



# **Бібліотечна журналістика: як написати якісний матеріал про роботу бібліотек для медіа**



Департамент культури і туризму  
Полтавської обласної військової адміністрації  
Полтавська обласна бібліотека для юнацтва  
ім. Олесея Гончара

**БІБЛІОТЕЧНА ЖУРНАЛІСТИКА:  
як написати якісний матеріал  
про роботу бібліотек для медіа**  
*Методичний порадник*

УДК 021.7:070](477)(072)

Б.62

Автор-укладач: Леся Костенко

**Бібліотечна журналістика: як написати якісний матеріал про роботу бібліотек для медіа : методичний poradник / Полтавська обласна бібліотека для юнацтва ім. Олесь Гончара ; автор-укладач Л. Костенко. – Полтава, 2024. – 20 с.**

Видання містить практичні поради та рекомендації стосовно написання якісних матеріалів про роботу бібліотек для медіа. Інформація у poradнику згрупована у 20 окремих правил, які базуються на загальноприйнятих журналістських стандартах та супроводжуються великою кількістю прикладів із реальних медійних статей, написаних бібліотекарями.

Видання адресоване керівникам та фахівцям публічних бібліотек, а також керівникам закладів та установ, до структури яких входять публічні бібліотеки.

Л. Л. Костенко, 2024

© Полтавська обласна бібліотека для юнацтва ім. Олесь Гончара, 2024

Сьогодні в українському суспільстві багато говориться про те, що публічні бібліотеки мають бути «видимими» у своїх громадах; їхню роботу повинні бачити і відчувати мешканці усіх вікових категорій. І одним із ефективних шляхів «показу» активної роботи бібліотек є висвітлення цієї роботи в різних медіа (друкованих, аудіовізуальних, електронних). У даному методичному виданні мова йтиме про ті види медіа, для яких треба готувати саме текстові матеріали про роботу бібліотек.

Загальна тенденція у цьому питанні – це недостатнє і однотипне висвітлення діяльності бібліотек у медіа, слабка популяризація в них бібліотечних послуг та можливостей для користувачів (реальних і потенційних).

Аналіз опублікованих у медіа матеріалів про роботу бібліотек свідчить про певну однобокість тем, які висвітлюються. Найбільше пишуть про соціокультурні заходи, які відбулися у книгозбірнях, про свята, які там відзначалися, про зустрічі з письменниками та презентації їхніх книг, про засідання клубів за інтересами та проведення конкурсів серед користувачів. До ювілейних дат, до Всеукраїнського дня бібліотек та до Всесвітнього дня книги і авторського права активізуються дописи про самі бібліотеки як заклади культури та про окремих бібліотечних працівників. На жаль, лише іноді трапляються матеріали бібліографів про нові книги чи про тематичні добірки книг, про створені у бібліотеці книжкові виставки. Ще рідше – матеріали про оновлення приміщень бібліотек і зроблені ремонти, дуже рідко – про нові бібліотечні послуги для користувачів.

Із цього аналізу статей видно, що варто більше писати цікавих матеріалів саме про літературу з фондів бібліотек, особливо про новинки літератури та рекомендувати їх читачам. За статистикою близько 10% населення читає літературу саме за оглядами і рекомендаціями. Також можна писати матеріали про: книги-ювіляри року, ТОП-10 найпопулярніших книг в Україні та світі, нові послуги бібліотек, які впроваджуються для задоволення інформаційних потреб користувачів.

Та найбільшою проблемою у цьому сегменті є навіть не тематика, а якість тих матеріалів, які публікуються у медіа. Такі матеріали пишуть, як самі журналісти, так і працівники книгозбірень: директор (завідувач), заступник директора, керівники відділів, методист, бібліограф, працівники відділу обслуговування. Іноді статті виходять за авторством працівників відділів культури місцевої влади або користувачів бібліотеки чи відвідувачів бібліотечних заходів.

Та усе ж найбільше серед авторів – саме бібліотечних працівників, які надають до редакцій медіа, написані ними матеріали про той чи інший аспект роботи бібліотеки.



Оскільки працівники бібліотек, не є професійними журналістами, то пишуть вони так, як можуть це зробити. І часто не враховують журналістські правила написання такого медійного матеріалу. Інколи статті про роботу бібліотек у медіа за стилем написання нагадують звіти, які вони звикли писати.

Свого часу у журналі «Вісник Книжкової палати» (№ 5/2015) був надрукований огляд «*Основні тенденції становлення бібліотечної журналістики в Україні*», де було зазначено, що **«напря́м самостійної підготовки бібліотечними фахівцями журналістських продуктів – розвинений найслабше серед усіх напрямів бібліотечної журналістики через брак журналістської освіти. Навчання основ журналістської майстерності у бібліотеках не набуло широкого розповсюдження»**.

Тому цей методичний поради́ник має за мету виправити дану негативну тенденцію і допомогти працівникам бібліотек готувати якісніші текстові матеріали про роботу своїх книгозбірень для медіа.

При написанні матеріалів до медіа, зокрема, друкованих, бібліотекарям варто враховувати **журналістські правила і стандарти**. Їх досить багато, тож у цьому поради́нику викладемо найголовніші.



## ПРАВИЛО 1

### Визначення цільової аудиторії медіа

Спочатку потрібно визначитися з **цільовою аудиторією того медіа**, куди будете писати матеріал. Тобто перш, ніж почати писати, потрібно розуміти: **хто буде це читати?** Матеріал не пишеться однаково для дитячої, молодіжної аудиторії і аудиторії 45+. Так само не може бути однаковим текст для широкого кола читачів чи спеціалізованого видання для людей однієї професійної сфери.

Так, молодь друковані видання практично не читає, віддаючи перевагу електронним медіа. Тому, наприклад, друковані місцеві газети читає аудиторія віком 40+ із місцевого населення. І якщо матеріал бібліотекарі готують саме для таких видань, то на цю аудиторію й варто орієнтуватися, вибираючи тему і відповідні слова для тексту.

## ПРАВИЛО 2

### Одна стаття – одна тема

Перед тим, як почати писати, варто чітко для себе уявити: **про що саме буде матеріал?** Ясність письма відображає ясність мислення. Якщо автор буде чітко



уявляти, що він хоче розповісти, то він не буде писати про речі, прямо не пов'язані з основною темою. Розповідати у матеріалі варто про щось одне. Є чітке правило: **одна стаття – одна тема**.

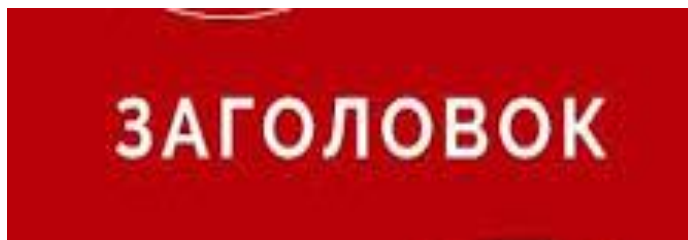
В основі текстового матеріалу для медіа лежить **тільки одне основне повідомлення**. Якщо автору (працівнику бібліотеки) не вдається сформулювати його небагатьма словами – це означає, що він і сам ще не знає напевно, що саме хочете повідомити. І тоді медійний матеріал вийде «про все на світі».

Не можна починати з однієї, а закінчувати іншою темою (хоча таких статей, до прикладу, в місцевій пресі не бракує). Не треба робити із статті так би мовити «венігрет». Відхилення від основного повідомлення і включення до медійного матеріалу іншої інформації насправді тільки відволікає від основної думки, основної новини, яку хоче донести автор до читача.

### ПРАВИЛО 3

#### Створення вдалого заголовку (назви)

Медійний матеріал повинен мати **вдалий заголовок (назву)** з точки зору інформативності та привернення уваги читача до цього матеріалу.



Жоден читач не поглинає газету, журнал чи електронне ресурс повністю і не читає їх, як то кажуть, «від а до я». Він спочатку їх проглядає побіжно і читає заголовки. І лише якщо назва статті його зацікавить, заінтригує, то матеріал буде прочитаний.

Тому потрібно, щоб матеріал про бібліотеку не лише опублікували у медіа, а й щоб його прочитали якомога більше осіб. Бібліотека має бути «на видноті», тому треба, щоб люди бачили ці матеріали у медіа. І виберуть вони їх для читання чи ні, в першу чергу, саме за тим, який заголовок матиме стаття.

Призначення заголовка – привернути увагу, лаконічно повідомити про головне у статті, викликати зацікавлення. Складність добору заголовка полягає в тому, щоб **сконцентрувати максимум змісту в мінімумі слів і подати це якомога оригінальніше**. Це може бути якась гра слів, чи римоване речення, чи використання у назві конкретних чисел, чи цитата, але така, що показує суть усієї статті, і не дуже довга. Найчастіше такий заголовок із цитати підбирають до матеріалу, в якому висвітлюють зустріч із письменником. У заголовок йде його пряма мова.

І ще один суттєвий момент – із заголовка має бути видно, що те, що описується у статті, **відбувається не деінде, а саме у бібліотеці**. Якщо є можливість, то у заголовок **бажано включати слово «бібліотека»**. І тоді, коли читач медійного ресурсу не прочитає увесь матеріал, а лише його заголовок, то в його пам'яті закарбується думка про те, що *«щось писали у газеті про бібліотеку»*.



Розглянемо приклади вдалих і не дуже вдалих реальних заголовків до медійних матеріалів про роботу публічних бібліотек територіальних громад Полтавської області.

## **ВДАЛІ ЗАГОЛОВКИ**

*(у яких відображається суть матеріалу, тобто те, про що в ньому йдеться та у яких використано слово «бібліотека»):*

- 1) «День Соборності у Заводській бібліотеці»;
- 2) «Вечорниці у бібліотеці»;
- 3) «У сільській бібліотеці вшанували Великого Кобзаря»;
- 4) «Свято для жінок – у районній бібліотеці»;
- 5) «У Білоцерківці навчалися бібліотекарі з усієї Полтавщини»;
- 6) «Жителі Рибців тепер можуть відвідувати сучасну модернізовану бібліотеку» – *трохи задовгий, можна зменшити до: «Жителі Рибців відвідуватимуть осучаснену бібліотеку» – із 8 слів зробити 5;*
- 7) «Бібліотека, в якій хочеться читати»;
- 8) «Відзначили свято Трійці у Савинській бібліотеці»;
- 9) «Живе спілкування» – новий формат роботи бібліотек»;
- 10) «Нова послуга для користувачів бібліотек»;
- 11) «Кременчуцькі бібліотекарі читають вголос для своїх читачів»;
- 12) «Бібліотеки Гадяччини: зберігаємо і модернізуємо мережу закладів»;
- 13) «Ти дурно книгу не марнуй – бібліотеці подаруй!»;
- 14) «Бібліотеки міста перетворюють на сучасні осередки для розвитку та спілкування» – *задовге, можна скоротити, але суть матеріалу у заголовок закладена.*

## **ЗАГОЛОВКИ ВІДПОВІДАЮТЬ СУТІ МАТЕРІАЛУ, АЛЕ НЕ ВКАЗУЮТЬ НА БІБЛІОТЕКУ**

*(треба додати слова про бібліотеку):*

<b>Існуючий заголовок</b>	<b>Треба змінити на заголовок</b>
«Збагатили знання з української мови, завітавши до «Мовознавчого кафе»	«Збагатили знання з української мови, завітавши до «Мовознавчого кафе» у бібліотеці»
«Завдяки турботі спонсора»	«Завдяки турботі спонсора суттєво оновилося приміщення бібліотеки» <i>або</i> «Публічна бібліотека отримала значну спонсорську допомогу» <i>або</i>

	«Бібліотека придбала меблі і комп'ютери на спонсорські кошти»
«Ласкаво просимо»	«Ласкаво просимо до дитячої бібліотеки»
«У Курінці відкрито інтернет-центр»	«У Курінцівській сільській бібліотеці відкрито інтернет-центр»
«Святкуємо День Європи»	«Святкуємо День Європи у бібліотеці» <i>або</i> «У бібліотеці відсвяткували День Європи»
«Смачні млинці на Масляну!»	«Смачні млинці на Масляну – від бібліотекарів!»
«Заклад, який відвідують»	«Сільська бібліотека – заклад, який відвідують»
«Мандрівка до Китаю»	«Мандруємо до Китаю з бібліотекою»
«Вшанували автора 22 книг»	«У міській бібліотеці вшанували автора 22 книг»
«Поєднання приємного з корисним»	«Користувачі бібліотеки поєднують приємне із корисним» <i>або</i> «Бібліотека дає можливість користувачам поєднувати приємне із корисним»
«Провідник у світ знань»	«Сільська бібліотекарка – провідник у світ знань»
«Діти – наше майбутнє»	«Фотовиставка у сільській бібліотеці «Діти – наше майбутнє»

## **ЗАГОЛОВКИ, ЯКІ НЕ ВІДПОВІДАЮТЬ ТЕКСТУ МАТЕРІАЛУ** *(прочитавши які, не можна зрозуміти, про що саме йде мова у статті):*

### 1) «Книга – джерело знань»

(у матеріалі висвітлюється робота селищної бібліотеки, і читачка хвалить цю бібліотеку за активну роботу).

Заголовок – а) банальний і зашорений; б) про книгу, а не про активну діяльність бібліотеки.



Але є виправдання: автором є не бібліотекар, а користувачка, яка написала і назвала статтю так, як змогла;

2) «Книга – морська глибина»

*(стаття про завідувачку сільської бібліотеки, а не про книги і не про читання; із заголовка взагалі не видно, що стаття про бібліотекарку).*

Крім того, заголовок – це цитата із вірша Івана Франка, тому треба зазначити автора. А в самому тексті має бути зв'язок із заголовком матеріалу, наприклад, закінчити статтю уривком вірша з цією фразою:

Книга – морська глибина:  
Хто в них пірне аж до дна,  
Той, хоч і труду мав досить,  
Дивнії перла виносить.

3) «Діти – наш найдорожчий скарб, наша гордість і наше майбутнє»

*(матеріал не про цінність дітей взагалі, а про шашковий турнір у бібліотеці до Міжнародного дня захисту дітей).*

Заголовок: а) дуже часто вживане словосполучення, б) не відображає суті статті.

Треба замінити на інший заголовок, наприклад: «Дитячий шашковий турнір – у селищній бібліотеці».

4) «Чи знищує війна надії?»

*(бібліограф публічної бібліотеки у матеріалі робить огляд добірки книг сучасних українських та зарубіжних авторів про Другу світову війну і радить їх почитати; матеріал актуальний, бо газета з публікацією вийшла 8 травня).*

Матеріал у статті хороший, але його заголовок не розкриває суті матеріалу. Також варто додати перелік найновіших книг про війну, які є у фондах бібліотеки і поради та рекомендації бібліографа.

## **ПРАВИЛО 4**

### **Написання ліду (врізу)**

Більшість медійних матеріалів потребують, крім заголовка і власне тексту, ще й написання ліду (**врізу**). Особливо це актуально, коли стаття велика за обсягом.

**Лід (вріз, підводка)** – це текст між заголовком і власне статтею, виділений іншим шрифтом і пробілами з обох боків. Він покликаний допомогти читачеві швидко зорієнтуватися, про що стаття і чи варто її далі читати.

Найчастіше за об'ємом вріз – це 1/10 усього тексту.

З'явився цей термін від англійського **lead** – «проводити», «направляти». Його



завдання – підвести читача до основного тексту і змусити його просунути далі заголовка, в ідеалі – прочитати текст статті до кінця.

**Лід (вріз) – це квінтесенція того, про що йтиметься у тексті.** Він може давати один чи кілька «ласих» шматочків інформації або найцікавішу його частину (щось незвичне чи вражаюче). У цій частині тексту коротко пояснюється, про що стаття і відразу наводиться головний висновок. У нього можуть включити й фразу, яка заінтригує читача та заохотить його до прочитання всього тексту.

Тому бібліотекарям варто обов'язково писати ліди до своїх текстів і виділяти їх пробілами з обох боків та іншим шрифтом (наприклад, жирним і курсивом). Якщо редактор медіа вважатиме, що лід не потрібний, він його сам прибере. Завдання бібліотекарів як авторів медійних матеріалів – його написати і подати до редакції разом із текстом. Бо лід – це приманка, наживка для читача.

Слід враховувати, що початок ліду (врізу) не може повторювати заголовок. **Заголовок і лід (вріз) – це дві незалежні конструкції**, кожна з яких є завершеною формою, повністю зрозумілою без іншої.

Вріз найчастіше відповідає на запитання: що сталося? Чому? У який спосіб? Вдалиий лід чітко формулює головний зміст статті і містить деталь, яка відрізняє цю статтю від інших подібних.

Серед медійних публікацій бібліотек області за останні роки є матеріали із заголовками, які не розкривають суть статті, а тому обов'язково потребують ліду (врізу):

- 1) заголовок: «Моя прекрасна українська мова!»  
треба ще додати лід:  
«У дитячій бібліотеці першокласникам влаштували мовне свято»;
- 2) заголовок: «Лікуємося їжею»  
треба ще додати лід:  
«У публічній бібліотеці доктор біологічних наук розповіла про здорове харчування»;
- 3) заголовок: «Книга – шлях до успіху»  
треба ще додати лід:  
«У селищній бібліотеці визначили переможців другого етапу дитячого конкурсу «Найкращий читач».

## **ПРАВИЛО 5**

### **Зачин, підзаголовки, винос**

1. Дуже часто бібліотекарі в ролі авторів медійних матеріалів, за звичкою, починають писати статтю з одного-двох



вступних абзаців, які не містять у собі нічого, окрім загальних міркувань, від яких можна відмовитися без особливої шкоди для статті. Вони служать автору «для розігріву». Мова йде саме про медійний матеріал, а не твір у школі, тому так званий «розігрів» у таких матеріалах не потрібний; **треба інформувати читача про суть повідомлення зразу ж, без зволікань, з першого абзацу.**

2. Якщо текст медійного матеріалу вийшов великий за обсягом, то варто поділити його **на частини з підзаголовками**. Великий суцільний текст

## підзаголовки

сприймається важко і є не дуже «читабельним». Крім того, підзаголовки (як і заголовки і ліди) **виконують роль приманки для читачів**. Коли друковані чи

електронні медіа проглядають, вибираючи, що саме прочитати, то підзаголовки (написані більшими літерами, ніж сам текст) прочитуються разом із заголовком, щоб оцінити, чи варто читати саме цей матеріал.

Зазначимо, що підзаголовки у середині медійного тексту – це не резюме того абзацу, до якого вони написані. Їхні функції – **суто мотиваційні і спонукальні** (вражаюча цифра, коротка цитата, фразеологізм). Добрі підзаголовки мають бути конкретними, живописними, такими, що вражають уяву читача.

3. Якщо медійна стаття розгорнута, то варто скористатися таким прийомом підготовки статей, як виноси. **Виноси** – це, зазвичай, короткий текст, який є додатком до основного тексту.

Виноси збагачують основний текст, бо надають додаткову інформацію за темою, одночасно з тим і розвантажують основний текст, бо цю додаткову інформацію подають окремо. Виноси графічно виокремлюються рамками (або кольором фону під текстом, якщо газета виходить у кольорі).

Виноси мають бути автономними, завершеними за формою і зрозумілими без обов'язкового прочитання самого матеріалу. У виноси можна винести, наприклад, хронологічні дані, статистичні дані, передісторію, легенду, загальну інформацію про щось.

### Приклади :

1) стаття про особу бібліотекарку // у **виноси** – основні хронологічні віхи її життя;

2) стаття про бібліотеку // у **виноси** – статистичні дані про користувачів, книговиду і відвідування; важливі дати з історії бібліотеки; у який період хто був директором бібліотеки;

3) стаття про зустріч у бібліотеці з письменником // у **виноси** – цікаві факти з біографії цього письменника;

4) стаття про відзначення у бібліотеці якоїсь знаменної дати календаря // у **виноси** – історія свята, його започаткування.

При подачі написаного матеріалу до медіа, **виноси** бібліотекарі мають робити самі і виділяти їх у рамку зразу; також їх можна розмістити у кінці надрукованого тексту і написати, що це **виноси**. Відповідальні працівники медіа їх розмістять там, де буде потрібно.

## **ПРАВИЛО 6**

### **Ілюстрування медійного матеріалу**

Готуючи матеріал про діяльність бібліотеки, варто подбати й про її **ілюстрування**: додати до тексту фотографію, ілюстрацію, інфографіку та інші зображення за темою статті. Можна подати до редакції медіа дві фотографії – редактор вибере якіснішу.

Редакція медіа може і не розмістити фото чи ілюстрацію, якщо бракуватиме місця чи з якихось інших причин, але завдання бібліотеки це фото чи ілюстрацію надати.



У якості ілюстративного матеріалу до тексту може виступати фотографія письменника, бібліотекаря (-ів), інтер'єру бібліотеки, куточка, локації, соціокультурного заходу, виставки, конкретної книги, перегляду літератури, зробленого у бібліотеці ремонту, стопки подарованих книг, певної дії у бібліотеці, зображення чогось чи когось, що є ключовим у тексті статті тощо.

Стосовно останнього, можна навести такий **приклад**: у бібліотеці проводяться заняття з психологічного розвантаження і підтримки дітей за допомогою терапевтичної іграшки – собаки-обіймаки Хібукі. Бібліотекарі написали про це медійний матеріал, де детально описали вказану специфічну іграшку. Хібукі – це ключове у цьому матеріалі. Але більшість читачів журналу ніколи до цього не чули і не бачили іграшкової собаки Хібукі. І як би детально вона не була описана у статті, але без фотографії її важко уявити. Тому до матеріалу обов'язково була додана фотографія собаки, за допомогою якої проходять заняття з Хібукі-терапії, наприклад, ось така:



Власне, у будь-якому випадку медійний матеріал набагато краще сприймається і запам'ятовується читачем, якщо, крім тексту, до нього є ще й відповідне зображення (ілюстрація, фото, інфографіка тощо).

Сама ж фотографія до медійного матеріалу має бути **підписана**: що чи хто саме на ній зображений. Фотоілюстрація, навіть дуже промовиста, ще більше виграє та вразить читача сильніше, коли супроводжується **вдалою текстівкою**.

Ну і авторам медійного матеріалу варто пам'ятати, що ілюстрації і текстівки до них – **це перший рівень прочитання тексту**. Дуже часто читач друкованого чи електронного медіа спочатку продивляється фото та підписи під ними до того ще, як ознайомитися з самим текстом статті.

## **ПРАВИЛО 7**

### **Наявність новизни у медійному матеріалі**

Медійна інформація має щось спільне із салатом: **чим вона свіжіша – тим краща**. Тому рекомендуємо писати **про щось нове**, про те, чого не було раніше у бібліотеці, або було, але про що ще не писали.



Медіа створені саме для того, щоб донести до читача перш за все новини з різних сфер життя. Тому у медійному матеріалі **має бути новизна**: новий захід, нові книги, нові бібліотечні послуги, нові інформаційні можливості для користувачів, новий рівень роботи бібліотеки, ремонт приміщень тощо. І обов'язково треба підкреслювати у матеріалі цю новизну для читача. Тому бажано **не писати в тексті речень про те, що й так усі знають, бо воно не нове**. Не витрачайте час (і свій на написання, і чужий на читання) на **констатацію загальновідомих банальностей**, наприклад:

- *«якщо будеш багато читати, то будеш багато знати»;*
- *«бібліотекар прожила нелегке життя і всю свою душу вклала в роботу».*

## ПРАВИЛО 8

### Вчасна подача матеріалу до редакції

Із правила новизни витікає й інше правило – **вчасності подачі матеріалу і вчасності його друку**.

Інформація має статус новинної не весь час, тому матеріал, який розповідає про щось нове у бібліотеці, має писатися швидко і подаватися до редакції якнайскоріше. Тому що через певний проміжок часу інформація вже не буде настільки актуальною і новою.

До прикладу, були випадки, коли матеріал про заходи в бібліотеці, присвячені річниці виведення військ з Афганістану (*лютій*) та річниці від дня народження Лесі Українки (*теж лютій*) вийшли у місцевій газеті у середині квітня (!). У квітні лютневі події у бібліотеці не є аж надто актуальними і цікавими для читачів цього медіа.



## ПРАВИЛО 9

### Застосування принципу «перевернутої піраміди»

Медійна стаття – не шкільний літературний твір, де головний висновок написаного (найважливіше повідомлення) знаходиться аж у кінці твору. У медійному (особливо газетному) матеріалі діє **принцип «перевернутої піраміди»**.

Суть його полягає в тому, що найголовніше (висновок) пишуть не в кінці статті, а зразу ж – **на самому початку статті, у першому абзаці**.

А далі вже, від абзацу до абзацу, деталізується вказана головна інформація, причому з кожним наступним абзацом ця інформація є менш важливою.

Це робиться для того, щоб людина дізналася про головне **навіть тоді, коли не дочитає статтю до кінця**.

А в останньому абзаці має бути написана найменш важлива інформація – це робиться для того, щоб коли верстають сторінки друкованого медіа і стаття у повному обсязі

не вміщується у відведене місце, то останній абзац просто «відсікається» і не друкується. При цьому якість і повнота тексту статті не знижується, бо все основне у ній вже ввійшло у перші абзаци.



## ПРАВИЛО 10

### Мова матеріалу – проста і зрозуміла

Бібліотекарі пишуть медійні матеріали для того, щоб їх **прочитали і зрозуміли усі і кожен** (звісно, якщо мова йде не про наукові видання). Тому варто писати **ясною, зрозумілою та доступною мовою**. Пишіть так просто, як ви розмовляєте («людською» мовою), але не примітивно. Кожне незнайоме слово – велика перешкода для читача.

Речення мають бути такими, аби людина, дочитуючи до кінця, не забула, про що йшлося на початку. Більші речення варто поділити на 2-3 менших; не треба використовувати складні синтаксичні конструкції. Довгі речення мають бути винятком у медійному матеріалі, а не нормою.

## ПРАВИЛО 11

### Використання дієслів в активному стані

Дієслово відіграє у реченні головну роль, від нього залежить рух і темп повідомлення.

Тому дієслова включають у текст медійного матеріалу **в активному стані** (наприклад, не «*провели зустріч*», а «*зустрілися*»).

У більшості випадків пасивні дієслова виглядають мляво.

А слова «було» чи «буде» фахівці з медіа взагалі **не рекомендують** вживати:

- не «буде проведено», а «проведуть»,
- не «будуть надавати послуги», а «надаватимуть послуги»,
- не «було оформлено», а «оформили»,
- не «було проведено опитування», а «опитали».

Так звучить набагато динамічніше.



## ПРАВИЛО 12

### Уникання надмірної помпезності і мовних штампів

У медійних текстах про роботу бібліотек, написаних самими бібліотекарями, нерідко зустрічається так звана **надмірна емоційність та помпезність фраз** із використанням характерних слів. Тому **не варто вживати в одному тексті часто** такі слова як:

Чудовий

Унікальний

Неймовірний

Фантастичний

Захоплюючий

Легендарний

Розкішний

Блискучий

Величний

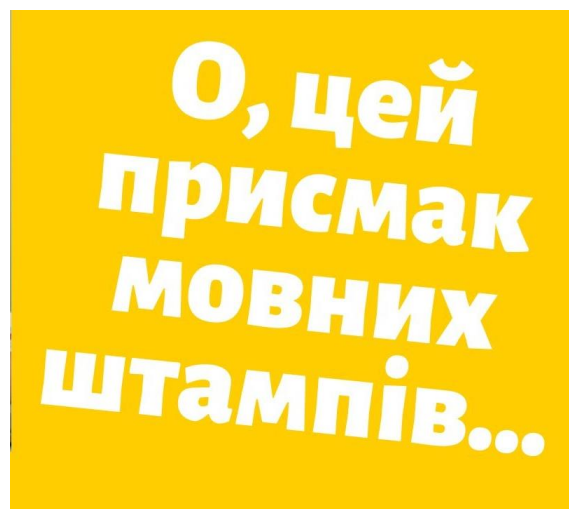
Гігантський

Витончений

Чарівний

Щодо **мовних штампів** словосполучень, то краще уникати в текстах словосполучень, які вже усім набили оскому:

Крапля в морі  
Верхівка айсбергу  
Пан або пропав  
Мати-природа  
Заповітна мрія  
Ходяча енциклопедія  
Світло в кінці тунелю  
Золоте серце (руки, душа)  
Розлетілися як гарячі пиріжки.



### **ПРАВИЛО 13**

#### **Викорінення радянської мовної практики**

У медійних текстах імена людей треба писати повністю і перед прізвищем (наприклад, Олег Іваненко, а не Іваненко О.). Написання спочатку прізвища, а потім ініціалів замість імені – це радянська практика минулого століття. Дуже часто у медійних матеріалах імена письменників на творчих зустрічах, чи бібліотекарів, яким присвячують статтю, чи імена дітей-переможців бібліотечних конкурсів пишуть ініціалами після прізвища, а треба – повністю і перед прізвищем, бо головне у людини – її ім'я.

Також варто викоринювати використання при написанні медійних матеріалів **радянських штампів**, наприклад таких:

- слова про бібліотекарів «...*трудівники культурно-просвітницького фронту*»;
- слова про фонд бібліотеки «...*книги надихають на боротьбу за краще, щасливе майбутнє*».

Це реальні фрази із газетних статей, написані в останні роки (*а не 50-річної давнини*).

У даному контексті варто згадати слова Антуана де Сент-Екзюпері у його романі «Земля людей»:

**«Щоб охопити думкою світ сьогоднішній ми вдаємося до словника, складеного для світу вчорашнього».**

Цей нюанс письменник підмітив більше 80-ти років тому, але на ці самі «граблі» бібліотекарі наступають і сьогодні.





## ПРАВИЛО 14

### Обережне використання професійної лексики та абревіатур

Бібліотекарям при написанні медійних матеріалів треба обережно використовувати **професійну лексику і професійну абревіатуру**. Якщо мова йде про фахові медіа для бібліотечної спільноти, то це ще допустимо, бо професійна лексика і абревіатура буде зрозуміла читачам.

Але аудиторія видань для широкого кола читачів (особливо місцевих медіа) – дуже різнопланова і може бути дуже далекою від бібліотечної сфери. Звичні для бібліотечних працівників слова та абревіатура скоріше за все будуть незрозумілими для середньостатистичного читача медіа.



Тому така **професійна абревіатура** як ЦБ, ДБ, ПБ, СБ, СБФ, УДК, БФ пишеться тільки **повністю**.

Тим більше не треба використовувати абревіатуру в заголовках і лідах у медіа для широкого кола читачів. Наприклад, у місцевій газеті був такий заголовок: *«Виставка ляльок-мотанок в ЦБ»*. Його треба було замінити на: *«Виставка ляльок-мотанок у центральній бібліотеці»*.

## ПРАВИЛО 15

### Кут подачі матеріалу про окремих бібліотекарів

У медійних статтях **про окремих бібліотекарів** (до їхніх ювілеїв чи до Всеукраїнського дня бібліотек) подається багато біографічного матеріалу. Це нормально, але варто **не набивати цей біографічний матеріал рутинними відомостями** (а це, на жаль, трапляється дуже часто). Треба шукати в біографії бібліотекаря характерні риси, звички, особливості вдачі і стилю роботи, обставини життя, **які вирізняють його з-поміж інших**.

Не варто писати про те, що вона *«все життя віддала читачам»*, *«не може й дня прожити без книги й бібліотеки»*, *«усю душу вклала в роботу»* тощо. Пишіть про людину щось унікальне і характерне лише для неї (воно у неї точно є). Якщо пишете про її успіхи у роботі, то варто пошукати випадки з її життя, цитати і подробиці біографії, які можуть допомогти пояснити такі успіхи.

І ще: **унікайте надмірного вихваляння** – текст тоді не виглядатиме нещирим і «неживим».

## ПРАВИЛО 16

### Матеріали про заходи – репортажні

Інформацію про події, зустрічі чи інші соціокультурні заходи у бібліотеці треба



подавати так, щоб дозволити читачеві побачити, почути та відчути те, що автор статті (бібліотекар) сам почув, побачив та відчув. За своїм жанром такий матеріал є **репортажем з місця події**. А репортажний матеріал дозволяє читачеві через статтю наче б то побачити події власними очима.

Варто писати замальовки із заходу, які схвилюють читача, помітити якісь деталі, щось незвичне і вражаюче на заході, і написати про це. У такій статті мають знайти місце багато цікавих спостережень, котрі відтворюють подію. І тоді матеріали 2-х авторів про одну й ту саму подію не будуть схожі один на один.

## ПРАВИЛО 17

### Особливості подачі цифрових даних

Бібліотекарі, описуючи роботу своїх книгозбірень у медійних матеріалах, часто наводять **певні цифрові дані**: кількість читачів, заходів, відвідувань, книг і періодики, кількість коштів на певні потреби, кількість нових надходжень і т.п.

Якщо мова йде про професійне видання (наприклад, журнал для працівників публічних бібліотек), то такі наведені цифрові дані про бібліотеку у статті будуть зрозумілі читацькій аудиторії цього медіа.

Якщо ж мова йде про медіа (особливо місцеві) для широкого кола читачів (тобто не професійні видання), то такі **цифрові дані у статті самі по собі нічого не говорять**. Їх треба з чимось порівняти, щоб уявити цю цифру: з іншими аналогічними бібліотеками, з даними минулих років, з кількістю жителів громади, з чимось таким, що усім відоме у повсякденному житті.

Для прикладу, написати так: *«Бібліотеку за рік відвідують 25 000 користувачів – таку кількість вміщує наш місцевий спортивний стадіон»* – мешканці бачили розмір свого стадіону, тому можуть уявити цю кількість людей.

Без такого порівняння цифри щодо бібліотеки, наведені у медійному матеріалі, для пересічного читача – «мертві», вони йому нічого не говорять, бо читач не може їх уявити.



## ПРАВИЛО 18

### Наприкінці – заклик до активних дій

Якщо матеріал бібліотекарі пишуть у місцеві медіа, розраховані на широке коло читачів, і дозволяє тема статті, то найкраще її завершувати **не загальними фразами, а конкретними закликами до активних дій** з боку користувачів



(реальних і потенційних): брати книги у бібліотеці, дарувати книги бібліотеці, переглянути нові видання, відвідати заходи, скористатися послугами електронного каталогу чи сервісом віртуальної бібліографічної довідки тощо.

**Для прикладу:** у місцевій газеті надрукована стаття про презентацію на блозі сільської бібліотеки книги «Українська вишивка. Портрети видатних людей Полтавщини». У газетній статті – опис самої книги та побажання її автору. А дуже доречно ще було б **додати у текст і заклик** заходити на блог сільської бібліотеки і ознайомитися онлайн з цією книгою, а також заходити до самої бібліотеки, щоб ознайомитися з книгою «в живу».

## ПРАВИЛО 19

### Скорочення готового тексту

Після написання чернетки матеріалу для медіа, скоріш за все, треба буде **скоротити текст** (бо хочеться, навпаки, ще щось додати). Особливо це актуально, коли мова йде про газети. Якщо ж матеріал готується для журналу, то текст може бути довшим, речення розлогішими, але, все одно, написане має стосуватися виключно однієї теми.



Скорочення

Радимо видаляти із тексту слова, речення, а, іноді, й абзаци, які не стосуються головної теми чи занадто деталізують якийсь момент – без них текст нічого не втратить.

Після скорочення текст статті **стане стрункішим**.

У 90% випадків після написання чернетки матеріалу **видаляється перший абзац**. Зазвичай, він не стосується головної теми статті; на ньому автор «розігрівається».

**Словосполучення варто замінити одним словом** (наприклад, «*посів перше місце в рейтингу*» замінити на «*очолив рейтинг*»), щоб зменшити обсяг тексту.

Із цією ж метою обережно треба використовувати **прикметники як найменш інформативні слова** (наприклад, у реченні «*бібліотечна галявина розмістилася на свіжій зеленій шовковистій травичці*» усі прикметники можна прибрати, бо й так зрозуміло, що трава свіжа, зелена й шовковиста. От якби вона була жорстка і фіолетова, то про це варто було б написати, бо це незвично).

## ПРАВИЛО 20

### Перевірка тексту на наявність помилок

Перед відправленням написаного бібліотекарем тексту до редакції медіа його варто **перевірити на наявність граматичних і стилістичних помилок**. І не тому, що автор



Помилка

(бібліотекар) – безграмотний, а тому, що існує таке поняття, як **«авторська сліпота»**. І це є норма, а не хвороба. Коли людина створює текст і перечитує його багато разів у незмінному стані, вона перестає бачити свої помилки, навіть тоді, коли вона знає правила написання як такі.

Тому перевіряти текст варто таким способом, щоб при цьому щось змінилося у самому процесі, наприклад:

- прочитати текст собі уголос (як він сприймається на слух);
- роздрукувати текст і перевірити його на папері;
- поміняти колір фону під текстом, розмір букв чи шрифт (тоді мозок сприймає його як новий текст);
- дати прочитати комусь грамотному, хто не брав участі у створенні тексту.

Треба зважати й на той факт, що невеликі друковані та електронні медіа досить рідко тримають у штаті коректора, який би вичитував тексти, в т.ч. й написані і подані бібліотекарями. Редактор же із-за зайнятості може виправити не усі помилки. Відтак у друк може потрапити текст із невиправленими помилками. Тому серйозна перевірка бібліотекарями власних текстів для медіа – обов'язкова.

Завершу методичний poradnik словами, що характеризують **якісний журналістський матеріал**, і ці слова варто взяти до уваги при написанні статей про роботу бібліотек для медіа:

**«Добре написаний текст – як склянка води:  
п'ється легко, тамує спрагу і не залишає післясмаку»**



Методичний poradnik допоможе бібліотекарям писати для медіа саме такі тексти, які легко читаються, тамують інформаційну спрагу і не залишають після прочитання неприємного післясмаку.

*Науково-практичне видання*

**Бібліотечна журналістика:  
як написати якісний матеріал  
про роботу бібліотек для медіа**

*Методичний poradник*

*Автор-укладач Леся Костенко*

*Редактор  
Комп'ютерний набір  
Комп'ютерна верстка  
Відповідальна за випуск*

*Наталія Фенько  
Леся Костенко  
Олексій Якубовський  
Світлана Сичова*

*Підписано до друку 27.03.2024 р. 20 стор. Тираж 3 прим.  
Полтавська обласна бібліотека для юнацтва ім.Олеся Гончара  
36039, м. Полтава, вул. Олеся Гончара, 25а  
Вебсайт: <http://libgonchar.org>  
Email: [pobugonchara@ukr.net](mailto:pobugonchara@ukr.net)*