



**Редакційні принципи
Інформаційного видання
«Полтавська хвиля»**

1. Незалежність

1.1. Журналіст має ставитися до всіх подій, компаній і людей з однаковим скептицизмом. Головний критерій у виборі тем ля висвітлення — цінність для читача. Цим же принципом керуємося і в підборі спікерів, кількості експертних коментарів. Ніхто не має права вимагати особливого ставлення до себе. Це стосується зокрема й рекламодавців та «цінних джерел інформації».

1.2. При написанні статті віддаємо перевагу якості над оперативністю, але й не нехтуємо останньою. Якщо подія резонансна, але потребує додаткового розкриття за допомогою третіх осіб, даємо короткий синопсис на сайті, а згодом подаємо вже пропрацьований матеріал.

1.3. Журналіст має уникати будь-яких зв'язків, грошових чи негрошових, які можуть впливати на об'єктивність його роботи або хоча б створювати таке враження. Зокрема:

а) У разі відрядження чи престуру, який відбувається коштом сторони, що запрошує, поїздка має бути узгоджена з головним редактором і принести корисну інформацію читачам. По-друге, журналіст не повинен погоджуватися на будь-які обмеження в своїх діях під час поїздки. По-третє, ні журналіст, ні редакція не повинні брати на себе будь-яких зобов'язань щодо публікації або змісту матеріалу. У матеріалі за підсумками престуру журналіст має вказати перелік послуг, які взяла на себе сторона, що запросила та приймає.

б) Журналіст не повинен виконувати будь-яку платну роботу для тих компаній, про які він пише або може писати.

в) Журналіст не повинен займатися рекламною діяльністю або PR, включаючи правку рекламних матеріалів, переклади, написання статей «на правах реклами», розробку стратегії і т. п., якщо інше не обумовлено в редакції.

1.4. Журналіст зобов'язаний повідомити головному редактору про будь-які обставини, які можуть вплинути на об'єктивність його матеріалів або створити таке враження.

2. Об'єктивність і обґрунтованість

2.1. Ніякі думки в новинній чи аналітичній статті не можна

висловлювати від імені редакції («Полтавська хвиля» вважає ...») або від свого імені. Слід уникати таких безапеляційних слів, як «безсумнівно» чи «очевидно». Автори висловлюють свою думку тільки на сторінці «Блоги» або в авторських тематичних колонках. Будь-які твердження, висновки або оцінки, які дає журналіст, повинні бути підтверджені або фактами і цифрами, або думками експертів. Експерти повинні бути компетентні і незалежні (наприклад, інвестиційні аналітики, юристи, офіційні представники держорганів або учасники того ринку, про який йде мова, не причетні до подій, про які йде мова в статті, і не порушені ними). Обставини, які впливають на об'єктивність експерта, повинні бути чітко позначені в статті. Оціночні висловлювання «лідирує», «кращий» і подібні повинні бути обґрунтованими. Повинно бути зрозуміло, з чієї точки зору або за якими параметрами хтось або щось «краще» за інших.

2.2. Обов'язково давати всім зацікавленим сторонам будь-якої події або конфлікту можливість висловитися. Не поговоривши з однією зі сторін і не отримавши хоча б «No comment», публікувати статтю не можна.

2.3. «Тусовка» ньюсмейкерів (конференція, виставка, парламентські слухання, круглі столи і т. д.) Не може служити приводом для статті сама по собі. Необхідно значна подія (угода, оголошення про новий проект, зміни до законодавства тощо).

3. Робота з джерелами

3.1. У «ПХ» заведено посилатися на джерела інформації, щоб читач знав, звідки ті чи інші факти. Винятків три: положення законодавства (посилання на конкретні статті законів не обов'язкові), загальновідомі факти (зовнішній борг України становить ...) і інформація з наших минулих матеріалів (даємо перелінковку на такий матеріал).

3.2. Потрібно уникати використання неназваних джерел. Якщо джерело не дозволяє посилатися на нього, потрібно пояснити читачеві, чому ми можемо йому довіряти. Журналіст повинен домагатися права на максимально конкретне посилання. Поступки в плані анонімності, якщо вони неминучі, робляться обережно і в наступному порядку допустимості:

а) не згадувати імені та прізвища, але згадати посаду і

компанію («один з менеджерів компанії Кернел» або «один з віце-президентів компанії

3.3. «Полтавгазу»);

б) не згадувати ні прізвища, ні посади, але назвати компанію («співробітник компанії «Інтелект», «джерело в міській раді Полтави»);

в) вказати посаду без зазначення прізвища та компанії («голова ради директорів однієї з найбільших газовидобувних компаній Полтавщини», «представник турецького підрядника з ремонту доріг»);

г) не згадувати ні імені, ні посади, ні компанії, але назвати рід занять («банкiр», «нафтовик»);

д) не згадувати нічого, крім ступеня відношення до питання («джерело, близьке до переговорів», «джерело, близьке до губернатора»).

Якщо людина хоче залишитися анонімною, він повинна мати вагому причину. Ця причина повинна бути обговорена з редактором і за можливості пояснена в самій статті. Якщо у джерела є якісь зв'язки, які могли вплинути на його думку чи позицію, вони теж повинні бути чітко описані в статті.

Неназване джерело ні в якому разі не може здійснювати «наїзд» на своїх конкурентів або коментувати репутацію іншої людини або організації. Факти, отримані від неназваних джерел, повинні бути якомога докладнішими і за можливості підтверджені іншим джерелом, не афілійованим з першим.

Журналіст завжди повинен бути здатний назвати редактору ім'я людини, з якою він говорив, навіть якщо це ім'я не може бути опубліковано в газеті. Редактор має право вимагати, щоб кореспондент назвав йому це ім'я в конфіденційній бесіді (з умовою, що більше нікому воно назване не буде).

3.4. При посиланнях на джерело неприпустима множина. Вступні пропозиції типу «як кажуть в уряді», «як повідомили ПХ в «Полтавпіві», «аналітики вважають, що», «джерела в столиці не виключають» можуть бути використані тільки в випадках, коли журналіст дійсно поспілкувався з кількома чиновниками (аналітиками) і викладає їхню солідарну думку, а також наводить

вислів хоча б одного з них у вигляді цитати.

3.5. Журналіст ніколи не повинен обіцяти джерелу або кому-небудь ще, що його інформація буде опублікована в певний час або в певному виді. Редакція завжди має право не опублікувати, зняти або змінити будь-яку статтю.

3.6. Інтерв'ю в форматі «запитання-відповідь» мають містити інформацію про істотні події важливі для мешканців Полтавщини, а не інформацію спікера про себе і свій бізнес загалом, якщо це не комерційний матеріал. Українське законодавство диктує, щоб текст інтерв'ю був узгоджений з джерелом, якщо спікер просить про це заздалегідь. У зв'язку з цим у ПХ є деякі власні правила за погодженням інтерв'ю:

а) Суб'єкт інтерв'ю не має права ставити свої умови. Журналіст повинен ставити всі незручні питання і ні в якому разі не повинен пом'якшувати свої питання з метою отримання інтерв'ю.

б) Редакція завжди залишає за собою право не публікувати інтерв'ю.

в) Відправляючи текст на узгодження, журналіст надсилає тільки «тіло» інтерв'ю без лід-абзацу та заголовку.

г) Суб'єкт інтерв'ю не має права знімати питання журналіста. Якщо відповідь знята, питання залишається в тексті без відповіді. Про це треба попереджати заздалегідь.

д) Людина, в якій беруть інтерв'ю, не має права правити стиль інтерв'ю. Це наша з вами робота

е) Співрозмовник не має права вписувати в інтерв'ю те, що він не говорив під час інтерв'ю.

є) Термін погодження інтерв'ю обумовлюється заздалегідь і не може перевищувати календарної доби. Після цього терміну журналіст може опублікувати інтерв'ю без зворотного зв'язку спікера.

3.7. Журналіст повинен попереджати співрозмовника про те, що веде диктофонний запис розмови.

4. Робота з фактами

4.1. Звірка цифр і прізвищ — першочерговий обов'язок кореспондента. Кореспондент повинен також перевірити всі таблиці

та графіки, якими супроводжується стаття, після роботи дизайнера.

4.2. Будь-які фактичні помилки повинні бути виправлені якомога швидше. Суть будь-якої поправки полягає в тому, щоб донести точну, правдиву інформацію до читача.

4.3. Репортери та редактори не повинні відбиватися, коли надходять скарги про неточності в опублікованій інформації. Ми тільки намагаємось з'ясувати, до чого відноситься скарга — до фактичних помилок або до загального тону статті. Якщо мають місце помилки, то потрібно знову виконати репортерську роботу: детально з'ясувати справжній стан справ. Якщо немає неточностей, то можна тільки запропонувати незадоволеному написати лист в редакцію.

4.4. Якщо скарга надходить від адвоката або хто-небудь погрожує звернутися до суду, потрібно негайно повідомити про це головному редактору.

4.5. Журналіст ніколи не повинен боятися суду в тих випадках, коли інформація правдива і бездоганно викладена. Журналісту слід ознайомитися з законом про ЗМІ і пам'яткою про захист честі і гідності.

5. Реклама

5.1. «Полтавська хвиля» не публікує «джинси» та немаркованих рекламних матеріалів. Матеріали, що створені за підтримки чи на замовлення комерційних партнерів маркується плашкою «Реклама». «ПХ» не розміщує рекламу алкоголю, не рекламує нікотиновмісні засоби, онлайн-казино, гемблінг та інші азартні ігри, включно з бетінгом. Ми не надаємо майданчик для недоказової медицини та неліцензованих фармацевтичних засобів, а також не беремо в роботу матеріали про екстрасенсів, тарологів, астрологів.

5.2. Для нас важлива наша репутація, тож ми надаємо майданчик для реклами тільки тим партнерам, в яких ми впевнені. «ПХ» проводить перевірку всіх партнерів перед тим як дати згоду на розміщення матеріалів. «ПХ» може відмовити у розміщенні реклами, не пояснюючи причин.

5.3. Матеріали, які маркуються плашкою «Партнерський матеріал» не є комерційними і підготовлені у партнерстві з іншими медіа чи

громадськими організаціями і є продуктом спільної співпраці.

6. Лід-абзац

6.1. У новинних — і майже у всіх інших — статтях перший абзац повинен являти собою одне ясне і сильне твердження.

6.2. Відповіді на питання «Хто?», «Що?», «Скільки?», «Де?», «Чому?», «Коли?» і

«які очікувані наслідки?» повинні міститися в перших трьох абзацах статті. Вся стаття повинна не тільки пояснювати причину події, а й давати чітку відповідь на питання «що далі?».

Лід-абзац ні в якому разі не повинен містити «триповерхових» назв держорганів і регулюючих документів, а також довгих титулів дійових осіб.

У лід-абзаці має бути короткий опис інтриги, про яку читач дізнається зі статті. Зауважте: короткий і небагатослівний. Він не повинен бути нудним і наповненим офіційними словами. Мета ліда — змусити людей читати далі.

Загострюючи виклад, зовсім не потрібно пересмикувати факти. Досить взяти в лід найрезонансніші з цих фактів. Не варто намагатися викласти абсолютно всю суть в лід-абзаці. Це можна робити по ходу статті.

Бажано, щоб лід-абзац був красивим з літературної точки зору. наприклад:

«За право підняти келих шампанського в історичних інтер'єрах, що зберігають пам'ять про пишні свята і криваві трагедії, іноземні делегації та сильні командним духом українські компанії готові платити чималі гроші. І музеї здаються. Оптом і в роздріб. Що приносить їм тільки в Києві

близько \$1,7 млн на рік».

Приділіть лід-абзацу більше часу, ніж будь-який інший частині статті. Це окупиться. Вас прочитає не тільки редактор.

7. Загальний стиль

Число зворотів та підрядних речень ліпше зводити до мінімуму. Особливо, якщо це новина, а не авторська колонка. Крапка —

кращий знак пунктуації.

Якщо ви пишете не колонку, потрібно уникати дужок, крапок з комою і повністю виключити трикрапку, якщо це не пропущений текст в цитаті.

Слід уникати беззмістовних слів і виразів: «свого роду», «своєрідний», «деякий», «в значній мірі», «у той же час», «багато в чому», «судячи з усього», «очевидно», «схоже», «дуже» ... («Компанія Х є свого роду індикатором останніх тенденцій в ...»; «у звіті Х простежується деяка стурбованість становищем в секторах»). Крім того, категорично заборонений вираз «на сьогоднішній день». Замінюємо його словами «зараз», «нині», «тепер», «наразі». Вони означають те ж саме, але звучать менш дубово і бюрократично. У прямих цитатах ці слова можуть залишатися.

Фрази не починаються з вставного слова «так». Краще не починати фрази з «крім того», «більш того», «але». Абзаци, що йдуть один за одним, не повинні відкриватися одним і тим же словом або словосполученням. Не варто починати і питальним реченням.

Громіздкі вступні конструкції перешкоджають «течії» тексту. Заважають і конструкції з посиланнями в середині тексту словами «перший», «другий» і «останній» або «вищеозначений», «згаданий раніше». Читачеві в цих випадках доводиться повертатися назад і шукати очима місце, де обірвалася думка автора.

У тих випадках, коли у запозиченого слова є повноцінний український еквівалент, перевагу краще віддавати нашому правопису.

Деякі поняття прижилися в українській мові в латинському написанні і при багаторазовій згадці їх можна використовувати. Наприклад, PR-менеджер.

Ми вітаємо та використовуємо фемінітиви, за виключенням ситуацій, коли зворотне є принциповою позицією посадовиці.

8. Цифри

Дати пишемо так: 1 березня 2021 р.

Числівники від 0 до 9 включно пишемо словами (крім 3-5 років). Числівники від 10 до 999 000 — цифрами. Причому:

а) 5000 (без пробілу), але 50 000 (з пропуском).

б) Від мільйона і вище пишемо цифру і скорочення «млн», «млрд» і т. д.: 4,6 млрд від МВФ; 300 млн (млн / млрд без крапки). в) Для відсотків використовуємо знак %

г) Дроби використовуємо десяткові

д) Знаки \$ і € ставимо перед сумою без пробілу (\$500 млн, €500 млрд.). Решта валюти — прописом після суми.

е) Слово «гривня» скорочується до «грн.».

Скорочення:

р (роки)

г (без крапки — грами) кг (кілограми)

кв. м куб. м млн

млрд грн. шт. (штуки) т (тонни)

Іноземні одиниці виміру не скорочуємо (фути, фунти, милі й ін.).

9. Компанії

Назви українських компаній беремо в лапки і даємо в тій формі, яка прийнята в самих компаніях:

«Нафтогаз України»

«МАУ — Міжнародні Авіалінії України».

Назви іноземних компаній, брендів, моделей (автомобілів, літаків і т. п.) вживаємо без лапок і в формі, прийнятій у самих компаніях:

Allied-Domescq

Sears Roebuck (кому між словами в подібних назвах можна опустити, щоб не створювати плутанину в реченні),

PricewaterhouseCoopers DaimlerChrysler

У аналітиці та великих статтях можна при першій згадці дати повну назву компанії, відомої під більш коротким ім'ям, або розкрити відому аббревіатуру:

Philips — Royal Philips Electronics

IBM — International Business Machines BMW — Bayerische Motoren

Werke BAT — British American Tabacco.

Важливо пам'ятати, що деякі компанії вважають за краще називати себе тільки скорочено:

BP Amoco (після злиття British Petroleum і Amoco) USX (колишня US Steel)

HSBC (банк Midland плюс Hong Kong and Shanghai Bank).

Якщо мова йде про українське представництво іноземної компанії, то потрібно використовувати варіант назви, прийнятий при реєстрації в Україні.

Слово Bank (Banca, Banka, Banken, Panka і т. П.) вживаємо в початковому вигляді в тих випадках, коли воно є частиною назви:

Deutsche Bank Parex Bank

В інших випадках — банк Barclays, банк ING Barings, інвестиційний банк Morgan Stanley Dean Witter & Co., банк J.P. Morgan & Co.

Латиницею пишуться і назви іноземних періодичних видань. Артикуль опускається, за винятком тих випадків, коли компанії включають його в свою повну назву:

Die Zeit Die Welt Les Echos Le Monde

The Economist The Times

The Wall Street Journal. АЛЕ:

Financial Times

Daily Telegraph New York Times.

10. Організації

Назви державних установ, українських, закордонних і міжнародних громадських та професійних організацій, навчальних і наукових закладів пишемо українською і без лапок. З великої літери — тільки перше слово. У подальших згадуваннях послуговуємось аббревіатурою:

Організація з безпеки і співробітництва в Європі (далі ОБСЄ)

Агентство з реструктуризації кредитних організацій (АРКО)

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР).

10.4. З усіма великими пишуться:

Організація Об'єднаних Націй (ООН) Рада Безпеки ООН

Товариство Червоного Хреста і Червоного Півмісяця Верховна Рада

України

Верховна Рада Білорусі (не Білорусії) Союзна Скупщина Югославії

11. Знаки та символи

Дефіс і тире.

Дефіс «-» використовуємо виключно у словах з переліку правописних норм та між цифрами на позначення числового проміжку. В усіх інших випадках вживаємо довге тире «—» (alt+0151).

Лапки

Лапки в тексті простовляємо кутові ялиночками «»». Виключення тільки вживання лапок з назвами усередині цитати: «Ми звернулися до „Полтавгазу“, але відповіді так і не отримали». Тоді слово, поміщене в цитату беремо у „німецькі“ лапки. Лапки з малюнком типу “обидві верхні” або “прямі” намагаємось не використовувати.

12. Топоніми та антропоніми росії

Назву країни-окупанта, її урядових та владних організацій, імена та прізвища чиновників пишемо з маленької літери.

Імена та прізвища російських чиновників, діячів культури та мистецтва, росіян за народженням незалежно від галузі їхньої роботи не перекладаємо, а транслітеруємо українською за фонематичним принципом. (Н: Пьотр І, Ніколай ІІ, владімір путін, дмітрій медведев тощо).

СССР як вид окупаційного режиму перекладаємо в транслітерації з російської – союз советських соціалістичних республік. Відповідно

Вживаємо й похідні: СОВЕТСЬКИЙ, СОВЕТСЬКОГО, СОВЕТСЬКА, СОВЕТЩІНА
ТОЩО.