

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

К. В. Єськова

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ
ПОСІБНИК З ДИСЦИПЛІНИ
«ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ
ВИРОБНИЦТВО»**

*для студентів II курсу спеціальності 061
«Журналістика»*

Навчальний посібник

Запоріжжя • НУ «Запорізька політехніка» • 2020

УДК 070 : 004.738.5

С 57

*Рекомендовано до друку вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(протокол № 5/20 від 10 червня 2020 року).*

Рецензенти:

І. Л. Пенчук – д. н. із соц. ком., проф., зав. кафедри журналістики, реклами і соціальних комунікацій Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

Ю. О. Мельник – к. філол. н., доц., зав. каф. соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету;

П. В. Мирошниченко – к. філол. н., доц. кафедри журналістики Запорізького національного університету.

С57

Єськова К.В.

Газетно-журнальне виробництво : навч. посібник / К. В. Єськова. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. – 171 с.

ISBN 978-617-529-276-1

Посібник призначений для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 061 «Журналістика», які вивчають курс «Газетно-журнальне виробництво» (2 курс). У посібнику висвітлюється теми, що стосуються: сучасних тенденцій розвитку газетно-журнального виробництва, типологічних ознак газет і журналів, основ підготовки журналістських матеріалів різних жанрів для публікації у друкованих та інтернет ЗМІ.

УДК 070 : 004.738.5

ISBN 978-617-529-276-1

© Єськова К.В., 2020

© Національний університет
«Запорізька політехніка», 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Зміст курсу.....	6
Плани практичних занять.....	127
Тестові завдання до курсу.....	131
Індивідуальні завдання.....	140
Навчально-методичні матеріали.....	141
Перелік питань, що виносяться на рубіжний контроль.....	143
Додатки.....	146

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 061 «Журналістика».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є **всєбічне ознайомлення студентів зі специфікою друкованих ЗМІ.**

Міждисциплінарні зв'язки: курс «Газетно-журнальне виробництво» пов'язаний із такими дисциплінами, як «Видавнича справа та редагування», «Практикум з авторського редагування», «Теорія та історія журналістики», «Спеціалізація. Преса. Газетно-журнальні жанри» та ін.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Специфіка діяльності в галузі сучасної газетної журналістики

2. Особливості створення газетно-журнального видання

Метою викладання навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» є формування у студентів уявлення про практичну діяльність редакції друкованого періодичного видання, його структуру, ознайомлення з основними способами й формами газетного виробництва, із основними принципами й законами діяльності репортерсько-інформаційних служб сучасних редакцій газет.

Основне **завдання** навчальної дисципліни полягає у виявленні системи зв'язків ЗМІ в цілому і обґрунтуванні своєрідної природи газетної репортерської роботи як найдавнішого виду журналістської діяльності; виробленні у студентів практичних навичок для самостійної роботи в редакції газети та підготовці творів газетних жанрів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні отримати у результаті вивчення навчальної дисципліни:

загальні компетентності:

- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність спілкуватися державною мовою;

фахові компетентності:

- здатність формувати інформаційний контент;

- здатність створювати медіапродукт;
- здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

Дисципліна вивчається студентами 2 курсу спеціальності «Журналістика» (061).

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин / 6 кредитів ЄCTS.

Організація навчального процесу здійснюється за кредитно-модульною системою відповідно до вимог Болонського процесу.

Програма дисципліни структурована на 2 рубіжних контролі, до складу яких входять блоки 2 змістових модулів. Обсяг навчального навантаження студентів описаний у кредитах ЄCTS. Кредитно-модульна система організації навчального процесу спонукає студентів систематично вчитися, готуватися до кожного заняття.

Видами навчальної діяльності згідно з навчальним планом є:

- а) практичні заняття;
- б) самостійна робота студентів (СРС);
- в) індивідуальна робота.

Застосовуються такі засоби визначення рівня підготовки студентів: тести, виконання творчих завдань, проведення індивідуального та фронтального усного опитування, реферування літератури, актуальних публікацій з газетно-журнального виробництва.

Види контролю

- поточний контроль: оцінюється самостійна робота студентів на практичних заняттях, виконання домашніх завдань;
- рубіжний контроль: виконання завдань рубіжного контролю №1 і №2;
- підсумковий контроль: екзамен, здійснюється у письмовій формі.

Оцінка успішності студента з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою як середня арифметична оцінка засвоєння відповідних змістових модулів і має визначення за системою ЄCTS та традиційною шкалою, прийнятою в Україні.

ЗМІСТ КУРСУ
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ СУЧАСНОЇ
ГАЗЕТНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Тема 1. Предмет, завдання і структура курсу «Газетно-журнальне виробництво»

1. Курс «Газетно-журнальне виробництво» – один із найважливіших компонентів «Основ журналістики».
2. Зміст і структура курсу, його зв'язок з іншими навчальними дисциплінами.
3. Значення курсу для високопрофесійної підготовки журналістських кадрів, ґрунтовного засвоєння специфіки газети як типу видання, майстерного володіння жанрологією друкованих ЗМІ.

Курс «Газетно-журнальне виробництво» – один із найважливіших компонентів «Основ журналістики». Преса належить до традиційних ЗМІ і ветеранів системи мас-медіа, оскільки газети виникли раніше за радіо, телебачення, і тим більше – за Інтернет. Відповідно, пресову журналістику правомірно вважати класичною та обов'язковою для опанування майбутніми працівниками інфосфери.

Курс «Газетно-журнальне виробництво» вивчається впродовж третього семестру студентами-другокурсниками спеціальності «Журналістика» на тому етапі, коли вони ще не обрали дисципліну спеціалізації. Його мета: по-перше, надати всестороннє уявлення про те, як створюється газета або журнал технічно, з яких матеріалів, яку роль при цьому виконує журналіст; по-друге, привити навички макетування, верстання, публікації газетних повідомлень в Інтернеті, опрацювання усіх різновидів надісланих до редакції газети/журналу матеріалів, написання власних журналістських творів.

Курс розвиває комплексне бачення галузі в контексті новітніх змін, продиктованих, насамперед, науково-технічним прогресом, а також допомагає усвідомити особливості зв'язку роботи журналістського колективу, технічних працівників видання і типографії як єдиного механізму.

Зміст і структура курсу. Курсом передбачені такі завдання:
- ознайомити студентів з обличчям сучасної української

преси, процесами, які обумовили стан і характер цього сегменту медіа-ринку;

- показати роботу типографії та зміст дотипографської підготовки видання, здійснити екскурс у минуле газетно-журнальної справи;

- навчити студентів самостійно створювати макети і верстати газетно-журнальні сторінки із підготовлених текстів та ілюстрацій;

- досягти усвідомлення студентами необхідності інтеграції преси з Інтернетом, навчити розміщувати газетні матеріали у вебі, попередньо адаптувавши їх для цього і збагативши гіперлінками та мультимедійними форматами інформації;

- ознайомити студентів із основними підходами до виконання газетярем прямих і другорядних професійних обов'язків;

- навчити студентів професійно опрацьовувати прес-релізи, повідомлення офіційних інстанцій, тексти позаштатних авторів;

- ознайомити студентів із системою газетних жанрів, досягти розу-міння ними особливостей і призначення кожного жанру;

- розвинути навички створення інформаційних повідомлень для преси, а також навчити готувати газетні матеріали найпростіших аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів;

- розповісти студентам про складові концепції нового друкованого

видання і навчити створювати відповідний (спрощений) проєкт.

Курс «Газетно-журнальне виробництво» логічно продовжує і доповнює дисципліни «Вступ до спеціальності», «Теорія журналістики», «Агенційна журналістика», «Журналістська етика». Він готує до сприйняття дисциплін, які вивчатимуться у наступних семестрах: «Видавнича справа та редагування», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Спеціалізація. Преса. Газетно-журнальні жанри», «Спеціалізація. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті».

Значення курсу для високопрофесійної підготовки журналістських кадрів, ґрунтовного засвоєння специфіки газети як типу видання, майстерного володіння жанрологією друкованих ЗМІ.

Ринок друкованої преси помітно згортає свої обсяги, і все частіше можна почути вирок: епоха преси закінчується. Серед

причин «поховати папір» Андрій Мірошніченко (медіа-експерт, блогер) називає такі:

1. *Відхід останнього газетного покоління.* Це так зване осьове покоління. Це покоління народилося в аграрну епоху (30-40 роки

XX ст.), зміцнювало індустріальну й потрапило в постіндустріальну. Три епохи в одному поколінні. Це покоління умовно називається осьове, тому що до нього епоха була набагато більша за покоління. Після цієї історичної «вісі» кожне покоління починає жити у своїй культурній і технологічній епосі.

Стосовно історичної долі преси, то після осьового покоління читання газет, як й інші соціальні звички, не будуть передані у спадок. Син більше не буде передплачувати журнал «Наука і життя» тому, що його передплачував батько. Сімейні традиції передплати вже закінчилися. Газети помруть зі зміною останнього

газетного покоління. Не раніше і не пізніше. Раніше померти не дозволить звичка. Пізніше зберегтися не дозволить відсутність такої звички у наступного покоління. Це буде приблизно 2030 рік.

2. *Криза пресової бізнес-моделі.* Видавець XX століття заробляв двічі: на продажу контенту читачеві, а потім – на продажу читача рекламодавцю. Раніше діяла негласна конвенція: цей обман не помічати. Малося на увазі, що читачі можуть і не дивитися рекламу в пресі, якщо не бажають. Поки преса мала монополію, цінність контенту і рекламного майданчика в друкованих ЗМІ перекривала всі моральні витрати старої бізнес-моделі. Але тепер обидва види продажів у кризі. Читач має інші швидкі джерела інформації. Вони не завжди якісні, але вони є. Рекламодавець має інші канали доставки оголошень. Вони не завжди респектабельні й вплетені в хороший контекст, але вони є. І читач, і рекламодавець тепер ділять свою увагу на більшу кількість каналів. Отже, пресі дістається менше.

3. *Можливості інтернету.* Оперативність, масовість, мультимедійність, мультіканальність – за всіма цими параметрами преса програє інтернету. Сюди ж можна зарахувати швидкість доставки. Сам рух масиву паперу з редакції до типографії і з типографії до читача – це технологія XVIII століття. Старий і новий способи доставки інформації не тільки різняться швидкістю, але й створюють різні споживчі властивості. Наприклад, стара фізична доставка паперу змушувала пресу бути періодичною. З розвитком мультимедіа періодичність слабшає: періодичне

споживання можна замінити цілодобовим. Продаж паперових копій втрачає сенс через те, що порційність замінюється потоком. «Нарізати» потік на паперові випуски стає недоцільним і з точки зору споживання, і з точки зору бізнесу. Оскільки порційність змінюється потоком, то й медіабізнес глобально змушений відходити від продажу порцій до продажу самого каналу інформування. Періодика з її порційністю споживання у цей тренд не вкладається. Таким є культурно-економічне тло загибелі паперу, обумовлене технологічними змінами.

4. *Відсутність інвестицій.* Поступово з пресового ринку підуть гроші читачів і рекламодавців, потім – галузевих інвесторів. Останні рано чи пізно переведуть капітал на інші платформи. Останнім піде «соціальний» капітал, тобто політичні і державні гроші. Таким чином, смерть преси визначається мультимедійними технологіями, процес згасання почнеться з краху дистрибуції, а завершиться десь у 30-х з відходом останнього газетного покоління. Преса як масове явище припинить існування. Залишаться рідкі видання – як об'єкти архаїки або вінтажної моди.

Разом з тим існують *чинники продовження життя преси*. Розглянемо основні.

1. *Цифрова відсталість.* Щоденно інтернетом користуються 30% українців. Саме цей чинник захищає пресу від інтернету. Сюди ж можна віднести високий рівень кібер-злочинності, який додатково відлякує людей від здійснення електронних платежів.

До того ж українці не мають звички оплачувати електронний інформаційний контент.

2. *Соціальне замовлення.* Разом з технічною відсталістю головним спонсором продовження життя для преси є держава. Точніше, міф про необхідність забезпечувати громадян інформацією в доступних формах. Цей міф обґрунтований, тому що однією із найбільших референтних груп для влади є старше покоління зі своїми специфічними характеристиками, і вже точно не цифровими. Безумовно, підтримка традиційних каналів інформування має політичну мету. Такими каналами легше управляти, ніж інтернетом.

3. *Муніципальне замовлення.* Містечкова архаїка відсуває феномен осьового покоління. Відмирання соціальних звичок у провінції гальмується – це очевидно. Цьому є і технічні, і ментальні причини. У провінції немає «великої» газетної поліграфії, для якої простій смертельний. Як не дивно, але з

технічних і економічних причин працездатність старого обладнання може тривати набагато довше, зберігаючи виробничу базу для місцевого друку. Але головне в муніципальному замовленні – не техніка. Місцевій владі необхідно мати власні канали ефективного управління. Перевага локальної мережі в тому, що у висвітленні місцевих новин вона більш конкурентноздатна у порівнянні з глобальними ЗМІ. Розвитку нових електронних медіа, сфокусованих на місцевих новинах, у провінції заважає та сама цифрова відсталість. Адже основний політичний адресат там – люди старшого покоління. Місцевого телебачення у великому масштабі бути не може – дорого, та і місцева програмна сітка не дає необхідного покриття. Для місцевих сайтів ця аудиторія недосяжна. Залишається преса. А ще є міф про соціальну значущість газет, тим більш місцевих. У регіонах цей міф особливо сильний. Те саме соціальне замовлення.

Таким чином, у муніципальному замовленні зійдуться всі сповільнювачі вмирання газет: соціальне замовлення, цифрова відсталість та й ще особливий політичний попит на управління локальним порядком.

4. Наявність бренду. Відомі видання «великої» преси зможуть протриматися в традиційному форматі завдяки економічній силі бренду. Але рано чи пізно вони приймуть рішення про остаточний перехід в цифру й закриття паперової версії.

5. Консолідованість картини дня. Інтернет постає надзвичайно розпорощеним майданчиком інформації. Натомість у традиційних ЗМІ картина дня краще консолідована і відцентрована. Тому преса краще задовольняє схильність суспільства до інтеграції, до узгоджених орієнтирів. Інтернету ще належить виробити у собі важкі центри соціальної гравітації. Це повинні бути визнані суспільством джерела, які б формували загальний порядок денний.

Найближчий прогноз про стан пресового ринку такий: протягом п'яти років ринок позбавиться видань третього ешелона, які були створені навздогін лідерам в наявній ніші. Якщо нещодавній стартап запускався в натоптаний ніші саме навздогін лідерам – він приречений. Якщо ж стартап створював власну нішу або принаймні істотно модифікував під себе стару – у нього є шанси пожити. Утім, проекти, які створюють нішу самі (і для себе), – велика рідкість і великий успіх.

Специфіка читацької аудиторії преси. У ХХ столітті, коли газета мала велику інформаційну вагу, її прочитували від першої до останньої шпальти. Тепер виник новий тип читання і відповідно читача. Система текстових гіперпосилань часто передбачає не прочитання, а перегляд. Новий читач відчуває дискомфорт перед великими обсягами тексту. Інформаційний надлишок впливає і на культуру читання. Читання втрачає свій статус. Віртуальний світ з його вимогами до тексту «зіпсував» репутацію читання. Воно стає все коротшим. Цей процес негативно впливає на будь-які способи «повільного», порційного, бажаного читання. За останні роки українці на чверть скоротили тривалість читання друкованих ЗМІ. Натомість час, проведений на інтернет-ресурсах, збільшився.

Розподіл цільової аудиторії друкованих ЗМІ залишається практично стабільним. В Україні лідирують видання загального змісту, телегіди та жіночі газети і журнали. Кожний із цих сегментів займає біля 25% ринку. Найбільш популярними темами на сторінках ЗМІ залишаються політичні події в Україні і світі, місцеві новини і події. Сьогодні ставлення пресовиків до цільової читацької аудиторії неоднозначне. Одні вважають, що смаки та інтереси читача вирішують усе, інші висловлюються більш скептично про рівень сучасного читача. Але питання залишається: журналістика повинна спускатися до читача чи, навпаки, піднімати його до себе?

Отже, доля газети як друкованого ЗМІ вбачається дуже невизначеною й песимістичною. Однак, зважаючи на низку чинників, можна стверджувати, що у газети й журналу є майбутнє. Конвергентність, гнучкість, аналітичність у поєднанні з оперативністю та інтерактивністю – ті ознаки, які характеризують газету майбутнього.

Запитання для обговорення

- 1) У чому полягають особливості вивчення курсу «Газетно-журнальне виробництво»?
- 2) Якими є недоліки і переваги преси перед іншими видами ЗМІ?
- 3) Чим зумовлений певний занепад пресої журналістики в Україні останнім часом?
- 4) За яких умов пресова журналістика має перспективи конкурувати з іншими видами ЗМІ?

Тема 2. Історія виникнення й розвитку газети й журналу

1. Поняття пражурналістики.
2. Визначення понять: преса, газета, журнал.
3. Основні етапи розвитку преси.

Поняття пражурналістики. Перші видання сучасного типу з'явилися на початку XVII ст. Але в глибину віків сягає передісторія журналістики – обмін соціальною інформацією. Потреба в обміні інформацією особливо посилилася після винайдення писемності – могутнього засобу спілкування на далекі відстані. Вважається, що перший писемний текст з'явився у різних країнах 8–6 тисячоліть до нашої ери. Звернення до нового типу спілкування – знакового письма – пов'язане із наростанням складності в економічних та політичних стосунках родоплеменних співтовариств. Воно посилювалося у період формування державності, коли слід було фіксувати товари, податки, облікові та обмінні операції. З утворенням держави розвиваються усні форми розповсюдження інформації. Величезну роль відіграють оратори, що впливають на думку та поведінку слухача. Інформацію розповсюджують і урядові посланці, глашатаї, дяки, що зачитують послання.

Отже, пражурналістикою можна вважати виникнення первинних способів, засобів, методів і систем передачі й розповсюдження інформації. Першою умовою появи пражурналістики є виникнення державності. Друга причина – поява й розвиток писемності. До цільової аудиторії первинних форм передачі інформації належали:

- отримувачі загальної інформації (чиновники, піддані можновладця, громадяни держави);
- отримувачі економічної інформації (купці, торговці, ремісники, міняли).

Пражурналістика була першим етапом розвитку засобів масової інформації. Про пражурналістські явища в стародавні часи нагадують нам сьогодні слова *форум* (площа в Римі), *трибуна* (вибірنا посада, а потім місце, де вимовляли промови), *віче* (збори у слов'ян). А ще сліди цих явищ можемо відшукати у назвах більшості газет – «Трибун», «Кур'єр», «Пошта». Так, наприклад, у короткому довіднику «Зарубежная печать», виданому у 1986 р., представлено 19 газет Європи, Азії, Латинської Америки, у назві яких є слово *трибуна*.

«...Дві ворони сидять на плечах у Одина, верховного божества, і шепочуть на вухо все, що бачать чичують: Хугін (той, що думає) та Мугін (той, що пам'ятає). Один розсилає їх вранці на світанку літати над всім світом, а до сніданку вони повертаються. Від них і дізнається Один про все, що твориться на білому світі». Такий праобраз всюдисущих, цікавих вісників, над якими в освіченому 18 столітті іронізував Ш. Монтеск'є: «В цьому листі я говорю з тобою про деяке плем'я, яке називають вісниками: вони збираються в прекрасному саду, де їм завжди знайдеться, чим зайняти своє неробство. Вони абсолютно некорисні державі, і від того, що вони наговорять протягом 50 років, виходить не більше користі, якби вони стільки ж і мовчали. Проте вісники приписують собі величезне значення, оскільки вони ведуть бесіду про прекрасні проекти та дебатують про важливі речі...»

Безглузда балаканина, порожня цікавість, уїдлива надокучливість – так через півтора століття після зародження журналістики сприймав далекоглядний філософ її творчі резерви. На відміну від Монтеск'є, стародавні міфи не іронізували над «службою новин». Навпаки, всебачення, всезнання, повна інформованість вважалися у всіх міфологічних, а потім і релігійних версіях невід'ємною рисою божественної могутності.

Бог Саваоф у «Божественній комедії» І. Штока в театрі ляльок Сергія Образцова лише тим і займається, що запитує новини то у архангела, то у диявола, тому що не довіряє єдиному джерелу інформації. Мудрість саме і полягає в тому, щоб співставляти, а потім приймати божественне рішення.

Покровителем «служби новин» у греко-римській міфології вважався Меркурій-Гермес. Він сам посадав у «штатному розкладі» Олімпу посаду вісника, не розлучаючись із крилатими сандаліями. Ось звідки, виявляється, тягнуться джерела та витoki журналістської професії.

Ще одна версія походження журналістики належить кмітливому гострослову К. Чапеку: «Я серйозно думаю, що газети такі ж старі, як і людство. Геродот був журналістом, Шахразада – не що інше, як східний варіант вечірнього випуску газет. Стародавні люди, очевидно, відзначали пам'ятні події спорудженням мегалітичних споруд – це було монументальне, але важке письмо. Єгиптяни висікали свої газети на обелісках і стінах храмів. Уявіть собі, що було б, якби кожного ранку з Вацлавської площі розвозили шістдесят тисяч обелісків і кожен з них тягнули

шістдесят волів!?”

Тільки зі стін Помпеї списано близько півтори тисячі латинських написів. І вже за ними можна прослідкувати, як формувалася громадська потреба у гласності, як ця потреба закріплювалася у письменах.

Основні етапи розвитку преси. Уже стародавні римляни мали спосіб передачі новин, що нагадує наші газети, проте це були лише далекі підступи до регулярної, масової журналістики. Антична культура впритул підійшла до створення інституту журналістики, тобто регулярного оповіщення всього населення про повсякденні новини. Стіни і камені, папірусні сувої і дорогоцінний пергамент – все це лише протогазети, пражурналістські явища, первинні форми обміну інформацією (дуже вузьке коло читачів та обмеженість розповсюдження «видань»).

Другий етап розвитку журналістики пов'язаний з розвитком писемності. Масовий народний рух, релігійні міжусобиці, Селянські війни XVI століття супроводжувалися стали рушієм розвитку журналістських явищ. Рух за реформацію релігії розбудив політичну активність широких народних мас. Хвиля грізних подій відображалася у листівках, які передруковувалися у величезній кількості. «Літаючі листівки» стали оперативною хронікою, видавалися в Базелі, Цюріху, Страсбурзі, Бреслау, Лейпцігу, Дрездені, Нюрнберзі. Їх читали вголос неписьменним, роздавали безкоштовно і масово продавали на ринках. У 1521 р. відомий діяч католицької церкви Кохлеус писав із Франкфурта до Риму папі Олександру, що під час осіннього ярмарку книжковий ринок був переповнений антипапистськими листівками. У науковій літературі це явище називають журналістикою Реформації. Усі ознаки сучасної служби новин тут перед нами: актуальність, масовість, тиражність. І не вистачає лише одного – періодичності.

Підвалини періодичності було закладено у щорічнику. Потім виникають «relation semestres» – «повідомлення за півроку». Пізніше період видання скорочується до двох тижнів. Потім вони стають щотижневими.

Перші періодичні видання не вирізнялися оперативністю, оскільки засоби зв'язку не дозволяли швидко доставляти та розповсюджувати інформацію. Та, незважаючи на це, заголовки у цих перших видань такі: «Кур'єр», «Куранти», «Меркурій», що підкреслює терміновість переданих новин. Латинське «curig» –

«бідати». Слово «кур'єр» успадкували сьогодні сотні видань у всьому світі.

В 1320 р. поблизу Майнца в Німеччині була заснована перша паперова фабрика. Але лише з винайденням Гутенбергом друкувального верстата стало можливим забезпечити оперативність передавання інформації. Саме винахід Й. Гутенберга поклав початок третьому етапові розвитку журналістики, що тривав майже 500 років і увійшов до історії як «ера Гутенберга». Друга половина XV ст. ознаменована повсюдною появою друкарень: Італія – 1465 р., Швейцарія – 1468 р., Франція – 1470 р., Бельгія, Угорщина, Польща – 1473 р., Чехія та Англія – 1482 р. На Русі першими письмовими документами стали літописи. На рубежі XV–XVI ст. творчістю дипломатів Івана III утверджується світська публіцистика. 1564 р. – першодрукар Іван Федоров разом із Петром Мстиславцем випускають першу друквану російську книжку «Апостол». Книгодрукувальну справу особливо підтримували Борис Годунов та патріарх Іов. На відміну від західних країн, де панувала приватна ініціатива, видання книг у Росії було державною монополією, і вся книгодрукувальна справа зосереджувалася на Московському «Печатному дворі». Між першою друкваною книгою і першою російською газетою «Ведомости» особливе місце посідають «Вестовые письма» або «Куранты», які виходили з 1655 по 1701 рр. Складали «Куранты» двічі-тричі на місяць у двох-трьох екземплярах. Після прочитання царем та найближчими боярами «Куранты» передавали до приказу Таємних справ, бо вважали їх секретними. У 1703 році за наказом Петра I вийшли друквані «Ведомости».

Четвертий етап розвитку журналістики (XIX–XX ст.) характеризується бурхливим розвитком друкваних видань, появою значної кількості газет і журналів. З появою радіо та телебачення пресова журналістика пережила період певного занепаду й була вимушена змінювати формат, концепцію тощо для утримання читача.

Друга половина XX ст. започаткувала новий етап розвитку журналістики. Поява нових технологій спричинила руйнування журналістських стереотипів. На ринку залишаються конкурентоспроможні пресові видання, здатні «йти в ногу з часом».

У демократичному суспільстві газета виконує функції «четвертої влади», а в тоталітарному – «сторожового собаки».

Визначення поняття: преса, газета, журнал. Преса – друковані ЗМІ (періодичні друковані видання), які виходять під постійною назвою з періодичністю 1 і більше випусків протягом року і мають визначений тираж.

Газета – періодичне друковане видання, що виходить під постійною назвою не рідше 1 разу на місяць і має визначений тираж.

Газета й журнал мають спільні та відмінні риси. Один із перших професійних російських журналістів Микола Полевой так пояснював цю різницю: «Звичайно, ці кордони непевні і майже завжди порушуються, але взагалі головна відмінність між газетою і таким виданням, яке не треба роздавати у аркушах, заключається в швидкості, обширності, обгрунтованості подачі новин. Девіз газети – новина, девіз журналу – обгрунтованість новин».

Що значить обгрунтованість? По-перше, це глибина аналізу явища, по-друге – широта висвітлення явища, по-третє – вагомість узагальнення. Ці три риси характеризують журнальні публікації.

Явище, яке привернуло увагу публіки два, три місяці тому і навіть більше, має ще повне право на те, щоб бути розглянутим на сторінках журналу, але газета, яка не помітить цього явища протягом одного чи двох тижнів, вже зрадила своєму призначенню і заслуговує на докір своїх читачів.

Найранішу пору становлення типів періодичних видань вчені називають «ерою персонального журналізму». Це дуже давні (не за строками календаря, а за формами організації виробництва) патріархальні часи професії. Період, коли одна людина одночасно і видавець-друкар, і редактор, і автор журналу чи газети. Так, наприклад, в такій ролі виступав знаменитий англійський письменник Даніель Дефо, який протягом дев'яти років друкував у власній друкарні періодичне видання «Review».

У Росії час «ери персонального журналізму» – це час П. Сумарокова (журнал «Трутень», 1759 р.), М. Новикова (1769–1774 рр.). В історії журналістики діяльність М. І. Новикова – явище дивовижне. У 1779 р. він почав орендувати друкарню Московського університету і за 13 років видав близько 900 книг, у тому числі переклади Вольтера, Мольєра, Русо, Дідро, Лесінга та ін. В Америці відомим «персональним журналістом» був Дж. Франклін – старший брат відомого громадського діяча Б. Франкліна.

Слово «газета» походить від найменування срібної

венеціанської монети чеканки 1538 р. За таку ціну жителі Венеціанської республіки могли придбати рукописний аркуш неперіодичних новин.

Про точну дату народження надрукованої газети існують різні думки. Одні історики ведуть її родовід від щорічника «Авізо Реляціон, одер Цайтунг» («Повідомлення, або Газета»), що з'явилася в Німеччині у 1609 р. Інші – від бельгійської газети «Ньюве Тийдег» (1605 р.), треті – від французької «Ля газетт» (1631 р.), четверті відносять витoki газетної справи до 1590 р., коли в Лейпцізі почав друкуватися щоденний аркуш «Новини, що надійшли». У 1622 році в Англії починає виходити газета «Віклі ньюз» («Зведення новин»).

Перша російська газета «Ведомості» була заснована Петром I у 1702 р. Перша газета українською мовою видавалася у Львові у 1848–1857 рр. і називалася «Зоря Галицька».

Ера персонального журналізму закінчилася тоді, коли журналістика почала працювати під гаслом «Більше інформації у найкоротший термін».

Доставка прискорювалася, тиражі зростали. Зростаючі зміни у технології друку та техніці спричинили бурхливий розвиток газетних і журнальних видань у середині XIX століття. Набірну машину – лінотип (вірніше його прообраз) – винайшли у 1854 р. Карел Чапек писав: «Лінотип – хитромудра машина. На ньому друкують, як на друкарській машинці, і латунні матрички літер групуються в потрібній послідовності до тих пір, доки не набереться повний рядок. Тоді в них заливається гарячий свинець, і виходить відлитий рядок набору».

Проте справжній переворот у техніці передачі інформації здійснив телеграф. Випробування міжконтинентального телеграфного кабеля відбулося в 1858 р. Послання англійської королеви Вікторії, відправлене за океан, того ж дня, майже в ту ж секунду, досягло резиденції президента США. Винахід телеграфного зв'язку докорінно змінив обличчя світової журналістики. З цього часу дізнатися про подію на протилежному кінці земної кулі редакція могла за лічені хвилини.

19 століття – століття народження особливих підприємств зі збирання та пересилання інформації – телеграфних агентств, завданням яких стало забезпечення газет останніми новинами. У 1825 р. виникає французьке агентство Гавас, в 1848 р. – перше північноамериканське агенство Асошиейтед Прес, в 1849 р. –

англійське агентство Рейтер. У Росії перше агентство – РТА – створено в 1894 р.

У 1895 р. відбулися дві події, які поклали початок новим типам журналістики. 25 квітня (7 травня за новим стилем). О. Попов на засіданні Російського фізико-хімічного товариства доповідав про свій – прообраз радіоприймача. А через півроку, 28 грудня, брати Люм'єр у Парижі, в «Гранд-кафе» на бульварі Капуцинів, провели показ «Живої фотографії» – провісниці документального кінематографу.

З винаходом радіо була порушена монополія друкованих видань: радіостанції поширювали інформацію зі швидкістю, недосяжною навіть для щоденної газети. Поява телебачення дала людям не тільки можливість оперативно дізнаватися про події, а й спостерігати, що відбувається на екрані. Пізніше виникли мережеві періодичні видання. Однак друковані видання не зникли, посилюється процес їх спеціалізації, відбулося вдосконалення технічної бази, прискорення збору та передачі інформації. Не будучи в змозі конкурувати з телебаченням і радіо в повідомленні оперативних новин, газети і журнали зосереджені на коментуванні, первинному аналізі ситуації, прогнозуванні її розвитку.

Запитання для обговорення

1. Що таке пражурналістські явища?
2. Як визначаються поняття «преса», «газета», «журнал»?
3. Якими були основні етапи становлення і розвитку пресової журналістики?
4. Які риси характеризують сучасну пресу?

Тема 3–4. Класифікація періодичних видань

1. Класифікація видань за обсягом інформації, за складом основного тексту, періодичністю виходу, за структурою, за інформаційними ознаками, за періодичністю і продовжуваністю, за цільовим призначенням.

1. Класифікація газетних видань.
3. Класифікація журнальних видань.

Класифікація видань за обсягом інформації, за складом основного тексту, періодичністю виходу, за структурою, за інформаційними ознаками, за періодичністю і продовжуваністю, за цільовим призначенням. «Періодика» –

термін грецького походження, що означає «той, що знову приходить, наступає або повертається». Періодичне видання виходить через визначені проміжки часу постійним для кожного року числом випусків (номерів), що не повторюються змістом, типово (однотипно) оформлені, нумерованими та/або датованими випусками, які мають загальну назву.

Періодичне видання є одним із основних засобів у системі масової комунікації. Існують такі види періодичних видань: газета, журнал, бюлетень, календар, експрес-інформація.

Періодичні та продовжувані видання, так само як і неперіодичні, можна класифікувати за всіма ознаками, що стосуються будь-яких видань. Крім того, ДСТУ 3017-95 має окремий розділ, де визначаються види періодичних та продовжуваних видань.

Серед термінів, що позначають види періодичних і продовжуваних видань, є кілька головних: **газета, журнал, бюлетень, календар**. Вони відбивають найбільш суттєві, характерні риси цих видань: цільове призначення; особливості матеріалів, що публікуються у виданні; матеріальну конструкцію та структуру видання; його обсяг. Усі ці риси враховуються в комплексі; вони визначають внутрішню форму видання, а також особливості його поліграфічного виконання. Цей напрям класифікування періодичних і продовжуваних видань іноді називають визначенням **жанрів** видань. Такий вид періодичного чи продовжуваного видання встановлюється вже при його реєстрації, коли одержують дозвіл на видання.

Класифікація газетних видань. Газета - це «газетне видання» за матеріальною конструкцією, тобто видання у вигляді одного чи декількох аркушів установленого формату, що виходить через певні короткі проміжки часу і містить оперативну інформацію з актуальних питань громадсько-політичного життя. В основному в газеті публікують літературні твори: правові та політичні першоджерела, публіцистичні, масово-інформаційні, рекламні, науково-популярні, літературно-художні тощо, а також фотографії, малюнки та інші образотворчі матеріали.

Як види газет розрізняють:

- **громадсько-політичну газету**, «яка систематично висвітлює питання внутрішньої і зовнішньої політики держави та міжнародного життя» і яка розрахована на широке коло читачів;

- **спеціалізовану газету**, «яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів»;

- **спеціальний газетний випуск** – «видання, підготовлене з якоїсь нагоди», що виходить протягом обмеженого часу.

Спеціалізовані газети поділяють за тематичною спрямованістю, цільовим і читацьким призначенням на газети: з питань економіки і бізнесу, медичні, спортивні, з питань культури, літератури, мистецтва, релігійні, рекламні, для дозвілля, для дітей та юнацтва.

Термін «журнал» в ДСТУ 3017-95 має синонім «часопис». Але, на наш погляд, термін «часопис» скоріше може бути використаний як синонім періодичного видання взагалі, тому що ним можна позначати як газети, так і журнали.

Класифікація журнальних видань. Журнал – це «журнальне видання» за матеріальною конструкцією, тобто «видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату», що містить статті, реферати та інші жанри літературних творів різних типів літератури, а також образотворчі матеріали (ілюстрації, фотографії, малюнки тощо). Кожний випуск журналу виходить приблизно однакового обсягу, під однією, затвердженою офіційно, назвою (принаймні протягом одного року) і має постійні рубрики (розділи) всередині журналу, де традиційно публікуються твори певних типів літератури та жанрів журналістики.

Залежно від цільового та читацького призначення як журналу в цілому, так і переважаючих в ньому творів, розрізняють види журналів:

- **громадсько-політичний** – журнал переважно зі статтями та матеріалами громадсько-політичної тематики, а також літературно-художніми та науково-популярними творами, розрахований на широке коло читачів або на певні категорії читачів: призначений молоді, жінкам тощо;

- **науковий** – журнал, що містить статті та матеріали досліджень теоретичного або прикладного характеру, призначений переважно фахівцям певної галузі науки;

- **науково-популярний** – журнал, що містить науково-популярні статті та матеріали про досягнення науки, культури, практичної діяльності, призначений для читачів-нефахівців з

метою поширення знань та самоосвіти;

- **виробничо-практичний журнал** – призначений практичним працівникам певної галузі діяльності, такий, що містить статті та інші матеріали про досягнення науки, організацію виробництва (практичної діяльності), про передовий досвід і проблеми галузі;

- **популярний – журнал**, що містить матеріали з різноманітних питань (культури, спорту, побуту тощо), призначений широкому колу читачів з розважальною метою, для дозвілля;

- **літературно-художній журнал** – такий, що публікує переважно твори художньої літератури, а також присвячені їй публіцистичні статті, рецензії і т.п. матеріали;

- **реферативний** – журнал, у якому публікуються переважно реферати публікацій чи неопублікованих документів.

Цей перелік видів журналів показує, що виділяються вони, в основному, за цільовим та читацьким призначенням видання, а також за характером (типами, жанрами та змістом) літературних творів, що їх передбачається публікувати в журналі.

Деякі назви видів журналів збігаються з назвами видів видань за цільовим та читацьким призначенням (наприклад: науковий, науково-популярний та ін.); деякі – не збігаються (наприклад, «популярний журнал» – це, вочевидь, «видання для організації дозвілля»).

Бюлетень – це періодичне видання, що має відповідний статус, тобто офіційно затверджене як бюлетень. Специфіка бюлетеня пов'язується з тим, що він завжди містить інформацію офіційного характеру, що відображає діяльність організації, яка видає бюлетень. За змістом такі матеріали можуть бути дуже різноманітними, залежно від роду діяльності організації і традицій певного видання.

Залежно від цільового призначення видання та матеріалів, що в ньому містяться, розрізняють такі види бюлетенів:

- **нормативний** – бюлетень, що містить матеріали нормативного, директивного чи інструктивного характеру і видається, як правило, державним органом;

- **довідковий** – бюлетень, що містить довідкові матеріали, розташовані у порядку, зручному для їхнього швидкого пошуку;

- **рекламний** – бюлетень, що містить рекламні відомості щодо виробів, послуг, заходів з метою створення попиту;

- **бюлетень-хроніка** містить повідомлення про діяльність

установи, що його видає.

Деякі види бюлетенів розрізняють за особливостями їх змісту (наприклад, **статистичний бюлетень** – той, що містить статистичні дані), деякі – за особливостями їх внутрішньої форми, тобто способу викладу матеріалу (наприклад, **бюлетень-таблиця** – той, що містить фактичні дані у вигляді таблиці).

Календар вважається періодичним виданням, хоча переважна більшість календарів видається один раз на рік (але деякі – щоквартально, щомісяця і т.п.). Це довідкове видання, що містить послідовний перелік днів, тижнів, місяців наступного року, а також відомості різного характеру, пов'язані з певними датами чи просто довідкового або науково-популярного змісту. За зовнішньою формою розрізняють:

- **табель-календар** – аркушеве видання календаря з переліком днів року, розташованим у вигляді таблиці;

- **відривний (перекидний) календар** – настінний або настільний календар, у якому для кожного дня (або тижня, місяця) відведений окремий аркуш, що відривається (перекидається) при користуванні;

- **календар книжкового типу** – календар-щорічник у вигляді книжкового видання, з довідковими та науково-популярними матеріалами, як правило, певного галузевого змісту або призначений певній категорії читачів.

За характером інформації розрізняють **календар знаменних дат** – такий, що містить вибіркового перелік днів року, пов'язаних з певними пам'ятними подіями, та відомості про ці події.

У стандарті не виділяється окремо, хоча характеризується в примітках, такий вид періодичних видань, як **періодичний збірник**. Він має всі риси збірника (тобто є полівиданням) та періодичного видання. Періодичні збірники можуть бути різноманітними за характером матеріалів, що в них містяться. Деякі періодичні збірники наближаються до виду науково-практичного (чи науково-виробничого) журналу, і відрізняються тільки офіційно затвердженим статусом («збірника», а не «журналу»). Деякі періодичні збірники мають статус **альманаху** – літературно-художнього та науково-популярного видання.

У ДСТУ 3017-95 як різновид періодичного збірника вказується **експрес-інформація** – реферативне видання, призначене для оперативного інформування фахівців.

Крім перелічених у цьому розділі стандарту є ще такі види

періодичних та продовжуваних видань, що згадуються в примітках в інших розділах стандарта. Це - **продовжуваний збірник** і його різновид - **альманах**; **серія періодична** і **серія продовжувана**.

Характерні риси періодичних та продовжуваних збірників і серій такі самі, як і у неперіодичних, а відмінності полягають у періодичності чи продовжуваності видання.

Запитання для обговорення

1. Що таке періодика?
2. Які чинники впливають на класифікацію друкованих видань?
3. Які визнаєте види газет?
4. Що впливає на класифікацію друкованих видань?
5. У чому полягають особливості журналів різних видів?

Тема 5-6. Типологічні особливості сучасної преси

1. Деякі особливості пресової журналістики. Критерії, що обумовлюють типи газет/журналів.
2. Українське законодавство про пресу.
3. Риси, притаманні пресі на сьогоднішній день.

Деякі особливості пресової журналістики. Критерії, що обумовлюють типи газет/журналів. Для кожної держави характерна своя типологічна структура масмедіа. Наприклад, на Заході росте кількість якісних газет, що викликане збільшенням класу «білих комірців». Йде зниження інтересу до бульварної преси: скорочення тиражів, зменшення числа видань. У США жовту пресу замінюють чоловічі і жіночі журнали. В Росії за останні роки посилилася роль державних масмедіа і інтернету, а зникла «медіаполітична» система. В Україні ж преса типологічно досить неоднорідна, постійно пристосовується до запитів аудиторії і орієнтується на західну модель типології, а інколи навіть повністю її копіює.

Типологічна характеристика видань в Україні багато в чому визначається демографічним чинником (згадаємо, за часів радянської влади цей поділ був відсутній, оскільки аудиторія була однорідною). Недаремно професор В. Іванов формування читацької адреси перш за все тісно пов'язує з соціальнодемографічним чинником і називає дві основні групи характеристик, що формують аудиторію: соціальнодемографічні

(місце проживання, освіта, стать, вік, професія і посада, національність) та спеціалізовані чинники, що безпосередньо пов'язані з діяльністю людини. Більшість вчених, що присвятили свою увагу вивченню типології, висувають на перше місце ознаку читацької аудиторії, стверджуючи, що саме читач визначає напрямок створення і розвитку видання. Стійкою ознакою типологізації періодики є «відносини з читачем». На думку О. Акопова, «друковані видання створюються для читача, тому, як би ми не розглядали газети чи журнали, в основі є читач».

Тип видання формується не лише за допомогою читацької аудиторії і її інтересів, виділяти їх як єдині ознаки було б невірно. На формування типу видання безпосередньо впливають і інші чинники. О. Акопов вважає, що новий тип видання виникає завдяки трьом типоформуючим ознакам: засновнику, меті та завданням, читацькій аудиторії. Більшість дослідників дотримуються думки, що всі три ознаки тісно пов'язані між собою і впливають одна з одної, але кожна з них може виступати первісною під час формування нового типу.

Всі ознаки, що впливають на формування типу видання, поділяються на головні, вторинні і формальні. До головних ознак відносяться такі:

- видавець,
- цілі і завдання,
- читацька аудиторія.

До вторинних ознак належать:

- авторський склад,
- внутрішня структура,
- жанри оформлення.

До формальних:

- періодичність,
- обсяг,
- тираж.

Формальні ознаки залежать від вторинних, а вторинні, в свою чергу, залежать від головних. І ті, і інші впливають на формування типу видання.

До елементів, що впливають на формування власне української преси можна віднести політичний стан та ідеологію суспільства, стан економіки, стан технології, рівень культури та освіченості населення. Серед додаткових складових, що формують видання, можна додати й такі, як фінансовий стан видання, техніка

тиражування, журналістські кадри, канали розповсюдження, формат видання, вартість, предметно-змістова структура, обсяг і характер реклами.

Українське законодавство про пресу. Узаконення світових стандартів права доступу громадян до інформації є одним із найбільших здобутків людства і водночас одним з основних прав людини. Для видатного теоретика свободи преси Дж.Мілля ще в середині ХІХ ст. було беззаперечним те, що «свобода друку є однією із необхідних гарантій проти урядових репресій та утисків». Демократія і свобода слова, свобода слова і свобода преси – ті неподільні цінності, якими вимірюється система свободи кожної держави. Утвердженню європейських стандартів права доступу до інформації передували виникнення і розвиток ідей такого права на рівні національних правових систем окремих європейських держав. Свобода висловлювань та інформації на основі верховенства права і поваги до прав людини є основними постулатами побудови громадянського суспільства, утвердженню справжньої демократії. Визначальними для започаткування європейських стандартів права доступу до інформації стали положення ст. 19 Загальної декларації прав людини (1948) та ст. 10 Європейської конвенції про захист прав і основних свобод людини (1950), в яких уперше на міжнародному рівні було використано термін «інформація». Водночас у цих міжнародних документах було чітко визначено, що кожна людина має право на свободу дотримання своїх поглядів, одержання і поширення інформації та ідей будь-яким законним способом, незалежно від державних кордонів. Однак ст. 10 Європейської конвенції про захист прав і основних свобод людини передбачала у певних випадках право здійснення контролю держави над передачею інформації. Підстави для такого втручання держави перераховані у п. 2 ст. 10, зокрема, йдеться про обмеження свободи вираження думок, що може бути предметом формальностей, умов, обмежень або покарання, які встановлені законом і є необхідними у демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням або злочинам, для захисту здоров'я і моралі, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя. При цьому можливість втручання не

означає необхідності втручання і можливе в тому разі, якщо воно виправдовується заходами, необхідними у демократичному суспільстві. Своєрідну доктрину свободи слова, а відтак – засобів масової інформації – закріплено в резолюції «Журналістські свободи і права людини», прийнятій у рамках 4-ї Європейської конференції міністрів з питань політики у сфері засобів масової інформації (Прага, 7–8 грудня 1994 р.).

Принципово важливими рішеннями Ради Європи щодо свободи масової інформації, гарантій права доступу до інформаційних ресурсів та відповідальності засобів масової комунікації перед суспільством можна вважати рекомендації Комітету міністрів «Про заходи щодо забезпечення прозорості засобів масової інформації» (1997) та «Про заходи щодо стимулювання плюралізму в засобах масової інформації» (1998). Водночас регулювання і контроль діяльності засобів масової комунікації здійснюється через систему національного законодавства та шляхом розробки і втілення спеціальних урядових програм Україна, будучи складовою частиною колишнього СРСР, як і решта союзних республік, відзначалася відсутністю впродовж багатьох десятиліть правової бази діяльності засобів масової комунікації. До проголошення незалежності, тільки після прийняття у 1990 р. Закону СРСР «Про пресу та інші засоби масової інформації», поступово почали розв'язуватися нормативні проблеми функціонування українських ЗМІ. Відтак, лише після розпаду Радянського Союзу право доступу до інформації знайшло своє відображення в конституціях пострадянських держав, коли його було закріплено як самостійний інститут права. Принципи справжньої демократії – свобода слова та доступ до інформації разом із верховенством права і повагою до прав людини є основою побудови громадянського суспільства як в окремій країні, так і в цивілізованому світовому співтоваристві загалом.

Основою правової регламентації діяльності засобів масової комунікації та законодавчого регулювання інформаційного простору в Україні є положення ст. 34 Конституції України, які утверджують право кожного громадянина вільно шукати, одержувати, передавати, виробляти та поширювати інформацію будь-яким законним способом.

Водночас ст. 32 Основного Закону Української держави, прийнятого 28 червня 1996 р., забороняє втручання в особисте і сімейне життя громадянина, а також збирання, зберігання,

використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди.

У ст. 15 Конституції України проголошено, що суспільне життя в Україні ґрунтується на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманітності. Жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Цензура заборонена. Держава гарантує свободу політичної діяльності, не забороненої Конституцією і законами України.

Виходячи із загальновизнаних принципів міжнародного права, 10 грудня 1991 р. Верховна Рада України прийняла закон «Про міжнародні договори», згідно з яким ратифіковані Україною міжнародні акти становлять невід'ємну частину національного законодавства. Таким чином, громадяни України отримали можливість захищати свої права згідно з нормами міжнародного законодавства: Загальної декларації прав людини, Міжнародного пакту про громадянські і політичні права, Конвенції про свободу асоціацій і захист права на організацію та ін.

Законом України від 17 липня 1997 р. Верховна Рада України ратифікувала Конвенцію про захист прав і основних свобод людини 1950 р. Першого протоколу та протоколів № 2, 4, 7 та 11 до Конвенції. На основі Конвенції українські громадяни отримали право звертатися до Європейського суду з прав людини.

Починаючи з 1992 р. Верховна Рада України прийняла цілу низку законодавчих актів, що тим чи іншим чином стосуються різних галузей діяльності ЗМІ. Суттєвий вплив на подальший розвиток правових засад діяльності засобів масової комунікації в Україні мали Закон України «Про внесення змін до законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова», а також Постанова Верховної Ради України «Про парламентські слухання «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні», проведені 4 грудня 2002 р. [13, с. 130]. На них, зокрема, було вказано на відсутність достатніх, у тому числі законодавчих, умов для виконання ЗМІ функцій інформування, громадської критики і контролю, а також для налагодження процесу комунікації між усіма складовими частинами суспільства; відсутності умов для економічної незалежності ЗМІ. Наголошено на тому, що неконституційне управління інформаційним простором органами державної влади є основними передумовами обмеження конституційних прав громадян на свободу думки і слова, на вільне

вираження поглядів і переконань та застосування в системі українських ЗМІ прямої чи опосередкованої цензури, що беззастережно заборонено Конституцією України та інформаційним законодавством.

На сьогодні українське законодавство про ЗМІ та інформаційний простір включає в себе значну кількість нормативних документів. Серед них закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про рекламу», «Про державну таємницю», «Про внесення змін і доповнень до положення законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій», «Про зв'язок», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про видавничу справу», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» та ін. Крім законів, функціонування та розвиток українських ЗМІ визначають відповідні акти Президента України, постанови Верховної Ради, Кабінету Міністрів та інші нормативні документи владних структур і галузевих відомств. Важливість розв'язання проблем відкритості інформаційних систем в Україні, на думку О.Гриценко, пов'язана з тим, що інформаційний простір є середовищем, в якому реалізується державна політика, приймаються державні рішення, діє механізм управління суспільством та формуються методи регулювання подіями. Саме інформаційний простір забезпечує умови для участі громадян у прийнятті суспільно значимих рішень та визначає рівень доступності правової інформації для окремих осіб. І від того, наскільки він розвинений, значною мірою залежить відкритість суспільного устрою. Розвиток інформаційної сфери має свої закономірності, ігнорування яких знижує дієвість державних рішень, зменшує ефективність впровадження дорогих інформаційних систем у роботу державної влади. Тому варто розглядати інформаційну сферу суспільства як самостійний феномен, розвиток якого підвладний, з одного боку, своїм закономірностям, з другого – державному регулюванню діяльності ЗМК через інформаційне законодавство.

Риси, притаманні пресі на сьогоднішній день. Новітні технології, наявність ефірного й електронного типів журналістики не знищили її найдавніший вид: періодичну пресу. Виявилось, що будь-яка з підсистем виконує в журналістиці свою, пов'язану з її специфікою функцію, обслуговує цілком визначені суспільні потреби в інформації. Радіомовлення вважається найбільш всюдисущим, найбільш проникним засобом масової інформації; телебачення має найсильніший вплив на людське сприйняття, переносить людину на місце події, домагається ефекту її присутності в самому її епіцентрі; преса залишається найбільш аналітичною, роз'яснювальною формою масової інформації. Інтернет-журналістика приваблює своєю цілковитою незалежністю, приватністю, синтезом притаманних трьом попереднім типам журналістики ресурсів.

Серед журналістів існує приказка: радіо впродовж цілого дня інформує громадян про те, що в цю хвилину відбувається у світі; телебачення увечері показує їм, як це сталося; а газети наступного ранку пояснюють причини цих подій. А відтак вести мову про те, що в ближчому майбутньому телебачення або Інтернет нібито витіснить газети і журнали, безпідставно. Швидше за все, існуюча нині система масової інформації закріпиться надовго, а кожен з її елементів буде й надалі виконувати притаманну йому місію в системі журналістики.

У зв'язку з цим важливо розглянути атрибутивні ознаки кожного з комунікативних типів журналістики, щоб знати й розуміти його місце в системі масової інформації та правильно зорієнтувати свої професійні очікування.

Атрибутивні особливості преси такі.

Інформація фіксується в попередньо написаному й потім надрукованому тексті. Це найважливіша атрибутивна ознака друкованої журналістики. При цьому слід враховувати універсальну могутність слова як такого, що не тільки здатне передавати повідомлення про факт, але й бути носієм почуттів і думок, а також інформаційних і художніх образів. Мова є основою масово-інформаційної діяльності, у якому б типі сучасної журналістики вона не відбувалася. Друковане слово на перший погляд ніби позбавлене сили слова розмовного, як на радіо, та зорового ряду, яким воно супроводжується на телебаченні, але воно містить у собі можливість зображати всі факти і явища, що відбуваються в світі, змальовувати картини дійсності, передавати

характеристики та розмови героїв, їхні почуття та внутрішні монологи.

Давно помічена непередавана енергетична потужність друкованого слова, можливість передати авторські думки, зануритися за його допомогою в духовне життя та емоції кожного персонажа, чого не може дати екранне зображення. Палкий прихильник «нового журналізму» Томас Вулф, порівнюючи слово і зображення, вказував, що створювачі екранізацій «фактично викидають білий прапор, коли примушують чийсь голос у кадрі чи поза кадром повторювати цілі шматки роману, сподіваючись, що хоча б у такий спосіб зможуть запозичити невеличку частку книжкової потужності».

У цьому відношенні друковане слово значно потужніше й гнучкіше, ніж слово розмовне, позначене властивостями приблизності й неточності внаслідок імпрізованого характеру мовлення. Воно потужніше за зображення. І цими його перевагами на повну силу користується сучасна друкована журналістика.

Преса сприймається без додаткових технічних засобів. Ні радіо- ні телесигнал не прийдуть у вашу домівку, якщо ви не маєте спеціальних технічних пристроїв для їх прийняття з ефіру. Газета не потребує нічого для сприйняття надрукованого на її сторінках тексту. Хіба що окулярів, якщо у вас слабкий зір, але вони належать не до спеціальних пристроїв, а до елементів побуту, як одяга, і не є чимось відокремленим від особи, що ними користується.

Преса надає читачеві можливість оглядовості й вибіркової ознайомленні з матеріалами газети. Читач спочатку здійснює огляд газетних заголовків, а потім сам обирає, що читати в першу чергу, що – у другу, а що лишити поза увагою. У газеті її матеріали існують одночасно, хронологічно паралельно, тим часом як у будь-якому електронному органі масової інформації журналістські матеріали розташовані лише послідовно, що виключає можливість їхньої вибіркової і містить у собі елемент нав'язування їх реципієнтові. Газета й сьогодні залишається найбільш демократичним типом журналістики, надає самому читачеві право вирішити: що і як читати на своїх сторінках.

Преса забезпечує можливість різних ступенів сприйняття матеріалу, серед яких виокремимо перегляд, вибіркоче ознайомлення, детальне й уважне прочитання, збереження номера або вирізки з нього, здійснення виписок чи складання конспекту

статті, передавання номера з особливо цікавим матеріалом іншому читачеві. Не можна випускати з уваги і той факт, що матеріали періодичної преси подаються в бібліографічних даних до каталогів наукових бібліотек, розміщуються в спеціальних бібліографічних покажчиках, через що матеріали в газетах і журналах стають надбанням зацікавлених читачів: як сучасників, так і наступних поколінь.

Преса забезпечує здійснення способу «відкладеного читання», тобто звернення до тексту в зручний для читача час, хоча ця перевага стосується й сучасних телебачення та радіомовлення. тоді як радіо й телебачення позбавляють своїх прихильників такої можливості. Слід мати на увазі, що для запису передачі, яка вас ймовірно може зацікавити, ви щонайменше повинні знати про це наперед, а це не завжди можливо.

Преса надає читачеві максимальну психологічну зручність: порядок сприйняття наявного в газеті інформаційного матеріалу встановлює сам суб'єкт, сприймаючи матеріал, він не заважає навколишнім. Він може це робити в комфортних, максимально зручних для себе умовах. Сприйняття друкованого тексту відбувається без будь-якого напруження, приносить людині психологічне задоволення від пізнання нового, від осмислення соціального довкілля. Свобода сприйняття – важлива позитивна сторона друкованої журналістики.

Друкована журналістика акумулюється в бібліотеках, що створює можливість користуватися нею як для широких кіл сучасників, так і для численних поколінь нащадків. У цьому відношенні газети й журнали мають безперечний пріоритет перед ефірними органами масової інформації. Звичайно, кожна радіо- чи телестудія має своє зібрання найкращих програм і передач, створених у її стінах. Сучасні технології дозволяють й окремому журналістові мати в своєму розпорядженні записи своїх найбільш вдалих програм. Але в цілому технологія виготовлення і зберігання аудіовізуальних записів ще не є досконалою настільки, щоб у наших містах відкривалися громадські фоно- й відеотеки, як то вже тисячі років існує з друкованою продукцією. Тому на сьогодні історія журналістики - це переважно історія преси, оскільки методи фіксування й збереження матеріалів ефірної масової інформації ще недосконалі. Це, звичайно, не знімає завдання створення історії радіо- й тележурналістики, яке стоїть перед нашою історико-журналістською наукою.

Якщо названі вище атрибутивні властивості преси належать до її переваг, то дві наступні властивості відносять до її вад.

Дискретність (перерваність) потоку інформації, на відміну від радіомовлення й телебачення, де цей потік безперервний. У цьому відношенні преса завжди не встигає за новинами. Потік подій, що відбуваються в світі, безперервний, але газета не може синхронно повідомляти про нього. Вона змушена подавати новини порціями. Навіть щоденна газета через це відстає від оперативності радіо й телебачення, які можуть навіть перервати трансляцію певної програми чи кінофільму, щоб сповістити своїх слухачів і глядачів про екстраординарну подію.

Преса доступна лише освіченій людині, більше того, потребу в ній відчують особи з розвинутими навичками читання, на відміну від РМ і ТБ, що доступні й неосвіченим людям і тим громадянам, які не мають стійких навичок до читання. Аудиторія преси менша, ніж аудиторія ефірних органів масової інформації. Її прихильники дедалі виразніше виявляють свою приналежність до національної еліти, особливо в тих випадках, коли йдеться не про розважальну, а загальну суспільно-політичну газету.

Журналіст мусить шукати адекватну для своїх здібностей галузь у системі засобів масової інформації. При цьому слід врахувати ще й таке. Матеріали для преси створюються журналістом індивідуально, матеріали для радіо, а особливо для телебачення – наслідок колективної праці. Телебачення і радіомовлення – для тих, хто хоче відбутися, преса – для тих, хто хоче відбутися й залишитися.

Запитання для обговорення

1. Які критерії обумовлюють типи газет і журналів?
2. У чому полягають особливості пресової журналістики?
3. Які закони України обумовлюють діяльність друкованих періодичних видань?
4. Які риси характеризують сучасну пресу загалом і українську зокрема?

Тема 6. Традиції та новаторство у сучасній пресі

1. Преса України і преса Запоріжжя: екскурс у минуле.
2. Актуальні тенденції у розвитку преси.

Тема «Екскурс у минуле української преси» рекомендується для самостійного опрацювання. Студенти готують доповіді про особливості розвитку преси протягом певного періоду української історії.

Преса Запоріжжя: екскурс у минуле. Регіональний фактор розповсюдження інформації є одним із головних параметрів, що визначає якісні характеристики преси окремих областей, а також організаційні умови її функціонування. Треба зазначити, що партійно-радянські видання створювалися за єдиною моделлю. Тому для радянських газет характерні подібна структура, верстання, оформлення. Назва видання розміщувалася зверху, зліва, у половину ширини шпальти і супроводжувалася традиційним комуністичним слоганом: «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!». З правого боку від назви могли розміщуватися пропагандистські заклики, девізи, цитати або анонс «Сьогодні в номері», який подавався у формі тезового плану; його метою було інформувати читача про наповненість номера. Тут зазначалися назви матеріалів, їхні автори та сторінки, на яких ці тексти розміщувалися. Як структурний елемент видання анонс допомагав швидко ознайомитися зі змістом номера та відшукати потрібну інформацію. На першій шпальті часто розміщувалися накази, постанови місцевих, районних, обласних та центральних органів влади, звернення, промови та доповіді посадових осіб. Усі ці офіційні матеріали були присвячені питанням як місцевого, так і всесоюзного значення. Публікувалися різноманітні документи, доповіді та промови, що заторкували широке коло тем: політика, міжнародне життя, культура та мистецтво тощо. Найбільша кількість документів стосувалася планів і завдань відбудови в усіх галузях народного господарства. Офіційні друковані органи були дієвим засобом переконання громадськості у тому, що всі сили необхідно спрямовувати виключно на досягнення спільної мети – соціалістичного будівництва. У масовій свідомості формувався черговий стереотип – суспільне мало неодмінно домінувати над індивідуальним. На першій шпальті також публікувались інформаційні матеріали про події в місті та області, головним чином про ті, які стосувалися відбудови та соціалістичних змагань. Такі публікації прославляли успіхи передовиків праці та гостро засуджували невиконання або недовиконання поставлених партією завдань. Видання нагадували про обов'язки громадян перед

державою, закликали ширше розгортати соціалістичне змагання. У нижньому правому куті першої шпальти зазвичай відводилося місце для рубрики «По Радянському Союзу». Під нею розташовувалися короткі інформаційні повідомлення з різних міст та республік і одна чи дві фотографії, надані ТАРС або РАТАУ. На другій і третій шпальтах видань друкувались офіційні повідомлення, матеріали, які містили інформацію про хід соціалістичних змагань. Проте здебільшого тут публікувались агітаційні та пропагандистські статті, деякі авторські матеріали. Популярною була рубрика «Огляд преси». Окремо вміщувалися огляди районних видань – під рубрикою «По сторінках районних газет». Матеріали рубрик «Партійне життя», «На допомогу слухачам політшкіл», «На допомогу агітаторові», «На допомогу пропагандистові», «На допомогу вивчаючим марксизм-ленінізм» часто мали теоретичний характер і визначали за мету ідейно-політичне виховання мас. Необхідно було роз'яснювати читачам основні програмні положення партійних документів, завдання більшовиків та їхні обов'язки на шляху побудови комунізму. Під рубрикою «На допомогу вивчаючим марксизм-ленінізм» читачам пропонувалися теоретичні статті, що пояснювали сутність комуністичного вчення, його основні ідеї. Рубрика «На допомогу агітаторові» вміщувала матеріали, які мали підвищувати обізнаність комуністів у найважливіших ідейно-політичних питаннях. Схожою за наповненням була рубрика «На допомогу пропагандистові» – її публікації утверджували принципи партійності в усіх сферах людського життя. Як видання партійно-радянського типу, «Червоне Запоріжжя», та «Большевик Запорожжя» «особливу увагу приділяли роботі з редакційною поштою. У газетах існували постійні рубрики «Листи до редакції» і «Слідами наших виступів». Тексти першої фіксували певні проблеми та порушення. Під рубрикою «Слідами наших виступів» газети публікували повідомлення, що містили підтвердження читачьких зауважень і обіцянки керівних органів та установ відреагувати. Цікавим є той факт, що всі матеріали завершувались однотипними кінцівками, в яких узагальнювались порушення і звітувалося про їх усунення. Подібні огляди листів мали створювати в аудиторії видимість ефективного зворотного зв'язку і переконувати у справедливій роботі керівних органів та установ. Четверта шпальта найчастіше відводилася для повідомлень про культурне та спортивне життя області, а також для висвітлення

міжнародних подій. Під рубриками «Театр» і «Кіно» публікувалися рецензії на вистави й кінофільми. «Наш календар», «Критика і бібліографія» – ще дві постійні рубрики, матеріали яких порушували теми культури та мистецтва. Окрім біографій письменників та митців, тут також друкувалися рецензії на твори художньої літератури. Здебільшого це були авторські матеріали. Як уже зазначалося, радянські видання одну з найважливіших своїх цілей вбачали в інформуванні читачів про міжнародне життя і відповідно – у його трактуванні з позиції партії й уряду. Постійною була рубрика «Телеграми з-за кордону», що містила інформаційні повідомлення. Можна зазначити, що відомості про зарубіжні події та міжнародну політику або засуджували устрій капіталістичних держав, або інформували про досягнення країн, які обрали соціалістичний шлях розвитку. Існували й інші рубрики, присвячені міжнародним новинам, – «Міжнародний огляд» та «На міжнародні теми», що читачам пропонували для ознайомлення аналітичні матеріали. Вони підтримували позиції ТАРС стосовно трактування подій зарубіжного та міжнародного життя. Закріпленість усіх переглянутих рубрик за певною шпальтою умовна, іноді матеріали могли зміщуватися. Головним чином це залежало від обсягу офіційних документів у конкретному випуску. Кожен номер завершували афіші, оголошення, які розміщувались у підвалі четвертої шпальти. Цей структурний елемент міг бути і відсутнім – при великій кількості офіційних матеріалів. Усі ілюстрації, які використовувалися в оформленні видань, можна умовно розділити на два типи: фотоілюстрації та нефотографічні ілюстрації. Фотографія на сторінках газет використовувалась і як засіб агітації та пропаганди. Такі світлини супроводжувалися текстом із необхідним ідейно-політичним навантаженням. До нефотографічних ілюстрацій у виданнях можна зарахувати діаграми, карти, схеми, креслення, репродукції політичних плакатів, малюнки та карикатури. Набули поширення креслення, схеми, плани і навіть карти. На сторінках газет часто публікувалися репродукції радянських агітаційних та пропагандистських плакатів, які порушували такі теми: відбудова та сільськогосподарські роботи, вибори до органів влади, перемога над німецькими окупантами та велич радянської армії, державна позика. Опубліковані зображення були репродукціями фотохроніки РАТАУ чи ТАРС або ж плакатів, випущених здебільшого видавництвом «Мистецтво». Серед інших прийомів

покращення вигляду газет можна назвати художнє оформлення назв деяких рубрик: розташування назв на зображенні-фоні чи експериментування з розмірами та стилями шрифтів тексту. При верстанні дрібний текст зрідка переривали «врізки» – короткі слогани, заклики, вміщені у прямокутну рамку. Кожен структурний елемент видання мав ідейне навантаження і підпорядковувався потребі виховання населення виключно в комуністичному дусі. Попри спільні для тоталітарної радянської преси принципи роботи, запорізьке видання «Червоне Запоріжжя» репрезентувало специфіку регіону. Навіть виникнення назв досліджуваних пресодруків не є простою випадковістю. Так, 1922 р. перша більшовицька газета Олександрівська «Известия» отримала нову назву – «Червоне Запоріжжя». Цю назву можна розглядати як знак, що фактично засвідчив перемогу «червоних» і остаточне встановлення радянської влади: сталося так і по-іншому бути не може: віднині Запоріжжя – «червоне».

Партійно-радянські видання створювалися за єдиною схемою, послуговувалися подібними механізмами. Стандартним було верстання газет, певним правилам мало відповідати їхнє художнє оформлення.

Регіональна журналістика обслуговує інформаційні потреби читацької аудиторії, яка локалізована межами лише певної частини країни, а не всієї її території. Особлива роль регіональних ЗМІ в житті населення полягає в тому, що вони є потужним інструментом формування й підтримання локальної ідентичності. Перед радянськими виданнями повоєнних років було поставлено завдання – згуртувати населення усіх регіонів незалежно від історичних передумов довкола єдиної мети. Досягнення цієї мети уможлилювалося лише з урахуванням ментальності, настанов, прагнень і потреб місцевого населення. У Запоріжжі провідними галузями були важка промисловість, сільське господарство. Політична спрямованість у Запоріжжі – подальше пропагування комуністичних ідеалів. Особливості ландшафту в Запорізькій області – благодатні для процвітання сільського господарства землі, степовий регіон, протікання найбільшої ріки у країні – Дніпра. Основні концепти запорізьких видань – відбудова, соціалістичне змагання. Для запоріжців ближчим є образ звичайного робітника – «такого, як усі», тому у запорізькій пресі використовується концепт «типовість». У героєві публікації читач мав упізнавати себе, а отже – асоціювати свою поведінку з

моделлю поведінки героя. Окрім того, на якість пресових органів впливала тривалість розвитку журналістики й поліграфічної справи у регіоні.

Актуальні тенденції у розвитку преси. В окремі періоди журналістика по-різному відображає соціальну дійсність. Кожному етапу відповідає конкретна газетна модель. Наприклад, преса XVII–XVIII ст. відображала «погляди однієї людини (персональний журналізм), групи осіб (здебільшого політичних партій), цілих станів суспільства (світської влади або церкви), часто з чітким акцентом не стільки на журналістику, скільки на пропаганду». З розвитком першої індустріальної революції (XIX ст.) відбулося розмежування преси на якісну, масову, бульварну та жовту. Крупні медіаконцерни, що видавали усі типи періодичних видань, покривати збитки від друку якісної преси «прибутками від випуску дешевої масової, бульварної та жовтої періодики». У XX столітті у преси з'явилися потужні конкуренти – радіо, телебачення, Інтернет, сформувалися медійні технології та нові засоби масової комунікації. Наприкінці XX–на початку XXI ст. почали закриватися неприбуткові видання, що особливо позначилося на якісній періодиці. В результаті зазнала змін концепція видань: за змістом якісні та масові видання перетворились на якісно-масові, а бульварні та жовті газети й журнали почали зливатися й утворювати в різних комбінаціях бульварно-«жовті», масово-бульварні та масово-«жовті» видання; за оформленням відбулася переорієнтація з формату А2 на формат А3 (таблоїд), який усе частіше сьогодні переформатовується на формат А4.

Під час становлення інформаційного суспільства на базі поняття «якісна преса» сформулювалася «теорія елітних видань». В останні роки відбулася системна модифікація типологічної моделі періодичної преси, «що викликало запровадження та активне використання у фаховій практиці деяких спеціальних понять. Якщо раніше вони застосовувались, як правило, в абстрактно-критичному контексті, то тепер набули предметного смислу, наповнившись конкретним змістом». Варто зазначити, що багато дослідників дотримуються поділу преси на якісну («преса думок») та масову («преса розваг»).

Ознаками належності видання до певної категорії є особливості проблематики, аудиторії, тиражування, стилю,

оформлення видань. Якісну пресу часто ототожнюють із зовнішнім виглядом, рівнем поліграфії видання тощо, звужуючи таким способом суть концепції якості. Отже, спостерігається актуальна тенденція до конвергенції якісної, масової, бульварної та «жовтої» преси. Сьогодні на ринку не існує газет, які б відповідали класичним атрибутам якісного видання, однак існує вірогідність збільшення кількості якісних видань у майбутньому та зменшення частки масових видань. До основних факторів конкурентоспроможності друкованих видань на сучасному ринку відносять:

- зміст,
- достовірність інформації,
- оперативність,
- спрямованість і стилістику,
- оформлення (дизайн).

Саме тому для успішного функціонування різні типи видань запозичують одне у одного прийоми і методи роботи.

Поділ газет на якісні, масові, бульварні та «жовті» під конкурентним впливом інших видів ЗМІ, мобільної телефонії тощо вичерпав себе, а формування якісно-масових, масово-бульварних, бульварно-«жовтих» та масово-«жовтих» типів видань почали позначати терміном «квалоїд».

Характерними рисами квалоїду, на думку А. Приткова, є:

- «бульварна» форма: ілюстративність, використання нестандартної верстки, проста мова текстів, багато реклами;
- якісний зміст: публікація матеріалів про різні сфери життя з акцентом на соціальній тематиці при нижчому рівні аналітичності у порівнянні з якісною пресою;
- універсализація змісту: увага до різних сфер життя для розширення кола читачів;
- дифузія журналістських жанрів;
- активне залучення читачів у життя видання.

Ю. Апарнева проаналізувала категорію автора з точки зору сучасної типології ЗМІ. У якісних ЗМІ переважають наступні типи автора: «автор розмірковуючий», «автор співчуваючий», «автор іронічний», «автор-порадник», «автор, що насолоджується драмами», «автор-пліткар». У табloidних виданнях переважають «автор, що розважається», «автор егоцентричний», «автор цинічний».

Щодо функціонування жанрів у сучасній пресі, О. Голік

відзначає їх взаємкореляцію та взаємозбагачення як «основних форм презентації авторської думки, новітніми тенденціями розвитку журналістської жанрології ХХІ сторіччя, колективної та індивідуальної творчості газетярів». Основними чинниками жанроформування у сучасній пресі є:

- політична система країни, інтенсивність та динамічність політичних процесів, ринкові умови існування преси;
- розвиток Інтернету, зарубіжних ЗМІ, суміжних із журналістикою сфер людської діяльності;
- взаємодія мас-медіа між собою;
- загальний культурний рівень аудиторії;
- професійна підготовка та майстерність журналістів.

Жанри-гібриди, явище дифузії допомагають журналістам знаходити найдоцільнішу форму висвітлення подій і фактів, найефективніше освоювати дійсність, найповніше виявляти особливості творчої індивідуальності. За часів інтенсивного розвитку ЗМІ та комунікації друкованим виданням важко втримати свою аудиторію. Постає питання протистояння нових та старих медіа, подальшого існування традиційних медіа. Видавати газети і журнали у традиційному форматі стає дедалі складніше у зв'язку із поширенням нових технологій, тому цей сегмент ЗМІ чекає цифрова трансформація. Уже сьогодні багато споживачів використовують соціальні мережі як джерело інформації. Відбувається відтік читацької аудиторії в Інтернет, причому ця тенденція стає очевидною завдяки зростанню популярності смартфонів і планшетних ПК, нових технологій зв'язку. За таких умов складно знайти успішну бізнес-концепцію трансформації друкованих ЗМІ. Інтернет позбавляє друковане ЗМІ колишніх позицій та обсягу аудиторії. Видання змушені скорочувати редакційний штат, просувати інтернет-версії видань, переходити на платний механізм доступу до контенту.

Основними тенденціями розвитку сучасних ЗМІ є мультимедійність, тобто поширення створюваного контенту всіма технологічно можливими способами. Для окремо взятого друкованого ЗМІ мультимедійність означає вихід у мережу з паралельним функціонуванням друкованої версії видання. Співіснування паперового продукту й певного цифрового формату свідчить про те, що ми є свідками перехідного етапу. Перспективне майбутнє може очікувати на глянцевої журналі, які випускають версії для планшетів і подібних носіїв. Таким чином, кінець

прийшов не традиційним медіа, а носію – паперу.

Новітнє медіасередовище змушує друковані ЗМІ до усвідомлення своїх специфічних, властивих саме друку сильних сторін. Друкарські продукти володіють незамінними матеріальними якостями, які можна оптимізувати, щоб було приємно брати їх в руки, спокійно читати, швидко переглядати. Їх, нарешті, можна викинути. У цьому газети і журнали завжди будуть попереду мережевого світу, і це дозволить їм вижити.

Раніше журналіст друкованого ЗМІ був свідком подій та виконував роль ретранслятора, сьогодні ж він має змогу отримувати інформацію, не виходячи з редакції. На трансформацію ролі журналіста впливають наступні фактори: зростання активності громадян, які використовують усі інструменти для виробництва та поширення контенту; використання існуючого контенту в соціальних медіа для аналізу ситуації. Таким чином, найбільшою проблемою стає верифікація контенту. Сучасний журналіст не має єдиної схеми дій, він повинен вміти використовувати всі варіанти та ресурси. До сьогоднішнього дня зформувалася концепція «універсальний журналіст». Такий фахівець повинен володіти необхідними в медійному середовищі професійними знаннями, інструментальними навичками й уміннями, компетенціями, які дозволять йому одночасно готувати матеріали для передачі різними каналами інформації: періодичної преси, телебачення, радіо, Інтернет й мобільними ЗМІ. Журналісти-універсали здатні працювати в будь-яких засобах масової інформації, на будь-яких медіаплатформах і з будь-якими технічними засобами. Однак і універсальні журналісти неминуче схиляються до спеціалізації своєї основної діяльності. Насамперед, вона стосується тематичної спрямованості. Таким чином, формується нова модель журналістів – транспрофесіонали – це фахівці, що мають міждисциплінарну підготовку, орієнтуються на вивчення об'єкта в цілому, а не якогонебудь одного аспекту, мають спеціалізацію в певній предметній галузі, але здатні до міжпрофесійної комунікації й трансдисциплінарного синтезу знань.

Присутність в онлайн-спільноті для журналіста є важливою складовою його діяльності. Журналісти самі обирають платформу, де, на їхню думку, найбільше представлена аудиторія. У більшості випадків, це Facebook і Twitter. Але крім того журналісти присутні в Pinterest, Instagram, LinkedIn, Google+ й інших платформах.

Актуальною в сучасній журналістиці є необхідність знайти баланс між традиційними ЗМІ й соціальними мережами, які все частіше стають джерелом новин.

Незважаючи на кардинальні зміни, номінальне місце в системі творчої складової діяльності в журналістиці, як і раніше, належить особистості журналіста. Затребуваними сьогодні стають журналісти, що опанували безліч технологій та стали «польовими журналістами», «рюкзачними журналістами» (backpack journalism), які здатні швидко долати відстані, оперативно виходити в прямий ефір, знімати й на місці монтувати картинку, відсилати відео, паралельно при цьому писати текст. Все необхідне обладнання журналіст має при собі.

Як відзначають фахівці, розвиток нових медіа спричинив появу громадянської журналістики. На думку С. Квіта, це явище є процесом «стихийного творення контенту без будь-яких обмежень і впливів, де журналіст водночас виступає як співтворцем, так і отримувачем смислів». Таким чином, будь-хто має змогу долучитись до обміну новинами, уникаючи такі негативні явища традиційних ЗМІ, як цензура та замовні матеріали. Громадянська журналістика завдяки платформам соціальних мереж оперативна – дозволяє свідкам миттєво розміщати новини про події.

Сьогодні практично не існує чіткого розмежування між мережевими ЗМІ й традиційною пресою, що розширює свою присутність в Інтернеті. У суспільстві залишається запит на виробництво соціально-значимої інформації, яка буде перевірена, проаналізована й доставлена споживачеві всіма можливими каналами комунікації, тому якісна журналістика як і раніше є базисом галузі. Видавці успішних нових друкованих видань усвідомили, що якісна журналістика, актуальна для повсякденного життя їхніх читачів, є запорукою успіху. Стратегія агрегування (об'єднання всіх сегментів ринку в єдине ціле і на підставі цього – виробництво нового товару, розроблення єдиної стратегії маркетингу) аудиторій – підхід, успішно реалізований уже багатьма компаніями. Центральним елементом стратегії є створення нових продуктів, що доповнюють основну друковану версію й дозволяють повернути втрачені позиції й залучити нові, неохоплені досі аудиторії. Сучасна журналістика розвивається разом із інформаційним суспільством, здобуває нові властивості, до яких відносять оперативність виробництва інформації, співтворчість споживачів, зникнення монополії журналістів на

отримання, обробку й поширення інформації. Журналіст створює контент у безперервному часовому циклі й у глобальному комунікаційному просторі. Він має розуміти природу різних медіаформатів – друкованих і електронних ЗМІ, вміти підготувати інформаційний продукт для різних ЗМІ. Саме такі якості є найбільш затребуваними у редакціях сучасних видань.

Запитання для обговорення

1. Які газети виходили у Запоріжжі, починаючи з 20-х років ХХ століття?
2. Які чинники впливали на жанрово-тематичний контент радянської преси?
3. Що спричинило кардинальні зміни у друкованих виданнях кінця ХХ–початку ХІХ століть? Якими були ці зміни?
4. Якими є тенденції розвитку преси на сучасному етапі?

Тема 7. Організація матеріалів та форми їх подання у газеті

1. Організація газетної площини.
2. Склад і структура номера, його залежність від завдань періодичного видання, особливостей цільової аудиторії, змістовно-тематичної моделі та іміджу видання.

Організація газетної площини. Кожній газеті властиві певні розмірні елементи – формат і обсяг, кількість і формат текстових колонок на сторінках номера.

Формат газети – частина вихідного матеріалу (паперу), який використовується для друку, в межах якого розміщуються друковані символи, що утворюють полосу. Від формату, тобто розміру газетної сторінки, залежать як кількість опублікованих у номері текстових і ілюстраційних матеріалів, так і їх розташування та оформлення. В основному формат визначається розмірами паперу, на якому друкується газета. Для газет з великими тиражами використовується рулонний папір, з невеликими тиражами – листовий.

Обираючи формат газети, видавці намагаються забезпечити найбільшу зручність для читання газет, а також – оптимальні можливості для верстки, розміщення матеріалів, розподілу розділів та рубрик. Формат газети залежить від типу видання та його цільової аудиторії.

У радянські часи газета формату А2 містила 6 колонок, А3 – 5.

Таке форматування призводило до втрати індивідуальності газети, одноманітності преси. Багатоколонкова верстка дає можливість яскраво й динамічно оформити видання: чим більше колонок у розпорядженні верстальщика, тим більше він може використати різноманітних варіантів розміщення матеріалів на полосі. Окрім того, при багатоколонковій верстці використовуються дрібнокегельні шрифти, що збільшує корисну площу номеру. Також площа зберігається за рахунок зменшення розмірів ілюстрацій, адже у вузькій колонці не надрукуєш крупну ілюстрацію.

В залежності від формату газети кількість колонок не повинна перевищувати: для А2 – 10 колонок (49,5 мм), для А3 – 6 колонок. Занадто вузька колонка незручна для читання й верстки.

Однак, колонкова верстка не заперечує використання нестандартних розмірів набору: можна набирати вузькі колонки (40, 36 і навіть 32 мм) або компоувати на сторінці матеріали, набрані колонками й тексти, набрані одним із широких форматів (63, 72, 98, 108 мм), а при необхідності навіть 126 мм (при наборі підписів до малюнків і фото або для публікації важливих повідомлень)

Важливо не зловживати використанням нестандартних форматів газетних колонок, це призводить до непотрібної «наляпистості», спотворює зовнішній вигляд газети.

Обсяг газети залежить від її типу, формату, розміру полос та їх кількості. Більшість газет, що виходять у форматі А2 і А3, мають від 3 до 8 полос, а тижневі газети зазвичай випускаються на більшій кількості полос.

Як кількість колонок визначає план газети й її верстку, так і кількість полос диктує зміст газети й її оформлення. Чим більше полос у газеті, тим більше існує варіантів розміщення матеріалів – вільного розташування на сторінках або ж закріплення на постійному місці на одних і тих самих полосах. Тому в деяких редакціях віддають перевагу збільшенню кількості полос у номері за рахунок зменшення формату: це дає додаткові можливості для планування й оформлення газети. До зменшення або збільшення формату газети звертаються і тоді, коли хочуть привернути увагу читача до певного номеру газети (святкові, тематичні номери).

Практикується навіть випуск газетного номера з різноформатними полосами (газета в газеті).

Полоса – це газетна сторінка, яка йде вкупі з іншими, несе на

собі таку інформацію, що газета в цілому стає наповненою й гармонійною. У полоси зазвичай є своя тематика, й усі статті на ній упорядковані за темою чи проблемою. Головне питання сторінки виноситься у рубрику, яка знаходиться поверх усіх текстів, у так званій шапці полоси.

Першу полосу газети називають «вітриною», оскільки вона анонсує важливі матеріали, що містяться в газеті; остання сторінка називається «задник». Дві суміжні полоси, що знаходяться поряд, - розворот; їх видно одночасно при розкритті газети (2-3, 4-5 і т. д.) На розвороті зазвичай подаються матеріали однієї тематики, можливо, навіть один текст.

Третя полоса вважається найважливішою, оскільки при відкритті газети погляд читача падає саме на неї. На третій полосі містяться найважливіші й найцікавіші матеріали.

Існують деякі види полос, які зберегли назву «сторінка»:

- тематична сторінка відрізняється загальним лідом до всіх матеріалів (наприклад, зведення новин, поєднаних загальною ідеєю чи привітання зі святом);

- сторінка-плакат – полоса, де майже немає тексту, є тільки наочне зображення (напр, календар чи інфографіка, реклама);

- обмінна сторінка (вкладка іншої газети в виданні); обмін відбувається цілими полосами, зі збереженням фірмового стилю (кольорами, шрифтами, логотипами). Мета – взаємний піар.

У практиці періодичних видань існують певні прийоми оформлення одного чи кількох матеріалів на полосі.

Вікно – матеріал, поставлений у верхній лівий або правий кут і зверстаний на одну-дві неповні колонки, виділений лінійками й набраний шрифтом, відмінним від основного текстового шрифту полоси. Нижня межа «вікна» повинна знаходитись приблизно на лінії оптичної середини полоси.

Підвал – матеріал, поставлений внизу полоси й розверстаний на таку кількість колонок, щоб вони займали більше половини ширини газети (напр., при 5-колонковій верстці – не менше 3 колонок, при 6-колонковій – не менше 4). Підвал, який займає не весь низ полоси, називають неповним, а розверстаний на всі колонки – повним. Зазвичай від інших матеріалів підвал відділяють лінійкою. Підвал повинен бути не більшим від 1/3 газетної полоси.

Горище (стояк) – текстовий матеріал, зверстаний у верхній частині газетної полоси на кілька колонок, відділяється лінійками

або береться в рамку. Він повинен мати не менше 4 колонок. Інколи горище роблять наскрізним, на весь розворот (розгортка). Але не рекомендується верстати його на всі колонки, краще – кілька колонок на одній полосі й кілька – на іншій.

Добірка (блок) – компактне розміщення кількох публікацій під загальною рубрикою. За технікою підготовки розрізняють:

- планові;
- поточні, тобто зкомпоновані з матеріалів, які стихійно надійшли до редакції.

За тематикою:

- тематичні (схожі за тематикою, напр., спортивна хроніка);
- оперативні;
- збірні (групується за часом («Вчора у місті»), або географією («Вісті з-за кордону»), або авторством («Діти пишуть»), або метою (сатиричні розділи, поради), або інформаційним приводом («Епідемія хвороби»).

Свічка – блок із 4-5-6 близьких за змістом, тематикою або формою заміток (або суцільний текст), зверстаних в один вузький стовбчик вертикально.

Колонка – частина газетної полоси певного формату, відділена по вертикалі пробільним елементом.

Вріз – коротка анотація для пояснення задуму на полосі, а також стислий виклад змісту тексту, що подається зазвичай без заголовка.

Середник – пробіл між двома суміжними полосами газети.

Структура будь-якої газети складається з певних постійних елементів:

- заголовок газети;
- текст із заголовками й ілюстраціями.

Для розмежування текстових матеріалів і ілюстрацій використовуються різноманітні роздільні засоби: лінійки, пробіли. До постійних елементів відносять також службові деталі: колонтитули, вихідні дані.

Заголовок (заголовна частина) складається з кількох основних елементів – назва газети, слоган, найменування видавця й / або зазначення того, в чій інтересах видається газета, або для кого призначена, календарних відомостей, порядкового номеру, року початку видання, ціни (не завжди).

Розмежувальні засоби (рамки, лінійки, кінцівки, пробіли, фігурні елементи – зірочки, ромбики, сніжинки і т. п.)

Раніше текстові колонки в газеті завжди розділяли лініями, вони дозволяли вирівняти текстові колонки.

Часто міжколонкові лінії замінюють пробілами. Вони виглядають привабливіше й з ними газетна сторінка здається чистішою, ніж з лініями, рядок «вільніше дихає», оскільки обмеження пробілом полегшує читання. Ширина пробілу зазвичай 8-12 пт (3-4,5 мм). Не рекомендується збільшувати ширину пробілів, оскільки це спотворює полосу; краще збільшити ширину колонок.

Для розмежування сусідніх підбірок, розміщених на одній сторінці, а також з метою виділення підвалу або іншого крупного матеріалу використовуються лінії: прямі подвійні тонкі, рантові, хвилясті і т. п.

Для відмежування розташованих один над одним газетних текстів вживають кінцівки – короткі тонкі лінії різної величини; більш помітне відмежування досягається з допомогою «вусиків» - кінцівок з потовщенням посередині.

Для розділу текстів по вертикалі, виділення заголовків й підзаголовків, авторських підписів (у разі, коли ці підписи розміщуються над матеріалом) використовують і фігурні елементи: ромбики, зірочки, крапочки іт. п. різних конфігурацій і розмірів. Фігурними елементами іноді замінюють і кінцівки.

На всіх сторінках номера, окрім першої, ставиться колонтитул, до нього входять назва газети, дата виходу, номер сторінки, інколи вказується й номер випуску. Номер сторінки зазвичай виділяється цифрою більш крупного кеглю, ніж назву газети й номер.

Колонтитул, який встановлюється не на весь формат полоси, а лише на його частину, називають боковиком.

На розвороті, зверстаному без середника (розмежувального пробілу між полосами), не рекомендується ставити колонтитул, оскільки такий розворот являє собою одну суцільну сторінку.

Вихідні дані зазвичай розміщуються внизу останньої сторінки номеру. До них належить наступна інформація: адреса й телефони редакції, адреса типографії, номер замовлення, іноді – періодичність виходу газети.

Вихідні дані можуть публікуватися або довгим рядком на весь формат полоси, або боковиком. Рядок набирають світлим прямим або курсивним шрифтом і відбивають лініями. Боковик набирають на формат стандартної колонки й іноді розміщують у рамку й розташовують внизу останньої колонки.

Склад і структура номера, його залежність від завдань періодичного видання, особливостей цільової аудиторії, змістовно-тематичної моделі та іміджу видання. Оформлення газети – важлива ділянка творчості редактора. Від оформлення газети суттєво залежить вплив матеріалів на читача. Протягом століть людство виробило прості й чіткі закони й принципи оформлення.

Ці загальні риси оформлення властиві газетам і журналам різного типу, але разом із тим у кожній газеті поступово складається власний більш або менш сталий композиційно-графічний тип. Тому актуальною є проблема індивідуалізації зовнішнього вигляду друкарських видань у межах оформлювальних норм. У вирішенні цієї проблеми важливу роль відіграє комплексне й раціональне використання всіх художньо-поліграфічних засобів.

Стилка композиція номера – один з основних компонентів довготривалої моделі газети. Стабільність в оформленні пов'язана зі змістом, тематикою і жанровою структурою газети.

Звісно, головне у газеті – це зміст матеріалів. Саме він визначає форму публікацій, характер і стиль верстки, способи й засоби технічного оформлення. Зміст матеріалів номера обумовлює як окремі елементи їх оформлення, так і взаємозв'язок, організацію в єдине ціле. Між змістом і формою газети й журналу існує постійний взаємозв'язок.

Сталість тематичної та жанрової композиції видання полегшує для читача процес ознайомлення з матеріалами номера, привчає шукати матеріали на звичному місці. Сталість композиції газети не означає створення жорсткої, стандартної схеми. Принцип тематичної та жанрової структури полягає в тому, що кожна полоса, розділ, добірка мають бути змістовними, композиційно завершеними. Матеріали номера слід розташовувати в точно продуманому, організованому порядку.

Макетуванням завершується формування випуску періодичного видання. Макет номера — це графічний план його верстки, який точно показує розміщення текстів та ілюстрацій, заголовків, рубрик, форми подачі публікацій, місця й конфігурації кожної з них, авторських підписів та інших службових деталей.

У структурі та графіці газети виявляються типові особливості оформлення. У сучасній практиці газетної періодики вироблено кілька загальних способів верстки: проста, ламана, вертикальна,

горизонтальна, брускова та ін.

Верстка та оформлення є своєрідним коментарем до змісту номера, вони сприяють вираженню ідеї за допомогою технічних і художніх засобів. Завдяки оформленню повідомлення набуває здатності впливати на читача ще до прочитання, викликаючи у нього бажання ознайомитися з матеріалом, активізуючи читацький інтерес.

У сучасній практиці преси дедалі більшу роль відіграє *заголовний комплекс*. Різні його варіанти допомагають читачеві швидко отримати уявлення про зміст номера. Оформлення заголовного комплексу має ясно й чітко доносити зміст кожної публікації, кожного номера.

Вісниками новин також виступають *ілюстрації* –самостійний засіб інформації, причому як пізнавальної, так і емоційно-естетичної.

Велике значення в оформленні видання мають *набірні-графічні засоби оформлення* – лінійки, рамки, колонцифри і т. ін.

Форма та оформлення газети – поняття, на перший погляд, тотожні, але це не так. Під *оформленнями* розуміємо художньо-технічний процес, що включає вибір та застосування шрифтів, ілюстрацій, способи розміщення матеріалів, засновані на використанні законів контрасту, пропорції, ритму та ін. Під *формою* – формат, обсяг, колонки. Вони відрізняють газетну форму від інших форм друкованої продукції.

Видавців і читачів перших газет задовольняли книжковий формат і невеликий обсяг. Публікація кількох новин політичного чи економічного змісту не потребувала особливої конструкції, яка відрізнялася б від конструкції книги. Необхідність збільшення формату, обсягу газети й поділу її полос на колонки з'явилася згодом, коли газета стала більш масовою та збільшився потік інформації найрізноманітнішого характеру – офіційного, розважального, комерційного, белетристичного, текстового та ілюстративного. Основною технічною межею й мірою для газетних матеріалів, рубрик, добірок стали полоси і колонки.

Підпорядкованість усіх елементів газети її змістові відіграє провідну роль на всіх етапах формотворення газети. Коли у XIX ст. американські видавці почали випускати газети «простирадлом», то читачі не сприйняли їх, тому що було незручно тримати їх під час читання. І навпаки, газети-таблоїди набули значного поширення завдяки тому, що малоформатну газету зручно читати й

перегортати, як удома, так і в дорозі.

Критерій доцільності впливає і на такі елементи газети, як *папір* і *фарба*. Тимчасовість використання газети, оперативність її випуску, періодична зміна номерів від початку визначили нижчі, порівняно з книгою, поліграфічні якості цих елементів у газеті та зміни в її естетичному рівні.

Отже, форма газети – це форма просторової організації газетних матеріалів.

Формат і обсяг газети, які разом із колонками складають форму просторової організації текстових та ілюстративних матеріалів, відіграють щодо цих матеріалів активну роль. Ця активність форми зростає чи зменшується залежно від того, із якою ланкою розмірної моделі верстальник має справу: верхня частина полоси швидше впаде в око читачеві, ніж нижня, перша полоса читається раніше від внутрішніх і т. д. Використовуючи ці особливості читачького сприйняття газетної форми, оформлювач відповідно розташовує матеріали, виносить головні з них на видні місця і посилює їх графічними акцентами.

Але цим взаємодія між змістом і зовнішніми елементами газетної форми не обмежується. Зміст газети складають матеріали, що мають конкретні жанрові й стилістичні ознаки: замітка, репортаж, кореспонденція, інтерв'ю, огляд, стаття, нарис, фейлетон тощо. А ще – документальні й художні фотоілюстрації, малюнки, карикатури, карти, схеми..

Як і розмірна модель, жанр теж значною мірою обумовлює фізичні межі матеріалів (стаття більша за кореспонденцію, кореспонденція більша за замітку і т. д.) та їх розташування в газеті (передова – на початку номера, спорт і довідки – наприкінці, головні матеріали – на внутрішніх полосах).

Ще більшою мірою літературна форма матеріалів впливає на їхнє індивідуальне графічне оформлення. Фейлетон чи вірші мають бути оформленими інакше, ніж стаття чи кореспонденція. У більшості газет серйозно ставляться до графічного оформлення, хоча на практиці трапляються різні випадки. Удаєжких газетах заголовки передової статті можуть набрати рукописним шрифтом, критичну кореспонденцію обрамити декоративною лінійкою, а ліричній добірці надати графічної чіткості.

Запитання для обговорення

1. Що таке формат газети?

2. Від чого залежить обсяг газети?
3. Які структурні компоненти входять до складу номера газети?
4. Які чинники впливають на місце розташування матеріалу на шпальті?
5. Яке значення для просування того чи іншого видання має дизайн?

Тема 8. Система текстових публікацій номера, його проблемно-тематичне компонування

1. Залежність компонування від засобів та методів відображення дійсності. Місце та роль публікації в номері періодичного видання в залежності від їх призначення та функцій.

2. Особливості жанрів газетної публіцистики. Жанри новинної інформації. Діалогічні, ситуативно-аналітичні, епістолярні, художньо-публіцистичні, сатиричні жанри. Жанрові форми публікацій інших типів.

Залежність компонування від засобів та методів відображення дійсності. Місце та роль публікації в номері періодичного видання в залежності від їх призначення та функцій. Публікації номера періодичного видання утворюють систему, всі елементи якої взаємопов'язані та доповнюють один одного. Вони розрізняються за основними ознаками. Одна з таких ознак – джерело інформації. Більша частина публікацій створюється у самій редакції, її журналістами – редакційна журналістська інформація. Інша частина – позаредакційна інформація – створюється державними та громадськими органами та організаціями, інформаційними агентствами, а також позаредакційними авторами: позаштатними журналістами, авторами листів до редакції та ін. Вона також піддається в редакції обробці, перетворюючись на журналістську інформацію.

Публікації, що входять у номер, розрізняються в залежності від засобу відображення дійсності. У газеті це: друковане слово – вербальна інформація і ілюстрації – візуальна інформація. Залежно від цього всі публікації поділяються на текстові й ілюстраційні.

Третя ознака поділу публікацій номера – це метод відображення дійсності. Найчастіше сучасні журналісти послуговуються публіцистичним методом, створюючи замітку, репортаж, статтю або тексти в інших жанрах газетної

публіцистики. А якщо журналістові потрібно написати фейлетон або сатиричну замітку, він звертається до сатиричного методу відображення дійсності. За необхідності він може звернутися і до художнього методу, написавши вірш або розповідь.

Найважливішою ознакою поділу публікацій у номері є їх призначення, функція. Це визначає місце та роль публікації в номері періодичного видання.

Можна ввести й інші ознаки публікацій, що визначають основу структури номера, наприклад «географію» матеріалів або склад авторів тощо. Але вирішальну роль відіграють вищевказані чотири ознаки.

Нам відомо, що визначає систему публікацій різних типів у газеті їх питома вага і значення. У номері ділової газети на перший план, поряд із публіцистикою, висуваються статистичні дані та офіційно-документальні матеріали. У дитячій газеті найважливіше значення отримують літературно-мистецькі та розважальні публікації, значення публіцистики тут знижується. У фабрично-заводській газеті, окрім публіцистичних матеріалів, ми нерідко знайдемо й технічні. У кожного видання своя система публікацій різних типів. Відповідно до цього будується система рубрик і формується структура номеру.

Однією з важливих характеристик газетного номера є його дизайн. Поняття дизайну є ширшим, ніж поняття зовнішнього "обличчя" газети. До нього належить низка характеристик, сукупність яких багато в чому визначає рівень відносин, що виникають між газетою і її читачами, можливості впливу газети на читацьку аудиторію, конкурентоспроможність газети на інформаційному ринку. Газетний дизайн складається під впливом низки формуючих чинників. Один з них – естетичний фактор, який визначається зовнішньою привабливістю газети, відповідністю її зовнішнього вигляду змістові.

Дизайн газети представляє собою органічне поєднання ряду постійних і обов'язкових компонентів, до яких належать:

- розмірні характеристики газети,
- постійні елементи номеру,
- шрифтове оформлення газети,
- ілюстрування,
- заголовки публікацій,
- колірна гама, яка використовується під час верстки.

До розмірних характеристик газети відносяться формат газети,

обсяг номера, кількість і розмір текстових колонок на шпальті номера, розмір пробілів між текстовими колонками шпальти, площа шпальти номера і його обсяг. Під форматом газети розуміють розмір аркуша паперу – сторінки номера, на якій міститься шпальта – відбиток розміщених на ній текстів, ілюстрацій та інших друкованих символів. У сучасній вітчизняній пресі прийняті три основні формати газети: великий формат – А2, малий – А3 і надмалий – А4. Вони розрізняються своїми розмірами, показаними в міліметрах: А2 = 420 x 594 мм, А3 = 297 x 420 мм, А4 = 210 x 297 мм. Перше число означає ширину сторінки, друге – її висоту. Газетні формати кратні один одному, кожен подальший в два рази менший за попередній. Це дозволяє газетному дизайнерові за необхідності змінювати формати шпальт номеру, поєднуючи дві його внутрішні вертикальні шпальти в одну велику горизонтальну.

Дизайн газети багато в чому залежить від вибору шрифтів, якими набирають тексти і заголовки. Перехід до комп'ютерного набору та верстки газети надав її дизайнерам нові широкі можливості «гри шрифтами», звернення до нових, раніше у нас невідомим шрифтових гарнітур, зміни величини літер тощо.

Особливості верстки газети залежать у першу чергу від типу видання. Для дизайну якісної суспільно-політичної газети характерні ясність, строгість, звичайно тут використовують просту пряму верстку. Дизайн масових бульварних видань відрізняється строкатістю, навмисним виділенням другорядних деталей і подробиць, які подаються як сенсації. Тут охоче застосовують прийоми ламаної верстки.

Редакції багатьох газет випускають в Інтернеті їх електронні варіанти. Зазвичай електронні версії повторюють дизайн паперового друкованого видання. Нерідко електронний варіант збагачується новими елементами та характеристиками, зокрема, така газета може виходити з використанням декількох кольорів.

Заголовки публікацій у газеті – невід'ємний елемент її дизайну. Від їх характеру та оформлення багато в чому залежить «обличчя» періодичного видання. Найважливіша функція заголовків – залучення уваги читача. Заголовки допомагають швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, визначити, що є важливим у запропонованій інформації, що становить для читача особливий інтерес.

Удрукованих виданнях майже матеріали публікують під

заголовками. Виняток становлять невеликі інформаційні повідомлення і замітки, згруповані у добірку. Тоді над нею ставлять загальний заголовок – рубрику, що позначає головну тему цих публікацій або іншу загальну для них ознаку.

Таким чином, заголовок є органічним елементом текстової публікації, нерозривно з нею пов'язаний. В. Короленко в одному зі своїх листів підкреслював: «Заголовок має до певної міри попереджати про зміст».

Професійна майстерність роботи із заголовками включає і вибір різних їх видів при розміщенні та оформленні текстових та ілюстративних матеріалів на шпальтах номеру. До цих видів відносяться звичайний заголовок і підзаголовок, «шапка» і рубрика. Кожен з них відіграє певну роль у номері. Звичайний заголовок дає первинне уявлення про тему і зміст публікації. Підзаголовок уточнює, пояснює, іноді розвиває заголовок, який знаходиться над ним. Він може вказувати на характер газетного виступу, джерело отримання інформації (наприклад, «Від нашого власного кореспондента») тощо. Внутрішній підзаголовок – назва розділу, частини великого тексту.

Важливу роль відіграє рубрика, яку зазвичай розміщують над основним заголовком (тоді її іноді називають надзаголовком) або збоку від нього. Зазвичай вона вказує на розділ або тематичний блок газети, де розміщують текст або ілюстрацію (тематична рубрика). Але рубрику використовують і для уточнення жанру публікації.

Іноді для об'єднання матеріалів, що займають цілу смугу або більшу її частину і присвячені загальній темі, використовують «шапку», ніби накриваючи зверху всі публікації, що стоять під нею.

Заголовки застосовують окремо або у поєднанні один з одним. Нерідко вони утворюють заголовний комплекс, до якого входять заголовки різних типів. Головний заголовок дає уявлення про зміст публікації. Підзаголовок конкретизує зміст заголовка. Рубрика визначає тематичне спрямування чи характер тексту. Нерідко до них долучається так званий лід – перший вступний абзац публікації, що містить опорний факт повідомлення. Такий заголовний комплекс дає читачеві достатнє уявлення про тему і зміст тексту.

В. Іванов вважає, що кращі газетні заголовки повинні мати такі властивості:

- максимальну інформативність;
- об'єктивне відображення тематичного змісту тексту;
- самобутність і оригінальність;
- структурну завершеність та інтонаційну виразність;
- публіцистичну гостроту і експресивність, виразність почуттів, думок;
- точність термінів.

Також він зазначає, що призначенням газетного заголовка є:

- 1) зацікавити читача, бо найперше, що впадає в око читачеві, – це заголовки;
- 2) стисло й виразно донести до читача головну ідею (зміст) публікації;
- 3) привернути увагу читача до газетного матеріалу.

Гарний газетний заголовок виражає єдність форми і змісту матеріалу; забезпечує актуальність і конкретність публікації; передає ставлення автора і редакції до описуваних подій; підкреслює значення повідомлюваного факту і активно впливає на читача.

Вплив заголовка на читача значною мірою залежить і від технічного оформлення: розміщення на газетній шпальті і постановки над текстом, збоку від нього або навіть у його центрі; від можливого його поділу на рядки; величини і яскравості заголовка; вибору гарнітури титульного шрифту, його кегля, насиченості та інших характеристик.

Стиль заголовків у газеті – одна з характеристик, що відрізняє її від інших періодичних видань. За стилем заголовків публікацій, як і за іншими особливостями дизайну видання, постійний читач може впізнавати свою газету, навіть не дивлячись на її назву.

Особливості жанрів газетної публіцистики. Жанри новинної інформації. Діалогічні, ситуативно-аналітичні, епістолярні, художньо-публіцистичні, сатиричні жанри. Жанрові форми публікацій інших типів. С. Гуревич пропонує поєднувати жанри у групи залежно від призначення. Перша група – жанри новинної інформації: замітка, звіт і репортаж. До цих жанрів звертаються тоді, коли мають на меті повідомити читачеві новину, тобто те, що невідоме читацькій аудиторії. Отримати інформацію про новину, яка буде цікавою для усіх читачів, – мета кожного журналіста.

Інтерв'ю, діалог та бесіда утворюють групу діалогічних жанрів

публіцистики. Вони мають спільне призначення і специфічний предмет відображення – за допомогою цих жанрів журналіст повідомляє не лише про подію, а й про думки людей щодо цієї події. Розрізняються діалогічні жанри кількістю учасників, їх роллю та методами отримання інформації.

До ситуативно-аналітичних жанрів відносяться коментар, кореспонденція, стаття та огляд. У них спільна мета – аналіз ситуацій, що виникають і розвиваються у різних сферах суспільного життя. Ці ситуації розрізняються за характером (політика, економіка, культура тощо) та масштабом відображення дійсності. Ситуація та пов'язана з нею проблема складають специфічний предмет відображення у таких жанрах. Розрізняються ж вони масштабом аналізованої ситуації та глибиною її аналізу.

Епістолярні жанри є різновидами листа позаредакційного автора, читача, або журналістського тексту у формі листа. Для листа як жанру характерна універсальність – об'єкт і предмет відображення не обмежені. Лист після публікації стає доступним для всіх читачів. Найбільшу увагу журналістів привертають листи, що мають суспільну вагу.

До групи художньо-публіцистичних жанрів належать замальовка, есей та нарис; до сатиричних – фейлетон, памфлет, пародія, сатирична замітка. Звертаючись до художньо-публіцистичних жанрів, автор завжди залишається публіцистом, створюючи документальні, фактографічні тексти і одночасно використовуючи методи художнього відображення дійсності.

Свої жанрові форми мають інші форми публікацій у друкованих періодичних виданнях. Документальні та офіційні матеріали поділяються на групи, кожна з яких містить кілька жанрів. До першої групи належать тексти офіційних документів: законів, наказів, постанов уряду тощо. До другої – публікації повідомлень, звітів керівництва державних органів і недержавних організацій, комерційних компаній та фірм про підсумки їх діяльності, їх звернення до керівництва держави та регіонів. Третю групу представляють приватні документи: паспорти, посвідчення, витяги з судових рішень, пов'язані з публіцистичними текстами у газеті. Для публікації статистичних даних використовують таблиці та зведення (з коментуванням або без нього).

Більшість жанрів науково-технічних матеріалів співпадає з жанрами публіцистики, газети друкують наукові, теоретичні статті, інтерв'ю з наковцями та інші тексти, що містять наукову або

технічну інформацію. Технічні тексти часто супроводяться кресленнями, схемами, технічними малюнками.

Складнішою є система розважальних публікацій. До однієї групи належать ігрові матеріали: шахові етюди та партії, лабіринти, шаради. Друга група поєднує публікації, що тренують пам'ять читачів: кросворди, сканворди тощо. Третя група містить афоризми, повчальні висловлювання відомих людей, а також гумористичні тексти.

Жанри довідкових матеріалів поділяються на дві групи за часовим принципом: до однієї належать довідки, що містять констатуючу інформацію про зміну курсів валют, ринкові ціни, розклад руху різних видів транспорту тощо; а до іншої – довідки, що містять превентивну інформацію про майбутню подію: зустріч, збори, прем'єри кінофільмів та вистав тощо.

Свої жанри мають і рекламні публікації, й приватні оголошення.

Система журналістських жанрів – складна структура, компоненти якої поєднані за певними ознаками, характеристиками. Специфіка функціонування цієї системи полягає у рухливості, гнучкості, еластичності її елементів, можливості їх переходу та взаємодії.

Еволюція, постійні зміни, яких зазнає жанрова система у певні періоди свого розвитку, забезпечується внутрішньою взаємодією її компонентів. Внутрішній зв'язок між різними жанрами журналістики обумовлений єдиним типом творчості – публіцистичним, а зовнішній – тим, що кожен жанр журналістики завжди народжується потребами відображення сучасного життя з метою впливу на громадську думку.

Враховуючи властивості журналістської жанрової системи (динамічність, ієрархаїчність, наступність, спадковість, гнучкість, рухомість компонентів тощо), дослідники класифікують, систематизують жанри на групи.

На думку В. Здоровеги, першим із критеріїв розмежування жанрів є об'єкт відображення, тобто «конкретний життєвий матеріал, який лягає в основу журналістського твору». Другим критерієм В. Здоровега вважав призначення виступу, а третім, відповідно, масштаб охоплення дійсності й узагальнення, бо цей критерій дає змогу не лише розрізнити матеріали інформаційно-описові й аналітичні, а й розмежовувати різновиди в групах жанрів. Нарешті, четвертим критерієм розмежування жанрів він

називає особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму: «Надмірна суб'єктивність бачення, метафоричність викладу, природна у жанрах художньо-публіцистичних, може бути не тільки зайвою, але й протипоказаною в офіційному повідомленні». З огляду на ці критерії, В. Здоровега виділяє три групи жанрів журналістських творів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

Підхід до поділу жанрів на три групи (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні) вважається традиційним у журналістикознавстві.

На сучасному етапі немає єдиної канонічної жанрової класифікації, і численні спроби у цьому напрямі – свідчення того, що жанрові ознаки ще не викристалізувались у цілком усталену форму, що межі між жанрами (і навіть між жанровими групами) ще не досягли потрібної стійкості. Йдеться про те, що в нових політичних, економічних умовах, у новому соціальному контексті, кардинальних перетвореннях у сфері соціальних комунікацій, що історично починаються з незалежністю Української держави, відбувся певний «струс» жанрової системи. Тому сучасні журналістикознавці пропонують науковому загалу на розгляд нові підходи, концептуальні розробки щодо класифікації журналістських текстів.

Наприклад, російський учений Л. Кройчик зробив спробу класифікувати наявні в сучасній журналістській практиці тексти за критеріями оперативності, новинності, аналітичності та образності. Дослідник зазначає, що публіцистичний текст обов'язково містить три важливі компоненти: 1) повідомлення про новини чи проблему, що виникла; 2) фрагментарне чи детальне осмислення ситуації; 3) прийоми емоційної взаємодії на аудиторію (логіко-поняттєвий чи поняттєво-образний рівень). У зв'язку з цим тексти можна розбити на п'ять груп: оперативно-новинні (замітка та всі її різновиди); оперативно-дослідницькі (інтерв'ю, репортаж, звіт); дослідницько-новинні (кореспонденція, коментар (колонка), рецензія); дослідницькі (стаття, лист, огляд); дослідницько-образні або художньо-публіцистичні (нарис, есе, фейлетон, памфлет).

Таким чином, ми знову приходимо до традиційного поділу на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, в яких, враховуючи процеси міжжанрової дифузії та взаємодіяльності, функціонує безліч різновидів та модифікацій. Оперативно-новинні жанри – це інформаційні; оперативно-

дослідницькі – інформаційні з аналітичним забарвленням; дослідницько-новинні та дослідницькі – аналітичні, які інколи можуть мати й публіцистичний відтінок.

I. Михайлин погоджується з думкою, що внаслідок тривалого історичного розвитку в журналістиці утворилося три жанрові єдності: інформаційна, аналітична та публіцистична, і пропонує назвати їх журналістськими родами, бо рід – це не що інше, як група жанрів, об'єднаних спільними ознаками. Першою такою єдністю є парадигма інформаційних жанрів, до числа яких належать замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю. Особливістю інформаційного журналістського роду є:

- 1) обрання за предмет новини, важливої суспільної події,
- 2) оперативне представлення її в достовірному повідомленні,
- 3) зредукованість коментарів, суб'єктивних оцінок, аналізу.

Друга жанрова група може бути названа аналітичним журналістським родом. До його числа належать такі жанри, як кореспонденція, стаття, рецензія і огляд. Родовими ознаками аналітичних жанрів є:

- 1) встановлення журналістом однотипності фактів і явищ і об'єднання їх в логічний ряд;
- 2) узагальнення їх, зіставлення з іншими, встановлення зв'язку між ними;
- 3) оцінка ситуації і явища;
- 4) постановка проблеми і виявлення всіх її аспектів;
- 5) висловлення пропозицій про своє бачення розв'язання проблеми.

Третя жанрова група – публіцистичний журналістський рід. До нього належать такі жанри, як замальовка, нарис, есей, фейлетон, памфлет. У журналістикознавстві прийнято досі вживати для назви цієї групи творів термін «художньо-публіцистичні жанри». Родовими ознаками публіцистичних жанрів є:

- 1) вихід на перший план вражень автора від розглянутих фактів, його оцінки їх;
- 2) домінантне значення суб'єктивних міркувань, авторської думки;
- 3) організаційна роль образного ряду, у якому пріоритетне значення набуває образ автора-публіциста, поданий з ліричною прямолінійністю як «я»;
- 4) проведення певної філософської (ідеологічної, моральної) концепції, яка має самодостатнє значення і використовує різні типи

аргументів, включно з фактичними.

Складність упорядкування журналістських матеріалів у єдину типологічну структуру полягає у наявності численних різновидів та модифікацій жанрів. Вони з'являються як наслідок детальної тематичної розгалуженості (наприклад, біографічне портретне інтерв'ю, подорожній нарис, кінорецензія), функціонального призначення (хронікальний звіт, звіт-свідчення, інтерв'ю «потік свідомості», пропагандистська стаття), специфіки певного методу збирання та обробки інформації (журналістське опитування, інтерв'ю-анкета, фокусоване інтерв'ю, журналістське розслідування, соціологічний нарис), обсягу тексту (розширена інформація, мініогляд, звіт короткий та звіт розгорнутий, маленький фейлетон), міжжанрової дифузії та взаємодіяції (звіт-замітка, звіт-нарис, репортаж-зарисовка, репортаж-роздум, репортаж-інтерв'ю, рецензія-діалог, рецензія-лист, рецензія-есеї).

Крім наведених жанрових моделей, існують такі різновиди та модифікації, які ще не знайшли своє остаточне місце в жанровій системі, як-от: аналітичне опитування, аналітичний прес-реліз, моніторинг, експеримент, рейтинг, анкета, прогноз, версія, життєва історія, легенда тощо. Тривають дискусії щодо доречності зарахування їх до самостійних жанрів, лунають пропозиції розглядати їх як новітні методи збирання та обробки інформації.

Таким чином, жанрова система журналістських текстів є динамічною, рухливою, гнучкою та множинною структурою. Саме у цьому і полягає складність її дослідження. Практична діяльність медіа презентує нові форми висловлення авторської думки, які є не лише результатом зовнішніх упливів із суміжних із журналістикою сфер, а наслідком внутрішнього розвитку, взаємопереходу та взаємодіяції жанрів.

Запитання для обговорення

1. Яким чином методи відображення дійсності впливають на дизайн газети?
2. Які функції виконують публікації у різних видах друкованих видань? Як це впливає на формування номеру?
3. Чи існує у сучасній журналістиці єдиний підхід до класифікації жанрів? Чому?
4. У чому полягає різниця між інформаційними, аналітичними та художньо-публіцистичними жанрами?

Тема 9. Опрацювання повідомлень інформангентств та прес-служб

1. Підготовка дайджестів новин із інших періодичних видань.
2. Використання в пресі матеріалів інтернет-ЗМІ.

Підготовка дайджестів новин із інших періодичних видань.

Дайджест (англ. digest – стислий виклад, резюме) – інформаційний продукт (видання, стаття, підбірка), що містить виклад творів у вигляді витягів з оригіналу чи у формі його вільного перекладу або добірку у повному чи скороченому вигляді найцікавіших творів, вибраних з інших видань.

Як правило, до такого передруку систематично вдаються провінційні друковані газети, які мають слабку кореспондентську мережу і відчувають брак інформації й поповнюють її недостачу за рахунок столичних видань. Наявність великої кількості дайджестів – ознака низького фахового рівня видання. Свідченням журналістської майстерності є наявність у газеті чи журналі значної кількості ексклюзивних матеріалів, тобто таких, що виготовлені саме для цього видання його кореспондентами та оглядачами.

Але навіть авторитетні газети з глибокими традиціями сьогодні не обходяться без передруків найбільш цікавих матеріалів з інших видань, вміщуючи їх у рубриках «Наші передруки», «Дайджест» тощо. Для читачів такі рубрики цікаві, оскільки в них часто із скороченням малоістотних частин уміщуються сенсаційні, непересічні твори та праці, які збагачують читача новими знаннями, несподіваними інтерпретаціями фактів.

Первісно дайджестами називалися адаптовані для масового читання твори світової класики. Великі за обсягом романи стискувалися до розміру брошурки, що потребувала невеликого часу для ознайомлення й дешево коштувала. За допомогою такого видання можна було за півгодини «пройти» «Сагу про Форсайтів» Д. Голсуорсі чи «Війну і мир» Л. Толстого. Зрозуміло, що такі дайджести могли дати тільки псевдознання і аж ніяк не знайомили читачів ні з реальною філософською концепцією, ні з образним світом творів. Тим паче, що будь-який переказ обов'язково містить у собі елементи вибіркості, а, отже, й інтерпретації.

Підготовка дайджестів публікацій є однією з найбільш поширених послуг у галузі професійного моніторингу засобів масової інформації. Її зміст полягає у створенні добірки

найважливіших матеріалів за визначеною тематикою та за визначений період. Такий інформаційний продукт надає змогу відслідковувати головні новини у певному напрямку, отримувати експертні оцінки та прогнози розвитку галузі, відстежувати діяльність конкурентів тощо. Перевагою цього виду отримання даних є відсутність «інформаційного шуму».

Використання в пресі матеріалів інтернет-ЗМІ. Інформація в мережі є різна: та, яку фізичні особи викладають про себе в різноманітних соціальних мережах, блоги, сайти державних органів та органів місцевого самоврядування, різних підприємств та організацій тощо.

Інтернет, як інформаційний і комунікаційний інструмент, є найпоширенішим і найбільшим джерелом щодо збереження та передачі інформації. Якщо виходити з ч. 2 ст. 22 Закону України «Про інформацію», де йдеться про наступне: «1. Масова інформація – інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб. 2. Засоби масової інформації – засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації», то по суті Інтернет-мережа відповідає такому визначенню. Також про інтернет-ЗМІ згадується в примітці до статті 345¹ Кримінального кодексу України: «Під професійною діяльністю журналіста у цій статті та статтях 171, 347-1, 348-1 цього Кодексу слід розуміти систематичну діяльність особи, пов'язану із збиранням, одержанням, створенням, поширенням, зберіганням або іншим використанням інформації з метою її поширення на невизначене коло осіб через друковані засоби масової інформації, телерадіоорганізації, інформаційні агентства, мережу Інтернет. Статус журналіста або його належність до засобу масової інформації підтверджується редакційним або службовим посвідченням чи іншим документом, виданим засобом масової інформації, його редакцією або професійною чи творчою спілкою журналістів».

На жаль, стосовно матеріалів, взятих з мережі Інтернет, у чинному законодавстві не має положення, аналогічного п. 4 ст. 42 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», коли редакція, журналіст не несуть відповідальності за публікацію відомостей, які не відповідають дійсності, принижують честь і гідність громадян і організацій, порушують права і законні інтереси громадян або являють собою зловживання свободою діяльності друкованих засобів масової інформації і правами

журналіста, якщо вони є дослівним відтворенням матеріалів, опублікованих іншим друкованим засобом масової інформації з посиланням на нього.

Журналіст має право використовувати і поширювати інформацію, запозичену з Інтернету, у таких випадках:

- інформація взята з офіційних сайтів
 - з офіційних джерел: інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, повідомлень суб'єктів владних повноважень, фізичних та юридичних осіб;
 - відомості одержано від інформаційних агентств;
 - інформація є дослівним відтворенням матеріалів, опублікованих іншим друкованим засобом масової інформації з посиланням на нього;
 - поширена інформація є суспільно необхідною, тобто є предметом суспільного інтересу, і право громадськості знати цю інформацію переважає потенційну шкоду від її поширення.
- Слід пам'ятати, що обов'язковою умовою є посилання на джерело, звідки взято інформацію.

Також ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень (за винятком наклепу). Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

Це загальні умови, передбачені чинним законодавством України, а саме: Цивільним кодексом України, Законом України «Про інформацію», Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Законом України «Про інформаційні агентства».

Запитання для обговорення

1. Які вимоги висувуються до дайджестів?
2. Які закони регулюють використання друкованими ЗМІ матеріалів з інтернет джерел?

Тема 10. Підготовка до публікації в газеті матеріалів офіційних інстанцій

1. Правильне використання прес-релізів.
2. Робота творчого працівника газети/журналу з листами читачів. Редагування матеріалів позаштатних авторів.

Правильне використання прес-релізів. Прес-релізи бувають

декількох видів, якщо розрізняють їх за типом інформаційного приводу:

Анонс – інформація дається про подію, яка тільки має відбутися. Це може бути прес-конференція, презентація, виставка, концерт, відкриття офісу, відкриття об'єкта чи інша подія. Анонси розсилаються заздалегідь – за тиждень і кілька днів до події, щоб журналісти встигли акредитуватися і внести відвідування події в свої плани.

Аналітичний реліз – це матеріали проведених досліджень. Важливо, щоб дослідження спиралися на великий обсяг даних або відомі джерела.

Прес-реліз-новина (нюс-реліз) – несе в собі інформацію про вже виконану подію. Тут можна додати і короткі коментарі діючих або зацікавлених осіб. Приклад: Інформаційний прес-реліз – зазвичай в ньому говориться про поточний подію або фактах, або новий поворот, припускаючи, що суть цієї події вже відома.

За каналами розповсюдження розрізняють:

- класичний реліз, відправлений електронною поштою;
- реліз-анонс, відправлений особисто, найчастіше разом з презентом, класичною поштою (практикується в фешн-індустрії);
- відео-звернення;
- публікація на офіційному сайті;
- поширення безпосередньо під час події, заходу;

Сьогодні у зв'язку з впливом соціальних мереж офіційними прес-релізами можна вважати не тільки поширювані релізи, але й твіти від офіційних осіб та відеозвернення у блогах.

Структура релізу дуже проста, але її нерідко порушують. Головне завдання – привернути увагу журналіста, відобразити найяскравішу частину. Після заголовка йде лід – короткий абзац, у якому коротко описується головна думка релізу. В основній частині релізу зазвичай описується що, де, коли і з ким сталося. Також викладаються важливі статистичні цифри, факти, при необхідності, даються посилання на джерела інформації.

Тема – найважливіше у прес-релізі. Вона повинна «продати» текст ще до того, як журналіст прочитає його повністю. Зрозуміло, що корпоративна етика частіше за все не допускає вільностей, але цікавий заголовок – основа успіху. У редакціях існують фахівці, які займаються заголовками. Але якщо журналістам сподобається, то вони можуть використовувати у своїх матеріалах і заголовок прес-релізу.

Основне повідомлення не може бути занадто довгим. У журналіста є кілька хвилин на те, щоб оцінити якість релізу. Це схоже на вибір продуктів в магазині, де на ухвалення рішення йде всього кілька секунд. Необхідно включити в основне повідомлення цитати власника чи топ-менеджменту компанії або думку сторонніх експертів. Тези необхідно підкріплювати фактами і цифрами, даними офіційної статистики або думками компетентних експертів.

Зрозуміло, що стиль новин і матеріалів на жіночому порталі та на порталі інформаційного агентства буде різним. І якщо новина стосується, наприклад світу фешн-індустрії, то описана вона буде відмінним від ділового стилем. Тому релізи для різних типів ЗМІ відрізняються стилем подачі.

Додатком до релізу можуть бути фотографії спікерів або продукції, посилання на медіа, посилання на правові документи, посилання на архів для фото або відео в гарній якості, посилання на розділ сайту і багато іншого. Тут теж діє правило: краще менше, але краще. Не треба давати все, якщо це не є необхідним і буде сприйнято журналістом як спам. Найчастіше журналісти просять про додаткові матеріали самі. Але для цього в компанії повинен бути відповідний архів, щоб якомога швидше допомогти співробітнику ЗМІ.

У тілі прес-релізу повинні міститися актуальні контакти. Якщо повідомлення термінове або зачіпає інтереси великої кількості людей, необхідно вказати телефон керівника або гарячої лінії. Використовуються повні дані без скорочень, бажано дати посилання на соцмережі або актуальне відео, якщо це доречно.

Поради щодо розсилання прес-релізів:

- не розсилайте релізи занадто часто, тільки якщо це не анонси, дійсно важливі повідомлення;
- намагайтеся не набридати журналістам питаннями, коли опублікують реліз – якщо він цікавий, то до вас звернуться;
- не розсилайте релізи у вихідні і після закінчення робочого часу, якщо новина не потребує термінового оприлюднення;
- не розсилайте один і той же реліз кілька разів, тільки якщо не зроблено в розсилці помилку;
- пишіть індивідуальні листи тим, кому такі релізи дійсно підходять за тематикою.

Робота творчого працівника газети/журналу з листами

читачів. Редагування матеріалів позаштатних авторів. Через листи до редакції надходить важлива інформація про суспільні суперечності, назрівання конфліктних ситуацій, рух громадської думки у тому чи іншому напрямку. Люди звертаються до газети, як правило, у складних випадках свого життя, шукаючи підтримки, соціальної справедливості, захисту від сваволі урядовців. За радянських часів у редакціях практично всіх (включаючи районні) газет були відділи листів, до обов'язків яких належало лише працювати з поштою, систематизувати й узагальнювати епістолярну інформацію, перевіряти скарги, готувати до публікації листи або уривки з них. У газетах існували рубрики «Хоча листа й не надруковано», де редакція повідомляла читачів про вжиті нею заходи з приводу звернень громадян та про дії урядових органів у справі розв'язання порушених у листах проблем.

Молодому журналістові слід знати, що листи читачів можуть правити за джерело лише попередньої інформації, яка ще потребує ретельної перевірки. Робота з листами будується на таких засадах:

1) ретельний облік усіх листів, надання кожному свого номера чи шифру, згрупування листів за темами чи проблемами;

2) при ухвалі рішення про публікацію потребує перевірки авторство листа. Співробітник редакції мусить обов'язково зв'язатися з автором листа і від нього особисто дістати підтвердження його авторства. Якщо такого підтвердження домогтися не вдається, лист вважається анонімним і не розглядається. Особливо необхідною така перевірка є у випадках, коли йдеться про компрометуючі факти, оприлюднення яких може так чи інакше вплинути на долі людей;

3) при намірі опублікувати лист потребують перевірки наведені у ньому факти. Це також складає обов'язок співробітників редакції. Для цього в автора листа слід поцікавитися джерелами його інформації й самому журналістові пройти цим шляхом, зіставити різні точки зору на подію чи явище тощо.

У багатьох редакціях старих газет існує традиція, згідно з якою усю пошту, що надходить на загальну адресу видання, читає спочатку головний редактор, він же накладає потрібні резолюції й передає листи у відділи для подальшого використання чи вживання заходів.

Листи правлять за канал зворотного комунікаційного зв'язку редакції з читачами, дають журналістам відчуття пульсу громадської думки, а разом з тим ефективність власної праці.

Через зубожіння значної частини населення України, що стало наслідком економічної кризи в усьому пострадянському просторі, потік листів до редакцій газет значно скоротився. Але правильно зробили ті редакції, які не захотіли втрачати зв'язків з аудиторією. Вони запропонували читачам телефонувати до редакції, опублікували номер телефону й виділили спеціального співробітника для прийому таких повідомлень.

Унаслідок цього зв'язок «газета – читач – газета» не був зруйнований остаточно, видання зберегло важливу можливість мати діалог з читачами, знати про їхні оцінки власної праці. Був від цього комунікативного каналу й ще важливіший наслідок: ніщо так не підвищує престиж видання та його наклад, як ефективність публікацій, дієва допомога конкретним громадянам у розв'язанні їх безпосередніх проблем, пов'язаних з різними сферами життя: побутом, комунальними службами, виплатою заборгованих зарплат та пенсій тощо.

Багаторічний журналістський досвід доводить, що налагоджування діалогу з читачами (за допомогою листування та телефонних розмов) є необхідною складовою роботи кожної редакції, а активність такого діалогу є мірилом авторитету видання, його популярності.

Запитання для обговорення

1. Які вимоги висуваються до прес-релізу?
2. Що впливає на вид прес-релізу?
3. Якими є основні етапи роботи редакції з листами читачів?

Тема 11. Жанр як один із інструментів підготовки газетної публікації

1. Наукові підходи до визначення поняття «жанр» у журналістиці.
2. Принципова різниця між трьома основними групами жанрів. Критерії жанроподілу.
3. Проблема правильного вибору жанру.

Тема пропонується для самостійного опрацювання

Тема 12. Застосування системи газетних жанрів на практиці

1. Призначення інформаційних жанрів.
2. Роль аналітичних публікацій, зокрема, статей.

3. Різновиди художньо-публіцистичних творів.
4. Жанрові сполучення, типові для різних тем.

Призначення інформаційних жанрів. Жанр *інтерв'ю* є розмовою журналіста з однією або кількома особами, що має суспільний інтерес. Виклад фактів, висловлювання про події ведеться від імені людини, яку опитують. Саме цим – думкою фахівця, компетентної в цьому питанні авторитетної особи – і цінне інтерв'ю для читачів. Як і інші інформаційні жанри, інтерв'ю повинне бути злободенним, відрізнитися цілеспрямованістю, діловитістю. Інтерв'ю може грати навіть роль офіційного політичного документа, якщо його дає журналістові відомий політичний діяч, голова уряду, президент.

На відміну від інших інформаційних жанрів, *репортаж* не просто повідомляє про факти, події, а показує їх через безпосереднє сприйняття автора, ніби відтворюючи картину того, що відбувається. В основі репортажу завжди знаходиться суспільно значуща подія, яка розвивається на очах у читача. Це свого роду історія події. Характерні особливості жанру: оперативність, динамічність, наочність того, що відбувається, активно діюче авторське «я», яке допомагає створювати так званий «ефект присутності», дозволяє читачеві ніби знаходитися поряд з репортером і разом з ним бачити, відчувати подію.

Замітка – найпоширеніший інформаційний жанр, що повідомляє про важливий факт, подію суспільного життя. Основні риси замітки – стислість викладу, висока оперативність. Відповідає читачам на питання: що, де, коли? Не дає аналізу подій, тобто не відповідає на питання: чому? У замітці повинна міститися новина, відображена у конкретному факті суспільного життя – новий факт, що має суспільне значення.

Звіт – це розгорнуте інформаційне повідомлення про подію сфери навколишньої дійсності (конференції, засідання, симпозіуми, семінари, збори тощо), тобто про ту подію, під час якої відбувається обмін інформацією. У звіті повинні бути представлені основні теми, положення та ідеї доповідей, промов, виступів осіб, які беруть участь в обговоренні. В якості деталей виступають окремі репліки, реакції слухачів на виступ (оплески, дискусія тощо). Звіту властива гранична документальність, а також певна сухість викладу. Одна з головних вимог до автора звіту – точність передачі суті висловлювань мовців. Журналіст може

використовувати пряму мову, цитати, непряму мову.

Види звіту:

- **прямий інформаційний звіт** – відтворює подію в хронологічному порядку. Журналіст докладно відображає те, що відбувається, нічого не коментуючи. Проте його позиція може виражатися в акцентуванні уваги на певних деталях, наприклад, доповіді деяких осіб можуть бути більш деталізовані;

- **аналітичний звіт** – розповідаючи про подію, журналіст повідомляє подробиці з деякими коментарями. Для цього він має право залучати додаткові відомості, факти, цифри, думки, виокремлюючи найбільш актуальні проблеми, порушені у виступах оповідачів.

- **тематичний звіт** – порушує хронологічний порядок події, автор вибирає доповіді, пов'язані однією-двома темами, проблемами, відмовляється від побічних деталей і приділяє увагу виступам людей, що торкнулися обраної теми.

Друга жанрова група, за визначенням І. Михайлина, може бути названа аналітичним журналістським родом. До його числа належать такі жанри, як кореспонденція, стаття, рецензія і огляд. Родовими ознаками аналітичних жанрів є:

1) встановлення журналістом однотипності фактів і явищ і об'єднання їх в логічний ряд;

2) узагальнення їх, зіставлення з іншими, встановлення зв'язку між ними;

3) оцінка ситуації і явища;

4) постановка проблеми і виявлення всіх її аспектів;

5) висловлення пропозицій про своє бачення розв'язання проблеми.

Кореспонденція – жанр, у якому на обмеженому конкретному життєвому матеріалі розглядається певна тема, ставиться проблема та пропонується її розв'язання. Назва походить від латинського слова «correspondeo», що в перекладі українською мовою означає «повідомляю». Кореспонденціями первісно називалися повідомлені дописувачами новини з місць. А кореспондентами стали називати повідомлювачів новин. Зараз це слово використовується для найменування важливої ролі спеціалізації в журналістиці. Кореспондент – той, хто повідомляє новини. Внутрішньожанрова типологія кореспонденції включає в себе інформаційну, аналітичну та проблемну кореспонденцію.

Стаття – найважливіший аналітичний жанр журналістики,

що на підставі розгляду та зіставлення значної групи фактів чи ситуацій ґрунтовно й глибоко, з науковою точністю трактує, осмислює й теоретично узагальнює проблеми соціальної дійсності. Кореспонденція ще будується на фактах, стаття – на аналізі проблем. Факти в ній відіграють ілюстративну, службову роль. Предметом статті є проблема. Звідси головним її внутрішньо-жанровим типом є проблемна стаття, хоча історія журналістики знає й такі її різновиди, як передова (директивна), пропагандистська, науково-популярна статті. Питання типології жанру статті не досліджене докладно, оскільки жанр у сучасній журналістиці перебуває у стані конвергенції з іншими журналістськими жанрами.

Рецензія – жанр, у якому передбачається інтерпретація та оцінка сучасного художнього або наукового твору. Типологізується за видами мистецтва (літературна, театральна, художня, музична) та за глибиною осмислення явищ (анотаційна, аналітична, дискусійна, відкритий лист).

Головні жанрові ознаки рецензії: хронологічна актуальність, науковість, виклад змісту твору, його оцінка та інтерпретація, розгляд місця твору в доробку автора, літературному процесі, невеликий розмір, стислість і ясність у висловленні думок, конструктивність і доброзичливість.

У рецензіях на наукові праці може пропонуватися своє бачення матеріалу (теми) і розв'язання проблеми. Такі рецензії не тільки дають оцінку рецензованій праці, але є самостійним внеском у науку.

Внутрішньожанрові різновиди:

- анотаційна рецензія (передбачає малі розміри, описовість, популяризацію літературного матеріалу),
- відкритий лист (містить звернення, бесіду з адресатом),
- аналітична рецензія (порівняно великий розмір, витлумачення твору, оцінка його місця в літературному процесі).

Огляд – жанр, метою якого є ознайомити читачів з перебігом подій за тривалий проміжок часу чи рядом однорідних подій чи фактів за стислий хронологічний період. Жанр огляду вимагає глибоких знань і вміння аналітично зіставляти факти. Від назви жанру походить ще одне найменування рольової спеціалізації в журналістиці – оглядач. Місія оглядача – розглядати події в часі, найкраще від зародження до завершення.

Коментар – роз'яснювальні або критичні міркування чи

виглумачення певних подій і фактів громадського, наукового, культурного життя. Коментар пояснює зміст певної події, політичного чи історичного документа, незрозумілі місця літературного чи публіцистичного твору.

У журналістиці поняття «коментар» має два значення: широке і вузьке. У широкому значенні коментар – це стрижень аналітичної журналістики, її головна складова частина й сутність. Тут існує правило: факти недоторкані – коментарі вільні. Журналіст особливо сумлінно, правдиво, точно й вичерпно повинен викладати факти, але цілком вільний у коментарях до них і ні перед чим, окрім своєї совісті, не відповідає за них.

У вузькому значенні слова коментар – це окремий жанр у жанрологічній системі журналістики, який передбачає роз'яснення для читачів, слухачів чи глядачів матеріалу чи фактів, поданих в органах масової інформації. Як правило, він подається під заголовками «Наш коментар», «Від редакції» тощо.

Для коментування подій журналіст звертається до ньюзмейкерів (організаторів та учасників подій, урядовців, політичних та громадських діячів), а також незалежних експертів (науковців, фахівців у даній галузі, письменників, діячів культури). Це не значить, що сам він не має права мати власну думку на події й висловлювати її в ролі коментатора.

Третя жанрова група – публіцистичний журналістський рід. До нього належать такі жанри, як замальовка, нарис, есей, фейлетон, памфлет. У журналістикознавстві прийнято досі вживати для назви цієї групи творів термін «художньо-публіцистичні жанри». Це не зовсім справедливо, оскільки художня публіцистика є лише одним з її різновидів. Не меншу роль у журналістиці відіграють політична та наукова публіцистика. Родовими ознаками публіцистичних жанрів є:

1) вихід на перший план вражень автора від розглянутих фактів, його оцінки їх;

2) домінантне значення суб'єктивних міркувань, авторської думки;

3) організаційна роль образного ряду, у якому пріоритетне значення набуває образ автора-публіциста, поданий з ліричною прямолінійністю як «я»;

4) проведення певної філософської (ідеологічної, моральної) концепції, яка має самодостатнє значення і використовує різні типи аргументів, включно з фактичними.

Замальовка – найбільш компактний жанр художньої публіцистики, у якому висловлені враження автора від події, поєднані інформаційність і образність, ескіз з натури. Часто замальовка розповідає про незначну одиничну подію, наділяючи її визначною семантикою, підносячи (звичайно ж, суб'єктивно) її значення.

Нарис – центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на суспільно важливу подію, розкриття образу цікавої особи, створення портрету колективу, розповідь про побут, звичаї й людей певного регіону певної країни. Цей жанр дав назву одній з рольових спеціалізацій у журналістиці: автори нарисів тут називаються нарисовці. Внутрішньожанрова типологія нарису включає в себе портретний, проблемний, подорожній, науково-популярний, подієвий тощо.

Предметом нарису може бути будь-який факт чи явище реальної дійсності, узятий як проблема, у площині своєї суспільної, моральної, загальнолюдської значимості. Арматурою нарису є авторська думка, доведення певної концепції, взятої до вивчення проблеми, пропонування шляхів її розв'язання.

Особливість нарису – широке використання у ньому елементів художнього мислення: створення портретів героїв (причому не лише зовнішніх, але й психологічних), зображення їх у дії, за допомогою розгорнутої мовної характеристики, використання вимислу й домислу, зображення пейзажів, інтер'єрів та екстер'єрів, наведення красномовних деталей і подробиць. Автор створює сюжет, розбудовує публіцистичний конфлікт, вдається до психологічного аналізу. Усе, що може наблизити героїв до читача, запліднити його авторським баченням подій і проблем, активно використовує нарисовець. Нарис споріднений з оповіданням і найближчий його родич. Часто нарисом називають оповідання, в основі якого лежить документальний сюжет.

Есей (есе) – жанр, у якому вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально трактується певна подія, явище, проблема чи тема, а публіцистична суб'єктивність сягає апогею. Есею властивий несподіваний, неусталений погляд на явища життя, мистецтва, науки, вільна розкута композиція, асоціативність, зміщення часово-просторових планів, поєднання значних елементів художньої образності з науковими міркуваннями. Есей не передбачає систематичності викладу і навіть аргументованості висновків.

Фейлетон – сатиричний жанр публіцистики, що виявляє комічну сутність негативних фактів і явищ дійсності. Головним засобом фейлетоніста є художній образ. Автор обов'язково повинен створити образ негативного явища, події, героя, в осмисленні яких виявити дві найважливіші особливості: показати їх соціальну шкідливість – з одного боку, і розкрити їх комічну сутність – з другого боку.

Памфлет – сатиричний жанр публіцистики різко викривального характеру, у якому сатира переростає в сарказм, цілковите заперечення предмета відображення. Для памфлету характерні такі риси, як злободенність, документалізм, обрання для викриття значного суспільного явища (важливої соціальної події, видатного державного або громадського діяча). У памфлетах широко використовується художньо-образне й науково-поняттєве мислення, ідейно знищується об'єкт критики, комбінуються різноманітні вияви комічного: сарказм, іронія, використовуються гіперболи, контрасти, принижувальна лексика.

Запитання для обговорення

1. За яким принципом будується замітка?
2. Який чинник є найважливішим при створенні репортажу?
3. У чому полягає різниця між аналітичним і інформаційним інтерв'ю?
4. Чому сатиричні жанри майже зникли зі сторінок сучасних газет?
5. Які критерії визначають якість статті?

Тема 13–14. Створення матеріалів інформаційних жанрів для тематичних добірок

1. Добірки новин у газеті/журналі. Інтерв'ю як найпоширеніший жанр у сучасній журналістиці. Інформаційний репортаж у пресі. Особливості написання звіту.
2. Створення матеріалів аналітичного та художньо-публіцистичного спрямування для студентської газети. Написання аналітичного огляду новин та кореспонденції. Художньо-публіцистичне інтерв'ю в пресі. Нариси та есе в гуманітарній тематиці. Фейлетон на актуальну для суспільства тему. Мистецтво мініатюрних жанрів: замальовка, текстівка.

Тема пропонується до самостійного опрацювання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ГАЗЕТНО- ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ

Тема 15-16. Організація роботи редакції друкованого видання

1. Журналістські посади в редакції газети й журналу.
2. Посадові обов'язки кореспондента, коректора, редактора.
3. Особливості редагування газет та журналів.
4. Коректура та її роль у виробничому процесі.
5. Основи газетно-журнального менеджменту. Контроль за якістю газетно-журнального виробництва. Організація передплати та розповсюдження видання.

Журналістські посади в редакції газети й журналу. Посадові обов'язки кореспондента, коректора, редактора. Структура редакції сучасного друкованого органу масової інформації в Україні не регламентується жодними законодавчими актами. Позаяк більшість друкованих ЗМІ в нашій країні нині належить до приватної форми власності, то рішення про структуру редакції, штатний розпис її підрозділів, права та обов'язки працівників цих підрозділів ухвалюються в кожному конкретному випадку засновниками та власниками видання, які виходять із своїх власних уявлень про ефективну організацію роботи журналістських колективів. Відтак структури редакцій окремих газет відрізняються певною різноманітністю. Проте ця обставина аж ніяк не означає, що в практиці організації сучасних друкованих ЗМІ, зокрема газет, ми не можемо простежити жодних закономірностей, що не існує, так би мовити, типової структури редакції газети, де чітко визначено функції, права і обов'язки як структурних підрозділів в цілому, так і їхніх окремих працівників.

В сучасній Україні переважну більшість газет очолює один вищий керівник, який має всю повноту влади і несе відповідальність за творчі і фінансові результати діяльності журналістського колективу. Найчастіше цей керівник називається *головним редактором*, дещо рідше – *шеф-редактором*. Коло обов'язків головного редактора дуже широке. Він займається і визначенням редакційної політики, і формуванням та постійним удосконаленням концепції видання, і контролем за її виконанням, і добором та розстановкою кадрів, перш за все творчих, і питаннями

оплати праці працівників редакції, і співробітництвом з друкарнею, і закупівлею паперу, і реалізацією видання, і контактами з найважливішими рекламодавцями, і взаємодією з засновниками та/чи власниками видання, а також органами державної та місцевої влади тощо.

В деяких редакціях фінансово-економічні питання виведено з компетенції головного редактора й ними займається інший керівник, який найчастіше називається *фінансовий директор* або *голова правління* відповідного закритого акціонерного товариства (якщо таке товариство створено засновниками спеціально для керування конкретною редакцією) і не підпорядковується головному редакторові. Логіка такого поділу обов'язків полягає в тому, що головного редактора, який практично завжди є журналістом і майже ніколи не має економічної освіти, а також достатнього досвіду в сфері фінансів та господарської діяльності, звільняють від «другорядних» напрямів роботи, з тим, щоб він міг цілковито зосередитися на вирішенні творчих питань, підвищенні якості видання як такого. Іншою причиною такого стану справ, яка ніколи не афішується, є прагнення інвесторів забезпечити більш жорсткий контроль над фінансовими потоками редакції. Адже фінансовий директор або голова правління ЗАТ фактично завжди є представником власника видання, а не журналістського колективу.

Практично в кожній редакції газети (крім «міні-редакцій», де працює всього кілька осіб) є *заступник головного редактора*. У великих редакціях кількість заступників сягає чотирьох, п'яти, інколи навіть більше осіб. В цьому разі з числа заступників, як правило, виділяють першого заступника головного редактора. Його головним завданням, так само, як і інших заступників головного редактора, є допомагати виконувати керівникові видання його функції, а в разі відсутності головного редактора на місці з причини відпустки, хвороби чи відрядження, повністю перебирати на себе ці функції. У багатьох випадках заступники головного редактора очолюють у редакції ще й самостійні напрями роботи, наприклад, виступають у якості кураторів кількох галузевих відділів, про які йтиметься нижче.

Не останньою людиною в будь-якій редакції є *секретар* (помічник, референт) головного редактора.

У деяких редакціях газет (хоча така форма організації більше притаманна журналам) існує такий орган керівництва як *редакційна колегія*. Вона була практично обов'язковою за

радянських часів, проте зберігається в окремих виданнях і нині. До складу редколегії, крім головного редактора та його заступників, а часом і найавторитетніших штатних журналістів видання, входять також визначні громадські діячі та фахівці своєї справи, які постійно в редакції не працюють. На засіданнях редколегії, які, як правило, відбуваються не дуже часто, вирішуються найпринциповіші питання дальшого розвитку видання, формулюється позиція редакції щодо найважливіших проблем сьогодення. Наявність у списку членів редколегії газети того чи іншого відомого прізвища означає, що цей діяч поділяє основні принципи редакційної політики і (часом суто номінально) бере участь у формуванні цих принципів. Такий симбіоз вигідний як самій газеті, так і членам редколегії, позаяк сприяє підвищенню рейтингів як видання, так і громадських діячів за рахунок взаємної інформаційної підтримки.

В число заступників головного редактора у деяких виданнях номінально входить, а в деяких – не входить *відповідальний секретар*. Проте така посада існує в редакції будь-якої газети і є другою за важливістю після головного редактора. Відповідальний секретар очолює *секретаріат* редакції, у складі якого в найменших виданнях є лише двоє-трьох осіб, а в найсолідніших щоденних газетах – десятки працівників. Секретаріат і відповідальний секретар персонально відповідають за формування кожного конкретного номера газети, за перетворення купи журналістських текстів на відповідним чином оформлені газетні шпальти, які переводяться на плівки, на основі котрих, своєю чергою виготовляються друкарські форми і здійснюється друк газети на папері.

В усіх редакціях, крім найменших, є заступник відповідального секретаря – *випусковий редактор*, який займається макетуванням усіх шпальт газети, особисто чи з допомогою макетувальників. Якщо окремого випускового редактора в газеті немає, то його функції виконує сам відповідальний секретар.

У складі секретаріату є *відділи коректури, літературного редагування та верстки*. Перші два відділи часом об'єднані в єдиний підрозділ, кожний працівник якого здійснює водночас і коректуру, і літературне редагування відповідних шпальт. Якщо видання, особливо щоденне, має велику кількість шпальт і випусковий редактор сам-один не спроможний змакетувати їх усі, створюється спеціальний *відділ макетування*.

До складу секретаріату входить і *більд-редакція* на чолі з *більд-редактором*, яка займається виготовленням та добором ілюстративних матеріалів до журналістських матеріалів. У *більд-редакції* працюють *фотокореспонденти*, а також газетні *художники*. Ілюстрації – як фотографії, так і малюнки та карикатури, фото- та мальовані колажі – спеціально створюються *більд-редакцією* до конкретного журналістського тексту або добираються з редакційного архіву чи з мережі Інтернет.

Комп'ютерний відділ, який займається обслуговуванням комп'ютерів та іншої редакційної електронної техніки, може входити до складу секретаріату або бути окремим підрозділом, підпорядкованим безпосередньо головному редакторові чи комусь із його заступників.

Журналісти газети, окрім головного редактора та його заступників, працюють у тих чи інших галузевих відділах редакції. Такий підрозділ очолює *редактор* або (рідше) завідувач відділу. Втім, конкретна назва посади не має жодного значення, функції, права та обов'язки що редакторів, що завідувачів галузевих відділів практично ідентичні. Керівник такого підрозділу редакції персонально відповідає за формування відповідної тематичної шпальти чи шпальт, а також подає найцікавіші журналістські матеріали свого відділу на першу сторінку, яка, як відомо, не є тематичною, а містить найцікавіші, найпримітніші матеріали, підготовані усіма галузевими відділами. Кількість журналістських матеріалів, підготованих даним галузевим відділом, що з'явилася на першій сторінці газети протягом, скажімо, місяця, є одним з найважливіших критеріїв ефективності роботи цього підрозділу редакції.

У складі галузевого відділу працюють *штатні журналісти*, які, окрім гонорарів, отримують ще й заробітну плату, а відтак мають обов'язок працювати на редакцію повний робочий день (чи кілька годин щодня, якщо йдеться про роботу на пів- або чверть ставки), не мають права відмовитися від розробки теми, запропонованої їм редактором відділу і повинні (якщо отримують таке завдання від того самого редактора відділу) готувати до друку та редагувати статті позаштатних авторів чи листи читачів, не отримуючи за це додаткової матеріальної винагороди і не розраховуючи побачити своє прізвище під надрукованим у газеті текстом.

У деяких редакціях всі творчі працівники галузевих відділів

називаються просто журналістами чи кореспондентами, проте в більшості випадків окрім *кореспондентів* у галузевих відділах передбачено ще штатні посади *оглядачів*. Кореспондент пише переважно матеріали інформаційних жанрів, а оглядач – аналітичних та художньо-публіцистичних. Утім, на практиці цей поділ є значною мірою умовним.

В деяких редакціях передбачено посади *заступника редактора відділу*, яку, як правило, посідає найавторитетніший після редактора журналіст відділу. Подекуди існує й така посада, як *помічник редактора відділу* – до обов'язків цієї людини входить виконання технічних функцій, а не написання журналістських матеріалів. А ще в складі кожного газетного відділу є *позаштатні автори*. Це люди, які не отримують в цій газеті заробітної плати, а лише гонорари, проте друкуються в даному виданні більш-менш регулярно. Найчастіше позаштатними авторами є три категорії дописувачів: фахівці тієї чи іншої справи-нежурналісти, які розбираються у певній тематиці глибше, ніж штатні працівники відділу і водночас спроможні викладати інформацію не науковою чи канцелярською, а газетною мовою. Другою категорією позаштатних авторів газети є журналісти, які працюють штатно в якихось інших виданнях, найчастіше спеціалізованих чи регіональних, а з цією газетою співпрацюють на гонорарних засадах. Третьою категорією позаштатних авторів є так звані вільні журналісти або фрілансери, які не працюють штатно в жодному виданні, але пропонують свої окремі матеріали або цикли матеріалів тим чи іншим газетам за гонорар (як правило підвищений). Фрілансерство досить поширене на Заході, але в сучасній Україні вільних журналістів, для яких єдиним джерелом доходів є разові гонорари в тих чи інших виданнях, зовсім небагато. До цієї категорії примикають і молоді журналіст-початківці, зокрема студенти, які не працюють в штаті газети через брак часу чи кваліфікації, а не в зв'язку з прагненням зберегти свою «свободу».

Перелік галузевих відділів редакції газети суттєво відрізняється в різних конкретних виданнях. Це залежить від об'єктивних факторів – йдеться про щоденну газету чи про тижневик; про загальнонаціональне, регіональне чи місцеве видання; про загальнополітичну, «серйозну» газету чи про таблоїдне, «жовте» видання або про спеціалізовану газету. Певною мірою на це можуть впливати і суб'єктивні фактори – особисті

уподобання засновників та керівників газети, її історія.

Особливості редагування газет та журналів. Редакторська професія передбачає набуття її представником умінь і навичок кваліфіковано працювати з текстами, які мають різне цільове призначення, належать до різних тематичних розділів та мають різну знакову природу і характер інформації. Іншими словами, йдеться про редагування багатьох видів текстів, кожний з яких має свою специфіку щодо структурної і змістової побудови. А отже, відповідного використання мовностилістичних засобів.

Перед журналістом і редактором періодичних видань найперше висувуються дві вимоги:

- глибоке розуміння типології цих видань,
- досконале знання теорії і практики жанрів.

Типологія газетно-журнальних (або періодичних) видань містить такий перелік: газети, журнали, бюлетені, календарі, реферативні збірники, експрес-інформаційні випуски. Кожен з цих видів має свою періодичність, призначення, формат, стиль представлення матеріалів, наклад.

Що ж до жанрів (а це три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні), то ґрунтовне оволодіння ними редактором необхідне для того, щоб на практиці сповна використовувати можливості кожного з цих жанрів, осмислено редагуючи і конструюючи відповідний текст. Редакторів важливо також знати, що існуючий нині поділ жанрів не є догмою, оскільки в теорії журналістики й досі маємо різні підходи щодо їх класифікації. Тому тут головне – оволодіння своєрідною схемою, за якою можна відчутти правильне чи непрофесійне використання можливостей жанру, творчо привнести до редагованого твору свої жанроутворюючі відтінки.

Оскільки головним завданням редакції будь-якого періодичного друкованого органу є прагнення популярності, розширення кола своїх постійних читачів, або принаймні утримання завойованих на ринку друкованих мас-медіа позицій, високопрофесійний рівень підготовки всіх без винятку матеріалів є важливою справою. Перед редактором стоїть завдання: досягнути того, аби матеріали не просто були прочитані, а й викликали інтерес читачької аудиторії, запам'ятовувалися?

Пристаюючи до редагування газетно-журнальних текстів, що починається, як правило, після обов'язкового першого наскрізного

читання, редактор передусім має оцінити ці тексти з трьох позицій:

- фактажу;
- структури;
- манери викладу.

Коротко розглянемо змістове наповнення кожної з цих позицій.

Головним елементом змісту журналістського матеріалу є факт (або група фактів). Він і береться автором за основу для подальшого коментування, аналізу чи пояснення. Редакторіві важливо на початку з'ясувати актуальність для видання такого факту, його новизну. Для цього, звичайно, слід бути обізнаним з випусками останніх новин, публікаціями конкурентів. Цілком зрозуміло, що, факт, про який було повідомлено днем раніше в іншому друкованому органі, має викликати у редактора подвійну увагу. Як для інформації, такий факт є вже безнадійно застарілим. Інша річ – коментування його в аналітичному жанрі. Отож, наступним етапом редакторського аналізу є рівень коментування фактів автором. Ідеться передусім про глибину і всебічність такого аналізу, про наявність різних точок зору, про авторську незаангажованість, особливо у критичних матеріалах. Перевірка достовірності факту також входить до сфери компетентності редактора.

Редакторіві від початку слід виробляти скептичне ставлення до поданих репортером фактів. У такому випадку виникне потреба перевіряти всі складові їх достовірності: точні посади, ініціали, імена героїв, назви політичних організацій, географічні назви, адреси, дати і цифри.

Щодо останнього, то редакторіві доцільно звіряти перед підписанням до друку наведений у статті цифровий ряд навіть з калькулятором – часто буває, що цифри не збігаються. Пересторогу має викликати також ненадійне джерело отримання факту.

Досвідчений редактор, який уже навчився розрізняти недобросовісність окремих репортерів, фактологічній частині в таких матеріалах приділятиме подвійну увагу.

Структура передбачає послідовність викладу матеріалу, що забезпечує надалі необхідний логічний взаємозв'язок та умотивовану сумірність усіх частин твору: вступної, основної, прикінцевої. Незавершеність попередньої думки, раптові перескакування від одного факту до іншого, занадто розтягнутий

вступ і зовсім відсутня завершальна частина – все це свідчить, що матеріал потрапив до рук редактора сирих саме у структурному плані. Цей етап роботи буде ефективнішим, якщо редактор на початку з'ясує, у якому ключі написаний текст: описовому, теоретичному чи пояснювальному. Для описових текстів якраз і характерна наявність значної кількості фактологічного матеріалу, який потребуватиме перевірки. У пояснювальних же головним буде розкриття сутності явищ дійсності.

Тип тексту важливо враховувати перед застосуванням правки ще й тому, що не скрізь можна робити механічну перестановку його частин. В описових текстах така перестановка може бути корисною і формі, і змісту. А от у текстах, виконаних у пояснювальному ключі, найменша перестановка може викривити зміст матеріалу. У журналістській практиці без скорочень обійтися ніяк не можна. Цю неприємну для авторів процедуру доводиться виконувати редакторам чи не найчастіше. Складніше буває з бездоганно «збитими» матеріалами, які не вміщуються на відведеній наперед площі шпальти. Тоді скорочувати доводиться не абзаци, а лише окремі речення, фрази; для економії ж рядка, що «висить», – лише окремі слова.

Структура матеріалів інформаційних жанрів, як правило, потребує наявності на початку інтригуючого зачину. Коли ж у першому і в другому абзацах немає ліду, а натомість є багато загальних фраз, що відволікають увагу читача, роблять твір нудним, – вони підлягають скороченню.

Манера викладу – це літературне редагування, яке передбачає удосконалення мови і стилю твору, виправлення наявних граматичних, синтаксичних і стилістичних помилок.

На цьому етапі роботи є також свої особливості. Передусім редакторові слід розрізняти явні мовностилістичні помилки, які виходять за межі правописних норм, і особливості індивідуальної манери письма автора. Коли така різниця усвідомлюється, тоді легко можна буде уникнути непорозумінь з автором через занадто часті й не завжди виправдані смакові редакторські правки. М. Тимошик зауважує, що деякі редакції газет, у яких вправно працює літературний редактор, нерідко «грішать» зайвим причісуванням індивідуальної манери письма авторів. Це і є смакова правка, яка усереднює, уніфікує, згладжує особливості викладу матеріалу.

Натомість слід лише підтримувати спроби редактора спрощувати складні конструкції у тексті, уникати малопоширених

термінів. Якщо такий термін все ж вводить у текст, то незайвим буде дати його доступне тлумачення.

Редактор має бути своєрідним вартувим, аби не допустити на газетні шпальти невинуваті жанровими особливостями матеріалу жаргони, модні слогани, заїжджені штампи, канцеляризми.

І, насамкінець, у цій частині роботи слід подбати про «принцип однаковості» – дотримання так званого принципу єдиного представлення виробленого практикою стилю свого видання: однакового підходу до написання скорочень, ініціалів, великих і малих літер, мір величини, географічних назв тощо.

Коректура та її роль у виробничому процесі. Редакційно-видавничий процес є складним процесом підготовки видавничого оригіналу. До нього належать декілька рівнів і станів. Учасниками редакційно-видавничого процесу є: автор або перекладач, редактор або головний редактор, художній редактор (дизайнер), технічний редактор, верстальник, складальник, коректор. Кожен із них має своє коло обов'язків. Але всі вони співпрацюють між собою, і від цього значною мірою залежить якість видання. Слід зазначити, що коректурні відбитки із металевого набору або роздрук із комп'ютерного набору, призначені для коректури, читають, крім коректора, і автор, і редактор, і технічний та художній редактори. Однак ці учасники редакційно-видавничого процесу опрацьовують коректурні відбитки з певною метою в межах власної компетенції, тому вони не можуть повністю замінити коректора.

Обов'язки коректора як учасника редакційно-видавничого процесу:

- 1) звірення набраного тексту з авторським оригіналом;
- 2) виправлення граматичних, орфографічних, пунктуаційних та ін. помилок;
- 3) звернення уваги редактора на сумнівні місця в тексті;
- 4) перевірка внесених складальником правок;
- 5) перевірка плівки на ідентичність підписаній коректурі;
- 6) уніфікація елементів видання.

Питання, які виникають у коректора у ході роботи над коректурними відбитками, розв'язують автор (перекладач) і редактор. При чому роблять це в такій послідовності: спочатку редактор, а вже потім автор. Останній знімає ті питання, на які не може відповісти коректору редактор.

Кінцевою метою роботи редактора над коректурними відбитками є випуск у світ видання без помилок як суто правописного, так і технічного характеру. Щоб реалізувати цю мету, редактору треба володіти стійким комплексом особистісних і професійних якостей, а також бути готовим до виконання коректури як основного виду діяльності.

Контроль за якістю газетно-журнального виробництва.

Графіки видачі тиражів видань розробляються видавцями, погоджуються з друкарнями та розповсюджувачами і є невід'ємною частиною договору. У графіках видачі тиражів вказується загальний тираж, стандарт пакування при різних обсягах видання: для газет – дні тижня, час початку і кінця видачі, тираж, виданий за кожну годину; для журналів – номери, числа місяця або дні тижня здавання тиражів.

Газети та журнали з періодичністю один номер (випуск) у місяць при порушенні видавцем (друкарнею) графіка їх видачі приймаються для експедирування в терміни, узгоджені з розповсюджувачами, до складу якого входить експедиція. При зміні строків здавання газет та журналів редакція, видавець не звільняються від матеріальної відповідальності.

У разі затримки виходу з друку періодичного друкovanого видання або змін його обсягу редакція, видавець за свій рахунок повідомляють про це у засобах масової інформації та сповіщають розповсюджувача, який у свою чергу інформує про це передплатників за їх зверненням.

Редакція, видавець здають газети експедиції сфальцьованими по одному примірнику. За домовленістю сторін можлива інша кількість газет в одному зошиті.

Періодичні друкovanі видання формуються у стандартні пачки: газети по 25-50-100 примірників у залежності від кількості сторінок, почергово згинами в один та інший бік; журнали – по 5-10 примірників, у залежності від розміру та пакуються у тару, що забезпечує збереження видань при перевезеннях.

Видання, упаковані з порушенням вказаних вимог, експедиціями не приймаються, про що негайно повідомляються видавці, редакції та підприємства, які уклали договір з видавцями, редакціями.

Вага пачки не повинна перевищувати граничні норми допустимих навантажень – 7 кг.

Не дозволяється видавцям та редакціям вкладати у періодичне друковане видання додаткових листів, вкладок для доставки без укладення відповідної на це угоди із структурними підрозділами поштового зв'язку.

Для відправлення за призначенням контрольні примірники періодичних видань здаються редакціями безпосередньо у відділення поштового зв'язку бандеролями, відправлення яких здійснюється безкоштовно.

Експедиція приймає від видавця, редакцій тиражі періодичних друкованих видань за кількістю стандартних пачок, із зазначенням на ярликах найменування видання, а для журналів, крім того – номера, кількості примірників у пачці, прізвища працівника, який пакував, або відбитка особистого штампа з номером.

При нестачі видань у стандартних пачках або виявленні бракованих примірників експедиція складає акт у двох примірниках.

Перший примірник акта негайно передається видавцю для покриття нестачі, другий залишається в експедиції.

При неможливості додрукування тиражів газет або журналів за актами, експедиція направляє видавцю рахунок на відшкодування передплатної вартості видань для повернення передплатникам з урахуванням плати за оформлення та пересилку грошових переказів, а також суму штрафу, яка обумовлюється договором.

Прийняття тиражу на експедитування здійснюється за накладними, які складаються видавцем, редакцією у двох примірниках на кожну видачу окремо, а коли експедиція знаходиться при редакції – за жетонами погодинно на весь тираж, який видається за день.

Перший примірник накладної передається до експедиції, а другий – з розпискою працівника експедиції повертається видавцю, редакції.

Облік тиражів періодичних друкованих видань, які одержує експедиція, ведеться за відомостями, у яких зазначається тираж кожного видання окремо (на кожну годину протягом доби) та час його одержання, а також зазначається окремим рядком тираж, виданий на перерахунок. У відомості зазначається загальний тираж, виданий протягом доби, у тому числі з порушенням графіка за кожну годину (для журналів – за кожний день). Відомість підписується представниками обох сторін і є документом для контролю за своєчасним одержанням тиражів періодичних

друкованих видань та пред'явлення претензій видавцю, редакції при порушенні термінів їх видачі.

Організація передплати та розповсюдження видання.

Питання пропонується до самостійного опрацювання.

Запитання для обговорення

1. Якими є посадові обов'язки кореспондента, коректора, редактора?
2. У чому полягають особливості редагування газет?
3. Яку роль у процесі створення друкоаного періодичного видання відіграє коректура?
4. Як здійснюється контроль за якістю виробництва газети, журналу?

Тема 17-18. Створення чергового номера газети/журналу в редакції

1. Поняття про модель видання і планування номера.
2. Ознаки якісної дотипографської підготовки видання.
3. Робота з документом верстки. Підготовка макету типової газетної сторінки. Якісний набір – основа якісної верстки.
4. Комп'ютерні програми для верстання газет і журналів. Основні прийоми роботи з документом верстки. Верстання фотоматеріалів. Опрацювання графічних елементів

Поняття про модель видання і планування номера. У кожній редакції існує своя система методів управління, в якій виділяються три основних напрямки: організаційно-адміністративні методи, психологічні методи, економічні методи. До організаційно-адміністративних відносяться моделювання та планування.

Модель видання – це вироблене в редакційному колективі уявлення про зміст і організацію матеріалів у виданні. Йдеться про тематичні напрями і їх співвідношення у газеті, тижневику, журналі; розподіл публікацій по шпальтах; поєднання матеріалів різного типу (за характером відображення дійсності, жанром, авторством тощо); використання різних способів організації тексту у газеті (окремі матеріали, добірки, тематичні сторінки тощо).

Окрім того, модель видання припускає розробку композиції видання: типових обсягів матеріалів, їх взаємодії на шпальті,

способів макетування та оформлення видання у цілому та окремих його частин.

Основні характеристики моделі можуть бути зафіксовані у редакційних документах. Модель реалізується у процесі випуску видання, вона може коригуватися у зв'язку з виникненням нових обставин, але основні її характеристики зазвичай стійкі.

Номер видання – це одиничне цілісне вираження змісту і характеру інформаційної діяльності видання, єдність, у якій відображені риси концепції видання. Концепція видання (система основних засобів реалізації мети) знаходить вираз у номері завдяки двом обставинам:

1) у добре організованій редакції існує стійка і постійно діюча система вимог до співробітників;

2) початкові принципи організації інформації здійснюються через ряд проміжних етапів:

- створення взаємопов'язаних редакційних планів (від річного до плану номера),

- розробка мережевого плану-графіка, що містить майбутні характеристики номерів (обсяги за тематикою, тип матеріалів, рубрики та ін.),

- розробка системи рубрик та тематичних смуг, добірок, «газет у газеті» тощо з певною періодичністю їх появи,

- прийняття секретаріатом композиційно-графічного образу видання.

Модель номера передбачає, перш за все, обов'язкову присутність в номері видання структурно організованого комплексу матеріалів. Цю структуру характеризують такі ознаки, як тема матеріалу, знак матеріалу (позитивний, критичний, проблемний), характер відображення дійсності (інформаційний, аналітичний), тип авторства тощо.

При цьому у моделі номера комплекс матеріалів розглядається як в цілому, так і в рамках кожної шпальти видання. Змістовна сторона моделі взаємодіє з його композиційно-графічної стороною, де важливі співвідношення обсягів матеріалів і способи їх розміщення на шпальті, стійкі елементи макету кожної зі шпальт тощо.

Моделювання номеру йде за такими напрямками:

1) змістовно-тематична модель;

2) композиційна модель (будується на основі змістовно-тематичної, визначає розміщення матеріалів за днями, у певних

номерах, на певних смугах);

3) графічна модель (особливості дизайну, шрифту тощо).

На основі розробленої моделі здійснюється планування.

План номеру – це документ, який складається зазвичай усією редакцією газети і слугує відправною точкою для випуску поточного номеру. У ньому фіксуються:

- теми майбутніх матеріалів,
- обсяг текстів та графічних матеріалів,
- стиль (жанр),
- графічні матеріали, необхідні для публікації текстів,
- терміни подання текстів до коректури і остаточні терміни подання текстових матеріалів,
- призначення відповідальних за шпальти.

Загалом план номеру складається з двох частин:

1) опис структури, тобто послідовності викладення змісту газети;

2) опис дизайну – зовнішнього вигляду газети.

У газети повинна бути постійна структура – від випуску до випуску читач повинен знаходити певні рубрики. Звісно, є винятки – спеціальні випуски, важливі події, великі за обсягом матеріали, що вимагають більшої площі, або огляди новин за місяць. Постійна структура є путівником, який допомагає читачеві орієнтуватися у складному лабіринті газетних заголовків і знаходити свої улюблені рубрики та цікаві матеріали.

При плануванні змісту газети необхідно дотримуватися певних правил.

1. Створювати логічну структуру номеру. Зазвичай перша та друга шпальти повинні містити інформаційні повідомлення або огляди подій минулого тижня. На середніх сторінках публікуються великі за обсягом матеріали, а на останніх – розважальні матеріали, кросворди, гороскопи тощо. Урізноманітнити традиційну структуру подачі матеріалів можна не за рахунок переставляння рубрик, а оригінальним вибором теми та підходів до подачі інформації

2. Особливу увагу слід приділяти розворотам (поєднанням двох сторінок газети під однією рубрикою, де містяться найважливіші та найцікавіші матеріали). Найкраще місце для розвороту – середина газети. Розворот може складатися з одного великого тексту, що супроводжується фотографіями та ілюстраціями. Можливий і варіант однієї теми, представленої

кількома невеликими публікаціями.

3. Створювати невелику кількість постійних рубрик. Звичайно, більша кількість рубрик у газеті повинні бути постійними, але це не означає, що не можна урізноманітнювати створену структуру. Вирішити це завдання допомагають тимчасові рубрики, що з'являються не у кожному номері, а за необхідності або у залежності від отримання матеріалів. З кількістю нових рубрик треба бути вкрай обережними, щоб не порушити структуру газети. Створюючи нову рубрику, слід розуміти, чи буде чим її заповнити наступного разу.

Ознаки якісної дотипографської підготовки видання.

Основні технологічні процеси підготовки і випуску газети поділяються на редакційні та типографські. Дотипографська (редакційна) підготовка видання включає такі процеси:

- підготовка текстових та ілюстраційних оригіналів;
- складання макету – плану розташування матеріалів на шпальтах з точною вказівкою на всі розмірні та кількісні елементи форми;

- контроль за виконанням вказівок редакції;

- вичитування готових шпальт, коректура;

- підписання номеру до друку;

- набір тексту, заголовків;

- підготовка ілюстрацій;

- верстка.

Усі ці процеси залежать від специфіки організації роботи редакції, від прийнятої технології та технічного оснащення.

Сучасний стан дотипографської підготовки видання характеризує такий фактор як наявність персональних комп'ютерів у кожного співробітника редакції. Це дає можливість відмлитися від паперових носіїв інформації на всіх стадіях обробки матеріалів. Готові тексти й ілюстрації відправляються на верстку у вигляді комп'ютерних файлів. Папір може долучатися тільки після верстки, перед підписанням номеру до друку.

Редакція повинна надати типографії готовий зверстаний випуск видання в електронному вигляді.

Робота з документом верстки. Підготовка макету типової газетної сторінки. Якісний набір – основа якісної верстки. Важливим етапом випуску газети є створення макету – пошпальтового графічного плану верстки номеру, в якому наочно

представлене місце розташування всіх матеріалів та елементів оформлення.

На макеті зазначають усі особливості розміщення й оформлення текстових та ілюстраційних матеріалів, заголовків, лінійок, рамок тощо. Графічний макет дозволяє оперативно організувати випуск номеру. Вже на стадії відбору матеріалів можна уявити їх розташування на шпальтах, особливості подачі.

Для комп'ютерної верстки характерне використання ескізних макетів, які являють собою швидше опис шпальт, аніж добре прораховане й вивірене креслення (як у традиційному макеті). Це стало можливим завдяки тому, що в електронній верстці шпальта формується не з речових носіїв зображення (метал або плівка), що дозволяє на будь-якому етапі вносити поправки й уточнення, міняючи за необхідності розміри й розташування кожного елемента.

Верстка за ескізними макетами передбачає постійність і стандартизованість оформлення, наявність моделі оформлення як керівної структури: чим повніше вона розроблена, тим докладнішим може бути макет. Точні макети використовуються для створення комп'ютерних шаблонів видання під час оновлення або зміни дизайну, при використанні нестандартної верстки. У таких випадках макет повинен містити не лише звичайні позначення, а й указівки на гарнітури та кеглі шрифту, на величину пробілів і відступів – на все, що підлягає змінам.

Процес макетування пришвидшується, коли використовуються макети-стандарти або шаблони з установленими заздалегідь «вікнами» певних розмірів під тексти й ілюстрації.

На макеті позначаються:

- розташування текстових та ілюстраційних матеріалів із назвами файлів;
- рубрики, заголовки й підзаголовки;
- стилі (шрифти та кеглі) для оформлення заголовків і підзаголовків;
- номери й розміри ілюстрацій;
- вказівки на плашки, виворотки, лінійки, рамки тощо;
- кольори;
- колонтитули;
- відсилання до роздруківок (якщо у тексті є виділення).

Головна вимога до макета – ясність і однозначність зроблених указівок. Оскільки макет є технічним завданням для

верстальщиків, від нього залежить якість і оперативність надходження видання у виробництво.

Комп'ютерні програми для верстання газет і журналів. Основні прийоми роботи з документом верстки. Верстання фотоматеріалів. Опрацювання графічних елементів. Готові макети з акетом файлів відправляють на верстку.

Верстка – процес і результат текстових та ілюстраційних матеріалів, заголовків та інших елементів на газетній шпальті у відповідності до їх макету. У процесі комп'ютерної верстки тексти виводяться на шпальти двома шляхами – безпосередньо з клавіатури на місце, відведене у макеті, або шляхом імпортування документа, створеного у текстовому процесорі.

Основні документи набираються у текстовому процесорі, оскільки він найкраще налаштований для цього і у ньому найзручніше організувати обійм матеріалами у процесі редагування та узгодження між підрозділами редакції. Окрім того, немає необхідності оформлювати в ньому заголовки або розбивати текст на колонки, оскільки для цього, як і для всього, що пов'язане з версткою, набагато потужніші можливості надає процесор.

Переваги комп'ютерної верстки полягають у можливості автоматизувати більшу частину роботи з реалізації макету за допомогою еталонних сторінок, бібліотек та шаблонів – пустих екземплярів видання, які містять усе, що входить до кожного номеру.

Шаблон може містити:

- кількість сторінок видання;
- стилі (основний текст, заголовки, колонтитули);
- еталонні сторінки з усіма повторюваними елементами та параметрами колонок і пробілів;
- вказівник змісту (для журналів, тижневиків з довільним текстом для зразку);
- вихідні дані тощо.

Шаблони можна будувати, базуючись на уявленні про оформлення видання, так званій описовій моделі, або перетворюючи на шаблони найбільш вдалі макети.

Серед компонентів форми завжди є такі, які використовуються постійно або епізодично – логотипи, рядки продовження, піктограми, цитати, підписні бланки тощо. Їх можна зберігати у бібліотеці та використовувати за необхідності. Також можуть бути

створені сховища макетних сіток для різних шпальт, розвороту без середника, еталонних сторінок і шаблонів.

Враховуючи необхідність рівномірного завантаження обладнання, графік верстки передбачає першочергову верстку неоперативних шпальт. Оперативні верстаються у другу чергу. Новинні блоки у щоденних газетахможуть верстатися в останній момент.

Завершується верстка виведенням шпальт. Після цього шпальти у вигляді електронної версії передаються до типографії.

Ілюстраційні матеріали можуть надходити у вигляді оригінальних фотографій або агенційних копій факсимільної якості, негативів та в електронних версіях. Подібно текстовим, ілюстраційні матеріали проходять етапи редакційної й комп'ютерної обробки. Редакційна підготовка полягає у попередньому жанровому та якісному підборі та композиційному доборі перед версткою (визначення формату ілюстрацій, вертикально-горизонтальних пропорцій місця на шпальті тощо).

Вимоги, що висуваються до технічної якості оригіналу, визначаються одним завданням – отримати при відтворенні ясне, чітке, ідентичне вихідному зображення. Виконання цього завдання залежить від того, наскільки якісним було вихідне зображення. Сучасні програмні засоби обробки зображення дозволяють усунути майже всі недоліки зображення, але краще запобігати нерациональній витраті часу та ресурсів на їх усунення і піклуватися про якість відтворення вже при первинному відборі ілюстрацій.

Після перевірки й відбору ілюстрацій їх, якщо є необхідність, кадрують – зазвичай професійно зменшують. Слід зважати на те, що, чим більший масштаб зменшення, тим вірогідніше, що будуть втрачені деякі важливі деталі та й у цілому світлина може втратити привабливість. Професійне кадрування, за рахунок уточнення композиції, дозволяє якомога повніше виявити зміст світлини, покращити її, прибрати зайвий фон і другорядні деталі, довести її до такого розміру, який робить втрати від масштабування мінімальними. Окрім цього, для комп'ютерної обробки відкадрованого зображення знадобиться менший ресурс пам'яті. Межі кадрування, як і необхідний розмір, слід встановити до сканування зображення.

Основні вимоги до штрихових оригіналів полягають у тому, що вони повинні бути виконані насиченою чорною фарбою на

гладкому білому папері або на плівці. Нескладні ілюстрації – кросворди, графіки – краще виконувати, використовуючи відповідний програмний інструмент.

Після завершення редакційної підготовки вся інформація про ілюстрації повинна бути зафіксованою для персоналу, який буде опікуватися її комп'ютерною обробкою. Це може бути розмітка безпосередньо на ілюстрації або спеціальний бланк – своєрідний паспорт ілюстрації, де вказано номер шпальти, розмір ілюстрації, назва майбутнього графічного файлу, побажання стосовно обробки. Номер ілюстрації складається зазвичай з двох цифр або цифри і літери – перший знак вказує на номер шпальти, а другий – номер ілюстрації на шпальті. Якщо світлину планують використовувати й надалі, їй дають ім'я, що відображує зміст, і вказують, що її треба зберегти у бібліотеці.

Комп'ютерна обробка передбачає:

- сканування, тобто переведення графічного зображення на цифрове;
- криввертацію електронних версій (переведення в електронний формат, яким користуються у редакції);
- власне обробку: ретушування, зменшення або збільшення контрасту, монтаж, «обтравку», застосування спецефектів тощо;
- корекцію та відділення кольору для багатокольорових світлин.

Запитання для обговорення

1. Які етапи передбачає планування номеру газети?
2. Що таке модель видання? Які характеристики відрізняють сучасну модель?
3. Які чинники впливають на якість видання?
4. Які програми для верстання є найпопулярнішими у газетно-журнальному виробництві?

Тема 19. Складові концепції нової газети

1. Причини виникнення потреби в новому друкованому виданні.
2. Умови успішності проекту: над чим слід подумати.
3. Поняття про цільову аудиторію.
4. Врахування умов конкуренції. Передбачення шляхів реалізації проекту.

Тема пропонується до самостійного опрацювання

Тема 20. Композиційно-графічне моделювання газетного видання

1. Основні принципи створення макету.
2. Композиційні закони та їх застосування у друкованому виданні.

Основні принципи створення макету. Багато дизайнерів-початківців підбирають поєднання елементів дизайну, використовуючи метод «проб і помилок». Це вимагає значного часу і не завжди дає задовільний результат. Тому, щоб не працювати «наосліп», потрібно дотримуватися деяких основних правил макетування.

1. *Збирати банк зразків.* Рекомендується постійно аналізувати будь-яку дизайнерську роботу, яка опиняється в полі зору (рекламні оголошення, обкладинки книг і журналів, оформлення Web-сторінок тощо) з метою відбору вдалих і невдалих рішень і виявлення закономірностей сприйняття візуальної інформації

2. *Складати чіткий план майбутнього видання.* Необхідно мати чітке уявлення про цілі видання і його головної ідеї, що дозволить створити єдиний стиль оформлення.

3. *Уникати складних рішень.* Слід дотримуватися принципу «чим простіше, тим краще». Прості макети, як правило, легше читаються і добре сприймаються. Крім того, у разі створення простого макету менша ймовірність помилок.

4. *Прагнути до досягнення відповідності між формою і змістом документа.* Навіть якщо бюджет дозволяє реалізувати найскладніші ефекти, потрібно пам'ятати про те, що головним завданням дизайнера є найефективніше донести зміст видання. Тому не слід зловживати можливостями комп'ютерної графіки.

5. *Враховувати можливості друкарні.* Необхідно також враховувати, на якому обладнанні буде вироблятися друк і які прийоми можна застосовувати (наприклад, якщо друк буде виконуватися на різнографі, слід уникати складних градієнтних переходів і напівтонових фотографічних зображень).

Для будь-якого макета буде бажаним таке компонування, при якому навколо графічних об'єктів, а також між текстовими блоками залишається досить вільного простору. Це підвищує комфортність читання, тому що так читачеві легше концентрувати увагу і простіше орієнтуватися.

Наявність досить широких полів в книгах і журналах обумовлено не тільки технологічними особливостями друкарського процесу, але й естетичними міркуваннями. В електронних документах, незважаючи на те, що текст можна розташовувати до самого краю екрану, все одно необхідно залишати вільний простір по краях тексту. Однак не слід і зловживати занадто широкими полями, оскільки це створює враження «порожньої» сторінки, і у багатьох читачів, не досвідчених у дизайні, може викликати роздратування своєю несхожістю на звичні газети й журнали.

Важливим питанням є визначення кількості колонок на смузі.

На відміну від книг, де макет, як правило, є єдиним для всієї публікації (виняток можуть становити кольорові вставки, які розміщуються зазвичай у середині книги), макет журнальних або газетних смуг може бути різним для кожної рубрики. Наприклад, для новин використовується три- або чотириколонкова верстка, невеликий кегль шрифту і вирівнювання по лівому краю, а для великих статей – двоколонкова верстка з вирівнюванням по ширині й кеглем 12 пунктів. Це дозволяє гармонійно поєднувати невеликі різнопланові матеріали (новини, рекламні публікації), розраховані на побіжний перегляд, і тематичні матеріали, що містять великі обсяги тексту і призначені для уважного читання.

Залежно від ширини колонки вибирається кегль і гарнітура шрифту, а також спосіб вирівнювання абзаців. При використанні вузьких колонок (наприклад, чотириколонкова верстка на форматі А4) у рядку повинно бути близько 27–30 символів. При меншому значенні слід зменшити кегль або вибрати більш компактну гарнітуру, а при більшому – навпаки.

Для вузьких колонок зазвичай використовується вирівнювання по лівому краю – у такому випадку забезпечуються оптимальні пропуски між словами, а нерівний правий край візуально збільшує величину середника і не дає погляду читача перескочити на сусідню колонку.

При використанні широких колонок зазвичай застосовується вирівнювання за шириною – довжина рядка дозволяє акуратно вирівняти правий і лівий краї текстового блоку, не створюючи розривів між словами. Тим не менше, навіть при досить великій ширині колонки можуть мати місце занадто великі розриви між словами. У цьому випадку можна поліпшити зовнішній вигляд текстових рядків, використавши переноси: при цьому програма

верстки зможе більш точно налаштувати проміжки між словами.

Кількість послідовних переносів за правилами верстки обмежується трьома – вважається, що велика кількість дефісів, що йдуть підряд, ускладнює читання. Але іноді зустрічаються такі словосполучення, коли потрібна більша кількість переносів. Для виходу з цього становища можна використовувати так звані «м'які» переноси, які розставляються верстальником вручну. «М'які» переноси дають можливість домогтися оптимального розташування переносів у тексті і звести до мінімуму оптичні дефекти. В крайньому випадку, коли без збільшення числа послідовних переносів не вдається обійтися, краще зробити їх, оскільки дефект «розірваних» слів значно більш помітний, ніж наявність зайвого дефіса.

При оформленні журнальних обкладинок дуже поширеним прийомом є винос на неї заголовків статей, розміщених у номері, привабливих фотографій, які допомагають покупцеві швидко зорієнтуватися і прийняти рішення про покупку.

Для гарного макету обов'язковою умовою є наявність єдиного стилю, який пов'язує воедино всі елементи оформлення та дизайнерські рішення публікації. Якщо для обкладинки, наприклад, були застосовані розтушовані падаючі тіні, вони повинні застосовуватися і всередині публікації. Якщо підписи під малюнками на одній шпальті були розміщені під ілюстраціями і вирівняні по центру, то на іншій смужі їх бажано оформити таким же чином. Не рекомендується застосовувати на шпальті більше чотирьох спеціальних ефектів – це створює непотрібну строкатість і відволікає читача від змісту. Кожен спецефект повинен бути ретельно вивірений і застосований до того графічного або текстового елемента, який необхідно виділити.

Композиційні закони та їх застосування у друкованому виданні. Композиція газетного періодичного видання є однією з найважливіших теоретичних та практичних проблем. Без знання її закономірностей робота дизайнерів, художніх та технічних редакторів є неможливою. Знання архітектоники та відчуття правильної композиційної будови збагачує оформлення, сприяє багатоплановості, різноманітності й водночас єдності видання.

У первинному трактуванні латинське слово «compositio» надавало значення складникам видання, при поєднанні яких утворюється певна цілісність. Композиція – склад, поєднання та

впорядкування частин; властивість, що характерна для будь-якого предмету, створеного природою або людиною.

Оформлення сучасного видання має цілеспрямований характер, що виявляється у пошуку найзручнішого варіанта подачі інформації. У практиці оформлення видавництва прагнуть до розкриття художнього образу видання і його архітектоніки (побудови), забезпечення зручності читання тексту, користування виданням, доцільності вибору матеріалів, технологічних процесів. Варто пам'ятати важливий принцип – економічність видання забезпечується правильним підбором шрифтів, форматних характеристик, правильною композицією, а також дотриманням технічних та технологічних умов при виготовленні видань.

Композиція є найважливішим синтезуювальним компонентом художньої форми, що надає цілісності, єдності та завершеності кожному складнику та виданню загалом. Встановлюючи зв'язки між різноманітними елементами форми, підпорядковуючи їх один одному і загальному, виділяючи головне, композиція надає твору стрункості, гармонії, забезпечує його цілісність.

Композиція періодичного видання базується на властивостях і засобах. Цілісність, стильова єдність, сталість та універсальність елементів і засобів композиції – основні принципи графічної композиції періодичного видання.

Для забезпечення професійного рівня оформлення видань сучасний дизайнер має дотримуватись основних принципів оформлення друкованої продукції, композиційно-графічного моделювання, враховуючи принципи композиції, її закони, властивості та засоби.

Основними композиційними законами є пропорція, контраст, рівновага, ритм та гармонія.

Закон контрасту полягає у відокремленні елементів оформлення, що знаходяться поруч. Насамперед, це стосується оформлення заголовків, підзаголовків і рубрик. Якщо для оформлення заголовка застосовується жирний шрифт, то рубрику потрібно набрати світлим накресленням; якщо заголовок складається з малих літер, то в рубриці краще подати великі тощо.

Закон рівноваги зумовлює розташування матеріалів на шпальті так, щоб не виникало відчуття, що одна її частина «важча» за іншу. «Важкими» елементами вважаються великі текстові блоки, фотознімки, великокегельні заголовки, та навпаки – дрібні нотатки, світлі штрихові ілюстрації, лінійки належать до «легких»

елементів. Урівноважити полосу, якщо наявні матеріали не можуть бути належно розташовані, можна й іншим способом. Засобами «поважчання» можуть бути, наприклад, нестандартний набір, візки, підкладки, рамки.

Закон ритму проявляється у чергуванні і повторенні однорідних частин художньої форми, рядків, сторінок, колонок, міжрядкових, міжлітерних і міжколонкових прогалів. Такий спосіб оформлення надає виданню стрункості і цілісності, формує його вигляд, полегшує пошук потрібних матеріалів, породжує у читача відчуття стабільності видання.

Досконала графічна композиція газетного видання має такі властивості: універсальність, цілісність, стильова єдність, сталість елементів і засобів композиції.

Стильова єдність засобів оформлення газетних шпальт, зокрема заголовних і текстових шрифтів, форматів складання, розділових засобів та пробільного матеріалу утворюють цілісну композицію.

Специфіка газетних видань полягає саме у тому, що кожен окремих номер видання відрізняється за змістом, проте простежується єдність стилю оформлення, що досягається завдяки спільності загальної композиції номерів.

Якісна композиція газетного видання вибудовується на основі її засобів: масштабу, пропорції, контрасту, симетрії, рівноваги, метра і ритму тощо.

Цілісність композиції визначається внутрішньою єдністю елементів, яка утворюється внаслідок підпорядкування її частин. Цілісній композиції характерні такі ознаки: організованість, гармонійність та образність. Під організованістю розуміють упорядкованість розміщення частин композиції, що допомагає читачеві виокремити головне від другорядного, зрозуміти логіку поєднання чи протиставлення частин. Гармонійність можна вважати основною естетичною властивістю композиції. Злагожденість структурних частин композиції виникає внаслідок взаємодії ритму, пропорції та масштабу, тону і кольору, контрасту і нюансу, симетрії та асиметрії, рівноваги.

Пропорційність полягає у співмірності лінійних величин, елементів і композиції шпальти загалом, а масштаб – у співвідношенні розмірних характеристик елементів. У газетних виданнях найоптимальнішою є пропорція «золотого перетину», проте можливе використання інших пропорцій елементів:

принципу квадрата, логарифмічної спіралі, модулятора тощо.

Масштаб як засіб композиції характеризується співвідношенням розмірних характеристик елементів оформлення і видання загалом. При формуванні якісної композиції доцільно зважати на певні чинники, зокрема, формат шпальти складання. Існують співвідношення між розмірами шпальти складання, форматом колонок, розмірами міжколонників, шрифтів тощо. Зазвичай, щоменшим є формат шпальти складання, то меншими будуть розміри титульних, заголовних, а інколи й основних текстових шрифтів.

Асиметрія та симетрія співвідносять композиційні частини за принципом урівноваження й подібності. Вони суттєво впливають на характер композиції, надають їй динаміки, спрямованості або навпаки – статичності та нерухомості. Можливе комбінування двох засобів – асиметрична композиція може поєднувати в собі елементи симетрії, що дає можливість досягти динамічності побудови шпальти, виявити змістовий зв'язок між розділами газети та її окремими складниками. Тому використання асиметричної композиції одночасно з локальною симетрією, а також симетричної композиції з локальною асиметрією є найкращим варіантом для створення геометричної структури газетної шпальти.

Симетрія з пропорцією створюють у композиції відповідний ритм. *Ритм та метр* пов'язані між собою і визначають складність та варіативність у контексті рівня складності і чергування елементів. Застосування властивостей композиції, які між собою чергуються і добре корелюють, позитивно впливає на неї, а саме: ритмічне і метричне чергування у взаємодії з симетрією та асиметрією поліпшують рівновагу і динаміку формування полоси.

Композиція газетної полоси базується на контрастних співвідношеннях між її елементами. *Контраст* займає чільне місце серед засобів функціонального оформлення, що полягає у виділенні одних елементів на фоні інших у загальній композиції, до яких насамперед привертається увага. Контраст та нюанс ґрунтуються на різкій та незначній відмінності елементів, порівняно з симетрією, пропорцією, метричними закономірностями, які базуються на принципі співмірності та подібності.

Колір не тільки у поліграфії, а й у повсякденному житті відіграє дуже важливу роль. Тому у побудові графічної композиції

він є пріоритетним, оскільки має суттєвий естетичний та емоційний вплив. Водночас, у газетному виробництві колір – ефективний засіб виділення, функціонального акцентування матеріалів, тому його найдоцільніше використовувати на тих чи інших матеріалах.

У процесі поєднання елементів, які мають різний ступінь насиченості, композиція полоси набуває певної тонової рівноваги. У цьому випадку тональність характеризується сукупністю контрастних і нюансових співвідношень у світловому балансі всіх елементів.

Правильно розміщені елементи на полосі мають підпорядковуватися законам композиційної рівноваги, виконуючи функцію орієнтира в матеріалах газетної полоси. Акценти на полосі потрібно розставляти так, щоб вони зрівноважували один одного. Схем застосування *акцентування* є багато, проте найчастіше використовуються такі як ромб, трикутник або ж діагональ.

Вибір засобу акцентування чи побудови безпосередньо залежить від задуму композиції, відповідності функціональним та естетичним вимогам, типу та виду видання. Елементи сформованої композиції завжди сприймаються не в умовній взаємодії між собою. Вони можуть бути різноманітними, але загальне правило, без дотримання якого композиція втрачає свою цілісність, – це єдність усіх засобів, вибір елементів і деталей, які не суперечать одне одному та поєднуються із загальною картиною. Сукупність усіх елементів оформлення утворює стильову єдність, без якої композиція не може бути цілісною.

Варто звернути увагу на сталість та універсальність елементів композиції. Як зазначалося вище, специфіка періодичних видань полягає у тому, що загальне в ній проявляється через одиничне. Постійність композиційних елементів і засобів сприяє збереженню індивідуального стилю оформлення – одного з найважливіших компонентів «обличчя» видання.

Плануючи газетний номер, розробляючи його композицію, потрібно звертати увагу на обсяг і формат видання, кількість і формат текстової колонки. Адже, що більшим є обсяг, то більше буде тематичних рубрик на окремих шпальтах, що своєю чергою дає змогу урізноманітнити та збагатити композицію видання.

Використовуючи різноманітні прийоми оформлення, потрібно пам'ятати, що всі елементи сторінки мають бути взаємопов'язані,

створювати гармонійну єдність. Дотримання основних законів композиції є неодмінною умовою якісного професійного оформлення газетних сторінок. Використання засобів та прийомів оформлення має бути завжди усвідомленим, цілеспрямованим та відповідати єдиним задуму, стилю, концепції.

Запитання для обговорення

1. Якими є основні принципи створення макету газети чи журналу?
2. Яку роль відіграє колір при створенні газетного видання?
3. Як співіснують і «працюють» у газеті композиційні закони?

Тема 21. Особливості верстки газети

1. Принципи й завдання художньо-технічного редагування газети.
2. Особливості роботи з програмами Publisher та Adobe InDesign.

Тема пропонується до практичного опрацювання

Тема 22–23. Технологія оформлення матеріалів газетно-журнальних видань

1. Архітектоніка видання.
2. Система рубрик у газеті.
3. Постійні елементи газети. Заголовна частина газети. Призначення й функції заголовків. Види заголовків. Підбір і оформлення заголовків.

Архітектоніка видання. Архітектоніка – наука про структуру і композицію видання. Структура – внутрішньозмістова будова газети, виділення елементів, зв'язаних у єдине ціле, визначення місця кожного з них на сторінці та у виданні. Композиція – розташування, порядкування елементів засобами структурної організації. Архітектоніка охоплює структуру і композицію, поєднує смисловий, структурний та зображальний аспекти видання через змістові та конструктивні зв'язки. Композиційно-графічна модель і зв'язки між архітектонічними елементами є основою класифікації газет. Оформлення газети як художньої форми, що поєднує зміст, призначення, структуру, дизайн, функції видання, лежить в основі архітектоніки газети. Термін «архітектоніка» у газетно-журнальному виробництві прийшов з архітектури, де означає

образну інтерпретацію конструкції. Спорідненість функцій архітекtonіки у різних галузях дає змогу користуватися працями вчених з мистецтвознавства, архітектури, історії, формоутворення, дизайну і, зрозуміло, оформлення друкованих видань, зокрема, книг. Основними характеристиками архітекtonіки є матеріально-просторова структура і зовнішнє оформлення. Тобто архітекtonіка базується на двох головних параметрах – внутрішньому змісті і формі вираження. Безперечно, матеріально-просторова структура визначає найважливіші риси газети та її форми – загальний вигляд, формат, пропорції і розміри.

Тому у формуванні видання функціонально і композиційно структура є головною, а зовнішнє оформлення – підпорядкованим, але активним і важливим. Для всебічного розуміння поняття архітекtonіки газети слід розглядати не лише її конструктивно-організаційний аспект, а й необхідні композиційно-художні засоби. До основних архітекtonічних засобів можна віднести декоративні та пробільні елементи (лінійки, підкладки, проміжки), світлотіні, кольори, що поєднуються за законами композиції (цілісність, типізація, постійність та універсальність), гармонії (симетрія, ритм, пропорційність, співмірність).

Аналіз архітекtonіки газети умовно поділяється на дві частини: виділення складових елементів і визначення зв'язків між ними, функцій, закономірностей їх об'єднання та взаємодії.

Архітекtonіка всіх видів друкованих виробів будується на однакових закономірних зв'язках між змістом і формою, складається з подібних архітекtonічних елементів, які зв'язуються за єдиними ознаками певними засобами. Розгляд газети як архітекtonічної системи складається з таких стадій:

- формування мовної системи архітекtonіки газети;
- визначення елементів системи, ієрархічних рівнів і підсистем;
- виявлення властивостей, зв'язків і відношень між елементами і комплексами, які їх утворюють.

До мови архітекtonіки газети належать: «лексика» (декоративні, зображальні, шрифтові, пробільні елементи), «граматика» – об'ємно-просторова структура та закономірності зв'язків між елементами (симетрія, асиметрія, метр, ритм, контраст, нюанс, пропорції, масштаб, цілісність, типізація, динаміка, рівновага), «фонетика» (світлотіннові та кольорові ефекти). Архітекtonічні елементи, як слова, з'єднуються у «фрази» і

«тексти» з урахуванням певних правил граматики архітекtonіки й набувають тонового відтінку через освітленість.

Поняття «елемент оформлення» загальне для всіх друкованих видань. Архітекtonічні елементи, на відміну від оформлювальних елементів, не лише передають зміст виразними засобами, а й будують видання за законами єдності, повторюваності, цілісності, симетрії, ритму, за іншими законами гармонії та композиції. Архітекtonічним елементом є складник зовнішньої форми газети, якому властиві такі ознаки: певний засіб передачі інформації або функція, специфічні графічні параметри, роль у формуванні зв'язків – закони сполучення з іншими елементами, постійність застосування. Характерними рисами архітекtonічних елементів є універсальність і двовимірність, а їх застосування визначається змістом публікації. Архітекtonічні елементи – не найпростіший елемент газетної сторінки, а такий, що сам або у поєднанні з іншими застосовується лише в даному випадку і своїми параметрами впливає на формування «обличчя» видання. До елементів, що впливають на формування архітекtonічного типу газети, відносимо: шрифт, зображальні елементи, декоративні елементи, проміжки або пробільні елементи.

Система рубрик у газеті. Рубрики відіграють у газеті особливу роль. Саме вони дозволяють забезпечити підґрунтя змістовно-тематичної моделі видання, визначити найважливіші тематичні спрямування публікацій. Рубрики полегшують і розробку композиційної моделі газети, визначення її структури і побудову кожного номеру.

Система рубрик газетного видання складається з:

- тематичних рубрик, що визначають тематику публікацій;
- службових рубрик, які полегшують системаізацію публікацій у газеті.

Тематична рубрика позначає публікації певної тематики, об'єднані на шпальті, або цілу тематичну сторінку.

Службові рубрики допомагають працівникам редакції організувати матеріали у номері, а читачам – орієнтуватися у змісті. Існує кілька різновидів службових рубрик:

- жанрові (наприклад, «Наше інтерв'ю», «Репортаж», «Огляд», «Факт і коментар» тощо);
- часові (позначають час, про який ідеться у публікації);
- регіональні (вказують на регіон, про який ідеться у

повідомленні);

- аудиторні (призначені для певної категорії читачів, наприклад, «Поради дачникам», «Театрал» тощо);

Службові рубрики можуть зазначати джерело інформації (наприклад, «Від нашого кореспондента», «Інформаційні агентства повідомляють» і т. ін.). Інколи службова рубрика містить і вказівку на жанр, і джерело інформації (наприклад, «Листи наших читачів»).

Газетні рубрики можна поділити на два різновиди у залежності від їх універсальності.

1. Рубрики, які можна використовувати у будь-якій газеті. До них належать ті, що позначають різноманітні галузі суспільного життя, незалежно від локації та регіону розповсюдження видання (наприклад, «Політика», «Спорт», «Культура»). Сюди ж можна віднести й службові рубрик, що позначають жанр публікацій.

2. Монопольні рубрики, що зустрічаються тільки у певному виданні і пов'язані з особливостями регіону, де розповсюджується газета.

Кожна редакція визначає склад системи рубрик та їх кількість у залежності від типу та рівня газети. У невеликій місцевій газеті достатнім буде використання 20-30 рубрик, у великому щоденному виданні їх кількість зростає.

Постійні елементи газети. У кожному номері газети є певні постійні елементи. До них належать заголовна частина газети, сторінки номера, кожна з котрих складається з певної кількості текстових колонок, текстові матеріали й заголовки до них, ілюстрації. Для розмежування текстових матеріалів та ілюстрацій використовуються різні розділові засоби: лінійки, відбивки, пробіли тощо. До постійних елементів номера відносять і службові деталі – колонтитули, вихідні відомості. Компонуючи й верстаючи номер, оформлювач має враховувати весь комплекс постійних елементів.

Газета починається із заголовної частини. Саме дивлячись на неї, читач вибирає газету. Тому зрозуміло, яке значення має правильне її оформлення.

Важливе значення мають розмежувальні елементи – лінійки, пробіли, різноманітні прикраси. Треба пам'ятати, що успіх роботи оформлювача значною мірою залежить від того, наскільки вміло він використовує утилітарні та естетичні можливості цих

елементів.

Обов'язковою частиною постійних елементів є службові деталі – вихідні відомості, колонтитули, авторські підписи, ініціали.

Перед випуском газети треба ще раз уважно переглянути номер, щоб усі постійні елементи були на місці.

Заголовна частина газети складається з декількох основних елементів: назви газети, постійного слогану, зазначення того, чіім органом є газета чи її статусу, календарних відомостей, порядкового номеру, року видання газети, ціни одного примірника. Іноді вказують періодичність виходу газети й зображують нагороди, присуджені цьому органу.

Назва газети, як правило, складається з одного-двох слів і має символічне значення (наприклад, «Дзеркало тижня», «День») чи вказує на характер видання і коло його читачів («Освіта України», «Україна молода», «Київський університет», «Урядовий вісник»).

Іноді назва газети буває набірною, але в більшості видань її замовляють художникові, а потім клішують. Не треба обирати для назви занадто складний малюнок шрифту, бо назва має бути ясною й чіткою, а її оформлення – не дуже відрізнятися від загального стилю поліграфічного оформлення газети.

Водночас назва газети має виділятися серед інших заголовків першої полоси саме розмірами й малюнком шрифту. Шрифт заголовної частини мусить бути чітким, естетично привабливим, не заважати швидкому сприйняттю й запам'ятовуванню назви читачем. Він повинен відображати стильові особливості газети, за розміром бути пропорційним сторінці, не «давити» на шпальту.

Читач пов'язує зміст видання з накресленням її назви. Тому не слід часто змінювати накреслення назви газети. Це руйнує уявлення про друкований орган, що склалось у читача.

Над назвою розміщують постійний заклик. У більшості газет він однорядковий. Постійний заклик набирають, як правило, світлим шрифтом простого, чіткого малюнка кегля 10–12 пунктів. За курсивного накреслення літер назви газети постійний заклик рекомендується для контрасту оформлювати прямим шрифтом, за прямого накреслення літер назви – курсивом. Постійний заклик найчастіше підкреслюють прямою тонкою лінією.

Під назвою газети зазначають її належність і статус, що набираються в один чи два рядки петитом або корпусом, найчастіше прямого напівжирного накреслення.

Календарні відомості – це вказівка дати випуску: назва дня, числа, місяця, року. До них нерідко приєднують порядковий номер, рік видання газети й ціну окремого випуску.

Усі ці дані можуть бути оформлені двома способами. *Перший* з них – оформлення рядком: усі елементи заголовної частини розташовуються одним довгим рядком під назвою газети. У центрі рядка вміщують назву дня, дату, місяць і рік, ліворуч – рік видання і порядковий номер (як правило, він складається з двох частин – номера випуску від початку поточного року і, в дужках, номера від початку видання цієї газети); праворуч – ціну окремого номера (нині пишуть – ціна вільна чи договірна). Рядок устанавлюють між двома прямими довгими лініями і поділяють короткими лініями на три частини. Календарні відомості, оформлені рядком, набирають переважно шрифтом напівжирного прямого накреслення кегля 8–10 пунктів. Назву днів тижня іноді виділяють великими літерами того ж кегля чи більшим шрифтом – кегля 12 пунктів.

Інший варіант оформлення календарних відомостей – «календариком»: у рамці з прямих і хвилястих лінійок, які мають вигляд аркуша відривного календаря. Усередині рамки відомості розташовують окремими рядками, як правило, у такому порядку: зверху – номер випуску, що набирається шрифтом кегля 8–10 пунктів, потім – назва дня тижня, що оформлюється великими літерами кегля 10–12 пунктів; число виділяється великим шрифтом кегля 16–24 пункти; під ним ставлять назву місяця, що набирається великими літерами кегля 8–12 пунктів; останній рядок – рік, для оформлення якого застосовують шрифт кегля 8–10 пунктів. Між рядками «календарика» закладають пробільний матеріал розміром 4–6 пунктів. Висота «календарика» має приблизно у півтора рази перевищувати його ширину. Над «календариком» зазначають рік видання, під ним – ціну окремого випуску. Ці відомості набирають шрифтом світлого чи напівжирного накреслення кегля 8–10 пунктів. Під ціною іноді розміщують дані про періодичність виходу газети. «Календарик», як правило, вміщують праворуч від назви газети.

Якщо потрібно (наприклад, для зміни розміру заголовної частини газети), можна використовувати різні варіанти розміщення календарних відомостей – замінювати звичний рядок «календариком» і навпаки.

Заголовна частина газети здебільшого має постійний розмір.

Іноді її розташовують уздовж першої полоси одним великим рядком. Така заголовна частина дуже ефектна. Однак у більшості газет назва заповнює лише частку всього формату полоси і розміщується в один чи два рядки над декількома (двома, трьома, чотирма) колонками.

Не випадково оформлювачі часто користуються другим варіантом розміщення заголовної частини. Він надає деякі додаткові можливості для оформлення першої сторінки: дозволяє найбільш раціонально використовувати місце поруч із заголовною частиною, так званий шпигель, а також, якщо треба, пересувати її на полосу. Шпигель використовується для публікації найважливіших матеріалів номера чи закликів і гасел.

У разі необхідності можна змінювати розмір заголовної частини газети, однак обов'язково слід зберігати її малюнок. Треба мати в запасі декілька клішованих заголовних частин газети різних розмірів – на дві, три, чотири колонки і на всю шпальту – і користуватися ними залежно від обставин.

Традиційне розташування заголовної частини газети – зверху, ліворуч, над першими колонками першої сторінки. Однак у багатьох газетах її досить активно переміщують, іноді зсувають униз. Тоді на вільному місці розміщують важливі повідомлення чи інформаційну добірку.

Зсувати заголовну частину занадто глибоко не рекомендується, щоб не порушити рівноваги матеріалів на шпальті. Взагалі так звані блукаючі заголовні частини розташовують у різних місцях, залежно від умов верстки та макету. Це надає першій шпальті деякої різноманітності, допомагає краще розташувати матеріали. Якихось певних правил із цього приводу немає. Однак до назви газети треба ставитися з повагою, не перекидати її з місця на місце. Заголовна частина має бути на своєму, звичному місці.

У деяких газетах заголовну частину друкують (постійно чи в окремих номерах) іншим кольором. Найчастіше так виділяють саме назву газети. Іноді іншим кольором користуються як тлом для всієї заголовної частини.

Не варто робити заголовну частину занадто малою. Якщо її поставлено на дві колонки і до того ж набрано дрібним шрифтом, то вона може легко загубитися серед інших заголовків газети.

Неувага до оформлення заголовної частини нерідко призводить до появи в газеті помилок. Тому корисно під час випуску кожного номера перевіряти всі елементи заголовної

частини газети.

До розділових засобів відносять пробіли, лінійки, кінцівки та різноманітні фігурні елементи – зірочки, ромбики тощо. Вони використовуються для поділу текстових та ілюстративних матеріалів на шпальтах номера для виділення найважливіших із них. Головне їх призначення – розділяти на зручні для читача одиниці та блоки смислові компоненти номера: умовні та реальні позначення, знаки писемної мови, слова, речення, абзаци, заголовні та службові елементи, матеріали, добірки, колонки, полоси, сторінки, розвороти. Поділ здійснюється завдяки графічному контрасту із шрифтами й зображеннями. До того ж у формі пробілів їм протистоїть загальний тон паперу – білий, жовтуватий чи кольоровий, а лінійки та прикраси контрастують із ними за малюнком і насиченістю. Звідси й межі взаємодії: пробіли потрібні для всіх без винятку графічних елементів, тому що тільки в їхньому оточенні знаки, малюнки, лінійки і т. ін. стають зручними для індивідуального сприймання. Лінійки ж і прикраси можна порівняти з досить великими знаковими утвореннями. Тому вони включаються в роботу вже на рівні фрази, а частіше – на рівні матеріалу, добірки.

Та основна мета використання розділових засобів – не лише розмежування. У графіці видання якість визначається гармонійною єдністю всіх компонентів. Пробіли, лінійки та прикраси виконують роль сполучних ланок, що цементують будову номера. Їхня кінцева мета – роз'єднуючи, об'єднувати графічні елементи номера.

Головними якостями розділових засобів мають бути їхня максимальна нейтральність і універсальність. Треба намагатися, щоб в основному вони залишалися непомітними для читача і водночас, пронизуючи всю зовнішню форму номера, складали її міцний каркас. Через те, що газеті потрібне особливе розмежування текстової, заголовної, ілюстративної, службової частин номера, матеріалів та їх сукупностей – розділів, добірок, полос, а також колонок, сторінок, розворотів – розділові засоби живаються дуже часто.

Особливо помітною стає функція виділення під час використання лінійок і прикрас. Тут з'являється протиріччя, що його не завжди вдається розв'язати. З одного боку, не можна переобтяжувати ними полоси – це може затруднити читання, а з іншого – невелика їх кількість призведе до того, що будь-який поділ сприйматиметься як акцентування. До того ж інтереси

редакції часто вимагають прямого виділення певної частини тексту, заголовного комплексу, сторінки, і тоді розділові елементи стають переважно акцентними засобами.

Як і в будь-якому складному явищі, ми спостерігаємо тут постійне протиборство різних тенденцій – розділової та єднальної, нейтралізуючої та виділяючої. Завдання ж оформлювачів полягає в тому, щоб знайти відповідну міру цим протиріччям, домогтися їх гармонійного синтезу – із максимальною користю і для редакції, і для читача. Це завдання не лише утилітарне, а й естетичне.

Розглянемо специфіку цих засобів.

Пробіли – це вільний простір між друкарськими елементами, що виникає у процесі набору та верстки полос і виявляється на друкарському відбитку. Оформлювачі називають цей простір «повітрям». Метафора підкреслює характерну якість пробілів – вони надають графіці номера свіжості. Дуже ущільнена, із вузькими полями сторінка видається важкою, незграбною. Перенасичена «повітрям» шпальта має вигляд розрідженої, легковажної. Пробіли бувають міжлітерні, міжслівні, міжрядкові, міжколонкові, «повітря» у заголовках і навколо зображальних матеріалів, поля й середник. Пробіли – дуже активний, ефективний допоміжний графічний засіб. Графічна м'якість і легкість роблять їх універсальним розділово-об'єднувальним засобом.

Пробіли не задаються вільно, вони встановлюються згідно з певними поліграфічними правилами. Практика преси затвердила постійні та жорсткі розміри й пропорції пробілів. Найменші й найважливіші з них – між літерами (апрош) і рядками (інтерліньяж) утворюються автоматично: завдяки заплечикам, що оточують вічко літери. Пробіли між словами та абзацові відступи теж визначаються дуже строго. За вимогою інструкції щодо набірних процесів мінімальний пробіл між словами має бути не менш як $\frac{1}{4}$ кегля, а максимальний — не більше ніж $\frac{3}{4}$ кегля. Великі (більше встановлених) пробіли ускладнюють читання, знижують його швидкість. Перевищення максимально допустимих пробілів між словами – це один із наслідків застосування вузьких ($2\text{--}2\frac{1}{4}$ квадрата) форматів набору і відносно великих (9—10 пунктів) кеглів текстових шрифтів. Ще одне порушення правил – вимушена розрядка. Вона також трапляється у вузькій ($1\frac{3}{4}\text{--}2$ квадрати) колонці. Причому текст може бути набраний петитом.

Міжрядкові пробіли в тексті встановлюються завдяки заплечикам.

Однакові пробіли максимально нейтральні у процесі сприйняття і забезпечують ритмічно стійке читання тексту. Утрючання оформлювача має тут винятковий характер: коли треба виділити «повітрям» частину тексту – слово, вираз, речення, абзац, щоб пришвидшити чи уповільнити читання, відповідно зменшивши чи збільшивши пробіли.

Уповільнення найчастіше здійснюється з допомогою збільшення пробілів – розрядки. Цей спосіб активний в усіх випадках: як для виділення окремих слів та словосполучень, так і для виділення смислових блоків – тоді частина тексту розріджується завдяки збільшенню міжрядкових пробілів. Розрядка у текстах – досить помітний графічний засіб, тому користуватися ним слід рідше і тільки на невеликих текстових масивах.

Для заголовного комплексу розрядка є одним з основних робочих засобів. Її часто використовують для розміщення заголовків над усіма колонками, визначеними на заголовний комплекс (повна розверстка).

За часткової розверстки, тобто з виключенням заголовка праворуч, ліворуч чи по центру, розрядка застосовується рідше. У цьому випадку активніше виявляє себе «повітря», що залишається у неповних рядках. Займаючи не більш як третину всього заголовного простору, «повітря» сприяє посиленню яскравості, цілісності. Але варто йому перейти межі дозволеного, стати над іншими графічними компонентами, як пробіли відразу ж перетворюються на порожнечу, яку треба заповнити, нейтралізувати.

Небажаний ефект виникає й тоді, коли пробіли в заголовках виходять за межі полоси і зливаються з полями сторінки. Це порушує зорову цілісність полоси, надає їй неохайного вигляду.

Пробільна частина заголовного комплексу зорово зрівнює його друкарські компоненти і вступає в таку саму взаємодію з текстовими і міжколонковими пробілами у матеріалі, із «повітрям» в інших заголовних комплексах і матеріалах на полосі. З ускладненням охоплених «повітрям» утворень посилюється необхідність узгодження утилітарних і естетичних завдань. Якщо на рівні знаків і найпростіших знакових сукупностей (слів, речень) оформлювачі звертають основну увагу на комунікативні якості пробілів, то на рівні текстів, а тим більше заголовків матеріалів тощо, дедалі більше зважають на їхні естетичні якості. І вже з

висоти номера, видання в цілому до загального пробільного тла вносяться естетичні корективи, що забезпечують зорову єдність, цілісність графіки номера.

Під час випуску номеру чимало клопоту завдають горизонтальні пробіли. Завдання оформлювача полягає в тому, щоб завчасно зробити детальний розрахунок шпальт. Детального розрахунку вимагають і вертикальні пробіли, за допомогою яких створюється загальне графічне тло. Це забезпечується уніфікованим набором текстів (усі рядки одного формату) і відповідно однаковим міжколонковим пробілом.

Під час вибору основного формату рядка, крім інших факторів (забезпечення оптимальної швидкості читання, економного використання площі тощо), враховується й можливість використання найзручніших у комунікаційному та естетичному аспектах міжколонкових пробілів.

Газетна сторінка з міжколонковими пробілами має кращий вигляд, ніж із лінійними. Ширина пробілу, як правило, складає 6–12 пунктів, а ширші пробіли роблять полосу негарною. Величина міжколонкового пробілу залежить від формату набору й кегля шрифту. Більшій ширині колонок має відповідати більший міжколонковий пробіл. За вузьких текстових колонок усе ж таки бажано застосувати міжколонкові лінійки, щоб запобігти можливому злиттю сусідніх рядків.

У безлінійковій газеті пробіли мають виконувати три завдання: відокремлювати колонки, поділяти матеріали, виділяти добірки та блоки. Цього можна досягти, якщо встановити певні градації. Скажімо, між текстовими колонками ставити 5–10-пунктові реглети; матеріали виокремлювати 12–16-пунктовими пробільними елементами; добірки та блоки виділяти за допомогою 20–24-пунктових пробілів.

У газеті використовують різні *лінійки*. Для відокремлення сусідніх добірок, розміщених на одній сторінці, а також із метою відокремлення «підвалу» чи іншого великого матеріалу від тексту, що стоїть над ним чи поруч, використовують різні прямі лінійки – *подвійні, тонкі, ромбові, хвилясті, шатировані* (із частою поперечною насічкою), *асюре* (із частою подовжньою насічкою) та ін. У малоформатній газеті кегль лінійок – 1, 2, 4, 6, 8 пунктів, у великоформатній можливе його збільшення до 16 пунктів і більше. Для встановлення подібних розділових лінійок слід забезпечити відповідні пробіли. Визначаючи пробіл, зважають на кегль лінійки

та необхідність її відбивки з обох боків. На вибір кегля лінійки впливає і насиченість її вічка: напівтупі й тупі лінійки можуть бути меншого кегля, ніж тонкі.

Для відокремлення розташованих один над одним текстів застосовують *кінцівки* (кінчики) – короткі тонкі лінійки різної величини. З метою виокремлення одноколонкових заміток зазвичай застосовують одноквадратні кінцівки, двоколонкових – двоквадратні, трьохколонкових – лінійки в 4–5 квадратів. Чіткіше поділення тексту досягається за допомогою «вусиків» – кінцівок із потовщенням у середині.

Лінійки можуть з однаковою ефективністю виконувати всі функції, покладені на допоміжні засоби, а саме:

- дозволяють легко поділяти і легко об'єднувати змістові блоки, не вдаючись до додаткової заміни пунктів і форматів набору, збільшення пробілу тощо;

- проявляють себе і як енергійний акцентуючий засіб, здатний наголошувати на текстових, заголовних елементах, а також на матеріалах, добірках, полосах;

- є активним декоративним засобом, спроможним змінювати конструкцію сторінки, суттєво впливати на її естетичне сприйняття.

Для розмежування текстів по вертикалі, заголовків і підзаголовків, авторських підписів (у разі їх розміщення над матеріалами) застосовують *фігурні елементи* – ромбики, зірочки, крапки та інші прикраси різної конфігурації та кегля. Фігурними елементами іноді замінюють і кінцівки, при цьому зірочками чи великими крапками відділяють текст статті від заголовка, розташованого під заміткою.

У функціональному плані прикраси нині застосовуються як декоративно-видільно-розмежувальний засіб, що включається у графіку полоси для подачі текстових блоків, заголовних елементів. Так, усілякі ромбики, великі крапки служать відбивкою в анонсах до добірок, номера в цілому. Вони виділяють анонс на шпальті та розділяють його елементи.

У багатьох газетах крапки, кружечки, ромбики і т. ін. служать заміною значенневих частин добірки, замість окремих заміток чи внутрішніх підзаголовків у великих текстах. Геометричні фігури нерідко також уводяться в заголовний комплекс видання для супроводження рубрик, відбивки від тексту підзаголовків тощо.

Призначення й функції заголовків. Види заголовків. Підбір і оформлення заголовків. Заголовки публікацій у газеті є невід'ємним елементом дизайну. Від їх характеру й оформлення багато в чому залежить «обличчя» періодичного видання. Найважливіша функція заголовків – привернення уваги читача. Заголовки повинні допомагати швидко ознайомитися зі змістом номеру, зрозуміти, про що йдеться у публікаціях, обрати необхідну інформацію.

Заголовок є необхідним складником публікації, нерозривно з нею пов'язаний, впливає з її змісту, певним чином попереджає про її зміст. Заголовок потребує до себе постійної уваги й авторів публікацій, і співробітників редакції, які беруть участь у підготовці чергового номеру газети.

Професійна майстерність у роботі з заголовками передбачає підбір різноманітних їх видів при розташуванні й оформленні текстових та ілюстраційних матеріалів на шпальтах номеру. До таких видів належать звичайний заголовок і підзаголовок, шапка та рубрика. Кожен з них відіграє певну роль у номері:

- звичайний заголовок дає уявлення про тему та зміст публікації;

- підзаголовок уточнює, розкриває заголовок, також може містити вказівку на характер газетного виступу, джерело отримання інформації тощо;

- внутрішній підзаголовок ніби розбиває великий текст на частини, називає їх;

- рубрика вказує на розділ чи тематичний блок, або ж для уточнення жанру публікацій; рубрику зазвичай розміщують над заголовком або збоку від нього;

- «шапку» використовують для об'єднання матеріалів, що займають цілу шпальту або більшу її частину і присвячені спільній темі.

Заголовки застосовують окремо або у поєднанні один з одним. Часто вони утворюють заголовковий комплекс, до якого належать заголовки різних типів: головний, звичайний заголовок дає уявлення про зміст публікації, підзаголовок конкретизує зміст заголовка, рубрика визначає тематичний напрямок або характер тексту. Нерідко до них приєднується лід – перший вступний абзац публікації, що містить найголовніший факт у повідомленні. Такий заголовковий комплекс надає читачеві достатнє уявлення про тему та зміст публікації.

Вплив заголовка на читача певною мірою залежить від його технічного оформлення – розташування на газетній шпальті й постановки над текстом, збоку від нього чи у центрі, від можливого поділу на рядки, розміру та яскравості (вибору гарнітури титульного шрифту, кегля, насиченості тощо).

У процесі редакційної практики виникли своєрідні стереотипи використання заголовків у залежності від жанру публікації. Так, для новинних інформаційних заміток характерне винесення у заголовок опорних фактів, цифрових даних тощо; заголовки інтерв'ю часто представлені у вигляді цитати з відповіді інтерв'ююваного на питання журналіста; для репортажу, замальовки, нарису характерні образні заголовки з використанням у них афоризмів, приказок, прислів'їв та інших засобів увиразнення мови.

Однак, обираючи занадто образні, складні заголовки, журналіст і працівник редакції повинні пам'ятати про те, що газетний заголовок повинен бути зрозумілим будь-якому читачеві.

Стиль заголовків у газеті – одна з характеристик, що відрізняють її від інших періодичних видань. Цей стиль не варто змінювати протягом достатньо довгого часу. За стилем заголовків публікацій, як і за іншими особливостями дизайну, постійний читач може упізнавати свою газету, навіть не бачачи її назви.

Робота над заголовком – процес творчий. Зрозуміло, він має відповідати певним вимогам. Лише той заголовок здатен привернути увагу читача і створити первісне уявлення про публікацію, який тісно пов'язаний зі змістом і, навіть більше, безпосередньо впливає з цього змісту.

Причому творча робота над заголовком – це не тільки пошук самого заголовка. Хоч і важко знайти заголовок до матеріалу, проте на цьому процес роботи над ним не закінчується. Розміщення заголовків різного типу на газетних шпальтах, їх композиція, архітектоніка, шрифтографія – це етапи творчої роботи над заголовком.

Отже, змістовність заголовка, точність висловленої в ньому теми виступу або головної думки, виразність і простота форми, його нестандартність, оригінальність, нарешті, правильне його композиційно-графічне оформлення – головні критерії в оцінці якості газетного заголовка.

Добре оформити можна тільки грамотний заголовок. Погано відредагований, штампований заголовок не дає можливості для

гарного технічного оформлення – брак думки не можна приховати ніякими технічними прийомами. Тому ретельна літературна підготовка заголовка є найважливішою умовою його правильного технічного оформлення.

Газетний заголовок повинен «працювати». Це означає, що він має бути цікавим настільки, щоб привернути увагу читача, заінтригувати його, спонукати прочитати чи хоча б переглянути статтю. Домогтися такої якості заголовка нелегко. Для цього користуються різними засобами. Практика використання заголовків доводить, що краще «працює» короткий заголовок, який енергійно, іноді афористично виражає головну думку матеріалу. Довгий, розтягнутий заголовок стомлює читача, вимагає зусиль, щоб прочитати його до кінця.

Завдання технічного оформлення газетного заголовка – з допомогою графічних засобів виявити його зміст, виділити у ньому головне. Оформлення заголовка має відповідати його значенню, важливості статті чи замітки, до яких він належить. Зміст газетного матеріалу, його місце у номері, смислове навантаження заголовка визначають спосіб його технічного оформлення, поліграфічні засоби, що будуть для цього використані. Привертаючи увагу читача, будь-який газетний заголовок має легко сприйматися, читатися без утруднень.

Отже, до заголовка ставляться такі основні вимоги:

- він має бути чітким і коротким, спонукати читача звернути увагу на матеріал;
- відображати найголовніше в публікації;
- у ньому не повинно бути штампів і двозначностей;
- слід уникати повторів;
- рекомендується вводити в заголовок дієслово;
- у заголовку не можна вживати скорочень.

Розміщення заголовків на полосі підлягає певним правилам. Є заголовки, набрані в один газетний рядок, у два, три й навіть більше рядків. Це залежить в основному від кількості слів у заголовку. Чим більше рядків у заголовку, тим важче його оформити. Набраний великим шрифтом багаторядковий заголовок займає на полосі значну площу; він утворює чорну пляму, яку, щоб вона не виділялася на полосі занадто різко, треба чимось зрівноважити. Тому багаторядкові заголовки рекомендується набирати меншими шрифтами.

Якщо довгий заголовок розмістити одним рядком не можна, то

його поділяють на певні частини, причому так, щоб кожна частина зберігала свій акцент, свій сенс.

- Розбиваючи заголовок на рядки, не слід залишати у першому рядку займенники, допоміжні слова, сполучники і прийменники. Не можна переносити власні імена (або ініціали й прізвища).

- Необхідно підібрати такий шрифт, щоб уникнути переносів у рядках.

- Тире має залишатися в першому рядку газетного заголовка.

- Не можна поділяти слова, зв'язані дефісом.

- Якщо при наборі заголовка обраним шрифтом рядок не входить у форму, необхідно змінити кегль, накреслення чи навіть гарнітуру шрифту, аби тільки зберегти правильний змістовий розподіл на рядки.

Розміщення заголовків над текстом – найбільш поширений прийом. Застосовують також заголовки над опущеними колонками тексту, між колонками тексту («впропал»), збоку від тексту – ліворуч і праворуч («кватирка»), «утоплені» тощо.

Поділ заголовків на два чи три рядки проводиться, якщо:

- цього вимагає смислове розчленування заголовка;

- за меншої кількості рядків заголовок не входить у виділений формат;

- цього вимагає композиція верстки, тобто порядок розміщення матеріалу на полосі залежно від його значення.

Щоб заголовки не стояли на одній лінії та прикрашали полосу, їх інколи «утоплюють» у текст або зсувають у різні боки. Якщо заголовок стоїть зверху над багатоколонковим матеріалом і виключений ліворуч, то з правого боку часто залишають одну чи дві колонки, не накрите заголовком, якщо заголовок виключений праворуч, то першу колонку здебільшого пропускають, не накривають, ставлять ініціал.

Усі характеристики заголовків виступають у тісній діалектичній єдності. У заголовку зміст і форма складають нерозривне ціле.

Якщо є вади у змісті заголовка, то їх не приховати ніяким майстерним оформленням. Навпаки, добре оформлений заголовок контрастуватиме зі змістом, підкреслюючи прорахунки.

Тому, працюючи над заголовком, треба враховувати всі найважливіші вимоги до нього.

Існують класичні способи композиційного розміщення

заголовків на газетній шпальті.

1. Найпоширеніший прийом у нашій пресі – відкрита верстка заголовка. Це заголовок, який стоїть над усім текстом. Його побудова не залежить від змісту, обсягу та місця матеріалу на шпальті. Враховується лише кількість колонок, на яку розверстано публікацію. До відкритої верстки належать і знаки, формат яких є меншим, аніж формат матеріалу. У таких випадках частину тексту набирають «в оборку». Оборка – це частина тексту, набрана на звужений формат для розміщення на вивільненій площі знаків, рубрик, ілюстрацій, таблиць. Оборки бувають однобічними і двобічними.

2. Напіввідкрита верстка. Заголовок розміщують не над усіма колонками тексту, а тільки над їх частиною – ліворуч або праворуч угорі матеріалу, над опущеними колонками.

3. Закрита верстка заголовка. Заголовок розміщують теж угорі публікації, але між колонками тексту (цей спосіб у редакції часто називають «впропал»).

4. Напівглуха верстка заголовка. Текст обрамлює заголовок із трьох боків.

5. Глуха верстка. Текст обрамлює заголовок з усіх чотирьох боків. Заголовок розміщують усередині публікації і називають «зануреним». «Занурений» заголовок використовують тоді, коли треба запобігти злиття сусідніх заголовків, що стоять на одному рівні над текстами. Можна скористатися «глухою» версткою («зануреним» заголовком) і тоді, коли треба якось «розрядити» текстовий масив («цеглину»). За будь-якого переміщення заголовка всередину тексту слід неодмінно вказувати початок матеріалу за допомогою ініціала (ініціальної літери). Не рекомендується переносити всередину тексту той заголовок формат якого дорівнює загальному форматові матеріалу: такий заголовок «переріже» публікацію, відокремить верхню її частину від нижньої. Заголовок не варто опускати нижче від оптичного центру матеріалу, бо він порушить його пропорції. Не треба встановлювати заголовок унизу газетного тексту.

6. «Квартирка». Заголовок «квартиркою» розміщений всередині тексту на спеціально залишеному білому просторі у лівій або правій верхній частині матеріалу. «Квартирка» неодмінно набирається в оборку і на формат, ширший від основного (стандартного). Такий заголовок може бути накритий зверху кількома рядками тексту (не менш як два).

7. Журнальна верстка газетного заголовка. Заголовки розміщують вертикально, літера під літерою. До такої верстки належить і заголовок, що «лежить» збоку тексту. Цей спосіб у деяких редакціях називають «лежачим» заголовком. Журнальна верстка заголовка вимагає застосування обороток або ж зменшення формату набору.

8. «Прапорцева» верстка. Це складна форма заголовка, що розміщується над більшою кількістю колонок, ніж їх забирає матеріал, до якого він належить. Буває, наприклад, так: заголовок охоплює чотири або п'ять колонок, а текст – лише одну чи дві колонки. Дуже ефективний спосіб оформлення. Його використовують тоді, коли хочуть підкреслити актуальність і важливість порівняно невеликого матеріалу. Від інших публікацій заголовки-«прапорець» відокремлюють лініями; отже, він має вигляд прапора.

Отже, у сучасного оформлювача у розпорядженні вдалась варіантів, щоб зробити змістовні та яскраві композиції. Важливо тільки, щоб пошуки і вибір нових рішень відповідали характерові видання і законам сприйняття.

Тема 24. Види розміщення текстових матеріалів та їх оформлення на полосі

Тема пропонується для самостійного вивчення.

Тема 25. Вплив візуальної інформації на сприйняття текстів читачами

1. Газетна ілюстрація, її різновиди. Інфографіка. Вихідні дані та їх оформлення. Розмірні елементи газети.
2. Композиція номера і шпальти. Види подачі текстових матеріалів та їхнє оформлення.
3. Засоби виділення матеріалів у виданні.
4. Макетування видання. Коректура. Завдання і значення коректури.

Газетна ілюстрація, її різновиди. Інфографіка. Вихідні дані та їх оформлення. Розмірні елементи газети. Ілюстрація – один із елементів, які формують образ газети, її обличчя. Вона прикрашає газетну сторінку й справляє значний вплив на читачів.

Останнім часом ілюстрація посідає важливе місце у номері. Зростає кількість ілюстрацій на полосах, урізноманітнюється їхня

форма, підвищується відповідальність завдань, виконуваних ними.

Фотоілюстрація є невід'ємною частиною газети. Вона відіграє різну роль на сторінках періодичної преси, зокрема роль засобу художньо-технічного оформлення, причому їй відводиться особливе місце. Це обумовлено специфічністю фотографічного зображення: знімок є візуальною копією фрагментів дійсності. Некодована, графічно близька до дійсності мова знімка не просто виділяє фотоілюстрацію серед інших елементів художньо-технічного оформлення періодичних видань – вона ще й розширює можливості оформлення. Перевагою фотоілюстрації є й те, що вона надає можливість миттєво сприймати вміщену в ній інформацію. Наочність і документальність фотографій також сприяють тому, що читач спершу переглядає світлини, а потім знайомиться з текстом.

Особливості фотоілюстрацій вимагають відповідного використання їх у періодичній пресі. Передовсім необхідно враховувати двоєдину роль ілюстрацій у газеті: вони формують графічне обличчя видання та змістовно його наповнюють. Це основне положення у фотоілюструванні. Як елемент оформлення, фотоілюстрація привертає увагу до матеріалу, що міститься на полосі, а змістовна її наповненість задовольняє потребу пізнання чи оцінки даного факту чи явища. Безперечно, можливості фотознімків і текстів розкривати дійсність не можуть бути рівнозначними. Слову властива універсальність. Можливості фотографії обмежені, вона поступається слову в понятійно-образній сфері, але найбільш повно виявляє свої можливості в конкретно-предметній. У названих межах ілюстрація впливає на читача ефективніше, ніж слово.

На цю обставину слід зважити, розробляючи номер газети чи журналу: відповідно мають плануватися тематика фото публікацій та їхнє місце на полосі.

Як елемент художньо-технічного оформлення газети, фотоілюстрація виконує ряд функцій.

Вона використовується як засіб концентрації уваги читачів. Завдяки привабливості знімок відіграє роль зорового центру полоси. У композиційному плані фотоілюстрація начебто замикає на собі інші публікації та є вихідною точкою для знайомства зі змістом матеріалів полоси. В останні роки у практиці оформлення періодичних видань ілюстрації дедалі частіше використовують як засіб орієнтування. Найбільш послідовно та успішно

застосовуються фотознімки як засіб орієнтування в газетах. У журналах це грапляється значно рідше.

Ілюстрації як засіб художнього оформлення мають велике значення у формуванні естетичної привабливості газетних сторінок. По-перше, ілюстрації відіграють активну роль у конструюванні полоси, виступаючи в композиційній єдності з іншими елементами; завдяки зображувальним матеріалам газетні сторінки набувають вигляду завершеного, гармонійного цілого. По-друге, художні переваги періодичних видань залежать також від зображальної досконалості надрукованих фотознімків. Обидва моменти однаково важливі. Привабливість оформлення газети може знизити як композиційну незавершеність її графічної моделі, так і невиразність фото публікацій. Ось чому газетні оформлювачі мають бути фахівцями не лише з питань розташування на полосі ілюстрацій, а й оцінювання їхньої якості.

Варто зазначити, що ілюстрації як елемент оформлення мають іще одне значення: вони характеризують вид і тип періодичного видання. Так, молодіжні газети за характером зображальних публікацій відрізняються від газет, розрахованих на ширшу аудиторію. За тією ж ознакою можна знайти різницю між газетою та журналом.

Усі перелічені функції розкривають можливості ілюстрацій. Реалізація цих можливостей передбачає, з одного боку, неформальний підхід до вибору матеріалу, боротьбу зі штампом; а з іншого, вмиле використання їх як елемента оформлення полоси.

Основні вимоги до ілюстрації: актуальність, правдивість, точність, виразність і зрозумілість.

На одній полосі газети формату А 3 вміщують, як правило, дві-три ілюстрації. Щоправда, на полосі можна дати 4–5 знімків, але лише за умови, що вони стосуються однієї теми. На це слід зважати, визначаючи оптимальну площу для ілюстрацій у газетному номері.

Усі жанри фотожурналістики можна поділити на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

До інформаційних жанрів фотожурналістики відносяться:

- *фотозамітка* – самостійна зображальна публікація, яка оперативно інформує про окремий факт дійсності; як правило, це одна фотографія, яка зображає подію, що сталася;
- *розширена фотозамітка* – зображальний ряд складається з кількох окремих знімків, один з яких розкриває основний факт,

а інші – лише деталізують його, полегшуючи читачеві сприйняття повідомлення;

- *фотозвинування* – критика окремих недоліків засобами фотографії, може бути представлено одним знімком або фотографічним рядом;

- *фоторепортаж* – дібрані у певній послідовності фотознімки в динаміці показують наочно те, що відбулося чи відбувається;

- *фотоанонс* – різновид фотозамітки, предметом якого є підготовка до події, яка ще не відбулася;

- *фотохроніка* – кілька знімків з короткими текстівками, розташованих у хронологічному порядку, які показують що, де, коли відбувалося;

- *інформаційна фотокореспонденція* – кілька фотографій про окремих факт, явище чи подію; від замітки відрізняється більшою кількістю фотографій, а від фоторепортажу – тим, що зображення не завжди розміщені у хронологічній послідовності.

До аналітичних жанрів фотожурналістики належать:

- *фотокореспонденція* – узагальнене зображення у фотографіях окремого факту, явища чи події, світлини намагаються пояснити їх причини, значення, а також передати позицію автора;

- *фотокоментар* – кілька знімків, що пояснюють (коментують) певну ситуацію, показують головних дійових осіб;

- *фотогляд* – добірка фотографій про одну подію, явище, захід тощо, або та одну тему, що розкривається з різних боків, інколи навіть уміщуються фотографії, зняті різними майстрами чи навіть за різний проміжок часу.

Художньо-публіцистичні жанри фотожурналістики

- *фотонарис* змальовує людину чи подію, показує красу природи, заглиблюється засобами фотографії у психологію людських взаємин;

- *фотозамальовка* – різновид нарису, менший за обсягом, який має на меті розкрити не всю тему фотографії, а лише передати якийсь нюанс;

- *фотожарт* – відображення за допомогою фотооб'єктива комічної ситуації;

- *фотофейлетон* – одна або кілька світлин, у яких висміюються та засуджуються певні вади, потворні явища суспільства.

Звичайно, існують інші погляди на класифікацію фотожанрів, більш докладно ознайомитися з ними допоможе вивчення

фотожурналістики.

Зазвичай терміном «інфографіка» позначають візуальне подання інформації, даних і знань; це поєднання дизайну та інформації, проте основна мета інфографіки – інформування. Найчастіше цей інструмент виступає як доповнення до текстової інформації, що охоплює тему в повному обсязі або містить деякі пояснення. Основними функціями інфографіки є:

- інформування; привернення уваги та підвищення інтересу до теми;
- полегшення сприйняття інформації (особливо перевантаженої статистичними даними);
- краще розуміння даних;
- лаконічне поєднання великих обсягів інформації, чисел та візуального ряду;
- негайне і всеосяжне читання; підсилення довіри до повідомлюваного тощо.

Вона може однаково добре працювати у висвітленні військових конфліктів, «гарячих» новин, бути помічником читача в осмисленні складних наборів даних. Читачі сприймають інфографіку краще, ніж простий текст; вона дає можливість урізноманітнити шпальту. Вона також зарекомендувала себе у друкованій пресі як універсальний засіб передачі соціально значущої і соціально цікавої інформації. Інфографіка дає змогу передати інформацію лаконічно, скомпресовано й водночас точніше, зрозуміліше та ефективніше за текст, подати певні відомості в такому вигляді, коли для сприйняття вистачає кількох секунд, адже графічне відтворення даних є простішим, доступнішим для розуміння суті явища, процесу тощо.

До жанрів найпростішої інфографіки належать таблиці, графіки, карти, кругові діаграми, гістограми, логічні схеми. Більш складна інфографіка може комбінувати текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, реконструкцію подій – все, що може допомогти створити повноцінну графічну розповідь. Інфографіка допомагає в поширенні ідей і залученні уваги.

Засоби виділення матеріалів у виданні. Цілісність газетної шпальти вимагає уважного відбору матеріалів за тематикою, жанрами, авторством, географією. Під час роботи з авторськими екземплярами матеріалів працівники секретаріату визначають місце у номері, на якому буде міститися публікація, а також

пропонують варіанти його оформлення.

У сучасній пресі немає суворих правил щодо розташування на шпальтах того чи іншого матеріалу – їх розміщують таким чином, щоб кожна шпальта набула довершеності, була цікавою і змістовною, композиційно й візуально привабливою.

Однак не слід забувати, що читач переглядає шпальти у певній послідовності:

- у першу чергу звертає увагу на першу шпальту, бо вона є візитівкою газети;

- переглядає кожну шпальту по діагоналі;

- перегляд, а потім і читання починаються з лівого верхнього кута сторінки, потім – центр, потім – верхній правий кут і т. д.

Відповідно до цього застосовуються прийоми виділення матеріалів на газетній шпальті.

Композиційний метод передбачає три прийоми:

- «на відкривання» (верхній лівий кут),

- «на відліт» (верхній правий кут),

- «на центр».

Шрифтовий метод виділення полягає у використанні під час набору шрифту, відмінного від того, яким найчастіше здійснюється набір тексту у даній редакції. Це може бути курсив, розрядка, прописні літери, напівжирний, жирний тощо.

Форматний метод полягає у наборі тексту нестандартними колонками.

Графічний метод дозволяє дизайнерові виконувати художньо-графічні обрамлення, фонові підкладки, підкреслювати, відбивати лініями, створювати рамки тощо.

Комбінований метод – це одночасне використання кількох методів, а також виділення матеріалів на шпальті за допомогою заголовка.

Макетування видання. Коректура. Завдання і значення коректури. Слово «коректура» походить з латинської мови, де correctura означає виправлення. Цей іменник утворено від дієслова corrigere – виправляти, поліпшувати, надавати відповідного напрямку. Поряд із поняттям «коректура» використовується його синонім «коректа».

Хоча коректурою (коректою) прийнято називати виправлення помилок, проте не кожне таке виправлення можна термінологічно позначити цим поняттям. До того ж це поняття багатозначне і

означає:

1) виправлення помилок, які помітив коректор (працівник редакції, видавництва, друкарні) на пробному відбитку з друкарського набору (комп'ютерного складання) чи в його електронній версії;

2) коректурні відбитки, призначені для виправлення помилок;

3) важлива складова (етап) редакційно-видавничого процесу, тобто процесу випуску друкованої продукції – газети, журналу, книги тощо.

Значення коректури полягає не лише в тому, що вона усуває помилки (хоча це дуже важливо). Коректура сприяє підвищенню якості видання, поліпшує його естетичні якості, посилює приємне враження від видання в читача. А ще коректура приводить друковану продукцію у відповідність до чинного правопису та видавничих стандартів і таким чином виконує суспільну функцію.

Однак головне призначення коректури – виправлення різноманітних помилок: орфографічних, морфологічних, пунктуаційних, синтаксичних, стилістичних, технічних і навіть смислових та фактичних. Незважаючи на те, що усунення останніх двох видів помилок належить до завдань літературного редактора, коректор, помітивши смислову недоречність чи фактичний огріх, зобов'язаний відразу їх виправити.

Щоб не сплутувати процеси коректури й редагування (що, до речі, часто трапляється) варто чітко окреслити їх завдання.

Головні завдання коректури в цілому полягають:

- у звірванні тексту набору з текстом оригіналу;

- у виправленні орфографічних, пунктуаційних та стилістичних помилок в авторському тексті;

- в усуненні порушень технічних правил набору й верстки.

Натомість найважливішими аспектами роботи редактора над текстом є редакторський аналіз та практична реалізація його висновків. Нагадаємо, що редакторський аналіз – це всебічна характеристика рукопису з метою вдосконалення і форми, і змісту авторського твору.

Коректура ж має своїм об'єктом переважно форму твору, а саме його мовну й технічну сторони. Слід зауважити, що й редактор звертає багато уваги на мовну правку тексту. Але, як слушно застерігає Володимир Різун, «...не можна зводити літературне редагування виключно до мовної правки. Літературне редагування, як будь-яке інше, – це, по-перше, аналіз. Аналіз

прискіпливий, багатоаспектний. Це насамперед проникнення у творчу лабораторію автора з метою зрозуміти, що хотів сказати автор, який був його задум, з якою метою написав він текст. По-друге, це кваліфікована підготовка твору до друку, яка передбачає правку тексту. Але правка тексту – справа не стільки редактора, як автора. Редактор – це порадник, помічник у нелегкій справі творення тексту автором». Про це пише й знавець коректорської справи, коректор-практик Т. Ремезовська: «Фахове опрацювання матеріалу літературним редактором і коректором суттєво відрізняється: перший із них сприймає текст як комунікативну цілісність, літературний твір, а другий, на коректорському жаргоні кажучи, читає букви. І його головні завдання – перевірити дотримання також і технічних правил складання та верстання».

Як бачимо, в основі редагування й коректури лежать різні процедури. У першому випадку – вдосконалення, у другому – виправлення. За ці дві важливі ділянки роботи відповідають різні працівники – редактор і коректор.

Запитання для обговорення

1. У чому полягає роль ілюстрацій у газеті?
2. Які функції виконують газетні ілюстрації?
3. Які риси відрізняють зображальні матеріали від текстових?
4. Якою є оптимальна кількість ілюстрацій на полосі формату А3?
5. Яким чином засоби віділення матеріалів впливають на сприйняття їх читачами?
6. У чому полягають особливості композиційного, шрифтового, форматного, графічного та комбінованого методів виділення публікацій?
7. Що таке коректура? У чому її відмінність від редагування?
8. Які завдання стоять перед коректором?

Тема 27–28. Розповсюдження і доставка номера газети.

Етапи процесу просування газети на ринкові інформаційних послуг

1. Дистрибуція (розповсюдження) газети – завершальний процес підготовки та випуску газети. Методи і прийоми розповсюдження газети.
2. Способи реалізації газетної продукції. Шляхи та методи доставки тиражу газети. Практика розповсюдження газетних

видань – роздрібний продаж, гуртова реалізація, підписка. Особливості кожного виду розповсюдження.

Дистрибуція (розповсюдження) газети – завершальний процес підготовки та випуску газети. Методи і прийоми розповсюдження газети. Відділи розповсюдження газетних видавництв організовані порізно. В багатьох видавничих будинках під розповсюдженням розуміють логістику, тобто дистрибуцію продукції. В інших організаціях відділ розповсюдження відповідає за маркетинг на читацькому ринку. Дистрибуцію в них виділено окремо, а доставкою повністю опікується підприємство з логістики.

Основні запитання щодо маркетингу роботи з читачами схожі на ті, які ставляться й на інших ринках. Яка продукція відповідає вимогам клієнтів? Як на ринку повідомити про переваги продукції? За якою ціною можна реалізувати цю продукцію? І які шляхи розповсюдження – найкращі?

В останні роки межі між окремими галузями стали більш розмитими, а співробітництво з питань маркетингу стало само собою зрозумілою справою. І все ж таки розвиток такого виду продукції, як газета, залишається прерогативою редакції. А основними завданнями відділу розповсюдження в цьому зв'язку є цінова політика, дистрибутивна політика та комунікаційна політика.

Способи реалізації газетної продукції. Шляхи та методи доставки тиражу газети. Практика розповсюдження газетних видань – роздрібний продаж, гуртова реалізація, підписка. Особливості кожного виду розповсюдження. Як можна виміряти успіх розповсюдження газети? Відповідь на це запитання можна звести до такого знаменника: наклад – це ще не все, але без накладу теж нічого не буде. Велике значення накладу пояснюється подвійною функцією цього показника. Тут відбиваються всі дії редакції та відділу читацького ринку. Кожний читач, що передплатив газету на пробний термін, кожний новий передплатник, кожний незадоволений читач, якого вдалося повернути, та кожний, хто відмовився від газети, відбивається в накладі. Опосередковано наклад є важливим індикатором досягнень газети на медіа-ринку. Особливо це стосується регіональних та місцевих видань. Як правило, на таких невеликих

ринках не йдеться про великі цифри. А якщо наклад все ж великий, то це – важливий індикатор якості для рекламодавців. Досяжність газети також є важливим показником розповсюдження. З різниці між накладом та досяжністю газети можна зрозуміти, скільки читачів переконані в добрій якості газети, але не готові платити за неї повну ціну. Індикатором тут виступає таке поняття, як кількість читачів на примірник. Це – коефіцієнт з кількості читачів на видання, тобто осіб, яких досягає середнє видання, та розповсюдженого накладу.

Через структурні втрати щоденних газет на ринку реклами (перехід в інтернет і т.ін.) більшого значення набувають прибутки. На першому місці стоять прибутки від продажу газет в кіосках або за передплатою. Все важливішими стають додаткові прибутки. Йдеться про розширення пропозиції за рахунок іншої продукції. Класичні приклади – випуск книжкових серій, продаж квитків на різноманітні заходи, організація подорожей для читачів, а також регіональні продукти, які можуть бути реалізовані під брендом газети. У накладі віддзеркалюється ефективність заходів з маркетингу розповсюдження. Але в полі зору слід тримати ефективність кожного окремого заходу.

Сталість маркетингових заходів вимірюється тривалістю. Тобто вимірюється тривалість часу, протягом якого клієнт, залучений певним шляхом, залишається передплатником. Чим довше клієнт залишається передплатником, тим ефективнішим є інструмент залучення.

Простіше висловлюючись, завдання газети полягає в постійному збільшенні передплатників як клієнтів газети. Той, хто має стабільний наклад, може вважати себе успішним. В регіональних газетах останніми роками чітко позначається тенденція до зменшення тиражів. Ця тенденція має чимало причин. Згадаємо лише одну з найважливіших. Газета перетворилася зі ЗМІ без віку на ЗМІ, прив'язане до віку, адже молоді читачі все більше відходять від читання газети.

Для управління збутом важливо не лише розібратися в причинах втрат накладів, але і знати, як розвивається ситуація з тиражем в різних регіонах (або в різних виданнях), в різних цільових групах. Все це потребує немалих затрат, але окупається, адже таким чином можна зосереджувати маркетингові кошти бюджету там, де «горить», а також використовувати маркетингові інструменти, які користуються особливим успіхом у цільовій

групи. Обидва моменти підвищують, врешті-решт, ефективність і результативність заходів з розповсюдження.

Передплата – основний канал розповсюдження регіональної газети. У цьому зв'язку при пошуку нових клієнтів зусилля зосереджуються передусім на залученні нових передплатників. Тут слід вирішити два завдання. З одного боку, слід зробити можливість передплати для зацікавлених максимально простою. Мають бути просто оформлені квитанції, легко доступні контактні особи, ясна система цін, орієнтований на клієнтів телефонний центр, надійна система замовлення через інтернет тощо. Значна частина роботи маркетингу в галузі передплати полягає в розвитку форм пропозицій та шляхів підходу до потенційних клієнтів, завдяки яким можна знайти нових передплатників.

Другим важливим шляхом розповсюдження щоденної газети є її *продаж у роздріб*. Він проводиться з невеликими винятками – на вокзалах в кіосках преси та книжок існує спеціальний посередник – оптові торговці. Вони перебирають на себе логістику по всіх можливих видах пресової продукції в певному районі. Оптовики беруть на себе велику частку роботи видавництва. Видавництво напряму передає оптовикам продукцію, яка іде у продаж роздрібом. Оптовики передають продукцію окремим торговельним точкам, досилають газети, якщо вони швидко розпродаються, забирають непродані примірники. Крім того, оптовики повністю розраховуються з окремими торговцями. За це оптовики отримують певну частку від продажної ціни, так звану торговельну націнку або маржу. Ця маржа має бути узгоджена з видавництвом так само, як і інші рамкові умови, наприклад, розповсюдження рекламних матеріалів, час доставки певних місцевих видань тощо. Не в останню чергу роздрібні торговці є мультиплікаторами при зміні продукції. Тому той, хто займається розповсюдженням газет, має працювати з роздрібними продавцями. Йдеться про доставку їм добрих рекламних матеріалів (особливо під час великих рекламних акцій), про спільну реалізацію акцій, завдяки яким роздрібні торговці сильніше прив'язуються до газети.

Добра робота з передплатниками належить поруч зі вчасною доставкою газети до найважливіших факторів успіху в розповсюдженні газети. Чи знає передплатник, до кого йому звертатися? Чи швидко його з'єднують, коли він дзвонить до телефонного центру? Чи ввічливо говорять з ним по телефону, чи допомагають вирішити проблему? Чи знають співробітники, які

обслуговують клієнта, його історію, чи він має постійно розповідати їй з самого початку? Чи існує інтернет-сторінка, на якій клієнт може без проблем зробити звичайні заявки (наприклад, про припинення доставки на період відпустки)? Від відповідей на ці та інші запитання залежить, як добре почуває себе клієнт зі своєю газетою. Особливо добрими вважаються підприємства, які розв'язують проблеми швидко і з орієнтацією на клієнта. У випадку з газетою це – уникати відмов клієнтів від передплати через скарги на погану доставку. Тут важливо мати набір стандартних розв'язань проблем, які складають більшу частину скарг. Якщо, незважаючи на всі намагання видавництва, відносини між ним та передплатником були розірвані, часто через систематичну обробку колишніх читачів вдається знову залучити їх на борт. Адже деякі читачі помічають, що вони мали від газети, лише відмовившись від неї. Саме на цьому етапі слід знову звернутися до колишніх передплатників. І чим більше видавництво дізнається про причини відмови, тим успішніше відбувається, як правило, повернення передплатників.

Продаж додаткової продукції Видавництва газет роблять все більшу ставку на те, щоб підвищити прибуток за рахунок добрих відносин з читачами. Вони використовують високу довіру, яку мають передплатники до газетного бренду, для того, щоб продати читачам іншу продукцію і тим самим підвищити оборот з клієнта. Класичні приклади – подорожі для читачів та газетні магазини з регіональною та пов'язаною з газетою продукцією.

Запитання для обговорення

1. Які чинники визначають попит на газету/журнал?
2. У чому полягає основне завдання дистрибуції?
3. Які способи реалізації газет та журналів є найдієвішими?

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Предмет, завдання і структура курсу «Газетно-журнальне виробництво»

1. Курс «Газетна журналістика» – один із найважливіших компонентів «Основ журналістики».

2. Зміст і структура курсу, його зв'язок з іншими навчальними дисциплінами.

3. Значення курсу для високопрофесійної підготовки журналістських кадрів, ґрунтовного засвоєння специфіки газети як

типу видання, майстерного володіння жанрологією друкованих ЗМІ.

Тема 2. Класифікація періодичних видань

1. Класифікація видань за обсягом інформації, за складом основного тексту, періодичністю виходу, за структурою, за інформаційними ознаками, за періодичністю і продовжуваністю, за цільовим призначенням.

2. Класифікація газетних видань

3. Класифікація журнальних видань

4. Класифікація електронних видань

5. Ізографічне видання: основні поняття та особливості

Тема 3. Типологічні характеристики преси

1. Деякі особливості пресової журналістики.

2. Критерії, що обумовлюють типи газет/журналів.

3. Риси, притаманні пресі на сьогоднішній день.

4. Преса Запоріжжя і преса України: екскурс у минуле.

5. Актуальні тенденції в розвитку преси.

Тема 4. Організація матеріалів та форми їх подання у газеті

1. Організація газетної площини.

2. Склад і структура номера, його залежність від завдань періодичного видання, особливостей цільової аудиторії, змістовно-тематичної моделі та іміджу.

3. Система текстових публікацій номера, його проблемно-тематичне компонування.

4. Залежність компонування від засобів та методів відображення дійсності.

5. Місце та роль публікації в номері періодичного видання в залежності від їх призначення та функцій.

6. Особливості жанрів газетної публіцистики. Жанри новинної інформації. Діалогічні, ситуативно-аналітичні, епістолярні, художньо-публіцистичні, сатиричні жанри. Жанрові форми публікацій інших типів.

Тема 5. Опрацювання повідомлень, наданих інформагентствами та прес-службами

1. Підготовка дайджестів новин із інших періодичних видань.

2. Використання в пресі матеріалів інтернет-ЗМІ.

3. Опрацювання матеріалів, наданих інформаційними агентствами.

4. Підготовка до публікації в газеті матеріалів офіційних інстанцій.

5. Правильне використання прес-релізів.

6. Робота творчого працівника газети/журналу з листами читачів.

7. Редагування матеріалів позаштатних авторів.

Тема 6. Застосування системи газетних жанрів на практиці

1. Жанр як один із інструментів підготовки газетної публікації.

2. Принципова різниця між трьома основними групами жанрів.

3. Проблема правильного вибору жанру.

4. Призначення інформаційних жанрів.

5. Роль аналітичних публікацій, зокрема, статей.

6. Різновиди художньо-публіцистичних творів.

7. Жанрові сполучення, типові для різних тем.

Тема 7. Створення матеріалів різних жанрів для тематичних добірок

1. Добірки новин у газеті/журналі.

2. Інформаційний репортаж у пресі.

3. Написання аналітичного огляду новин та кореспонденції.

4. Художньо-публіцистичне інтерв'ю в пресі.

5. Нариси та есе в гуманітарній тематиці.

6. Фейлетон на актуальну для суспільства тему.

7. Мистецтво мініатюрних жанрів: замальовка, текстівка.

Тема 8. Організація роботи редакції друкованого видання

1. Особливості редагування газет та журналів.

2. Коректура та її роль у виробничому процесі.

3. Контроль за якістю газетно-журнального виробництва.

4. Організація передплати та розповсюдження видання.

Тема 9. Створення чергового номера газети в редакції

1. Поняття про модель видання і планування номера.

2. Побудова сторінок відомих періодичних видань.

3. Ознаки якісної дотипографської підготовки видання.

4. Підготовка макету типової газетної сторінки.

5. Якісний набір – основа якісної верстки.

6. Комп'ютерні програми для верстання газет і журналів.
7. Основні прийоми роботи з документом верстки.
8. Верстання фотоматеріалів. Опрацювання графічних елементів.

Тема 10. Складові концепції нової газети/журналу

1. Причини виникнення потреби в новому друкованому виданні.
2. Умови успішності проекту: над чим слід подумати.
3. Поняття про цільову аудиторію.
4. Врахування умов конкуренції.
5. Передбачення шляхів реалізації проекту.

Тема 11. Композиційно-графічне моделювання газетного видання

1. Основні принципи створення макету.
2. Композиційні закони та їх застосування у друкованому виданні.
3. Особливості верстки газети.
4. Принципи й завдання художньо-технічного редагування газети

ТЕМА 12. Технологія оформлення матеріалів газетно-журнальних видань

1. Архітектоніка видання.
2. Система рубрик у газеті.
3. Постійні елементи ГЖВ. Заголовна частина газети. Види заголовків. Підбір і оформлення заголовків.
4. Види розміщення текстових матеріалів та їх оформлення на полосі.
5. Службові деталі. Газетна ілюстрація, її різновиди. Інфографіка. Вплив візуальної інформації на сприйняття текстів читачами.
6. Вихідні дані та їх оформлення. Розмірні елементи газети.
7. Композиція номера і шпальти. Види подачі текстових матеріалів та їхнє оформлення. Засоби виділення матеріалів у виданні.
8. Макетування видання.
9. Коректура. Завдання і значення коректури.

ТЕМА 13. Технологія створення студентського видання

1. Створення в програмі InDesign документу газетної шпальти формату А3.
2. Визначення кількості друкованих знаків.
3. Розміщення на сторінці документів соціально-значущого характеру.
4. Виготовлення макету газетної сторінки.
5. Створення ілюстрованої газетної замітки рекламного змісту.
6. Коректура створених самостійно матеріалів. Випуск власного видання.

ТЕМА 14. Розповсюдження і доставка номера газети

1. Дистрибуція (розповсюдження) газети – завершальний процес підготовки та випуску газети. Мета дистрибуції – реалізація тиражу видання та отримання прибутку.
2. Методи і прийоми розповсюдження газети.
3. Етапи процесу просування газети на ринкові інформаційних послуг.
4. Способи реалізації газетної продукції. Шляхи та методи доставки тиражу газети. Практика розповсюдження газетних видань – роздрібний продаж, гуртова реалізація, підписка. Особливості кожного виду розповсюдження.
5. Функції служби розповсюдження редакції.
6. Розрахунки рентабельності видання.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО КУРСУ

«ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО»

1. Які соціально-політичні фактори найдужче вплинули на обличчя сучасної української преси?

- а) розвал Радянського Союзу і проголошення Незалежності;
- б) утворення Європейського Союзу;
- в) помаранчева революція;
- г) революція гідності.

2. Виберіть правильну відповідь:

Який формат газет переважає на сьогодні?

- а) А 5;
- б) 4;
- в) А 3;
- г) А2.

3. Які науково-технічні фактори найдужче вплинули на обличчя сучасної

української преси?

- а) поява цифрових диктофонів;
- б) поява комп'ютерів та Інтернету;
- в) поява мобільних телефонів;
- г) інша відповідь.

4. Друкарський верстат був запроваджений Й. Гутенбергом

у

- а) ХІХ ст.;
- б) Х ст.;
- в) ХV ст.;
- г) ХХ ст.

5. Яким законом керуються друковані засоби масової інформації в Україні?

а) Закон про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні;

- б) Закон України про інформацію;
- в) Закон України про пресу;
- г) Закон України про інформаційну політику.

6. Мету видання встановлює

- а) засновник;
- б) колектив редакції;
- в) провідний журналіст;
- г) читацька аудиторія.

7. Вид газети, як правило, щоденної, зі спеціальним видавничим форматом (37–40 см х 27–30 см), спрямованої на певний прошарок малоосвіченого населення. Наповненням цих газет часто є дешеві сенсації, назви статей є популістськими і галасливими. Такі видання називаються

- а) таблоїдами;
- б) обмінними листками;
- в) газетами політичних партій;
- г) дитячою пресою.

8. Від назви венеціанської дрібної монети походить термін

- а) «журнал»;
- б) «таблоїд»;
- в) «газета»;
- г) «видання».

9. Перша газета українською мовою називалася

- а) «Куранти»;
- б) «Русалка Дністровая»;
- в) «Зоря Галицька»;
- г) «Правда».

10. Інтернет-версія потрібна газеті/журналу насамперед для...

- а) престижу;
- б) самореклами;
- в) розширення поля діяльності;
- г) збагачення.

11. Термін, що в перекладі з грецької означає «шлях до чогось», спосіб досягнення потрібних людині результатів у пізнанні і в практичній діяльності – це

- а) концепція;
- б) творчість;
- в) метод;
- г) план.

12. Метод добування даних через спілкування журналіста з людиною, з якою він розмовляє, – це

- а) експеримент;
- б) інтерв'ю;
- в) спостереження;
- г) репортаж.

13. На особистому спостереженні, особистому пізнанні дійсності шляхом її чуттєвого сприйняття заснований метод

- а) анкетування;
- б) аналізу документів;
- в) спостереження;
- г) експерименту.

14. До яких методів збору інформації відносять інтерв'ю, анкетування, опитування:

а) економічних; б) юридичних; в) психологічних; г) соціологічних.

15. Таких правил повинен дотримуватися журналіст при опитуванні:

- а) досконально знати проблему для опитування;
- б) створення комфортних умов для співбесідника;
- в) вміти поєднувати спільну позицію з дискусійною;
- г) усі відповіді правильні.

16. У журналістиці спостереження використовується з такою метою:

- а) для безпосереднього сприймання об'єкта;
- б) для цілеспрямованого вивчення об'єкта;
- в) тільки спостереження може дати необхідний матеріал;
- г) усі відповіді правильні.

17. На таких підставах класифікуються документи:

- а) залежно від техніки та способу змісту;
- б) залежно від значення;
- в) залежно від типу джерела та його статусу;
- г) усі відповіді правильні.

18. Журналістське розслідування використовується з метою:

- а) аби викрити таємницю особи або організації;
- б) для виявлення реальних причин події, явища;
- в) допомогти людям зрозуміти те, що відбувається;
- г) усі відповіді правильні.

19. Основні ознаки інформаційних жанрів:

- а) збір та оцінка фактів, постановка проблеми, рекомендації щодо її вирішення;
- б) присутність факту, немає оцінки, немає проблеми, немає жодних рекомендацій;
- в) проблема, присутність та оцінка фактів, оцінки, рекомендації;
- г) поєднання художнього й публіцистичного стилів.

20. За принципом «перевернутої піраміди» будується

- а) замітка;
- б) репортаж;
- в) стаття;
- г) нарис.

21. Інформаційне повідомлення про роботу та перебіг заходу, у якому брала участь певна група людей, що вирішували суспільно важливі питання, – це

- а) звіт;
- б) фейлетон;
- в) стаття;
- г) кореспонденція.

22. «Ефект присутності» характерний для

- а) «життєвої історії»;
- б) інтерв'ю;

- в) репортажу;
- г) замальовки.

23. До інформаційних жанрів не відноситься

- а) репортаж;
- б) новина-факт;
- в) прес-реліз;
- г) есей.

24. Яке завдання стоїть перед автором репортажу?

- а) домогтися ефекту присутності читача на місці подій;
- б) намалювати докладний портрет героя матеріалу;
- в) укластися в заданий обсяг; г) детально проаналізувати факти.
- г) інша відповідь.

25. Який жанр передбачає оперативну і яскраву розповідь про подію?

- а) інтерв'ю;
- б) репортаж;
- в) замітка;
- г) звіт.

26. До яких жанрів відносяться замітка, репортаж, звіт?

- а) інформаційних;
- б) художньо-публіцистичних;
- в) аналітичних;
- г) сатиричних.

27. Як називається достовірна інформація, що встановлює реальність існування будь-якого явища в теперішньому чи в минулому часі?

- а) фактом;
- б) інформаційним розслідуванням;
- в) подією;
- г) репортажем.

28. До художньо-публіцистичних жанрів належать:

- а) нарис, есе, фейлетон, памфлет;
- б) коментар, огляд, звіт, анонс;
- в) стаття, рецензія, інтерв'ю;
- г) анотація, рецензія, замітка.

29. До аналітичних жанрів відносять

- а) статтю, журналістське розслідування;
- б) репортаж, звіт;
- в) есей, замальовку;

г) памфлет, фейлетон.

30. Художньо-публіцистичний жанр, у якому сатиричними засобами зображується суть негативних фактів і явищ дійсності, – це

- а) нарис;
- б) фейлетон;
- в) замальовка;
- г) есей.

31. Якою є мета аналітичних жанрів?

- а) дати оцінку, аналіз явища, предмету, події;
- б) повідомити про виступи, заходи, події;
- в) скерувати увагу аудиторії на окремий факт;
- г) висловити своє враження від події.

32. Есей – це

а) самостійний жанр публіцистики, в якому на документальній основі узагальнюються важливі суспільно-політичні явища, розкриваються події, в центрі яких є зображення людини, розкриття її характеру;

б) жанр публіцистичної літератури вільної фактури, що поєднує в собі підкреслено індивідуальну позицію автора з розлогим, вільним викладом документального матеріалу;

в) жанр, який містить оцінки сукупності однорідних фактів з певної сфери життєдіяльності людей протягом певного часу, з метою дати читачеві об'єктивну і цілісну картину дійсності, своєрідну панораму життя, одну із його сфер;

г) сатиричний жанр художньої публіцистики і журналістики, що виявляє комічну сутність подій і явищ.

33. Спеціаліст будь-якої галузі, з великим життєвим досвідом (космонавт, заслужений лікар, відома балерина), який веде власну передачу, висловлює власну думку, коментує знятий для цієї передачі відеоматеріал, (як правило, має енциклопедичні знання) – це

- а) модератор;
- б) оглядач;
- в) коментатор;
- г) репортер.

34. Що є головним у жанрі «огляд»?

- а) емоційність;
- б) проблема, аналіз, циклічність огляданих фактів;
- в) структура матеріалу;

г) спроба журналіста перелічити все, що відбулося.

35. Інформаційна, аналітична, критична – різновиди

- а) життєвої історії;
- б) замітки;
- в) кореспонденції;
- г) рецензії.

36. До художньо-публіцистичних жанрів належать:

- а) нарис, есе, фейлетон, памфлет;
- б) коментар, огляд, звіт, анонс;
- в) стаття, рецензія, інтерв'ю;
- г) анотація, рецензія, замітка.

37. Сатиричним жанром публіцистики не є:

- а) фейлетон;
- б) легенда;
- в) памфлет;
- г) анекдот.

38. Назвіть, що робить інтерв'ю аналітичним?

- а) велика кількість запитань і відповідей;
- б) насиченість елементами оцінки дійсності;
- в) широке коло тих, в кого беруть інтерв'ю;
- г) скерування уваги аудиторії на важливих фактах.

39. Одним із найпоширеніших аналітичних жанрів є

- а) кореспонденція;
- б) огляд;
- в) стаття;
- г) анотація.

40. Газетна сторінка, яка йде вкупі з іншими й несе в собі інформацію, що робить газету в цілому наповненою й гармонійною, називається

- а) вітрина;
- б) розворот;
- в) полоса;
- г) колонка.

41. Яка верстка є найсучаснішою?

- а) комп'ютерна;
- б) лінотипно-талерна;
- в) ручна;
- г) інша відповідь.

42. Дві суміжні полоси газети, що знаходяться поряд, називаються

- а) задник;
- б) вітрина;
- в) розворот;
- г) підвал.

43. Матеріал, поставлений у верхній лівий або правий кут і зверстаний на одну–дві неповні колонки, виділений лініями й набраний шрифтом, відмінним від основного текстового шрифту полоси, називається

- а) свічка;
- б) вікно;
- в) підвал;
- г) розворот.

44. Перша полоса газети називається

- а) «вітриною»;
- б) «задником»;
- в) «титальною сторінкою»;
- г) «обличчям видання».

45. До заголовної частини газети відносяться

- а) назва, календарні відомості, порядковий номер;
- б) адреса редакції, прізвищ й телефон засновника;
- в) назви рубрик, колонтитули;
- г) інфографіка.

46. До розмежувальних засобів у газеті відносять

- а) лінійки, пробіли, кінцівки, фігурні елементи;
- б) колонки;
- в) заголовки, підзаголовки, «шапки»;
- г) рубрики.

47. Матеріал, поставлений внизу полоси й розверстаний на таку кількість колонок, щоб вони займали більше половини ширини газети – це

- а) «підвал»;
- б) «вікно»;
- в) «свічка»;
- г) колонка.

48. Блок із 4–5–6 близьких за змістом, тематикою або формою заміток (або суцільний текст), зверстаних в один вузький стовбчик вертикально, називається

- а) рубрикою;
- б) «вікном»;
- в) «свічкою»;

г) колонкою.

49. Частина газетної полоси певного формату, відділена по вертикалі пробільним елементом, називається

- а) колонкою;
- б) рубрикою;
- в) «підвалом»;
- г) «свічкою».

50. Архітектоніка видання – це:

- а) тип оформлення першої сторінки;
- б) тематичні додатки;
- в) типова побудова номера;
- г) використання різних шрифтів.

51. Рамки, лінійки, кінцівки, пробіли, фігурні елементи – зірочки, ромбики, сніжинки і т. п. – відносяться до

- а) розмежувальних засобів;
- б) службових деталей;
- в) заголовної частини газети;
- г) вихідних даних.

52. Розмежувальний пробіл між полосами називається

- а) «середником»;
- б) «задником»;
- в) «вітриною»;
- г) колонтитулом.

53. Вихідні дані в газеті розміщуються зазвичай

- а) на останній полосі газети;
- б) на другій полосі газети;
- в) на колонтитулах;
- г) на першій полосі газети.

54. Вирішальний вплив на характер правових відносин у редакції створює

- а) засновник;
- б) відповідальний секретар;
- в) президент;
- г) головний редактор.

55. Полоса, де майже немає тексту, є тільки наочне зображення (наприклад, календар чи інфографіка, реклама), називається

- а) сторінка-плакат;
- б) тематична сторінка;
- в) обмінна сторінка;

г) фотосторінка.

56. Блок знімків, який зазвичай потрібен для того, щоб висвітлити важливу подію або тему (змагання, катастрофу, спектакль, екскурсію і т.д.), називається

- а) тематичною сторінкою;
- б) фотосторінкою;
- в) рекламною сторінкою;
- г) обмінною сторінкою.

57. Жанр фотожурналістики, що передбачає найбільш оперативну форму відображення позитивних і негативних сторін дійсності, називається

- а) фотозаміткою;
- б) фоторепортажем;
- в) фотопортретом;
- г) фотозвітом.

58. Фотозамальовку, фотонарис, фотопортрет, фотоплакат, фотосеріал, фотомонтаж, фотоколаж відносяться до

- а) художньо-публіцистичних жанрів;
- б) інформаційно-публіцистичних жанрів;
- в) аналітичних жанрів;
- г) інформаційних жанрів.

59. За рахунок чого газета може реалізувати мультимедійність?

- а) подати рекламу на радіо;
- б) розвивати інтернет-версію;
- в) друкувати програму телепередач;
- г) публікувати неперевірену інформацію.

60. Чи повинна інтернет-версія газети відрізнятися від паперової?

- а) обов'язково;
- б) головне, щоб зберігався єдиний стиль;
- в) ні, вона має бути абсолютною копією;
- г) інша відповідь.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

1. Підготувати повідомлення на одну з тем:

- «Класифікація журнальних видань за тематичним наповненням»;
- «Класифікація газет за регіоном розповсюдження»;

- «Класифікація періодичних видань за цільовим призначенням»;
- «Класифікація електронних видань».
- 2. Скласти типологічну характеристику одного з регіональних видань (за вибором студента).
- 3. Скласти план-сітку студентського видання.
- 4. Створити макет сторінки студентської газети.
- 5. Підготувати ілюстрації для осіннього номеру студентської газети.
- 6. Написати рецензію на фільм, театральну виставу, книгу (за вибором студента).
- 7. Підготувати реферат на тему «Працівник редакції та соціально-психологічний клімат у колективі».
- 8. Підготувати добірку новин для студентської газети.
- 9. Підготувати питання для інтерв'ю зі студентом-магістрантом спеціальності «журналістика».
- 10. Підготувати доповідь на тему «Особливості верстки студентської газети».

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Основна література:

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Київ : Києво-Могилянська академія, 2013. 544 с.
2. Гуревич С. Газета: вчора, сьогодні, завтра. Москва : Аспект Пресс, 2004. 288 с.
3. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с.
4. Іванов Ю. Техніка оформлення газети. Київ : Знання, 2000. С. 9–157.
5. Картер М. Современный дизайн газет. Київ, 1999. 17 с.
6. Ла Рош В. Вступ до практичної журналістики : навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. Київ : Академія Української Преси, 2005. 229 с.
7. Різун В. В. Літературне редагування: Підруч. Київ : Либідь, 1996. 240 с.
8. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Наша культура

і наука, 2006. 560 с.

9. Тертычный А. Жанры периодической печати : Учебное пособие. – Москва : Аспект Пресс, 2000. 312 с.

10. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання / за заг. ред. В. В. Різуна. Київ : Інститут журналістики, 2003. 344 с.

Додаткова література

1. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья : Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. Ростов-на-Дону : Издательство Института массовых коммуникаций, 1996. 51 с.

2. Вайшенберг З. Новинна журналістика. Київ : Академія Української Преси, 2011. С. 131–145; 217–262.

3. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. – Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.

4. Ворон Н. Жанры фотожурналистики : учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика». – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2012. 145 с.

5. Еверетт Д. Учбовий посібник репортера. Київ : IREX ПроМедіа, 1999. 22 с.

6. Иванов В., Сердюк В. Журналістська етика. К. : Вища школа. 2007. 231с.

7. Каппон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний порадник / Пер. з англ. А.Іщенка. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. С. 124–147.

8. Кулаков, А. Н. Заголовок и его оформление в газете: учеб. пособие. Ленинград : Изд-во Ленингр. Ун-та, 1982. 86 с.

9. Лукина М. Технология интервью. Москва : Аспект Пресс, 2003. 191 с.

10. Михайлин І. Л. Основи журналістики : навчальний посібник. Харків : Харківський державний університет, 1998. 131 с.

11. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: шляхи роздержавлення української преси : вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ : ЦВП, АУП, 2008. 300 с.

12. Тертычный А. Исповедь // Журналист. 2000. № 2. С. 45–52.

13. Халер М. Репортаж : Навчальний посібник / Пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник; за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.

14. Халер М. Пошук і збір інформації : Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. 308 с.

15. Шаповал Ю. Фотожурналістика : Навчальний посібник. Рівне : Міжнар. економ.-гуманіт. ун-т ім. акад. С. Дем'янчука, 2007 75 с.

Інформаційні ресурси:

1. Высоков А. История фотографии. URL : http://www.photoisland.net/pi_hist_text.php?lng=1&.hist_id=63.

2. Завгородня Л. Мовний стереотип і словесний штамп у мові газет. URL : <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine57-58-2.pdf>.

3. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. URL : <http://evartist.narod.ru/text4.htm>.

4. Кобяков Андрей. О жанрах современной газетной журналистики. URL : <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/ak-genre.shtml>.

5. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. URL : <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9/tele-and-radio-journalism-9-42.pdf>.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА РУБІЖНИЙ КІНТРОЛЬ

1. Визначення понять: преса, газета, журнал. Історія створення газет.

2. Ознаки газети. Комунікативні особливості періодичних видань.

3. Типологія друкованих видань України.

4. Сучасна політична преса. Інформаційно-розважальна преса та спеціалізована преса. Мета видання та концепція газети. Додаткові типологічні фактори.

5. Тенденції розвитку типологічної системи газет.

6. Галузева розмаїтість сучасної преси.

7. Структура редакційного колективу. Стан і статус редакції.

8. Склад і завдання редакційного колективу. Основні напрями функціонування. Система керівництва редакцією.

9. Основні підрозділи ланки управління творчою частиною редакції.

10. Функції головного редактора та генерального директора видання.

11. Завдання та функціональні обов'язки відповідального секретаря та секретаріату редакції.

12. Технічні комерційні та інші служби редакції.

13. Планування – один із ключових методів керування редакцією.

14. Основні принципи планування роботи редакції.

15. Нормування праці та облік її результатів.

16. Значення планування та його місце у творчому процесі редакційного апарату.

17. Види редакційних планів: перспективні, бізнес-план, робочі, оперативні, плани конкретних номерів тощо.

18. Джерела планування, вимоги до планів.

19. Види контролю та перевірки виконання планів.

20. Відділ у системі редакційного апарату. Організація роботи журналіста.

21. Робота журналіста в редакції.

22. Журналістські спеціалізації в друкованих ЗМІ.

23. Працівник редакції та соціально-психологічний клімат у колективі.

24. Специфіка індивідуальної та колективної творчості журналіста.

25. Методи збору, фіксації та зберігання інформації журналістом. Технічні засоби в роботі журналіста.

26. Основні аспекти медіа-бізнесу. Поняття менеджменту.

27. Вплив економічного фактору на процес редакційного менеджменту.

28. Формування бюджету редакції, його особливості.

29. Досягнення економічної незалежності редакції, шляхи реалізації.

30. Економічний відділ редакції, сукупність підрозділів, їх спільна діяльність.

31. Тиражна політика в контексті менеджменту редакції. Рекламна політика редакції.

32. Маркетинг в економічній політиці редакції.

33. Вплив іміджу газети на зміст, тематику та дизайн її номерів.

34. Фактори формування газетного номера: модель видання, план номера, тип видання, формат номера та його обсяг.

35. Принципи і завдання художньо-технічного оформлення газети.

36. Основні методи організації матеріалів номера.

37. Макетування як перехідний етап до випуску газетного номера, його особливості.

38. Етапи процесу випуску номера: набір текстів, їх верстка, редакційна та коректорська вичитка, підготовка друкарських форм, друк тиражу видання.

39. Засоби виділення матеріалів у газеті.

40. Заголовок – органічний першоелемент текстової інформації. Види заголовків. Підбір і оформлення заголовків.

41. Види розміщення текстових матеріалів та їх оформлення на полосі.

42. Система рубрик у газеті. Газетна ілюстрація, її різновиди. Інфографіка.

43. Вплив візуальної інформації на сприйняття текстів читачами.

44. Ілюстрації як один з елементів дизайну газети.

45. Макетування номера газети. Коректура. Завдання і значення коректури.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК 1
Класифікація газетних видань

	Ознака	Вид	Різновид
1.	За функціональністю	Загальнополітичні Спеціалізовані Спеціальні випуски	Професійна, профспілкова, партійна тощо. З питань культури, літератури, мистецтва, релігійна. Рекламна, для відпочинку, для дітей та юнацтва
2.	За видавцем (засновником)	Державні, партійні, профспілкові, кооперативні, комерційні, творчої спілки, товариства та ін.	
3.	За часом випуску	Ранішні, вечірні	
4.	За періодичністю	Щоденні, щотижневі, щомісячні	
5.	За місцем видання	Загальнонаціональні, регіональні, місцеві, корпоративні	
6.	За матеріальною конструкцією	Окремі одиничні номери (випуски), комплекти	

ДОДАТОК 2
Види газет за функціональними ознаками

№	Вид	Характерні ознаки
1.	Громадсько-політична	Систематично висвітлює питання внутрішньої та зовнішньої політики країни, міжнародне життя
2.	Спеціалізована	Систематично висвітлює окремі проблеми суспільного життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності та направлена визначеним категоріям читачів За читацьким призначенням спеціалізовані газети поділяють на професіональні; профспілкові; партійні тощо. За тематикою цільовим призначенням спеціалізовані газети розрізняють: з питань культури, літератури, мистецтва; релігійні; рекламні; для дозвілля; для дітей та юнацтва, для жінок
3.	Спеціальний газетний випуск	Газетне видання, підготовлене виїзною редакцією на суспільних засадах від основної газети з метою оперативного доведення необхідної інформації до читача. Має поточний та валовий номер, рік та дату видання; виходить протягом обмеженого терміну

ДОДАТОК 3

Єськова К. В.

Концептуальні аспекти створення студентської газети

Сучасне суспільство перебуває на стадії посиленого розвитку масової комунікації. За допомогою різноманітних засобів люди можуть отримати необхідну їм інформацію. Для того, щоб до реципієнта актуальні повідомлення надходили оперативно, щоб їх інтерпретація була зрозумілою та легкою для сприйняття, у редакції теле- та радіокомпаній, газет, Інтернет-видань повинні працювати фахівці, які вміють не тільки зібрати інформацію, а й знають, у якій формі трактувати її зміст. Це означає, що інформація у будь-якому виді медіа повинна бути правильно подана, а головне – композиційно структурована. Зміст та форма у журналістиці мають однаково важливе значення. Бо якою важливою не була б інформація, але, якщо її правильно не подати, вона не буде корисною й цікавою для реципієнта. Тому тим, хто працює чи збирається працювати у ЗМІ, необхідно володіти всіма аспектами створення й презентації журналістських матеріалів.

У процесі створення студентської газети найважливішим є акцентування на

системному підході до формування уявлень про концепцію, дизайн і контент друкованого видання.

Щоб видати газету, необхідно починати з розробки концепції видання, тобто з формулювання задуму і засобу його реалізації. Найперше необхідно визначитися, з якою метою буде видаватися газета, хто буде складати цільову аудиторію та які можливості існують для реалізації мети, адже кожна мета потребує специфічних умов для реалізації. Чим більш точно поставлено мету, тим певніше вибудовується політика видання, його зміст і зовнішнє оформлення, підбираються автори, формується своя аудиторія. Метою студентської газети є інформування аудиторії про найважливіші події в житті вишу, а також висвітлення проблем студентства.

Концепція газети реалізується через такі складові:

1) цілі газети, тобто ті зміни, які повинні відбутися при регулярному випуску газети; завдяки чітким цілям легше визначити тематику й доцільність того чи іншого матеріалу;

2) тематика газети – коло питань, які будуть висвітлюватися. Тематика повинна залишатися незмінною від випуску до випуску, така стабільність означає, що газета представляє погляди певної соціальної спільноти людей або організацій. Назва, логотип і дизайн газет визначаються її тематикою;

3) періодичність і тираж, пов'язані з потенційним колом читачів і тематикою газети;

4) зворотній зв'язок із читачем (це сукупність заходів для отримання інформації про популярність як всієї газети, так і окремих матеріалів), який дозволяє корегувати зміст і стиль публікацій, змінювати періодичність і тираж газет;

5) дизайн газети, який розробляється залежно від потенційного кола читачів і тематики газети. Дизайн вбирає оформлення назви, логотипу, рубрик газети, підбір шрифтів та їх розмірів, кількість і зміст графічного матеріалу;

6) тип матеріалів. Газетні матеріали можна розподілити на три категорії: новини, рубрики, інформаційно-аналітичні. Під новинами розуміються матеріали, присвячені поточним подіям. У рубриках публікуються матеріали, пов'язані єдиною темою, що визначається назвою рубрики (наприклад, рубрика «Герой дня» передбачає інтерв'ю). До інформаційно-аналітичних матеріалів належать проблемні статті.

Визначаючи концепцію газети, необхідно з'ясувати, у якому співвідношенні будуть знаходитися ці типи матеріалів. Це напряму впливає на склад і функції редакції та на планування номерів. Наприклад, якщо в газеті є рубрики, то необхідні постійні кореспонденти, які ці рубрики будуть вести; для висвітлення новин необхідно передбачити матеріали про всі події, що відбулися за період випуску газети. Якщо ж у виданні заплановані всі види публікацій, важливо дотримуватися постійного співвідношення між матеріалами різних типів. Концепція газети переходить із номера в номер через систему рубрик і тематичних шпальт, добірок тощо.

Таким чином, в редакції газети реалізується модель номера, тобто система уявлень про те, яким конкретно має бути будь-який номер. Звісно, кожний номер газети певною мірою відрізняється від моделі, але це не має переходити певну межу, за якою зникає «обличчя газети».

Концепція видання реалізується через його тематичну

структуру, під якою розуміємо сукупність тем і тематичних напрямків публікацій, а також засобів їх представлення. Тематичне планування, нарівні з жанровим наповненням і мовностилістичними особливостями, є складовою внутрішньої структури видання. Розглянемо основні засоби тематичного планування видання.

Рубрикація – із найважливіших засобів не лише тематичної структури, а й архітекτονіки видання загалом; при плануванні необхідно враховувати, як співвідносяться рубрики й суперрубрики, які з них будуть постійними, а які – тимчасовими. При аналізі тематичної структури видання варто також зважати на співвіднесення тематичних і службових рубрик (тих, які вказують на джерело інформації, жанр публікації, час події чи написання, актуальність, наприклад: «Репортаж», «На часі»), а також рубрик, які чітко визначають тематичний напрямок («Книжкова полиця»), і тематично універсальних рубрик («Калейдоскоп подій», «Цікаво»). Варто зазначити, що поєднанням рубрик різних видів не варто легковажити, адже тематична рубрика – це зобов'язання. За умови, коли публікацій певного тематичного напрямку може бути більше чи менше, завжди в нагоді бувають службові та універсального спрямування рубрики, адже рубрики «Актуально» чи «Калейдоскоп подій» можуть наповнюватися яким-завгодно контентом, пов'язаним з політикою, економікою, спортом тощо. О. Харитоненко стверджує, що «у системі рубрикації важливо оцінити, в якій послідовності подаються рубрики. Це основний маркер характеру упорядкування тематичних напрямків. Саме за рубриками легко відстежити пріоритетність тих чи інших тем».

Вибір тем, які виокремлюються з інформаційного потоку, залежить від низки чинників. Такими чинниками є актуальність інформації; відповідність ідейно-тематичній концепції видання; прогнозування відтворення певних тем у інших ЗМІ і намагання створити унікальне «обличчя» видання; зважання на «ефект очікування» («ефект очікування» пов'язаний із так званими «сезонними» темами, наприклад: початок нового навчального року, конференції, змагання, олімпіади тощо, а також надто актуальними темами, які гарантовано будуть висвітлюватися і в інших ЗМІ. Особливості планування полягають тут в способах представлення інформації за допомогою вибору жанру, оформлення тощо).

При тематичному плануванні необхідно забезпечити пропорційне співвідношення різних тематичних напрямків: а) тематики основної, додаткової, довідкової, рекламної, службової; б) позитивної і негативної інформації; в) міжнародної, внутрішньодержавної, регіональної, місцевої тематики; г) інформаційних, аналітичних, розважальних публікацій; д) інформації про відомих людей і пересічних громадян («наближення інтересів»).

Акцентування та аносування дозволяє привернути увагу реципієнта до найбільш важливих матеріалів. Акцентування інформації у виданні здійснюється такими засобами: 1) розміщення публікацій у найбільш вигідних місцях; 2) виділення під публікацію більшої площі; 3) доповнення публікації врізами, цитатами; 4) яскравого оформлення за допомогою увиразнення заголовка, використання лінійок, рамок, підкладок, ілюстрацій тощо; 5) публікування матеріалів із продовженням. Не менше є й різновидів аносування (своєрідної реклами власних публікацій): 1) аносування однієї публікації чи її частини на першій сторінці; 2) створення анонсу кількох найбільш резонансних повідомлень на першій сторінці (найчастіше в центрі розміщується найважливіший анонс, а збоку, внизу чи над назвою видання, – невеличкі блоки додаткових анонсів); 3) винесення на першу шпальту початку найважливішої статті з посиланням на продовження публікації в номері; 4) аносування публікацій, які будуть у наступному номері (розташовуються такі анонси зазвичай на останній сторінці).

Важливим фактором є групування публікацій за тематичною ознакою. Основними засобами такого групування є формування добірок, тематичних сторінок, газет у газеті, обмінних сторінок, об'єднаних сторінок, змінних сторінок, спеціальних випусків, публікування серії матеріалів, на основі яких потім створюються інтернет-проекти чи книжкові серії.

В. Іванов зазначає, що залежно від тематики матеріалів існують традиційні способи їх розміщення у газеті.

Добірка (або блок) – комплекс матеріалів, згрупованих в одному місці за певною загальною ознакою, які мають спільну рубрику, заголовок або «шапку». Добірки можуть компонуватися за темами або жанрами. Тематичний блок присвячений лише одній певній темі, що розкривається в його матеріалах різнобічно й широко. У різнотематичному блоці матеріали добирають за

актуальністю та важливістю, а рубрики можуть бути різноманітні. Матеріали у блоці об'єднуються за часом, за місцем події, за метою публікації, за автором (наприклад, «Новини профспілкового комітету»). Одножанрова добірка передбачає загальний жанр для всіх публікацій. Різноманітний блок компонується з матеріалів різних жанрів (замітка, репортаж, інтерв'ю тощо). Вирішальне значення для об'єднання матеріалів у блок має інформаційний привід, а також наявність редакційних коментарів. Графічно блок виділяють рамкою, лініями й декоративними прикрасами. Тематична єдність матеріалів підкреслюється за допомогою шрифтографії – вмілого вибору шрифту як для тексту, так і для заголовків.

«Вікно» – середній за розміром матеріал, розміщений на двох-трьох колонках однакової висоти, найчастіше у верхньому правому чи лівому кутках смуги. Текст «вікна» виділяють лініями або рамкою, набирають його шрифтом, що суттєво відрізняється від шрифту основного тексту. Практикується й публікація «фотовікна», коли у правому чи лівому кутку смуги розміщується світлина або малюнок з супровідним текстом, у якому полягає головний акцент публікації.

«Підвал» – нижня частина газетної смуги, відділена від тексту, розміщеного вище, напівжирною або світлою лінійкою. Матеріал завершують внизу смуги на всі колонки або на їх частину (не менше чотирьох). Висота «підвалу» – приблизно від 1/3 до 1/4 смуги. Іноді «підвал» компонують з колонок іншого формату, ніж у газеті. «Підвал» може складатися з кількох матеріалів або цілих добірок. Велику статтю, нарис, рецензію часто оформлюють у вигляді «підвалу».

«Горище» – текстовий матеріал, зверстаний у верхній частині газетної смуги на кілька колонок і відбитий знизу лінійкою або взятий у рамку. Максимальна висота «горища» – 1/4 смуги, мінімальна – приблизно 10 рядків 8 кеглем. Дуже добре виглядають у «горищах» так звані «занурені» заголовки, перенесені вглиб публікації. Інколи «горище» роблять «наскрізним», скажімо, на другу і третю смуги. У цьому разі не рекомендується верстати його на всі колонки, бо можуть загубитися інші матеріали.

«Стояк» – спосіб розміщення значного за обсягом текстового матеріалу у верхній частині смуги (на 3–4 колонки); здебільшого –

до «підвалу», але часто редакції практикують «стояк» і на 2/3 і на 3/4 висоти смуги, а то й до її низу. Важливо пам'ятати, що великий суцільний фрагмент тексту (його в редакціях називають «цеглиною») читається зі значним ускладненням. Тому, щоб поліпшити оформлення «стояка» та зробити його більш читабельним, можна застосувати підверстку.

Підверстка – невеликий за обсягом матеріал (навіть коротка замітка), який підставляють під інший матеріал чи добірку, завершуючи цим компонування смуги. Також для розчленування на окремі частини значного за розміром суцільного тексту публікації використовують внутрішній заголовок.

Концепція видання втілюється через художньо-графічне оформлення всієї газети, окремого номера, навіть кожної шпальти. Оформлення сприяє реалізації ідеї газетного матеріалу за допомогою художніх і технічних засобів. В. Іванов зазначає, що мета оформлення полягає в тому, щоб «ясно і просто, красиво й доступно донести до читача матеріали статей, кореспонденцій, заміток».

У кожному виданні функціонують визначені постійні елементи, до яких належать заголовна частина газети, сторінки номера, текстові матеріали й заголовки до них, ілюстрації, розділові засоби, службові деталі.

Заголовна частина газети містить назву видання, постійний слоган, вказівку на засновника та статус (наприклад, «СтудPOL», навчально-методичні матеріали: студентська газета), календарні відомості, порядковий номер, рік заснування. Назва газети складається з одного-двох слів і має символічне значення (наприклад, газета «УЖ» зі слоганом «Університетське життя, як воно є») або вказує на характер видання і цільову аудиторію («Студентська газета»). Назва газети виділяється серед матеріалів першої шпальти малюнком і кольором шрифту, який повинен бути чітким, естетично привабливим, відповідним до стилістики оформлення всього видання, легко сприйматися.

Привабливий зовнішній вигляд газети – продумане поєднання тексту з візуальними елементами: шрифтом, фотографіями та інфографікою – привертає увагу читачів і дозволяє передати інформацію найефективніше. Саме від дизайну першої сторінки багато в чому залежить конкурентоспроможність газети, тому розташування всіх елементів першої шпальти ретельно

прораховують.

Особливу увагу необхідно приділити логотипу (титульній, заголовній частині смуги). До логотипу входить назва газети, виконана звичним для аудиторії видання шрифтом і розташована на постійному місці (зверху над всією смугою або лише над її частиною).

Зазвичай під назвою або поруч з нею розміщують наступну інформацію:

- тип видання (міська газета, всеукраїнська тощо);
- періодичність виходу;
- дата і день виходу номеру;
- нумерація номеру (в поточному році, а в дужках – з початку виходу газети),
- адреса сайту газети в Інтернеті;
- рекомендована ціна номеру;
- інші атрибути.

Що стосується типу видання, то слід зазначити, що український ДСТУ 3017-95, в якому вказані види наявних видань, не згадує як вид студентську періодику. За віком виокремлюються видання для дорослих, дітей та юнацтва, а за спрямованістю – для організації дозвілля, навчання та інші. Зарубіжні вчені вказують у класифікації періодики видання для дорослих, дітей та молоді. К. Розанов зауважує, що в тих же класифікаціях до видань для дорослих віднесено періодику ВНЗ, вишівську та умовно навчальну, а для молоді – юнацькі, студентські та молодіжні [8]. Дослідник О. Подоляк пропонує таке визначення: студентська періодика – це періодичне чи продовжуване газетне або журнальне видання, що створюється за активної участі студентів, основною цільовою аудиторією якого є учні вищих навчальних закладів.

Першу смугу можна зробити значно ефективнішою, якщо спробувати з її допомогою дати читачеві уявлення про все, що може зацікавити його в номері. Тож неодмінний елемент першої сторінки газети – анонс (афіша) із зазначенням найважливіших публікацій номеру та сторінок їх розміщення. Щоб привернути увагу читача, анонс виділяють (оформлювальні прийоми – рамка, збільшений кегль, додатковий колір або кольорова підкладка), а також вводять в нього поряд з назвами публікацій мікроілюстрації.

Анонси займають значне місце в оформленні першої сторінки газети. Газетні анонси повинні бути стримані, інформативні й

наочні. Безсумнівна перевага анонсу – в його модульному характері та повній свободі пересування по шпальті. Але анонсами не слід зловживати, немає сенсу викладати на першу сторінку весь зміст видання.

Також на першій шпальті можна розмістити початок головної статті номеру або короткі інформаційні повідомлення. Велика кількість тексту і невелике фото в центрі роблять першу сторінку схожою на будь-яку іншу, тому краще використовувати для її оформлення одне велике новинне фото та анонси матеріалів. Досить часто при оформленні першої шпальти студентської газети використовується симетрична верстка з фотографією в центрі і логотипом видання над нею.

Ефективність впливу першої сторінки багато в чому залежить від центральної ілюстрації, яка може бути й самостійним матеріалом (нести в собі основне змістовне навантаження), але найчастіше виконує функції анонсу. Вимоги до якості та сюжету ілюстрації, що домінує на першій сторінці, є дуже високими, адже саме ілюстрація має привернути увагу читача.

Для багатьох сучасних газет формату А4 характерна плакатність першої сторінки, яка верстається як журнальна обкладинка з одним великим фото й численними анонсами матеріалів внутрішніх сторінок. Таке оформлення характерне й для студентської газети.

Важливим фактором привертання уваги реципієнта до змісту газети є заголовковий комплекс. Заголовний (заголовковий) комплекс – це 1) «сукупність взаємопов'язаних текстових і графічних зображень, що лаконічно подають інформацію про видання»; 2) сукупність елементів та графічних засобів, які стисло розкривають зміст матеріалу; 3) увесь масив елементів, за допомогою яких можна розкрити зміст видання чи публікації.

В. Шевченко пропонує відносити до заголовкового комплексу такі складові: заголовок, підзаголовок, надзаголовок, внутрішні заголовки, колонтитул, колонлінійка, колонцифра, рубрика, суперрубрика, шапка, вріз, лід, заголовкова літера (ініціал, буквиця), логотип, епіграф, прізвище автора, а також цитати, довідки, коментарі, пояснення, постскриптими, які виділені графічно й виконують рекламну щодо видання чи тексту публікації функцію.

За допомогою усіх елементів заголовкового комплексу

створюється «обличчя видання». Ефективність газетного матеріалу багато в чому визначається

вміло підібраним заголовком, оскільки саме він спонукає читача ознайомитися з публікацією. Склад заголовкових компонентів, їх композиція та дизайн визначаються форматом видання і стилем оформлення, кількістю матеріалів на сторінці, кількістю й розміром зображальних та декоративних елементів. У заголовковому комплексі органічно зливаються змістова й графічна частини, відображаються особливості змісту видання і стилю його оформлення.

Заголовок може відобразити всі інформаційні властивості публікації: тему статті, редакційну позицію, часові характеристики, жанр, авторське бачення, адресацію. Але, якщо йдеться про невеликі за обсягом матеріали інформаційного характеру, то головне завдання заголовка – відобразити тему публікації (наприклад, «Посвята абітурієнтів у студенти», «Нагородження героїв України в Запоріжжі»).

Великі за обсягом матеріали потребують додаткового розчленування. Тоді у заголовковий комплекс вводяться такі елементи, як підзаголовок, анонс, лід, резюме.

Підзаголовок пояснює та деталізує основний заголовок або надає йому іншого сенсу. Розрізняють основні (ті, що стосуються всього матеріалу) та внутрішні (які розбивають довгий матеріал на змістові фрагменти) підзаголовки.

Внутрішні підзаголовки (назви окремих частин публікації) розділяють текстовий матеріал на кілька частин та розташовуються в окремому рядку безпосередньо над тією частиною матеріалу, до якого належать.

Анонси статей виносяться на обкладинку або розміщуються на сторінках, зайнятих змістом. Анонс на першій шпальті газети може складатися лише із заголовка матеріалу або доповнюватися зображенням, підзаголовком, лідом.

Окремим елементом заголовкового комплексу є розгорнута форма підзаголовка у вигляді виділеного стислого вступу – ліду, який належить до окремого матеріалу або добірки й доповнює основний заголовок. Його виносять у верхню частину або на середину матеріалу й виділяють пробільними елементами, лінійками, рамкою, підкладкою, набирають жирним шрифтом.

Вріз – стиснуте повідомлення, яке пояснює або коментує

текстовий матеріал. Іноді в цій ролі виступає коментар автора або фахівця з певної проблеми, висновки, додаткова або пояснювальна інформація, яка супроводжується, наприклад, фотографією. Серед сучасних засобів оформлення врізів найпоширеніші: окреслення простою або фігурною рамкою, виділення напівжирним шрифтом або іншою гарнітурою, розміщення на підкладці або в

оточенні білого простору. Виділення врізу лише шрифтовими та пробільними елементами дає змогу розташувати на сторінці більше зображальних матеріалів. Виділені графічно цитати також належать до врізу. Ліди і врізи привертають увагу читачів, стають тим чинником, який може примусити прочитати матеріал.

Найчастіше у студентській пресі використовуються такі види лідів та врізів:

- резюме (короткий виклад події) – зазначаються головні елементи матеріалу: хто, що, коли, як, чому і де (більшість лідів-резюме включають три-чотири з цих шести основних питань, інші розкриваються у наступних абзацах тексту);

- одноаспектний – виділяє тільки один важливий аспект публікації;

- описовий – емоційно окреслює проблему, дає оцінку, інтригує;

- питальний – у формі запитання або пропонування кількох варіантів розвитку події;

- цитатний – подається фраза з коментарем ситуації;

- драматичний – текст навмисно драматизує ситуацію;

- ситуативний – звіт, результат події.

Заголовок формує емоційність сприйняття матеріалу та виконує оцінно-експресивну функцію. Відповідно до їх впливу на реципієнта і формування попереднього уявлення про матеріал заголовки можна розділити на нейтральні та мотиваційні. Нейтральні заголовки, як правило, складаються з одного-трьох слів і коротко інформують про тему без жодної оцінки чи емоцій. Вони можуть констатувати чи давати фактичні відомості (хто, де, коли, скільки), не містять авторської чи редакційної оцінки та мають на меті переконати читача, що перед

ним проста фіксація подій або думок (наприклад, матеріал під заголовком «Церемонія нагородження студентів» інформує про те, як ректор університету відзначив кращих студентів вишу). Мотиваційний заголовок – елемент тексту, завдання якого –

вплинути на реципієнта емоційно: здивувати, заінтригувати, можливо, інколи викликати посмішку. Проте спонукальний заголовок має чітко відповідати змісту публікації (наприклад, у кореспонденції під заголовком «Журналіст повинен бути чесним!» йдеться про практикум, який провели для студентів спеціальності «журналістика» члени Комісії з журналістської етики).

Заголовок має враховувати інтереси читацької аудиторії, для якої призначений. Інтереси й інформаційні запити читачів найрізноманітніші, і заголовок, залучивши увагу одного, залишить байдужим іншого. Нерідко читач отримує всю необхідну інформацію з заголовка і не потребує читання тексту. Тому заголовок має передусім зацікавити, примусити прочитати матеріал, а не давати відповіді на всі питання.

Кожне видання обирає певний стиль оформлення заголовків:

- кілька заголовкових компонентів поєднуються у блок;
- використовується титульний шрифт без будь-яких декоративних елементів;
- використовується «виворотка» (білий текст на чорному тлі);
- застосовуються декоративні елементи, підкреслення або рамка (повна чи неповна, кольорова тощо);
- заголовок розміщується поверх зображення.

Заголовковий комплекс змістовно та структурно відділяється від тексту. Заголовковий комплекс, розташований у повній або неповній рамці, збільшує свою площу до формату потрібної кількості шпальт і врівноважує всі елементи сторінки. Концепція функціонального дизайну стверджує, що око читача не стомлюється, якщо є постійна вісь орієнтації. Тому заголовки починають на одній лінії з лівою межею тексту. Відстань між словами в заголовку повинна дорівнювати половині ширини великої букви Н шрифту заголовка. Важливо пам'ятати, що заголовок, який складається тільки з великих літер, програє у зручності читання.

Формування багаторядкових заголовків вимагає підвищеної уваги. Довгі заголовки є важкими для сприйняття, тому найкраще, щоб довжина заголовка не перевищувала 45 знаків (для однорядкових рекомендується не більше 32 знаків, для дворядкових – максимум 22 знаки в кожному рядку, для трирядкових – максимум 15 знаків). Дієслово (головний елемент заголовка) у багаторядковому варіанті має стояти в першому

рядку, а складні присудки, прикметники й обумовлені ними іменники, а також сталі словосполучення – в одному рядку

Якщо говорити про сучасні тенденції в оформленні заголовкових комплексів, то необхідно передусім зазначити, що заголовки у періодичних виданнях стали значно крупніші. Ця тенденція є об'єктивною, адже основна функція заголовка полягає у привертанні уваги читача. Однак не варто забувати, що принцип співвіднесення різних елементів оформлення за масштабом зберігає свою актуальність і досі. Іншою важливою особливістю сучасного підходу до оформлення заголовкових комплексів є стрімкий зріст ролі шрифту. Поява великої кількості комп'ютерних шрифтів, практично необмежені можливості їх видозмінення, які надають сучасні видавничі програми, – усе це призвело до того, що сьогодні питанню підбору шрифтів, їх компонування, відповідності загальній концепції оформлення видання приділяється набагато більше уваги, ніж раніше.

При цьому найважливішою вимогою, що висувається до оформлення заголовкових комплексів, залишається відповідність стилю оформлення змісту заголовку. Для оформлення заголовків, як і тексту, рекомендується використовувати не більше двох-трьох гарнітур на весь номер, щоб запобігти надмірної строкатості. Форма повинна «працювати» на зміст, викликати у читача підсвідоме відчуття цілісності всієї композиції, заінтригувати і привертати його увагу.

Зображальні елементи присутні в будь-якій газеті й значно відрізняються від ілюстрацій у книгах. Це пов'язано з тим, що вони одночасно є елементом оформлення та підсистемою, тобто окремою публікацією, самостійним інформаційним повідомленням. Зображальні елементи є не лише складовою зовнішнього образу газети, але й її змістовим наповненням.

Характер відображення зображальних елементів впливає на їх сприйняття читачем та привертає увагу до публікації, а змістове наповнення задовольняє потребу в інформації. Засоби масової інформації використовують три види зображальних елементів: фотографічні (тонові), нефотографічні (штрихові), та інфографіку.

Зображальні елементи в газеті виконують не лише функцію доповнення до тексту – вони можуть виступати як самостійний елемент видання, який найбільш повно розкриває зміст.

Зображальні елементи займають приблизно від 5 до 45% площі газетної полоси. У спеціальних випусках (святкових, ювілейних, тематичних або на сторінках-фотодобірках) площа зображального матеріалу збільшується до 70%.

Насиченість сторінок декоративними елементами та їх різновидами значною мірою впливає на формування типу газетного видання. Призначення декоративних елементів (лінійок, рамок, кінцівок, плашок, підкладок, буквиць тощо) – у виділенні або відокремленні інших елементів, групуванні окремих матеріалів.

Відсутність декоративних елементів погіршує орієнтацію читача на сторінках газети, розмиває межі між матеріалами, послаблює деякі акценти, але не змінює зміст. Декоративні елементи мають спільні з пробільними елементами функції, але їх дія відрізняється через більш сильну графічну насиченість, необхідність сполучення з параметрами шрифтів, кількістю та формою зображальних матеріалів. Їх застосування утворює цілісну систему, яка обумовлюється функціями архітектонічності, акцентування, виділення та надання конструктивної чіткості газетній сторінці, створення руху читання.

Велике значення в архітектоніці газетного видання має «повітря», тобто пробільні елементи. Простір значно поживляє композицію газети, він присутній на кожній сторінці, розвороті та навколо кожного елемента газети.

На фоні білого будується модель газети. В усіх періодичних виданнях є такі види пробілів, як міжлітерні, міжслівні, міжрядкові, міжколонкові, навколо заголовків, резюме, колонтитулів, зображальних елементів, підписів тощо. Пробільні елементи є засобом виділення і відокремлення матеріалів, групування добірок, акцентування, розчленування, вони посилюють дію елементів газетної сторінки, створюють ритмічну структуру газети. Кількість і розміри пробілів постійні для кожної газети і закладаються в її композиційно-графічній моделі.

Згідно архітектонічних особливостей газети визначають її тип – сукупність особливостей оформлення конкретного видання. До особливостей, згідно яких формується архітектонічний тип газети, належать:

– формат, кількість матеріалів або рубрик на сторінці, розмірні характеристики;

- кількісно-якісні співвідношення шрифтів, шпальт, декоративних і зображальних елементів, заголовних компонентів;
- шрифтографія та відсоток текстового матеріалу щодо простору сторінки;
- об'ємно-просторова організація елементів видання, композиційні схеми розташування заголовків та зображень.

В. Шевченко [11] визначає три архітектонічних типи газет: експресивний, інформативний та збалансований.

Експресивний тип характеризується великою кількістю декоративних елементів, шрифтів та форматів набору. Площа зображень та заголовків у сукупності складає понад 40%, а текстові матеріали займають лише 50–60% площі набору. Основні риси газет цього типу: динамічність структури, до п'яти композиційних варіантів оформлення заголовків та зображень.

В інформативному типі зазвичай міститься до 10 текстових матеріалів на сторінці (60–75% площі набору), заголовки займають 13–20%, а зображального матеріалу лише 5–10% площі (одна-дві ілюстрації на сторінці). Інформативний тип характеризується широкими полями та використанням одного-двох шрифтів. Декоративні елементи застосовуються лише в газетах з малою кількістю зображень.

Збалансований тип є зваженим, із стабільною структурою, обмеженою кількістю форматів набору, закріпленими принципами побудови заголовного комплексу, чіткою системою рубрикації. Усі елементи органічно доповнюють один одного; текстовий шрифт – один; площа заголовків, зображень має середні показники (7–13% площі набору); текстових матеріалів – до п'яти на сторінці. Збалансований тип газети характеризується чіткими прямими лініями, утвореними декоративними чи пробільними елементами, прямокутними зображальними матеріалами (не більше двох на сторінці); з декоративних елементів – лише лінійки та ініціали; характерною є симетричність розворотів.

Студентська газета балансує на межі між експресивним та збалансованим типом видання, що пояснюється недостатнім досвідом студентів-верстальщиків і психологічними віковими особливостями майбутніх журналістів, які віддають перевагу емоційності при створенні й оформленні матеріалів, що часто призводить до надмірного використання ілюстрацій, різноманітних шрифтів і роздільних елементів, а також домінування художньо-

публіцистичних публікацій над інформаційними й аналітичними.

Важливим елементом дизайну видання є ілюстрації, вони містять візуальну інформацію, швидше сприймаються реципієнтами і часом впливають на них сильніше текстів. Як зазначає ряд дослідників (Гуревич С. М., Іванов В. Ф. та ін.), всі газетні ілюстрації поділяються на дві групи.

Перша з них – фотоілюстрації, оригінали яких отримують за допомогою фотоапарата. Це репортажні знімки і фотопортрети, фотонатюрморти і фотопейзажі, фоторепродукції і фотомонтажі. Найважливішу роль в будь-якій газеті грає репортажний знімок, на якому зображений момент, пов'язаний з ситуацією, в якій опинилася певна особа або група осіб. При компонуванні на газетній смузі декількох фотографій застосовуються різні варіанти:

- розподіл фотографій по всьому тексту публікації;
- розміщення фотографій по діагоналі відносно одна одної;
- накладення фотографій одна на одну;
- розміщення заголовка або тексту на одній з фотографій;
- монтування фотографій всередині тексту тощо.

Друга група газетних візуальних публікацій об'єднує нефотографічні ілюстрації, до яких належать різні замальовки (портретні, виробничі, пейзажні), карикатури, шаржі, плакати, діаграми, карти, схеми, креслення, технічні малюнки тощо. Роль ілюстрації в певній мірі виконують і намальовані художником заголовки. Майстерно виконаний мальований портрет може виявитися більш виразним, ніж фотографічний. Це відноситься і до замальовки – будь-якої життєвої сценки чи учасників діалогу. Іноді вона з успіхом замінює репортажний знімок, прикрашаючи текст, до якого належить. Карикатура – популярний вид мальованої ілюстрації в газетах та журналах. Художник створює її, гіперболізуючи певні риси зображуваної особи. Шарж зовні має багато спільного з карикатурою. Але він в принципі відрізняється від неї. Якщо в карикатурі висміюють недоліки, то шарж належить до області гумору, його завдання – викликати почуття симпатії до людини. Не випадково під такою ілюстрацією вказують: дружній шарж. Однією з останніх тенденцій в ілюструванні студентської газети стало використання аніме-графіки, широко розповсюдженої в Інтернеті.

Інфографіка у вигляді діаграм, карт, таблиць використовується на сторінках газет для наочного подання інформації, досягнення

візуального ефекту, можливості аналізу інформації. Інфографіка відіграє не менш важливу, ніж ілюстрації, роль у процесі створення «обличчя видання». Діаграма (графічне зображення співвідношення різних величин) часто супроводжує газетний текст статті або економічного огляду, повідомлення про плани розвитку тощо, полегшуючи розуміння важливих цифрових даних. Діаграма може грати і самостійну роль й супроводжуватися стислим текстом. У газетах найчастіше публікують стовпчикові діаграми, в яких співвідношення різних величин показують зображенням вертикальних прямокутників різного розміру. У кругових діаграмах площа кола ділиться на сектори, розміри яких відповідають реальним величинам, завдяки чому можливе їх наочне зіставлення. У сюжетно-образотворчій діаграмі показані різні предмети, наприклад, зразки різних товарів, розміри яких відповідають співвідношенню їх характеристик. Газетні тексти, пов'язані з економікою, фінансами та іншими галузями життя суспільства, часто супроводжують графіками. Співвідношення величин тут досить точно показують за допомогою кривих, побудованих на координатній сітці. Міжнародні огляди, статті на міжнародні теми, дорожні нариси та інші тексти (розуміння яких полегшується уявленням про місцевість, де відбуваються події) нерідко доповнюють картами і картосхемами. Карта в газеті максимально розвантажена у порівнянні з картами в географічному атласі або підручнику, на ній зазвичай показують населені пункти, річки, моря, кордони та інше, згадуване в тексті. Науково-технічні тексти в газеті можуть супроводжуватися кресленнями і технічними малюнками, які мають бути зрозумілими кожному читачеві.

Одним з найважливіших елементів дизайну газети є шрифт. Графічні ознаки шрифтових елементів впливають на художній образ друкованого видання, тому шрифт неодмінно пов'язується з іншими елементами (зображальними, декоративними).

Поділ шрифтових елементів на титульні та текстові дає змогу виявити тенденції щодо їх застосування: основний текстовий шрифт має бути зручним для читання й оформлення, не відволікати від змісту, тому в більшості газет він прямий світлий розміром 8–9,5 пунктів, хоча іноді використовується й 10 кегль.

Додатковий текст має менший обсяг, отже, і розмаїття його характеристик більше (прямий світлий, жирний, курсивний,

широкий, вузький).

Існує тенденція: якщо основний текст в одногарнітурній газеті рубаний, заголовки, за законом контрастності, складаються шрифтом із зарубками і навпаки. Рубрики, врізи, текстівки у більшості газет також мають рубаний шрифт.

Більшість сучасних газет усі підзаголовки оформляють однаково: певним кеглем, одним шрифтом, у сполученні з декоративними та пробільними елементами. Що стосується вибору шрифту з естетичних позицій, то тут найголовніше – уникати типових помилок. Одна з них – використання шрифтів, розроблених на невисокому професійному рівні, в яких зустрічаються знаки з незвичним для ока малюнком, через що останні «випадають» із загального гарнітурного ряду. Передусім це стосується кирилических версій латинських шрифтів.

Обираючи шрифт, необхідно враховувати найголовніші вимоги: шрифт повинен добре розпізнаватися, відповідати характеру і стилю тексту, задовольняти читача естетично. Також рекомендується дотримуватися наступних правил при виборі шрифтового оформлення видань:

- чіткість і розбірливість шрифту;
- контрастність гарнітури;
- послідовність та узгодженість шрифтів, які використовуються.

Загальним принципом є застосування гарнітур із зарубками для основного тексту й рубаних – для заголовків й інших елементів. Треба враховувати, що текст, набраний рубаним шрифтом, важче читати; особливо це стосується великих обсягів. Для заголовків і підзаголовків варто застосовувати більш жирне накреслення. Також треба уникати однакових гарнітур для заголовків й основного тексту. З іншого боку, для заголовків і підзаголовків краще використати схожі гарнітури; те ж саме стосується випадків, коли в основному тексті існує декілька гарнітур.

Якщо заголовок займає більше трьох рядків, гарнітура повинна бути рівною за насиченістю основному тексту. Якщо гарнітури заголовка й тексту збігаються, набір курсивом допоможе відокремити заголовок від основного тексту, не відволікаючи уваги.

Рекомендується не застосовувати на смузі більше трьох різних

гарнітур. Краще обходитися різними накресленнями однієї гарнітури в межах газетної сторінки (заголовках, основному тексті тощо). До того ж деякі гарнітури дуже схожі між собою, отже, їх можна використати як варіанти однієї гарнітури.

М. Картер [6] рекомендує наступне:

– для відділення елементів на смузі бажано використовувати білий простір, а не чорні лінії; коли дизайнер проводить на сторінці чорну лінію, він знищує білий простір і робить смугу більш захаращеною;

– при оформленні матеріалу треба розташовувати всі «білі плями» навколо тексту, не залишаючи їх всередині статті; використаний таким чином білий простір стає привабливою «рамкою» зовнішнього оформлення статті, а порожній простір всередині тексту виглядає непривабливо.

– бажано уникати застосування білого шрифту на чорному.

Згідно результатів багатьох досліджень, найбільш важкий для читання шрифт – це білий на чорній основі (так звана «виворотка»). Це стосується і розміщення світлого тексту на темному тлі при оформленні кольорових сторінок, адже у цьому випадку людина значно довше читає і гірше сприймає текст. Крім того, читання вставок, надрукованих білим по чорному, вимагає напруги зору. Краще звести використання цього прийому до мінімуму, наприклад, для виділення окремих елементів (заголовків статей, рубрик тощо).

Дизайнери та художні редактори, на думку А. Ішик, оперують структурними елементами композиції, користуються необхідними художніми засобами, беручи за основу композиційну модель, яку називають модульною сіткою. Модульна сітка – це система недрукованих горизонтальних та вертикальних ліній, що ділять сторінку. Вона надає виданню впорядкованого вигляду й сприяє збереженню стилю на кожній сторінці. Базові сітки значно полегшують макетування, хоча і потребують багато часу для їх створення. М. Картер пише про модульну систему верстки наступне:

«– Модулі – це будівельні блоки внутрішньої архітектури газети. Організація матеріалу на сторінках за допомогою прямокутного оформлення статей забезпечує порядок на сторінці. Така побудова дозволяє читачам легше знайти потрібні статті і всі елементи, пов'язані з ними. Модулі слід вирівнювати

горизонтально на смузі так, щоб були ліквідовані всі нерівності.

– Всі пов'язані між собою елементи на сторінці повинні відділятися однаковим простором. Цей простір дорівнює відстані між колонками основного тексту. Таким простором слід відокремлювати всі пов'язані один до одного елементи (заголовки – від початку статті або від фотографії, підпис – від світлини, одну фотографію – від іншої).

– Відстань, що відділяє всі незв'язані між собою елементи, має бути в два рази більшою. Це ще один орієнтир, які отримують читачі: їм зрозуміло, які елементи пов'язані між собою, які фотографії супроводжують статтю і які заголовки до неї належать.

– Рядки тексту різних колонок на сторінці повинні бути розташовані на одному й тому ж горизонтальному рівні. Внизу лінії всіх колонок повинні збігатися».

Кожне видання характеризується елементами зовнішньої форми: обсягом і форматом газети, кількістю і форматом текстових колонок на сторінках номеру. Як зазначає ряд дослідників (Дубина М., Іванов В. та ін.), від формату газети (від розміру газетної сторінки) залежить кількість і обсяг надрукованих у номері текстових та ілюстраційних матеріалів, а також їх розташування й оформлення. Формат газети багато в чому обумовлює особливості верстки, ілюстрування, використання текстових і титульних шрифтів, оформлення заголовків.

Формат газети тісно пов'язаний і з кількістю сторінок. Він може змінюватися в залежності від типу видання та періодичності його виходу в світ. Зазвичай, чим менший формат газети, тим більше сторінок в номері. Більший формат номера – більшою буде кількість публікацій та їх обсяг. Обсяг номера зростає і в разі збільшення кількості сторінок при постійному форматі газети. Від кількості сторінок залежить і розміщення публікацій в номері (в чотирьохсторінковій газеті основні розділи будуть розміщуватися не так, як у восьмисторінковій).

Крім того, кількість сторінок газети обумовлює особливості ілюстрування (число ілюстрацій, їх розміри тощо). Так, у малоформатній і малосторінковій газеті розміщують мінімальне число ілюстрацій, оскільки основна площа відводиться для текстів, тут рідко застосовують складні види ілюстрацій (звичайно, це не стосується рекламних матеріалів).

Вибираючи формат газети, видавці намагаються забезпечити, з

одного боку, найбільш зручності для читання, а з іншого – оптимальні можливості для верстки, розміщення матеріалів, розподілу розділів і рубрик газети. Нарешті, формат газети багато в чому залежить від типу видання і його цільової аудиторії. Для сучасного студентського видання вже традиційним стало використання формату А4 при мінімальному обсязі 8 сторінок. Слід зауважити, що обсяг студентської газети може збільшуватися до 12, 16 і більше шпальт в залежності від кількості запланованих матеріалів.

Зв'язок між смугами газетного номера підкреслюється єдністю стилю їх оформлення. Це проявляється, наприклад, у загальному форматі всіх смуг, у постійній кількості текстових колонок на смузі, у загальних для всіх смуг особливостях технічного оформлення.

Текстова колонка – один з найважливіших елементів смуги. Від кількості колонок, їх ширини, від їх поділу (лініями або пропусками) залежить подача матеріалів смуги – текстів, ілюстрацій тощо. Визначення параметрів колонок впливає на дизайн газети, полегшуючи або ускладнюючи сприйняття публікацій читачами.

Занадто вузькі колонки заважають читанню текстів. Навпаки, ширша колонка сприймається легше і при необхідності виділяє своїм нестандартним форматом розміщений в ній матеріал. Слід зауважити, що формат студентської газети передбачає розбивку матеріалів на 3-4 колонки, використання так званої «журнальної верстки» (без колонок) ускладнює сприйняття публікації. Тому відповідальному за оформлення доводиться визначати оптимальні для кожної смуги номера кількість і ширину текстових колонок. Розробляючи композицію номера, можна з метою виділення будь-якої шпальти змінювати кількість текстових колонок на ній. Зміна числа текстових колонок може бути пов'язана з характером розміщених матеріалів. Композиція номера багато в чому визначається його обсягом, що залежить від формату і кількості шпальт. Чим більший обсяг номеру, тим легше розмістити в ньому матеріали основних розділів газети, закріпивши найважливіші тематичні рубрики за певними шпальтами.

Процес створення студентської газети є важливою складовою підготовки майбутніх журналістів, тому слід акцентувати увагу на системному підході до формування уявлень про зміст і форму

друкованого видання. Мета студентського видання й визначена цільова аудиторія визначають концепцію газети, яка реалізується через такі складові: тематика, періодичність і тираж, тип матеріалів, дизайн і жанровий контент.

Навчальне видання

ЄСЬКОВА Катерина Вікторівна

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК З
ДИСЦИПЛІНИ «ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ
ВИРОБНИЦТВО»**

*для студентів II курсу спеціальності 061
«Журналістика»*

Навчальний посібник

Комп'ютерний набір: *Єськова К.В.*
Комп'ютерна верстка: *Дяченко О.О.*

Підписано до друку 30.06.2020. Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 9,94.
Тираж 100 прим. Зам. № 631.

Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.