лютого в сюжеті під назвою „Школа виживання” подавався перелік правил, яких слід дотримуватися, аби вижити в сучасних умовах. Одне з них: не дивитися телевізор. Схоже, що редакційний колектив знову використав іронію як один із засобів контекстуально-синонімічного вираження мовлення або ж зізнався у власному непрофесіоналізмі.

Існують різні підходи до класифікації заголовків: за функціональним призначенням (В.Й. Здоровега, Є.В. Лазарева), за формою вміщеної інформації (І.Р. Гальперін), за ступенем вияву образності (Л.Ф. Грицьок, В.М. Галич) та інші, проте більшість дослідників суголосні в тому, що покликання заголовків – у лаконічній та яскравій формі попереджати реципієнта про зміст повідомлення, полегшуючи його сприйняття. Заголовок є темовидільним компонентом медіатексту. Отже, до інформаційних матеріалів мав би добиратися відповідний (інформаційний) заголовок, який би нада-

вав слухачеві квінтесенцію повідомлення, розкривав його тему, проте таких ми серед аналізованих не виявили. Значна кількість з проаналізованих нами заголовків за функцією претендують на роль рекламно-інтригуючих (мають певний елемент загадковості, несподіваності, навіть сенсаційності [4, с. 108]): „Пов'язані плівками” (про справу Гонгадзе), „Коли жінка прохає” (про прем'єра, яка вимагає розрахунку за природний газ), „Спокусився” (банкір – на гроші вкладника), „Вічний піст” (про дефіцит м'яса в Україні), „Чайна” церемонія” (про неякісний аналіз сечі, замість якої журналісти запропонували зелений чай), „Валютний гопак” (про коливання курсу долара). Зрідка трапляються проблемні заголовки, синтаксично виражені найчастіше у формі питального речення: „Дефіцит повертається?”, „Безхатченки мимоволі”, „Посол нон-грата?” тощо. Бувають спонукальні, що мають на меті не прямо подати основне повідомлення, а натякнути на нього, заінтригувати слухача, інколи викликати посмішку [3, с. 66]: „На Берлін!”, „Шукайте жінку”, „Евакуації – зась!”, „Допоможіть, будь ласка”, „Прощавай, м'ясо” тощо. Часто використовуються так звані сліпі або непрозорі заголовки, які не привертають жодної уваги: „Прорвало”, „Копієчка до копієчки”, „Своєрідний ювілей” тощо. Схоже на те, що більшість заголовків ТСН є емоційно-оцінними, отже, їх роль полягає у формуванні емоційного впливу повідомлення, яке має переконати реципієнта в тих постулатах, яких дотримується автор чи редакція [9, с. 64]: „Зайві руки”, „Дороге задоволення”, „Допомога для обраних”, „Незаконне хобі”, „Невдале пограбування”, „Ходовий товар” (про зброю), „Вічний піст”, „Отруйний офіцер” тощо. Але ж, на думку журналістикознавців, заголовки оцінного характеру повинні домінувати в публіцистичних матеріалах, оскільки саме в них передбачається висловлення авторської думки [18, с. 70]. Виходить, що порушується чи навіть ігнорується один з головних стандартів інформаційного мовлення: відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста.

За синтаксичною структурою наведені заголовки найчастіше є односкладними та двоскладними, здебільшого непоширеними чи неповними, реченнями, що може бути цілком виправданим: мінімум мовних засобів для досягнення максимального комунікативного ефекту, який, проте, досягається й іншими, невербальними, засобами, наприклад, кольором. Заголовки у випуску новин подаються білим кольором на червоному тлі або ж навпаки. Зауважимо, що білий колір символізує світло, життя, вічність, святість і разом з тим смерть (у давнину в Україні померлого відвозили в останню путь саме на білих волах, загортали в білий саван [16, с. 24], червоний асоціюється з кров'ю, війною, ранами, смертю, любов'ю, чоловічою силою, вогнем [16, с. 124]. Можемо припустити, що значна кількість слів із негативною конотацією у непретензійних за будовою заголовкових конструкціях, помножена на символіку кольору, має тенденційний вплив на свідомість реципієнта,

порушуючи Етичний кодекс українського журналіста, особливо такі його положення: „Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста” і „Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені один від одного” [18, с. 219].

Приклади заголовків на каналі СТБ („Вікна”, 22.00):

- 4 лютого 2009 року: „Пірати ХХІ ст. Вільна „Фаїна”, „3 любови до мистецтва. Пограбування музею”, „Гроші кілограмами. Мільйони під обшивкою”, „Ціна життя. Малюкові потрібна нова печінка”, „Кризове управління. Кадрові питання”, „Острів скарбів. Ніхто не зазіхає”, „Останній bastion. Втрата неба”, „Концерт без заявок. Співочий мер”, „Київ дійняли. Столиця протестує”, „За гроші. Депозитні розрахунки”.

- 5 лютого 2009 року: „Без тепла. За борги”, „Не послушався. Черновецький знову підійняв тарифи”, „Вам і не снилося. Криза сновидінь”, „Янукович починає. Тимошенко виграє”, „Цінні зауваження. План Балоги”, „України має талант. Найобдарованіші”, „Критичний день. Шумно аж за край”, „За гроші. Безоплатна медицина”.

- 10 лютого 2009 року: „Безпека та оборона. Обмін звинуваченнями”, „Платіжні доручення. Битва за Київ”, „Малі форми. Вікно у даху”, „Вільна каса. Нацбанк пішов у Надра”, „За гроші. Експлуатація по-російськи”, „Іменний протест. Громадська думка”, „На довгу пам'ять. Нерухомі політики”, „Смугастих рейс. Шлях через постіль”, „Чисті наміри. Двірники проти жуйок”.

- 17 лютого 2009 року: „Порожнє місце. Рада підтвердила відставку Пинзеника”, „Рух назад. Транспортний збір зменшують”, „Рух назад. Бензин має здешевшати”, „Місто на морозі. Дніпропетровськові бракне тепла”, „За гроші. Вкладники погрожують бунтом”, „Мовне питання. Чорномірдин може стати персоною нон-грата”, „В кожному малюнку – гроші. Мальовничий прибуток”, „Вибухонебезпечно. ООН обікрали”, „Поезія в натурі. Червону книгу оспівали”, „Чисто й комфортно. Засоби для відмивання „Укрзалізниці”, „Місця для поцілунків. Дислокація ніжностей”.

- 3 березня 2009 року: „Газовий лічильник. Уряд вимагає грошей”, „Знайомство за розрахунком. Кредитно-депозитні стосунки”, „Без Огриска. Депутати скоротили зарплати та міністра”, „Цінні речі. Таємниці приватного життя”.

Як бачимо, більшість наведених заголовків – інформаційні, тобто є фактичним викладом змісту повідомлень, і це логічно, оскільки мова йде про подієву інформацію. За будовою вони двокомпонентні: друга частина, як правило, пояснює першу у плані змісту, роль же першої частини – рекламно-інтригуюча. Виходить, що завдяки такій структурі заголовків є інформаційним, проблемним чи констатуючо-описовим і рекламно-інтригуючим водночас. Крім того, заголовки здебільшого симетричні у плані емоційно-оцінному: якщо у першій частині є слова з негативною коно-

тацією, то інша рівноважить її позитивним емоційним та змістовим забарвленням і навпаки („**Пірати ХХІ ст. Вільна „Фаїна”, „3 любови до мистецтва. Пограбування музею”, „За гроші. Безоплатна медицина”, „Чисті наміри. Двірки проти жуйок”** тощо (виділ. – *Авт.*).

Заголовки часто звучать іронічно, але не щодо тих, хто їх сприймає, а щодо тих, про кого йдеться у телесюжетах: „Ошукані зі стажем. Справі „Еліти-центру” – 3 роки”, „Янукович починає. Тимошенко виграє”, „Цінні зауваження. План Балогі”, „Критичний день. Шумно аж за край”. Зміст деяких заголовків є далеко не однозначним завдяки словосполучкам, що можуть уживатися як жаргонні з відповідним значенням: „Малі форми. **Вікно у даху**” (жарг. „дах” – зв’язки у владних та правоохоронних структурах [17, с. 95]: йшлося про знесення кіосків і про певні труднощі у тих, хто курував їх функціонування), „Місто на морозі. Дніпропетровської бракне тепла” (жарг. „морозити, упасти на мороз” – прикинутися нетямущим; не чути того, чого не хочеш чути” [17, с. 177], „Поезія в натурі. Червону книгу оспівали” (жарг. „в натурі” вживається у ролі вставного слова „справді” та для вираження негативних емоцій [17, с. 187]), „Чисто й комфортно. Засоби для відмивання „Укрзалізниці” (жарг. „відмивати” вживається у значенні „легалізувати”) (виділ. – *Авт.*). Такі структури допомагають створювати ситуацію вільного, невимушеного спілкування глядача з журналістським твором, від якої реципієнт отримує задоволення через тонку іронію, вдале порівняння, каламбур. Отже, їх можна трактувати як елемент інфотейнменту (термін виник як результат аббревіатурного об’єднання двох слів – інформація (information) і розвага (entertainment) – і виражає прагнення продюсерів подавати новини у формі розважальних передач або з відтінком розважальності).

Як стверджують дослідники, інфотейнмент зародився у 80-их роках ХХ ст. у США у зв’язку з падінням рейтингів інформаційних програм [5]. Це змусило журналістів змінювати формат телевізійних новин: знизилася частка „офіціозу”, зросла кількість повідомлень на соціальну та культурну тематику; у репортажах на передній план почали „витягуватися” цікаві всім деталі, ведучі почали активно висловлювати власне ставлення до подій, журналісти почали з’являтися в кадрі нарівні з героями репортажів, що було абсолютно не типовим для американського телебачення. Серед новин виділилася окрема група – інформаційно-розважальні програми.

Першою програмою на російському телебаченні, котра ризикнула зробити ставку на інфотейнмент, була «Намедни» (2001-2004 рр.) Леоніда Парфенова. Шеф-редактор НТВ Микола Картозія у статті „Програма „Намедни”: русский инфотейнмент” підкреслював, що під час розробки концепції програми журналісти свідомо орієнту-

валися на американський досвід [5]. На українському телебаченні „Телекритика” відносить до програм такого типу документальний цикл „Нові українці”, який стартував на каналі СТБ 1 травня 2004 року.

Як справедливо зауважує В. Олешко, іронія та самоіронія, інтертекстуальність, мовна гра, які є основою естетики постмодернізму, міцно завоюються журналістською практикою разом з іншими цінностями масової культури. Тому навіть у щоденних новинних програмах, які проголошують об’єктивність та відстороненість у подачі інформації, сьогодні все помітніше стає присутність ігрового начала [11]. Але ж гра повинна приносити задоволення, давати змогу задовольнити нездійснені бажання, зрештою, давати вихід надмірній життєвій силі, але в жодному разі не пригнічувати особистість. Й. Гейзінга, автор класичної праці „Гомо люденс” („Людина, що грає”) підкреслює: „Узи, що пов’язують красу й гру, дуже тісні й багатогранні. Всяка гра є передусім свободою, вільною діяльністю” [12, с. 218].

Повертаючись до заголовків „Вікон”, зауважимо, що вони подаються білим кольором на світло-жовтому (символізує світло, радість, повагу [16, с. 123]) чи оранжевому (символізує життєву енергію) тлі. Отже, відсутній агресивний чинник у плані невербального впливу на реципієнта.

З усього вищесказаного можемо зробити висновок, що заголовки інформаційних повідомлень на каналі СТБ можна розглядати як елемент інфотейнменту. Не бездоганий, зрозуміло, бо „творення заголовків – складова частина завжди загадкового творчого процесу” [14, с. 231], а „вирати для твору точний заголовок – велике мистецтво, яке потребує таланту, знань і досвіду...” [10, с. 281]. Щодо змісту і способів подачі заголовків на каналі „1+1”, то вони слугують додатковою підставою для таких висновків, які оприлюднили експерти всеукраїнської громадської організації „Українська медична спілка”: „у погіршенні здоров’я української нації винні політики і телевізор. Конфлікти цих політиків — особливо під час фінансової кризи і особливо на нашому ТБ — призводять до появи в українців відчуття непевності, безпорадності і безперспективності... Психологічний стан позначається на фізичному здоров’ї громадян... У населення передусім розвиваються і загострюються серцево-судинні захворювання (тільки за останній час — на 15%), а також алкоголізм, агресія і схильність до суїциду... Також підвищується тривожність і неврівноваженість... У людей опускаються руки...” [2, с. 17]. Журналісти повинні брати на себе відповідальність за ту витончену інформаційну агресію, яку вони самі ж часто породжують у погоні за сенсаційністю, і усвідомити, що вони самі себе перетворюють на частину того „духовного вакуум(у)”, про який свого часу писав Іван Франко.

Література

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К., 2007. – 430 с.
2. Вергеліс О. Забудьте увімкнути телевізор / Олег Вергеліс // Дзеркало тижня. – 2008. – № 44 (723). – С. 17.
3. Гід журналіста: збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / [адаптація та упорядкування – Алла Лазарева, редактор – Сергій Таран]. – К., 1999. – 96 с.
4. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Володимир Йосипович Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
5. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия // Научно-культурологический журнал RELGA. – 2005. – №19 (121) // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>
6. Іванов В.Ф. Журналістська етика / Передм. В.П. Мостового: Підручник / В.Ф.Іванов, В.С.Сердюк. – К.: Вища шк., 2006. – 231 с.
7. Карпенко В.О. До питання про етичні засади в роботі журналіста / Віталій Карпенко // Електронна бібліотека інституту журналіста // <http://www.jourmlib.univ.kiev.ua>
8. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника: практичний посібник для журналістів / І.Куляс, О.Макаренко. – К.: ХББ, 2006. – 120 с.
9. Лазарева Е.В. Заглавие в газете / Е.В. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. – 239 с.
10. Михайлин І.Л. Основи журналістики / Ігорь Леонидович Михайлин. – Харків: ХИФО, 2004. – 350 с.
11. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие для курсов „Основы журналистики” и „Основы творческой деятельности журналиста” / В.Ф.Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 230 с.
12. Основи психології: Підручник / За заг. ред. О.В.Киричука, В.А.Роменця. – 4-ге вид., стереотип. – К.: Либідь, 1999. – 632 с.
13. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Володимирович Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
14. Прилюк Д.М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблем майстерності / Д.М.Прилюк. – К.: Вища школа, 1983. – 280 с.
15. Редакційні принципи Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин та інформаційних програм. – К.: ВВС Українська Служба, 2002. – 11 с.
16. Словник символів культури України / За загальною редакцією В.П.Коцура, О.І.Потапенка, М.К.Дмитренко. – К.: Міленіум, 2002. – 260 с.
17. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови / Леся Ставицька. – К.: Критика, 2003. – 336 с.
18. Функции заголовочного комплекса / Г.Мельник, А.Тепляшина // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2004. – 250 с.

Шумицька Галина Василівна – канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики УжНУ.