Державний вищий навчальний заклад

"Запорізький національний технічний університет"

Міністерства освіти і науки України

Факультет гуманітарно-правовий

Кафедра журналістики

КУРСОВА РОБОТА

**ГАЗЕТА ЯК ТИП ВИДАННЯ**

Студентки групи ГП-429

Плішак Інни Олександрівни

Науковий керівник

к. ф. н., доцент Панченко С.А.

Запоріжжя

2010

Зміст

Вступ

Розділ 1. Історія виникнення газети

1.1 Етапи зародження газети

1.2 Газета в системі засобів масової комунікації

Розділ 2. Типологічні особливості газети

2.1 Типологічні ознаки газети

2.2 Проблеми типологізації та мета видання газети

Розділ 3. Структура номера газети

3.1 Система текстових публікацій та дизайн газетного номера

3.2 Види заголовків у газеті

Висновки

Список використаних джерел та літератури

# Вступ

Газета - періодичне, що виходить від кількох разів на день до кількох разів на тиждень, друковане видання з систематичними матеріалами про події і явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя. Спочатку газети виконували лише інформативну функцію, але в процесі розвитку стали вміщувати аналітичні матеріали, перетворилися на спосіб формування громадської думки, урізноманітнилися за тематикою й напрямками [15].

Останнім часом в Україні спостерігається бурхливий розвиток періодичної преси. Ледь не щотижня на світ з’являються нові газети і журнали, фундаментаторами яких є найрізноманітніші установи [3].

***Актуальність теми*** полягає у неможливості існування життя сучасного суспільства без газет, і незважаючи на те, що численні дослідження у цілому світі показують, що коли йдеться про широкий загал, то з усіх засобів масової інформації перевагу віддають телебаченню, воно є доступним далеко не кожній людині. Для отримання, передачі та зберігання інформації через телебачення потрібне спеціальне технічне обладнання, котре іноді не доступне пересічному громадянину, особливо у часи сьогоднішньої кризи, коли друковані види ЗМІ завжди радують нас переважно доступними цінами, незважаючи на деякі журнальні примірники ("Classic Rock", "Cosmopolitan", "In Rock" та ін.), ціна одного номеру яких перебільшує 25 грн. Сучасна газета може нараховувати від 2 до 100 сторінок, мати вишукане оформлення, кольорові фотографії, що робить проблематичним встановлення чіткої межі між газетою і журналом. Преса сприймається без додаткових технічних засобів; надає читачеві можливість вибірковості. Друковані ЗМІ забезпечують можливість різних ступенів сприйняття матеріалу: перегляд, вибіркове ознайомлення, збереження та ін.; дають можливість реципієнту максимальну психологічну зручність: порядок сприйняття матеріалу встановлює він сам у зручних для себе умовах.

Головна функція газети − подавати через певні невеликі проміжки часу оперативну, актуальну, загально цікаву, різноманітну інформацію [16]. І до цих пір газета не змінювала її, адже найновішу інформацію, не маючи ні радіо, ні телебачення, можна отримати лише з газет. У дослідженні німецького науковця Еміля Довіфата "Учення про газету" (1955) міститься така кваліфікація: "Газета повідомляє широку громадськість через найкоротші відрізки часу про новітні події сучасності у відповідності із злобою дня, але з усвідомленням відповідальності і громадського обов’язку".

***Метою*** роботи є аналіз газети, як типу видання, її ознак та типологічних особливостей. ***Реалізація мети*** передбачає розв’язання таких завдань:

− визначити поняття "газета";

− розглянути її історію зародження та етапи розвитку;

− вивчити типологію газетних видань;

− проаналізувати структуру газетного номера.

***Об'єктом*** дослідження є газета як тип видання.

***Предметом*** єдослідження національних та регіональних (запорізьких) газет.

У процесі дослідження застосовувалися такі ***методи***: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, порівняльно-історичний, структурно-типологічний при дослідженні історію зародження та етапи розвитку газети, її типології та структури.

***Методологічна і теоретична основа роботи.*** До розгляду газети як типу видання зверталися такі вчені, як В. Ворошилов [8], І. Михайлин [15], С. Гурєвич [2], А. Гребньов [16], В. Іванов [3], А. Москаленко [4], С. Корконосенко [17], Е. Прохоров [7] − вони дослідили історичні, теоретичні та практичні аспекти друкованої журналістики. Методикою дослідження видань та розробці проблем їх класифікації та типології присвячені роботи: А. Акопова [1; 5; 6], Є. Ахмадуліна [11], А. Бочарова [12], І. Засурского, Є. Корнілова [9], А. Станько, І. Лисакової [13], В. Тулупова і багатьох інших дослідників.

***Наукова новизна*** дослідження полягає в тому, що у роботі була зроблена спроба детально проаналізувати історію газети від її народження до сучасності і порівняти різні наукові твердження щодо типологічних особливостей видання.

***Практичне значення одержаних результатів.*** Матеріали курсової роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних завдань з курсу "Вступ до спеціальності".

***Структура роботи:*** робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи − 28 сторінок. Список використаної літератури включає 30 найменувань (викладених на 2 сторінках).

# Розділ 1. Історія виникнення газети

Історія газети, її виникнення та розвиток тісно пов'язані з історією світових цивілізацій. Перш за все − європейської цивілізації. Шлях, пройдений газетою від її зародження до наших днів, можна умовно розділити на кілька етапів.

# 1.1 Етапи зародження газети

Перший з них охоплює період так званої пражурналістики − з I в. до н. е.: виникнення первинних способів, засобів, методів, а потім і систем передачі та розповсюдження інформації.

Виникнення державності − перша умова появи первинних форм і методів передачі інформації. Правителі потребували передачі підлеглим управлінської інформації − у формі указів, наказів, постанов і тому подібних послань. Спочатку ця інформація передавалася у фіксованій усній формі, її заучували гінці й посли, глашатаї проголошували її на міських площах і в зборах громадян. Потім цю інформацію стали фіксувати у письмовій формі. Виникнення писемності було другою умовою зародження первинних форм передачі інформації.

З розширенням географічних відкриттів, винаходом і поширенням нових технічних засобів виробництва різних товарів, виникненням міжнародного ринку, з зародженням у розвинених європейських країнах буржуазії посилилася і потреба в більш надійних засобах доставки та отримання регулярної інформації, пов'язаної з усіма сторонами життя суспільства. Приблизно в XIV ст., з початку Відродження в Європі, розпочався і другий етап появи передумов − появи перших газет, який тривав до XVII ст. [2].

Найважливішою з цих передумов було поширення грамотності. Неписьменна людина могла отримувати інформацію тільки в усній формі − оповідань, чуток, переказів змісту документів тощо. Зростання кількості університетів, куди прагнули вступити молоді люди, відкриття безлічі шкіл приводили до появи грамотної аудиторії, здатної отримувати письмову інформацію. Проте цьому протягом тривалого часу перешкоджала відсутність матеріалу, на якому можна було б фіксувати, розмножувати і зберігати цю інформацію. Правда, у стародавньому Єгипті знайшли спосіб обробки папірусу. Єгипетські фараони і жерці направляли свої написані ієрогліфами послання на папірусі, але розмножувати їх було неможливо. У Стародавньому Римі з I в. до н. е. для загального прочитання виставляли Akta Senatus і Akta diurna populi − зведення новин на дошках, вкритих гіпсом. Їх копії на папірусі направляли чиновникам, який відповідав за управління римськими провінціями. В середні віки в монастирях писали та переписували книги, в тому числі літопису, на пергаменті − обробленій шкірі тварин, але це було дуже дорого та не годилося для розповсюдження новин. У Китаї у VII ст. відкрили спосіб приготування бавовняного паперу, але до Європи він дійшов лише в IX ст. - до Італії і в XIII ст. - до Франції. Лише в XIII-XIV ст. тут почали виготовляти папір, переробляючи ганчір'я. Нарешті був отриманий дешевий матеріал для фіксації та розповсюдження письмової інформації. Не вистачало лише технічного засобу її розмноження [2]. Технічний процес у газетній справі почався з винаходом М. Гуттенберга, який створив друковану форму з рухомих літер, які після друку можна було розбирати та використовувати при новому наборі. До цього книги друкувалися з цілих дерев'яних і металевих дощечок, на яких вирізалися літери. Застосування з 1814 парового преса дозволило в 4 рази збільшити кількість випущених за годину примірників. У 1884 році О. Мергенталер винайшов Лінотип, в якому були з'єднані набір, виключка (зміна пробілів) рядків, їх виливок і розбір матриць. У 1897 р. Т. Ленстон сконструював монотипію − набірну скоро відливну машину, керовану від перфострічки. У 1906 р.А. Корн вперше передав по фототелеграфу фотографію. У 1922 році була розроблена фотоскладальна машинка, патент на цей винахід купила лінотипна корпорація "Лайнотайп" [8, 117-118]. Виникли умови для появи перших газет. Проте цьому заважала відсутність організації їх швидкого та регулярного розповсюдження з місця, де знаходилися редакції та друкарні, в інші населені пункти. Ця перешкода була усунена лише з появою в Європі пошти − як державної, так і приватної, комерційної. Споживачі газетної інформації придбали можливість отримувати її швидко і систематично.

Поява на початку XVII ст. в Європі перших справжніх газет знаменує собою початок третього етапу історії цього друкованого періодичного видання. До цих пір в різних країнах сперечаються, де з'явилася перша друкована газета. Але відомо, що в 1609 р. в Німеччині стали видавати "Avisso Relation, oder Zeitung", у 1622 р. в Англії з'явилася щотижнева газета "Weekly News", а ще через десяток років − в 1631 р. у Франції − "La Gasette".

У Росії вже у XVII ст. при царському дворі регулярно випускали паперові рукописні "Куранти", іноді носили інші назви − "вістові листи", "Стовпці" − своєрідна прагазета, з якою знайомилися цар і його придворні. У грудні 1702 Петро I підписав указ про видання в Росії типографським способом першої цієї друкованої газети. Наприкінці 1702 р. − початку 1703 вийшли в світ її перші номери під назвою "Ведомости". Через три століття, у 2003 р. в Росії широко відзначили створення першої вітчизняної газети [2].

Перші газети в Україні з'явилися польською мовою ("Кур'єр Львівський", 1749), французькою ("Газетт де Леополь",1776) та російською ("Харьковский еженедельник", 1812; "Харьковские известия", 1817-1823) мовами. Перша газета українською мовою − "Зоря Галицька" − видавалася у Львові в 1848-1857 роках [15].

З посиленням буржуазії та формуванням капіталістичного суспільства газета й інформація, що міститься в ній, стала товаром. Виникає та розвивається ринок друкованих періодичних видань, важливу частину якого складають газети. Прискорений процес розділення праці призводить до виникнення нових професій, пов'язаних з підготовкою, випуском та розповсюдженням газети. З'являються професійні журналісти, що спеціалізуються на керівництві редакціями і на підготовці текстів та ілюстрацій на різних тематичних напрямках. Ще до випуску друкованих газет в середньовічній Європі з'явилися фахівці, які заробляли написанням і продажем бажаючим різноманітної інформації. У Венеції навіть виник цех scrittori d'avviso − письменників новин. Вважають, що і сама назва друкованого видання − газета − пов'язане з назвою дрібної монети − gazzetta, яку сплачували у Венеції за прочитання зведення новин, підготовленої таким спеціалістом.

Четвертий етап історії газети пов'язаний з розквітом журналістики в капіталістичному суспільстві, з охопленням у XIX і XX ст. всього світу масовими друкованими періодичними виданнями. Для цього етапу характерні диференціація газет: за ідеологічними, політичними, соціальними, національними, професійними та іншими підставами, все більш високий рівень професіоналізації роботи редакції, підготовки та випуску видання. І комерціалізація газети, її націленість на отримання доходів і прибутку.

Останній, п'ятий етап розвитку газети почалася в другій половині XX ст. Його визначають виникнення нових засобів масової інформації, поява нових технологій (комп'ютерів, Інтернету та інших), перспектива народження мультимедіа, що поєднують ознаки і можливості різних ЗМІ. Це знаменує завершення ери Гутенберга і початок нового напрямку розвитку газети [2].

Газета пройшла п’ять складних етапів свого розвитку, її удосконалення тривають і сьогодні, що дозволяє їй радувати нас щоразу чимось новим.

# 1.2 Газета в системі засобів масової комунікації

Газета − перший, найстаріший засіб масової інформації. Протягом більше чотирьох століть її історії вона, поряд з журналом, залишалася незамінним джерелом інформації для багатьох мільйонів людей. З прискоренням технічного прогресу сама вона та її положення в суспільстві серйозно змінилися. Двадцяте століття принесло людству кілька нових засобів масової інформації. На початку століття, з винаходом Поповим і Марконі радіо, монополія газети була порушена. Радіостанції розносили інформацію по всьому світу з оперативністю, яка була недосяжна навіть для щоденної газети. А з винаходом наприкінці століття телебачення люди отримали можливість не лише оперативно дізнаватися про подію, але й побачити його на телеекрані. Досягнення газетою ефекту хвилини − передачі інформації про подію в момент його звершення − було неможливо. Спочатку радіо, а потім телебачення по черзі стали найважливішими засобами масової інформації. Нарешті, наприкінці століття, з приходом нових технологій, електроніки та Інтернету, з'явилися мережеві періодичні видання, які розкрили невідомі раніше можливості виробництва і отримання інформації. Виникла система засобів масової інформації.

Із розвитком цієї системи почастішали пророкування неминучості зникнення старих − друкованих періодичних видань. Фахівці, великі вчені − канадський дослідник телебачення Маклюен та інші - заявили, що газета приречена, і їй не вижити. Пророцтва ці, однак, не виправдалися. Газета не померла, вона зуміла пристосуватися до нової ситуації. Зі зміною умов її існування вона сама змінилася, показавши гнучкість і здатність пристосовуватися. Посилився процес спеціалізації газети: крім видання для всіх, з'явилося безліч газет для різних соціальних груп та інститутів, для спеціальної аудиторії. Це призвело до зміни концепції газети як друкованого засобу масової інформації та моделі кожного видання. Удосконалення технічної бази, прискорення збору та передачі інформації, використання нових методів розповсюдження дозволило пришвидшити доставку газети її читачам. Вона знайшла своє нове місце в системі ЗМІ, успішно заповнюючи те, що не могли надати читачам інші засоби масової інформації [2].

Не будучи в змозі конкурувати з телебаченням і радіо в повідомленні оперативних новин, газета зосередилася на їх коментуванні, на первинному аналізі ситуацій і проблем та прогнозуванні їх розвитку. До безперервного потоку оперативної інформації, що поставляється телебаченням, радіо і мережевими виданнями, газета приєднує порціонну інформацію, одержувану читачами через певні проміжки часу, і супроводжує її аналітичним коментарем. Вона завжди існує у потоці часу, розставляючи в ньому своїми номерами пам'ятні стовпи. Газета − дзеркало свого часу, з яким рухається і розвивається. Не випадково, вивчаючи будь-який період історії, дослідники звертаються до комплектів газет у пошуках на їх сторінках інформації про факти, події, виступи, що характеризують час, який їх приваблює. Газета зберігає аромат часу, який вона відображає.

Це пов'язано з керівною її перевагою в порівнянні з іншими ЗМІ − з матеріальним паперовим аркушем. Папір, на якому надрукована газетна інформація, а в майбутньому інші матеріальні замінники паперу, забезпечує довготривалу збереженість змісту номера друкованого періодичного видання. Газету можна прочитати повністю або частково, скласти її, сховати в стіл або в портфель і принести додому і там дочитати її до кінця. Номер газети можна передати для читання рідним або сусідові, покласти його в архів і перечитати через будь-який час, поки він зберігається. Його можна переслати поштою товаришеві і потім отримати його тим же шляхом назад. Подібного ефекту "відкладеного читання" поки що неможливо добитися ні на телебаченні, ні на радіо. Можна, звичайно, зберігати плівки з теле - або радіозаписом, але для їх відтворення потрібна відповідна апаратура. Те ж відноситься і до мережевих видань. З цим же пов'язана і інша перевага газети: для отримання інформації, що в ній міститься, не потрібно ніяких додаткових приладів або інших пристроїв: радіоприймача, телевізора або комп'ютера. Вона зручна у використанні, сприймається "сама по собі" − повністю або частково, в результаті перегляду заголовків публікацій, а також подальшого читання текстів. До того ж газета містить всю інформацію, яка може бути сприйнята читачем: він сам визначає характер і темп читання газети. Це можливо також при зверненні до мережевого видання, але виключено при зверненні до телебачення чи радіо, де темп передачі інформації задається диктором або редактором.

У кожного засобу масової інформації зараз зберігається своє місце в їхній системі, своє призначення. Разом вони виробляють комплексний, об'єднаний вплив на людину й масову аудиторію. У перспективі, з подальшим розвитком нових технологій, можливе виникнення мультимедіа − засоби масової інформації, що об'єднують можливості нинішніх елементів системи ЗМІ, в тому числі й газети [2].

Щорічний огляд глобальних тенденцій преси був представлений Тімоті Болдінгом 1 грудня 2009 на об'єднаній сесії Всесвітнього газетного конгресу та Міжнародного форуму редакторів в Хайдарабад (Індія). Опитування WAN-IFRA показав, що глобальний тираж газет виріс в 2008 році на 1,3%, а за п'ять років - майже на 9%. Деякі з основних моментів виступу:

* По всьому світу газети щодня читають 1,9 млрд. людей, або 34% усього населення; Інтернетом користуються 24%.
* Найбільшим газетним ринком у світі є Індія, де щодня продається 107 млн. примірників газет. На Індію, Китай і Японію проходиться більше 60% газетних продажів у світі, в той час як на США − 14%. "Хоча в деяких регіонах тиражі не показують зростання, газети продовжують залишатися глобальним мас-медіа з охопленням 34%, з яким треба рахуватися", − говорить Болдінг.
* З продажу на 1000 дорослого населення лідирує Японія з показником 612 екземплярів; за нею йдуть Норвегія (576) і Фінляндія (482).91% японців продовжують щодня читати газети − приголомшлива цифра для такого технологічно просунутого суспільства [18; 19].

Таким чином, газета пройшла величезний шлях, щоб з'явитися перед нами у такому вигляді, у якому ми її знаємо. За цей час вона багато змінювалась, зростала, удосконалювалася, завдяки чому і зайняла своє місце у системі ЗМІ, яке до цих пір є, як для мене, найнадійнішім.

Отже, газета пройшла п’ять складних етапів свого розвитку:

1) період пражурналістики − виникнення первинних способів, засобів, методів, а потім і систем передачі та розповсюдження інформації: спочатку інформація передавалася у фіксованій усній формі, її заучували гінці й посли, глашатаї;

2) поширення грамотності (зростання кількості університетів, відкриття шкіл приводили до появи грамотної аудиторії, здатної отримувати письмову інформацію) та початок виготовлення паперу (його робили, переробляючи ганчір'я);

3) поява в Європі перших справжніх газет: посилення буржуазії та формування капіталістичного суспільства − виникає ринок друкованих періодичних видань;

4) розквіт журналістики в капіталістичному суспільстві та охоплення у всього світу масовими друкованими періодичними виданням;

5) виникнення нових засобів масової інформації, поява нових технологій (комп'ютерів, Інтернету). Газета − перший, найстаріший засіб масової інформації. Протягом більше чотирьох століть її історії вона, поряд з журналом, залишалася незамінним джерелом інформації для багатьох мільйонів людей. З прискоренням технічного прогресу їй вже треба було конкурувати з радіо, телебаченням та Інтернетом − усі вони разом утворюють систему засобів інформації. Положення газети в суспільстві серйозно змінилися. Із розвитком цієї системи почастішали пророкування неминучості зникнення старих − друкованих періодичних видань. Газета не померла, вона зуміла пристосуватися до нової ситуації: зі зміною умов її існування вона сама змінилася, показавши гнучкість і здатність пристосовуватися. До безперервного потоку оперативної інформації, що поставляється телебаченням, радіо і мережевими виданнями, газета приєднує порціонну інформацію, одержувану читачами через певні проміжки часу, і супроводжує її аналітичним коментарем. Вона завжди існує у потоці часу, розставляючи в ньому своїми номерами пам'ятні стовпи. Газета зберігає аромат часу, який вона відображає. Щорічний огляд глобальних тенденцій преси був представлений Тімоті Болдінгом на об'єднаній сесії Всесвітнього газетного конгресу та Міжнародного форуму редакторів в Хайдарабад (Індія). Він зазначив, що". по всьому світу газети щодня читають 1,9 млрд. людей, або 34% усього населення; Інтернетом користуються 24%".

# Розділ 2. Типологічні особливості газети

Успіх діяльності газетної редакції залежить не тільки від її правових та економічних засад. На неї впливають й інші фактори. У тому числі типологічні особливості газети.

Під типом друкованого періодичного видання звичайно розуміють сукупність його характеристик, якими воно відрізняється від інших видань. Цей тип включає характеристики як змісту видання, тематики його публікацій, так і його дизайну, зовнішньої особи. Дослідники типології ЗМІ згодні з тим, що найважливішими чинниками, що визначають типологічні особливості газети, є, по-перше, мета видання та її концепція і, по-друге, її читацька аудиторія [2].

Відомий німецький журналістиколог Отто Ґрот, автор семитомного дослідження "Непізнана культурна сила. Основи газетної науки (періодики)", виділив такі чотири конститутивні ознаки газети:

1) періодичність виходу в світ;

2) універсальність змісту;

3) актуальність інформаційних повідомлень;

4) гласність у подачі новин [15].

# 2.1 Типологічні ознаки газети

Типологічні ознаки − це властивості, показники, складові внутрішні структури типу як моделі.

Типоформуючі ознаки − це ознаки соціального об'єкта, на основі яких їх можна вважати носіями різних типів досліджуваного явища [5].

Не менш широкий і різноманітний спектр газетних видань, типологічні ознаки яких формуються під впливом різних інтересів і відповідних запитів їх аудиторії. Це спортивні газети − для любителів спорту і спортсменів, періодика для любителів літератури і різних видів мистецтва, видання для туристів та ін. Зростаючу типологічну групу становлять видання, орієнтовані на малі соціальні спільності всередині нашого суспільства. Це сімейні газети, для батьків тощо.

Значно більш широку читацьку аудиторію охоплює конфесійна періодика. Пов'язані з нею газети представляють різні конфесії і церкви і відповідають інтересам їх читачів-віруючих.

Широке поширення в нашій країні отримала і екологічна преса. Видання, що входять до цієї групи, відіграють чималу роль в організації захисту природи нашої країни від згубної дії на неї промислових і енергетичних підприємств [2].

На типологічний вигляд газети впливають соціальні характеристики її читацької аудиторії. До них відноситься її спеціалізація за професією читачів, родом їх занять. Відповідно до цього визначаються типологічні ознаки спеціалізованої аграрної періодики − загальноукраїнських і регіональних газет для працівників сільського господарства.

Спеціалізація газетної періодики охоплює широке коло різних професій і спеціальностей, які представляють весь спектр діяльності громадян нашої країни. У систему українських газет входять видання для інженерів і робітників різних галузей промисловості, для вчителів, медиків, працівників торгівлі, транспорту та ін. Важливим елементом цієї системи є військова періодика − газети для представників різних видів збройних сил. Так само як економічні і ділові газети, до яких звертаються бізнесмени, підприємці, керівники підприємств у різних галузях економіки [2].

Усе вищесказане говорить про те, що газета прекрасно адаптується до навколишньої її дійсності, намагається знайти спільну мову з будь-якою аудиторією, що робить її "найкомпроміснішим" з усіх видів ЗМІ.

На думку Е. Корнілова, існують різні підходи до визначення типоформуючих факторів. Він вже зробив спробу виявити загальні позиції дослідників історії журналістики, встановити обсяг основоположних понять, уніфікувати деякі категорії, що увійшли в науку про друк у зв'язку із застосуванням типологічного методу [9].

Дослідники відзначають, що важливо виділити як мінімум три складові частини в сукупності типоформуючих ознак відповідно до приписування цим частинам трьох функціональних ролей. Перша частина відіграє роль прямих безпосередніх характеристик досліджуваного явища. Друга частина описує всілякі умови його існування. І нарешті, третя частина покликана пояснювати існування різних типів цього явища в певних умовах соціальної дійсності [6].

Серед дослідників типології друку існувало два основних підходи при виділенні головної типоформуючої ознаки. Одні вважали цією ознакою характер аудиторії видання, інші − його цільове призначення [6].

А. Бачаров визначає 5 "типологозначимих елементів": цільове (функціональне) призначення видання; предмет або відображення середовища діяльності; родова приналежність; характер аудиторії; характер викладу [12].

А. Акопов на підставі дослідження російської та радянської науково-технічної журналістики виводить 10 "основних типоформуючих ознак":

1) видавний орган;

2) читацька група;

3) завдання і програма;

4) авторський склад;

5) внутрішня структура;

6) жанри;

7) оформлення;

8) періодичність;

9) обсяг (одного номера);

10) тираж (разовий одного примірника). При цьому кожен з названих ознак у свою чергу розбивається на кілька складових. Жодні з перерахованих ознак, узяті ізольовано від інших, на його думку, не можуть претендувати на роль "достатнього", тобто повністю створювати тип періодичного видання, але сукупність десяти ознак дає повне уявлення про тип журналу, структури цього типу, всіх компонентів, що характеризують тип видання. На думку дослідника, одні ознаки безпосередньо впливають на тип видання, зумовлюють його, а інші залежать від нього, треті є видавничої характеристикою [6]. Крім того, А. Акопов виділяє наступні ознаки:

* Типоформуючі: видавничий орган; цілі і завдання; читацька аудиторія.
* Вторинні: авторський склад; внутрішня структура; жанри; оформлення.
* Формальні: періодичність; обсяг; тираж [5].

Згідно з А. Акоповим, на думку ростовських дослідників, навіть знання такої ознаки, як періодичність видання, має істотне значення, бо вона допомагає визначити, наскільки повно матеріали того чи іншого типу можуть охопити й осмислити швидкоплинні події. Московські дослідники по аудиторному типологічному ознакою виділяють різні типи видань, тобто до національних належать:

* Масові видання, програми, універсальні або спеціалізовані за функцією; їхня аудиторія включає в себе значну частину населення, що проживає на всій території країни.
* "Якісні" видання, універсальні або спеціалізовані за функцією; вони адресовані представникам еліти. У їхньому числі також і ділові, що забезпечують комунікації між представниками бізнесу.
* Видання, спеціалізовані за окремими аудиторними групами у промисловості, сільському господарстві, на транспорті, в інших галузях виробництва, освіти, культури, побуту, адресовані представникам різних професій та ін. Вони можуть бути універсальними за функціями або спеціалізовані з цими показниками. У їх числі є й ті, які активно розвиваються в сучасних умовах корпоративні друковані ЗМІ;

газета номер заголовок публікація

* Видання бульварного типу. Вони орієнтуються значною мірою на психологію натовпу, її потреби, інтереси, на більш низькі рівні масової психіки;
* Для вікових груп: дітей, підлітків, молоді, людей середнього віку, літніх;
* Для жінок і/або чоловіків;
* Для батьків;
* Для малих груп (землеробство, клуб);
* Для різних груп віруючих (православні, католики, мусульмани);
* Для членів та активу різних партій, профспілкових, молодіжних та інших організацій.

Згідно з Е. Ахмадуліним, московські дослідники відзначають, що "на типологічну диференціацію впливає не тільки різноманітність − різні інформаційні, аналітичні, організаційні − та інші функції друку як творчої діяльності. Сюди ж входять також і комунікативні функції політики, економіки, науки, мистецтва, сфер освіти, виховання, практичної діяльності. На основі цілей різних видів духовного виробництва (наука, література, мистецтво, публіцистика, журналістика та ін.) в масових комунікаціях формуються видання та програми:

1) Масово-публіцистичні, що відображають публічну сферу, поточну дійсність у творах жанрів журналістики, публіцистики;

2) Літературні;

3) Художні;

4) Художньо-публіцистичні;

5) Літературно-художні;

6) Культурно-просвітницькі;

7) Для розваги, ігор, проведення дозвілля;

8) Навчальні та методичні;

9) Наукові;

10) Науково-популярні;

11) Науково-практичні;

12) Науково-виробничі; 13) Виробничо-практичні; 14) Офіційно-документальні; 15) Релігійні; 16) Рекламні; 17) Інформаційно-довідкові; та інше.

У сучасних умовах багато функцій ЗМІ актуалізуються, і ця тенденція буде продовжена у майбутньому". Видоформуючою ознакою преси є обсяг її тематики. За обсягом тематики можна виділити п'ять видів преси: універсальну, спеціалізовану, вузькоспеціалізовану, професійну і "точкову" [1, 36].

На мою думку, з усіх вищезгаданих думок, щодо типологічних ознак газети, найкращою є типологізація, яка запропонована А. Акоповим, тому що саме вона найбільше підходить до сучасної преси.

# 2.2 Проблеми типологізації та мета видання газети

Прагнучи систематизувати досить строкате різноманіття типологічних принципів, дослідники розмежовують поняття "типоформуючий фактор" і "типологічна ознака". Так, наприклад, Е. Корнілов визначає тип видання як "історично сформовану сукупність газет або журналів, єдине, стійке утворення, яке формується трьома основними факторами, що відображає і головні родові елементи журналістики: видавець − призначення видання − аудиторія". Сукупність трьох типоформуючих факторів створює типологічні характеристики видання, серед яких найважливішими є: зміст, сфера відображуваної дійсності, програма видання, авторський склад, відділи та рубрики (внутрішня структура), жанри, періодичність, обсяг, тираж, оформлення [9].

І. Лисакова вважає, що кордони типофомуючих і типологічних категорій рухливі: типологічні характеристики зовнішньої структури видання можуть виступати як типоформуючі фактори для внутрішньої структури. Наприклад, обсяг і періодичність впливає на вибір жанру, нерідко визначає тематику, мову та стиль видання. Мабуть, мають рацію ті дослідники, які вважають, що потрібно виділяти декілька рівнів типоформуючих чинників, складових для кожного типу системи взаємопов'язаних властивостей. При такому підході ми будемо мати ієрархію ознак, з'єднаних причинно-наслідковими видами носіння, ступінь жорсткості яких різна в різних виданнях [13, 25].

Є. Ахмадулін, проводячи дослідження типології газет, виділяє в кожній газеті 10 тематичних напрямків проблематики, що займає найбільший обсяг матеріалів газети (виключаючи рекламу). Це питання ідеології і пропаганди; діяльність різних соціальних інститутів; питання технічного і наукового прогресу; проблеми економіки, промисловості та сільського господарства; робота сфери послуг; питання міжнародного життя; висвітлення питань культури, літератури і мистецтва, тісно пов'язаних із завданнями естетичного виховання; фізкультури і спорту і деякі інші теми [11, 26].

Про причини, що ускладнюють побудову єдиної класифікації, яка відображала б усі типологічні нюанси друку, досить ясно сказав А. Бочаров, що працює над проблемами типології журнальної періодики: "Тип видання виступає у діалектичному взаємозв'язку стабільного та динамічного, консервативного і новаторського. В одних випадках журнал прагне зберегти сформований статус за всіма параметрами, в іншому − здійснювати новаторську роботу під впливом змін у суспільній свідомості. Тому кожен журнал (як і газета) − внутрішньо суперечливий організм, що існує в тісній залежності від цього протиборства" [10].

Прикладом комплексного емпірико-типологічного дослідження сучасної газетної періодики служать роботи О. Алексеева. Наприклад, у роботі "Масова комунікація як об'єкт соціологічного дослідження (питання розвитку теорії)" автор вибудовує перелік типоформуючих ознак для друкованого ЗМІ та намагається побудувати емпірично-верифіковану типологію сучасної російської преси [14].

Така різниця у підходах до типологічної класифікації періодичних видань свідчить про недостатню розробленість цієї проблеми. Але життя не стоїть на місці, і я впевнена, що у недалекому майбутньому вчені все ж таки знайдуть спільне вирішення цього питання.

Мету видання газети встановлює її засновник. Надалі її конкретизує головний редактор газети, який визначає редакційну політику, та її генеральний менеджер, який відповідає за економічний менеджмент редакції. Цією головною метою може стати інформаційне обслуговування громадян − читачів газети в межах регіону її розповсюдження. Тоді на перший план серед типологічних особливостей газети виходять її ознаки як інформаційного видання. Така газета грає роль засобу підтримки безперервних контактів між громадянами, формування їх особистої і громадської думки та одночасно їх контактів з владою, державними органами.

Мету видання газети можуть видозмінити, перетворивши її перш за все в орган управління суспільством або якоїсь його частиною, його інститутом, визначеною організацією, установою. Це негайно позначається на програмі діяльності редакції і типологічної характеристики видання − його системі публікацій, жанровій системі та ін.

Інший типологічний вигляд у газетних видань, створених їхніми засновниками з головною метою отримання прибутку. У них інша система типів публікацій, тематика матеріалів, їх ілюстрування та подача. Масові газети, бульварні, розважальні і тим більше рекламні та еротичні видання з їхнім специфічним змістом і оформленням матеріалів.

Рекламна періодика складає особливу групу таких видань. До її складу входять як столичні, так і невеликі регіональні − обласні та міські видання. Їхні типологічні особливості принципово відрізняються за всіма параметрами від особливостей звичайних інформаційних газет.

Мета видання газети втілюється в її концепції. Під концепцією розуміють вираз задуму засновника газети, ідеї, яку він прагне реалізувати, приймаючи рішення про заснування нового видання. Концепція газети відповідає на запитання: "якою вона має бути?". Це впливає не тільки на визначення типу газети, всіх її особливостей, а й на програму діяльності її редакції, на вибір читацької аудиторії видання. Концепція газети є основою розробки її моделі − як змістовно-тематичної, так і композиційної та графічної.

Мета видання газети, її концепція та особливості її аудиторії взаємопов'язані, впливають один на одного. Відповідно з цим частина газет набуває універсального характеру, вони орієнтуються на всю аудиторію, всі її частини. Газета при цьому займає так звану вертикальну інформаційну нішу певного сегмента ринку періодичних видань. Так, "Субота Плюс" або "МІГ" читають тисячі людей, які представляють майже всі соціальні групи суспільства. Але ще більше газетних видань, кожне з яких займає так звану горизонтальну інформаційну нішу, орієнтовано на спеціальну аудиторію − вікову, статеву чи професійну [2].

Дослідник Вальтер Гагеманн залежно від мети видання виділяє в сучасній журналістиці такі головні типи газет: газета думок; інформаційна газета; газета як засіб здобування максимальних прибутків [15].

У науковій типології сучасної преси розроблено три типологічні моделі. Перша модель має чотири ознаки типізації видань: загальнозначущі; соціальні; професійно-галузеві; національно-територіальні. Друга модель має п'ять: цільове призначення, відображає сферу діяльності; родова приналежність; характер аудиторії; характер викладу. Третя − шість це: адміністративно-територіальний поділ; цільове призначення; вік читачів; національно-мовні особливості; періодичність та час виходу. Як бачимо, в представлених наборах немає єдиних підстав типізації.

Отже, на успіх діяльності газетної редакції впливають не тільки економічно-правові засади, а й типологічні особливості газети. Дослідники типології ЗМІ вважають, що найважливішими чинниками, що визначають типологічні особливості газети, є, по-перше, мета видання та її концепція і, по-друге, її читацька аудиторія. Типологічні ознаки − це властивості, показники, складові внутрішні структури типу як моделі. На типологічний вигляд газети впливають соціальні характеристики її читацької аудиторії. Спеціалізація газетної періодики охоплює широке коло різних професій і спеціальностей, які представляють весь спектр діяльності громадян − газета прекрасно адаптується до навколишньої її дійсності, намагається знайти спільну мову з будь-якою аудиторією, що робить її "найкомпроміснішим" з усіх видів ЗМІ. Серед дослідників типології друку існувало два основних підходи при виділенні головної типоформуючої ознаки: характер аудиторії видання, його цільове призначення. Різні твердження, зокрема А. Бачарова, А. Акопова, щодо типологічних ознак газети детально розглянулися у цьому розділі.

Прагнучи систематизувати досить строкате різноманіття типологічних принципів, дослідники розмежовують поняття "типоформуючий фактор" і "типологічна ознака".Е. Корнілов визначає тип видання як "історично сформовану сукупність газет або журналів, єдине, стійке утворення, яке формується трьома основними факторами, що відображає і головні родові елементи журналістики: видавець − призначення видання − аудиторія".І. Лисакова вважає, що типологічні характеристики зовнішньої структури видання можуть виступати як типоформуючі фактори для внутрішньої структури. Є. Ахмадулін виділяє в кожній газеті 10 тематичних напрямків проблематики, що займає найбільший обсяг матеріалів газети (виключаючи рекламу). Про причини, що ускладнюють побудову єдиної класифікації, яка відображала б усі типологічні нюанси друку, досить ясно сказав А. Бочаров: "…Тому кожен журнал (як і газета) − внутрішньо суперечливий організм, що існує в тісній залежності від цього протиборства". Така різниця у підходах до типологічної класифікації періодичних видань свідчить про недостатню розробленість цієї проблеми. Існує три типологічні моделі:

1) загальнозначущі; соціальні; професійно-галузеві; національно-територіальні ознаки видання;

2) цільове призначення, відображає сферу діяльності; родова приналежність; характер аудиторії; характер викладу;

3) адміністративно-територіальний поділ; цільове призначення; вік читачів; національно-мовні особливості; періодичність та час виходу.

Мету видання газети встановлює її засновник. Її можуть видозмінювати ти Мета видання газети втілюється в її концепції − вираз задуму засновника газети, ідеї, яку він прагне реалізувати, приймаючи рішення про заснування нового видання. Концепція газети є основою розробки її моделі − як змістовно-тематичної, так і композиційної та графічної. Мета видання газети, її концепція та особливості її аудиторії взаємопов'язані, впливають один на одного − з цим пов’язана універсалізація газети.

# Розділ 3. Структура номера газети

Найсильніший вплив на процес підготовки і випуску номера має імідж видання − стійке уявлення про газету, яке формується у читача. Імідж складається протягом тривалого часу під впливом постійних особливостей утримання видання, тематики і характеру його публікацій, його позиції та поглядів. На імідж видання впливають також особливості його форми − дизайну, верстки та ілюстрування, те, що часто називають зовнішньою "особою" газети. Імідж видання тісно пов'язаний з його аудиторією. Більш того, його формують, враховуючи особливості цільової аудиторії газети. Потенційні читачі шукають газету з певним іміджем, відповідним їх інтересам, смакам, культурному та освітньому рівню. Цільова аудиторія кожного періодичного видання також має свій певний імідж.

Майбутній імідж видання закладають вже в його модель, визначаючи систему його публікацій, тематичні рубрики та жанрові особливості залежно від особливостей та іміджу його потенційної читацької аудиторії. Відповідно до іміджу видання вибирають і його назву, яка має дати читачеві уявлення про характер інформації, що міститься в його публікаціях, для якої аудиторії вона призначена.

Імідж газети найсильнішим чином впливає на її бренд − торгову марку видання. Спотворення цього іміджу можуть призвести до зменшення популярності і привабливості бренду газети, до її витіснення з інформаційної ніші, яку вона займає, і ослаблення її фінансової бази.

Важливою складовою іміджу періодичного видання є склад його редакційного колективу. Про газету судять не тільки за особливостями змісту, тематики та форми її публікацій, а й по тому, хто нею керує і виступає на її сторінках. І, перш за все, за виступами провідних авторів видання. У кожного штатного і постійного позаштатного журналіста газети формується його особистий імідж, що впливає на загальний імідж видання [2].

Кожен номер газети повинен підтримувати і закріплювати її імідж. Але кожен номер є лише ланкою в ланцюзі номерів, складових комплекту видання. Повне уявлення про імідж видання можна отримати, лише ознайомившись із його комплектом за досить тривалий період. Проте, хоча кожен номер має бути пов'язаний з попереднім випуском, і так само органічно передувати подальший випуск, у нього завжди є особливість − у змісті, тематиці, формі та подачі матеріалів. Це обумовлюється вже відмінностями між номерами щоденної газети, що виходять в робочі та вихідні або передвихідні дні тижня. Це призводить до необхідності розробки на основі загальної змістовно-тематичної моделі видання моделей кожного з номерів, що виходять у різні дні тижня.

Залежно від завдань періодичного видання, особливостей його цільової аудиторії, змістовно-тематичної моделі і для його іміджу визначається структура − склад і будова його номера.

Цілі і завдання видання обумовлюють основні його характеристики, головні тематичні напрямки виступів, формування найважливіших розділів і співвідношення між ними, жанрову систему публікацій, систему рубрик та ін.

Чимале значення мають особливості аудиторії видання, її склад, інтереси, інформаційні запити. Вони впливають не тільки на тематику матеріалів номера, але і на його дизайн, специфіку форм подачі інформації на друкованих сторінках. Важливий чинник, що визначає структуру номера, − змістовно-тематична модель видання. Його загальна довготривала модель, яка фіксує постійні характеристики, конкретизується в моделях окремих номерів, пов'язаних з певним періодом − днем тижня, порою року, сезоном, кампанією.

Формуючи структуру номеру, відповідають на чотири головні питання: "Що включити в номер?", "У якому співвідношенні повинні знаходитися різні частини його змісту?", "Як їх розташувати?", "Як подати матеріал, які форми для цього використовувати?" У пошуках відповіді на перше питання Гурєвич приходить до висновку, що, по-перше, кожен номер газети повинен складатися з матеріалів, присвячених найважливішим питанням сучасності, піднімати найактуальніші проблеми, що хвилюють широку громадськість. І, по-друге, − у кожному номері для цього повинні бути присутнім найрізноманіші матеріали. Вони утворюють систему публікацій номера. Під публікацією ми розуміємо опублікований − надрукований в газеті для сприйняття її читачами текст або ілюстрацію [2].

# 3.1 Система текстових публікацій та дизайн газетного номера

Публікації номера періодичного видання утворюють систему, всі елементи якої взаємопов'язані та доповнюють один одного. Вони розрізняються за їх основними ознаками. Одна з таких ознак − джерело інформації, місце, де вона підготовлена. Залежно від цього вся інформація, яку включено в номер, ділиться на дві частини. Більша її частина 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 ще за наступною ознакою − засобу відображення дійсності. У газеті − це надруковане слово − вербальна інформація і ілюстрації − візуальна інформація. Залежно від цього всі публікації тут розділяються на текстові й ілюстраційні.

Третя ознака поділу публікацій номера − це метод відображення дійсності. Найчастіше − 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. При необхідності він може звернутися і до художнього методу, написавши вірш або розповідь.

Але, мабуть, найважливіше − четверта ознака поділу публікацій у номері − 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 та ін. 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 крім публіцистичних матеріалів ми нерідко знайдемо й технічні. У кожного видання своя система публікацій різних типів. Відповідно до цього будується система його рубрик і формується структура номеру.

Однією з важливих характеристик газетного номера є його дизайн. Поняття дизайну ширше поняття зовнішнього "обличчя" газети. У нього увійшов ряд характеристик, сукупність яких багато в чому визначає рівень відносин, що виникають між газетою і її читачами, можливості впливу газети на її аудиторію, конкурентоспроможність газети на інформаційному ринку. Як помітили дослідники особливості газетного дизайну, він складається під впливом низки формоутворюючих чинників. Один з них − естетичний фактор, який визначається зовнішньою привабливістю газети, відповідністю її зовнішнього вигляду утримання її номерів.

Дизайн газети представляє собою органічне поєднання ряду постійних і обов'язкових компонентів − це: розмірні характеристики газети, постійні елементи її номера, шрифтове оформлення газети, її ілюстрування, заголовки публікацій, кольоровість газети. До розмірних характеристик газети відносяться формат газети, обсяг номера, кількість і розмір текстових колонок на смузі номера, розмір пробілів між текстовими колонками смуги, площа смуги номера і його ємність. Під форматом газети розуміють розмір паперового листа − сторінки номера, на якій міститься смуга − відбиток розміщених на ній текстів, ілюстрацій та інших друкованих символів. У сучасній вітчизняній пресі прийняті три основні формати газети: великий формат − А2, малий − A3 і надмалий − А4. Вони розрізняються своїми розмірами, показаними в міліметрах: А2 = 420 х 594 мм, A3 = 297 х 420 мм, А4 = 210 х 297 мм. Перше число означає ширину сторінки, друге − її висоту. Газетні формати кратні один одному, кожен подальший в два рази менше попереднього. Це дозволяє газетному дизайнерові при необхідності змінювати формати смуг номери, поєднуючи дві його внутрішні вертикальні смуги 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 вельми широкі можливості "гри шрифтами", звернення до нових, раніше у нас невідомим шрифтових гарнітур, зміни величини літер тощо [2].

У кожної газети − свій дизайн. Залежно від типу видання його дизайн має свої особливості. Для дизайну якісної суспільно-політичної газети характерні ясність, строгість, звичайно тут використовують просту пряму верстку. Дизайн масових бульварних видань відрізняється строкатістю, невиправданим виділенням другорядних деталей і подробиць, які подаються як сенсації. Тут охоче застосовують прийоми ламаної верстки. Оскільки вечірні газети публікують в основному оперативну новинну інформацію, в них мало великих аналітичних публікацій, це отримує відображення в особливостях їх дизайну − у розсипи дрібних текстів і заголовків, які об'єднуються у великі подієві блоки.

Редакції багатьох газет стали випускати в Інтернеті їх електронні варіанти. (наприклад, газета "МИГ"). Зазвичай вони повторюють дизайн паперового друкованого видання. Нерідко електронний варіант збагачується новими елементами та характеристиками, зокрема, така газета може виходити з використанням декількох кольорів [3]. У цьому є "плюси" та "мінуси". Плюси полягають у тому, що якщо людина не встигла купити якійсь номер газети або він йому вкрай потрібний, то інтернет-варіант видання "врятує" його. Мінуси ж можуть торкнутися лише видавців газети, тому що люди будуть знати, що існує безкоштовний варіант видання в Інтернеті і перестане купляти друкований варіант [2].

# 3.2 Види заголовків у газеті

Заголовки публікацій у газеті − невід'ємний елемент її дизайну. Від їх характеру та оформлення багато в чому залежить "обличчя" періодичного видання. Найважливіша їхня функція − залучення уваги читача. Заголовки допомагають йому швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, що важливо в інформації, яку йому пропонують, що становить для нього особливий інтерес.

На початку XIX ст. тексти в газетах друкувалися без заголовків. На початку кожного повідомлення зазвичай вказували лише географічний пункт − назва міста, звідки воно прийшло, і дату його направлення до редакції. Вперше заголовки стали позначати на першій сторінці номера у своєрідній афішці-покажчику, де повідомляли про його матеріали. Поступово деякі з цих заголовків переходили і на інші сторінки номера, де ставилися над найважливішими повідомленнями і статтями.

Зараз майже всі тексти та ілюстрації публікують з 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 іншої загальної для них ознаки.

Таким чином, заголовок являє собою органічний перший елемент текстової публікації, нерозривно з нею пов'язаний. В. Короленка в одному зі своїх листів підкреслював: "Заголовок має до певної міри попереджати про зміст". Тому заголовок вимагає до себе постійної уваги − як авторів публікацій, так і особливо співробітників газетного секретаріату та інших журналістів, зайнятих підготовкою чергових номерів газети. І не випадково в процесі підготовки номера настільки часто змінюють заголовки деяких матеріалів, які дали їм їхні автори, − керівники редакції прагнуть знайти самі вдалі варіанти заголовків, які повинні привернути увагу читачів [2].

Професійна майстерність роботи із заголовками включає і вибір різних їх видів при розміщенні та оформленні текстових та ілюстративних матеріалів на шпальтах номери. 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 − найчастіше тематичний − уточнює, пояснює, іноді розвиває заголовок, який знаходиться над ним. Він може вказувати і характер газетного виступу, джерело отримання інформації (наприклад, "Від нашого власного кореспондента") та ін. 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 [27].

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

Заголовки застосовують окремо або в поєднанні один з одним. Нерідко вони утворюють заголовний комплекс, до якого входять заголовки різних типів. Головний, звичайний заголовок дає уявлення про зміст публікації. Підзаголовок конкретизує зміст заголовка. Рубрика визначає тематичне спрямування чи характер тексту. Нерідко до них приєднується так званий лід − перший вступний абзац публікації, що містить опорний факт повідомлення. Такий заголовний комплекс дає читачеві достатнє уявлення про тему і зміст тексту [2].

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:

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.

Існують такі види газетних заголовків: основні (головні): привітальні ("З Новим роком!"), закличні ("Більше світла!"), узагальнюючі ("Досвід − наше багатство"), інформаційні ("Солодкий подарунок"); підзаголовки; внутрішні підзаголовки; рубрики; шапки [3].

Я вважаю, що вплив заголовка на читача значною мірою залежить і від його 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.

У процесі редакційної практики виникли своєрідні стереотипи використання заголовків різних жанрових публікацій різних типів. Так для новинних інформаційних заміток характерно винесення в заголовок опорних фактів, цифрових даних і тому подібних даних. Наприклад: "Зіткнення автобуса з поїздом", "Два кандидати на один пост" тощо. Заголовки інтерв'ю часто являють собою цитату з відповіді інтерв'юється на запитання журналіста. Наприклад: "Економічні міфи не вічні" (з інтерв'ю з економічним радником президента). Для репортажів, замальовок, нарисових публікацій характерні образні заголовки, використання в них прислів'їв, приказок і тому подібних оборотів. Наприклад: "Зірки і Чумацький шлях" − заголовок нарису про ветерана Великої Вітчизняної війни, "Ігри з плаваючим Кашпіровським" − заголовок репортажу про зустріч журналіста з мешканцями дельфінарію [2].

Однак, обираючи занадто образні, ускладнені заголовки, газетні оформлювачі нерідко роблять помилку: змагаючись в оригінальності заголовків, вони досягають зворотного ефекту. Переглядаючи свіжий номер газети, читач може відмовитися розгадувати незрозумілі йому заголовки і пройти повз важливих публікацій. Газетний заголовок повинен бути зрозумілий будь-якому читачеві − про цю вимогу не можна забувати ні журналістові, зайнятого пошуком назви для свого твору, ні співробітнику редакційного секретаріату, що готує цей текст до публікації [2].

Стиль заголовків у газеті − одна з її відмінностей від інших періодичних видань. Цей стиль не слід змінювати протягом досить тривалого часу. За стилем заголовків публікацій, як і за іншими особливостей дизайну видання, постійний читач може впізнавати свою газету, навіть не дивлячись на її назву [28].

Отже, імідж видання − стійке уявлення про газету, яке формується у читача та має найсильніший вплив на процес підготовки та випуску номера. Він складається з таких особливостей: утримання видання, тематики і характеру його публікацій. На імідж видання впливає дизайн, верстки та ілюстрування. Імідж видання тісно пов'язаний з його аудиторією. Відповідно іміджу видання вибирають і його назву, яка має дати читачеві уявлення про характер інформації, що міститься в його публікаціях, для якої аудиторії вона призначена. Важливою складовою іміджу періодичного видання є склад його редакційного колективу. Повне уявлення про імідж видання можна отримати, лише ознайомившись із його комплектом за досить тривалий період. Формуючи структуру номеру, відповідають на чотири головні питання: "Що включити в номер?", "У якому співвідношенні повинні знаходитися різні частини його змісту?", "Як їх розташувати?", "Як подати матеріал, які форми для цього використовувати?".

Публікації номера періодичного видання утворюють систему, всі елементи якої взаємопов'язані та доповнюють один одного. Вони розрізняються за джерелом інформації, засобом відображення дійсності, методом відображення дійсності та за їх призначенням, функцією.

Однією з важливих характеристик газетного номера є його дизайн. Він газети представляє собою органічне поєднання розмірних характеристик газети (формат газети, обсяг номера, кількість і розмір текстових колонок на смузі номера, розмір пробілів між текстовими колонками смуги, площа смуги номера і його ємність: великий А2, малий − A3 і надмалий − А4.), постійних елементів її номера, шрифтового оформлення газети ("гра шрифтами") та її ілюстрування, заголовків публікацій, кольоровість газети.

Заголовки публікацій у газеті є невід'ємним елементом її дизайну, хоча і на початку XIX ст. тексти в газетах друкувалися без заголовків − на початку кожного повідомлення зазвичай вказували лише географічний пункт − назва міста, звідки воно прийшло, і дату його направлення до редакції. Заголовок являє собою органічний перший елемент текстової публікації, нерозривно з нею пов'язаний. Існують різні види заголовків: основні (привітальні, закличні, узагальнюючі, інформаційні); підзаголовки; внутрішні підзаголовки; рубрики; шапки.В. Іванов вважає, що 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. Призначення газетного заголовка:

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. Вплив заголовка на читача значною мірою залежить і від його 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 її відмінностей від інших періодичних видань. Цей стиль не слід змінювати протягом досить тривалого часу. За стилем заголовків публікацій постійний читач може впізнавати свою газету, навіть не дивлячись на її назву.

# Висновки

Таким чином, газета − це періодичне, що виходить від кількох разів на день до кількох разів на тиждень, друковане видання з систематичними матеріалами про події і явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя. Спочатку газети виконували лише інформативну функцію, але в процесі розвитку стали вміщувати аналітичні матеріали, перетворилися на спосіб формування громадської думки, урізноманітнилися за тематикою й напрямками.

Було розглянуто етапи розвитку газети та її положення в суспільстві серйозно та серед засобів масової інформації. Також був застосований матеріал з щорічний огляду глобальних тенденцій преси, який був представлений Тімоті Болдінгом на об'єднаній сесії Всесвітнього газетного конгресу та Міжнародного форуму редакторів в Хайдарабад (Індія), у якому йшлося про сучасне положення газети у світі.

Типологічні ознаки − це властивості, показники, складові внутрішні структури типу як моделі. На типологічний вигляд газети впливають соціальні характеристики її читацької аудиторії. Різні твердження, зокрема А. Бачарова, А. Акопова, щодо типологічних ознак газети детально розглянулися у цьому розділі. Мета видання газети втілюється в її концепції − вираз задуму засновника газети, ідеї, яку він прагне реалізувати, приймаючи рішення про заснування нового видання. Мета видання газети, її концепція та особливості її аудиторії взаємопов'язані, впливають один на одного, завдяки чому газета універсалізується.

Також розглядалася структура газетного номеру: імідж видання, система текстових публікацій та дизайн газетного номера, види заголовків в газеті. Важливою складовою іміджу періодичного видання є склад його редакційного колективу. Публікації розрізняються за джерелом інформації, засобом відображення дійсності, методом відображення дійсності та за їх призначенням, функцією. Дизайн газети представляє собою органічне поєднання розмірних характеристик газети, постійних елементів її номера, шрифтового оформлення газети та її ілюстрування, кольоровість газети. Заголовки публікацій у газеті є невід'ємним елементом її дизайну. Існують декілька їх видів: основні; підзаголовки; внутрішні підзаголовки; рубрики; шапки. Стиль заголовків у газеті є однією з її відмінностей від інших періодичних видань.

Преса − один з найдинамічніших громадських інститутів, її концепції та досвід перебувають у прямій залежності від мінливої соціальної реальності. Крім того, вона надзвичайно різноманітна за формами індивідуальної творчої діяльності, а це тягне за собою відмінності в поглядах на її завдання, принципи, ефективність. Преса має унікальну здатність накопичувати інформацію, служити свого роду пам'яттю людства. Так, газетні підшивки живлять безцінною інформацією істориків, дають матеріал для узагальнень філософам і економістам, дослідникам масової психології тощо.

# Список використаних джерел та літератури

Акопов А.І. Методика типологічного дослідження періодичних видань. −

Іркутськ: ЦК ВЛКСМ Молода гвардія, 1985. − 262 c.

Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. − М.: Аспект Пресс, 2004. − 288 с.

Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій. - К.: Т-во "Знання", КОО, 200. - 222 с.

Москаленко А. Теорія журналістики. Навчальний посібник. - К.: "Експрес об’ява", 2002. - 336 с.

Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика. − Ростов Н/Д: ЦК ВЛКСМ Молодая гвардия, 2002. - 367 с.

Акопов А. И, Методика исследования типологического исследования периодических изданий: (На примере специализированных журналов) Отв. ред.М.Т. Мезенцев. − Иркутск: ЦК ВЛКСМ Молодая гвардия, 1985. − 395 с.

Прохоров Е.П. Введение в журналистику: Уч. − М.: Высшая школа, 1988. − 236 с.

Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник.4-е издание. − СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. − 656 с.

Корнилов Е.А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий / Отв. ред. Е.А. Корнилов. − Ростов Н/Д., 1984. − С.12-14.

Проблемы информации в печати. / Отв. ред. С.М. Гуревич. − М., 1971. − 138 c.

Ахмадулин Е.В. Моделирование содержательно-типологической структуры периодических изданий // Методы исследования журналистики / Отв. ред. Я.Р. Симкин. − Изд-во Рост. ун-та, 1987. − 320 c.

Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Моск. ун-та. Сер. ХI. Журналистика. − 1973. − № 3. − С.32.

Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации. − Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. − 327 c.

Алексеев А.Н. Массовая коммуникация как объект социологического исследования // Массовая коммуникация в социалистическом обществе: Сб. ст. / АН СССР. Ин-т социально-экономических проблем и др.; Под ред. А.В. Дмитриева и др. - Л.: Наука, 1979. - С.43-57.

Михайлин І.Л. Основи журналістики: Підручник. Вид.3-е доп. і поліпш. − К.: ЦУЛ, 2002. - 284 с.

Гребньов А.В. Газета. Организация работы редакции. М.: Политиздат 1974 г. − 215 с.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2002 - 287 с.

Інформація − WAN-IFRA: Тенденції світової преси: цифрові доходи не замінять друкованих − [Цит. 2010, 3 травня]. − Доступний з <http://irrp.org.ua/articles/252tendencii-mirovoj-pressy-cifrovye-doxody-ne.html>.

Тенденции мировой прессы: цифровые доходы не заменят печатных // Журналист Украины. − 2010. − №2. − С.30

Оргранізаційно-економічні засади діяльності друкованих ЗМІ // Журналист Украины. − 2007. − №4. − С.14-19

23. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручн. - 2-ге вид., перероб. і допов. - Львів: ПАІС, 2004. - 268 с.

24. Рэндалл Д. Универсальный журналист М.:, 2000. − 83 c.

25. Дэвид Рэндалл, Как писать для газеты. − [Цит. 2009, 15 жовтня]. − Доступний з < http://journalism. narod.ru/pressa/0029\_09.html>.

26. Дэвид Рэндалл, Справочник в газете − [Цит. 2009, 15 жовтня]. − Доступний з < http://journalism. narod.ru/pressa/0029\_14.html>.

27. Дэвид Рэндалл, Постоянные рубрики − [Цит. 2009, 15 жовтня]. − Доступний з < http://journalism. narod.ru/pressa/0029\_15.html>.

28. Дэвид Рэндалл, Как создавать газеты − [Цит. 2009, 16 жовтня]. − Доступний з <http://journalism. narod.ru/pressa/0029\_16.html>.

29. Типология печати: Характер информации и ее интерпретация − [Цит. 2009, 23 грудня]. − Доступний з <http://www.librero.ru/article/meld/tipologia\_pe4ati. htm>

30. Типологические особенности периодических изданий − [Цит. 2010, 3 березня]. − Доступний з <http://litklub. psi911.com/kr302. htm>.