

Міністерство освіти та науки України
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія видавничої справи
та медіакомунікації

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**Журналістський матеріал як приклад літературного редагування (на
прикладі газети «Свобода»)**

Виконала
студентка
групи В-41
відділення комп'ютерних та
видавничих технологій
Колеснік Мар'яна Олегівна
Науковий керівник:
кандидат наук із соціальних
комунікацій
Путькалець Людмила Анатоліна

Оцінка _____

Колеснік М. О. Журналістський матеріал як приклад літературного редагування (на прикладі газети «Свобода»).

Дипломна робота на здобуття кваліфікації молодшого спеціаліста зі спеціальності «Журналістика». Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола. Тернопіль, 2022.

Дипломна робота присвячена дослідженню новинних матеріалів, пошуку граматичних, синтаксичних та стилістичних помилок, на прикладі газети «Свобода». Окреслено поняття «літературне редагування», «журналістські матеріали», «друковані медіа» та подано типологічну характеристику видання.

У роботі проаналізовано жанрове наповнення у аналізованому виданні. Визначено види помилок у новинних матеріалах.

Здійснено редакторський аналіз журналістських матеріалів та аналіз різних видів помилок у газеті «Свобода».

Ключові слова: редагування, літературне реагування, газета, помилка, новинна.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ГАЗЕТНОЇ СПРАВИ.....	7
1.1 Передумови виникнення газет та газетного редагування.....	7
1.2 Розвиток української преси.....	13
1.3 Типологія сучасних газетних видань.....	21
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕДАГУВАННЯ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ.....	30
2.1 Поняття журналістського тексту.....	30
2.2 Структура газетних видань.....	34
2.3 Основні етапи редагування текстів у газетних виданнях.....	38
РОЗДІЛ 3. ЛІТЕРАТУРНЕ РЕДАГУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «СВОБОДА».....	51
3.1 Виправлення граматичних помилок у газеті «Свобода».....	51
3.2 Виправлення стилістичних і синтаксичних помилок у газеті «Свобода».....	54
3.3 Рекомендації щодо оптимізації роботи досліджуваного видання.....	57
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСКИ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Посилення обміну інформацією в суспільстві супроводжується зростанням потреби у спеціалістах різних спеціальностей та кваліфікацій. Але в якій би сфері (преса, радіо, телебачення, книги та преса тощо) не був підготовлений «інформаційний продукт», ключовою фігурою в цьому процесі залишається редактор. Редагування як суспільно необхідний процес обробки тексту існує в суспільстві близько двох з половиною тисяч років, але редагування як наука виникло нещодавно – менше століття тому.

Редагування тексту — це вид літературної діяльності, у процесі якої редактор завжди вирішує творчі завдання, але водночас виступає в ролі дослідника. Редагування визначається як перегляд (аналіз, контроль) і виправлення повідомлень.

На думку більшості дослідників, предметом редагування є приведення об'єкта редагування у відповідність до правил, що діють у певний час і в конкретному суспільстві, а також його творча оптимізація, що має на меті отримання заданого соціального ефекту. Процес редагування полягає у перевірці інформації з метою покращення або виправлення її структури, змісту, актуальності, повноти, логічної послідовності, способів подання.

Літературне редагування є найважливішим етапом обробки тексту до його появи у вигляді статті чи матеріалу в газеті чи журналі. Адаптація тексту до читацького сприйняття, точна передача авторського задуму настільки важливі для забезпечення ефективного спілкування з читачем, що потребують постійної та підвищеної уваги всього редакційного колективу. Незважаючи на значний обсяг досліджень у галузі лінгвістики тексту (М. М. Пещак, Р. Г. Іванченко, М. Д. Феллер, Т. В. Радзієвська, І. Р. Гальперін, Н. О. Александрова), на сьогодні існує невелика кількість робіт, пов'язаних з особливостями редагування різних типів газет та журнальних текстів у сучасній періодиці (М. С. Тимошик, В. В. Різун, А. Капелюшний). Тому ми

вбачаємо актуальність дослідження у розкритті цієї проблеми шляхом аналізу, що передбачає розгляд тексту як складного комунікативного явища.

Актуальність теми полягає в тому, що потрібно здійснити та засвоїти літературне редагування, надати визначення газетному виданню, розібратися із структурою газетних видань на прикладі газети «Свобода», що в подальшому допоможе нам краще розбиратися в цій галузі, а також може бути використаною у майбутніх працях чи наукових роботах.

Мета дослідження – з’ясувати особливості редагування різних типів текстів на прикладі газети «Свобода».

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- визначити особливості тексту як моделі комунікативного акту;
- охарактеризувати нормативне поняття теорії редагування;
- дослідити особливості редагування текстів на прикладі газети «Свобода».

Об’єктом дослідження газетно-журнальні тексти.

Предметом дослідження є особливості редагування газетно-журнальних текстів.

У дипломній роботі використано наступні **методи дослідження**:

- аналізу і синтезу теоретичного матеріалу, який полягає у вивченні понять «літературне редагування», «газетне видання», «преса», «журналістський текст», та їх типологічної характеристики;
- системний, який полягає в аналізі газетних видань;
- узагальнення матеріалу отриманого в процесі дослідження для здійснення підсумку про стан газетного видання.

Наукова новизна зумовлена актуальністю теми, метою, завданням дослідження і полягає в тому, що вперше здійснено аналіз журналістського матеріалу як предмету літературного редагування.

Джерелами дослідження були наукові статті вітчизняних та зарубіжних мовознавців та зразки редагованих текстів.

Практичне та теоретичне значення. Матеріали дослідження будуть корисні спеціалістам та всім, хто цікавиться проблемами журналістики та редагування та працює з різними типами текстів у газетах та журналах.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ГАЗЕТНОЇ СПРАВИ

1.1 Передумови виникнення газет та газетного редагування

У джерельній базі нової та новітньої історії України провідне місце займають періодичні видання, основними різновидами яких є газети та журнали. Їх специфікою, як джерел, є комплексний, синтетичний характер: вони подають багато форм інформації (документальні, поточно-хронологічні, персональні тощо). Також преса характеризується оперативністю подання інформації про події, безпосередністю відображення останньої, що підвищує її вихідну цінність. Практика оприлюднення офіційних матеріалів у газетах і журналах – постанови уряду, документи політичних партій та громадських організацій – перетворює пресу на своєрідну скарбницю джерел епохи, які по-різному висвітлюють події [11].

Перша з них включає епоху допубліцистики – з I ст. е. до н.е.: поява первинних методів, засобів, а потім і систем передачі та поширення інформації.

Здобуття державності – перша поява перших форм і методів передачі інформації. Володарі вимагали передачу адміністративної інформації підлеглим – у вигляді приказів, розпоряджень і повідомлень. Спершу ці повідомлення передавалися в усталеній усній формі, її запам'ятовували гінці та послы, а глашатаї проголошували її на місцевих майданах і громадських зборах. Невдовзі цю інформацію почали висловлювати письмово.

Близько XIV ст., з настанням епохи Відродження у Європі, почався другий етап передумов — поява перших газет, що тривав до 17 ст. [12].

Найвагомішою з цих передумов було поширення писемності. Неписьменна людина могла одержувати інформацію лише в усному вигляді – розповіді, чутки, переклади. Збільшення числа університетів, куди прагнула поступити молодь, відкриття багатьох шкіл привели до появи грамотної

аудиторії, здатної отримувати письмову інформацію. Однак цьому тривалий час перешкоджало нестача матеріалу для запису, відтворення та збереження цих повідомлень. Однак у Стародавньому Єгипті винайшли засіб обробки папірису. Єгипетські фараони та жерці надсилали свої ієрогліфічні повідомлення на папірусі, однак їхнє відтворити було неможливе. У середні віки монастирі писали і переписували книги та літописи, на пергаменті - обробленої шкіри тварин, проте це було дуже дорого і не придатне для поширення новин. У Китаї в VII ст. відкрив спосіб виготовлення бавовняного паперу, але до Європи він потрапив лише в IX ст. - до Італії і в XIII ст. - до Франції. Лише в XIII-XIV ст. тут почали виготовляти папір, переробляючи ганчірки. Нарешті було отримано дешевий матеріал для запису та поширення письмової інформації. Бракувало лише технічних засобів його відтворення [12].

Технічний процес у газетній справі розпочався з винаходу М. Гуттенберга, який утворив друковану форму рухомих літер, які після друку можна було розібрати й використати в новому комплекті. Раніше книги друкували з цілих дерев'яних і металевих пластин, на яких вирізали літери. Використання парового преса з 1814 р. дозволило збільшити в 4 рази кількість примірників, що випускаються за годину. У 1884 р. О. Мергенталер започаткував лінотип, який поєднував набір, виключення (зміна пробілів) рядків, їх відтворення та аналіз матриць. У 1897 р. Т. Ленстон сконструював монотип - набірну скороливарну машину, керовану перфораційною стрічкою [14]. Були положення для виходу перших газет. Проте цьому перешкоджала неорганізованість їх швидкого та регулярного розповсюдження з місця розміщення редакцій та друкарень до інших населених пунктів. Цю перешкоду усунули лише з появою в Європі пошти, як державної, так і приватної, комерційної. Покупці газет отримали можливість швидко та систематично отримувати інформацію.

Поява на початку XVII ст. в Європі перші справжні газети поклали основу третьому етапу в історії цього друкованого періодичного видання. У різних країнах, де з'явилася перша друкована газета, досі дискутують. Але відомо, що в 1609 році в Німеччині почали видавати «Avisso Relation, oder Zeitung», в 1622 році в Англії вийшла щотижнева газета «Weekly News», а через десятиліття - у 1631 році у Франції – «La Gasette».

Перші газети в Україні виходили польською («Кур'єр Львів», 1749), французькою («Gazette de Leopoldis», 1776). Перша газета українською мовою — («Зоря Галицька») — виходила у Львові в 1848-1857 рр. [15].

Із посиленням буржуазії та формуванням капіталістичного суспільства газета та інформація, що в ній містилася, стали товаром. Формується і розвивається ринок друкованих періодичних видань, важливою частиною якого є газети. Прискорений процес поділу праці призводить до появи нових професій, пов'язаних із підготовкою, виданням і розповсюдженням газети. Є професійні журналісти, які спеціалізуються на управлінні редакціями та підготовці текстів та зображень на різні теми. Ще до виходу друкованих газет у середньовічній Європі існували спеціалісти, які заробляли на написанні та продажі різноманітної інформації.

Четвертий етап в історії газети пов'язаний з розвитком журналістики в капіталістичному суспільстві, з висвітленням у XIX і XX ст. у всьому світі масові друковані періодичні видання. Цей етап характеризується диференціацією газет: за ідеологічними, політичними, соціальними, національними, професійними та іншими ознаками, підвищенням рівня професіоналізації редакції, підготування та видання. І комерціалізація газети, її орієнтація на дохід і прибуток.

Останній, п'ятий етап розвитку газети розпочався у другій половині XX ст. Вона визначається появою нових медіа, нових технологій (комп'ютери, Інтернет та інші), перспективою народження мультимедіа,

поєднанням особливостей і можливостей медіа. Це свідчить кінець епохи Гутенберга і початок нового напрямку в розвитку газети [12].

З піднесенням цієї системи почастишали прогнози невідхильності зникнення стародрукованих видань. Експерти, великі вчені – канадський телевізійний дослідник Маклюен та інші казали, що газета приречена і не виживе. Однак ці пророцтва не справдилися. Газета не вмерла, їй вдалося адаптуватися до нової ситуації. У міру того, як змінювалися умови її наявності, змінювалася вона сама, виявляючи гнучкість і здатність до адаптації. Активізувався процес газетної спеціалізації: окрім видавництва для всіх, було багато газет для різних соціальних груп та установ, для особливої аудиторії. Це привело до зміни концепції газети як друкованого ЗМІ так і моделі будь-якого видання. Удосконалення технічної бази, пришвидшення збору та передачі інформації, пристосування нових методів розповсюдження дозволили пришвидшити доставку газети до читачів. Він знайшов своє нове місце в системі ЗМІ, успішно заповнивши те, що інші ЗМІ не змогли надати читачам [2].

Не в змозі конкурувати з телебаченням і радіо в новинах, газета зосередилася на їх коментуванні, на первинному аналізі ситуацій і проблем і прогнозуванні їх розвитку. До безперервного потоку оперативної інформації, яку подають теле-, радіо та інтернет-видання, газета додає частину інформації, яку отримують читачі через певні проміжки часу, і супроводжує її аналітичними коментарями. Воно завжди існує в плині часу, розміщуючи в ньому пам'ятні стовпи з їх номерами. Газета – це дзеркало свого часу, з яким вона рухається і розвивається. Не випадково, вивчаючи будь-який період історії, дослідники звертаються до наборів газет у пошуках інформації на їхніх сторінках про факти, події, виступи, що характеризують час, який їх приваблює. Газета зберігає запах часу, який вона відображає.

Це пов'язано з його провідною перевагою перед іншими носіями, з матеріалом аркуша паперу. Папір, на якому друкується газетна інформація, а

в подальшому інші матеріальні замітники паперу, забезпечує довготривале збереження змісту випуску друкованого періодичного видання. Газету можна прочитати повністю або частково, скласти, сховати в столик або портфель і принести додому і прочитати до кінця. Номер газети можна передати для читання родичам чи сусідам, покласти в архів і перечитати в будь-який час, поки він зберігається. Ви можете надіслати його поштою другу, а потім отримати назад тим же способом. Такого ефекту «відкладеного читання» досі неможливо досягти на телебаченні чи радіо. Можна, звичайно, зберігати фільми з теле- чи радіозаписом, але для їх відтворення потрібне відповідне обладнання. Те ж саме стосується і інтернет-видань. У цьому є ще одна перевага газети: для отримання інформації, що міститься в ній, не потрібні ніякі додаткові пристрої чи інші пристрої: радіо, телевізор чи комп'ютер. Він простий у використанні, сприймається «сам по собі» – повністю або частково, в результаті перегляду назв публікацій, а також подальшого читання текстів. Крім того, газета містить всю інформацію, яку може сприйняти читач: він визначає характер і темп читання газети. Це можливо і при зверненні до інтернет-видання, але лише при зверненні на телебачення чи радіо, де темп інформації задає диктор чи редактор.

Кожне ЗМІ тепер зберігає своє місце в своїй системі, своє призначення. Разом вони справляють всебічний, єдиний вплив на індивідуальну та масову аудиторію. У подальшому, з подальшим розвитком нових технологій, поява мультимедіа – ЗМІ, що об'єднують можливості сучасних елементів медіасистеми, в тому числі і газет [12].

Річний огляд світових тенденцій преси був представлений Тімоті Болдінгом 1 грудня 2009 року на спільній сесії Всесвітнього газетного конгресу та Міжнародного форуму редакторів у Хайдарабаді, Індія. Опитування WAN-IFRA показало, що світові тиражі газет зросли на 1,3% у 2008 році і майже на 9% за п'ять років. Деякі з основних моментів виступу:

У всьому світі щодня газети читають 1,9 мільярда людей, або 34% населення; 24% користуються Інтернетом.

Найбільшим газетним ринком у світі є Індія, де щодня продається 107 мільйонів примірників газет. На Індію, Китай та Японію припадає понад 60% продажів газет у всьому світі, тоді як на США припадає 14%. «Незважаючи на те, що тираж у деяких регіонах не зростає, газети продовжують залишатися глобальними ЗМІ з 34 %, з якими потрібно рахуватися», – каже Болдінг.

За обсягом продажів на 1000 дорослих лідирує Японія з 612 одиницями; за нею йдуть Норвегія (576) і Фінляндія (482). 91% японців продовжують щодня читати газети – приголомшлива цифра для такого технологічно розвиненого суспільства [18; 19].

Газета пройшла довгий шлях, щоб постати перед нами у тому вигляді, в якому ми її знаємо. За цей час він дуже змінився, виріс, удосконалювався, завдяки чому зайняв своє місце в медіасистемі, яка досі, на мою думку, є найнадійнішою.

Таким чином, газета пройшла п'ять складних етапів свого розвитку:

1) період допубліцистики – поява первинних методів, засобів, методів, а потім систем передачі та поширення інформації: спочатку інформація передавалася в усталеній усній формі, її запам'ятовували гінці та посли, глашатаї;

2) поширення грамотності (збільшення кількості університетів, відкриття шкіл призвели до появи грамотної аудиторії, здатної отримувати письмову інформацію) та початок виробництва паперу (це робилося шляхом переробки ганчір'я);

3) поява перших справжніх газет у Європі: посилення буржуазії та становлення капіталістичного суспільства – виникає ринок друкованих періодичних видань;

4) розквіт журналістики в капіталістичному суспільстві та висвітлення масових друкованих періодичних видань у всьому світі;

5) поява нових медіа, поява нових технологій (комп'ютери, Інтернет). Газета є першим, найстарішим ЗМІ. Протягом понад чотирьох століть своєї історії він разом із журналом залишався незамінним джерелом інформації для багатьох мільйонів людей. Із прискоренням технічного прогресу йому вже довелося конкурувати з радіо, телебаченням та Інтернетом – усі вони разом утворюють систему ЗМІ. Значно змінилося становище газети в суспільстві. З розвитком цієї системи почастишали прогнози неминучості зникнення стародрукованих видань. Газета не вмерла, вона змогла пристосуватися до нової ситуації: зі зміною умов свого існування вона сама змінилася, виявляючи гнучкість і здатність до адаптації. До безперервного потоку оперативної інформації, яку подають теле-, радіо та інтернет-видання, газета додає частину інформації, яку отримують читачі через певні проміжки часу, і супроводжує її аналітичними коментарями. Воно завжди існує в плині часу, розміщуючи в ньому пам'ятні стовпи з їх номерами. Газета зберігає запах часу, який вона відображає. Річний огляд світових тенденцій преси був представлений Тімоті Болдінгом на спільній сесії Всесвітнього газетного конгресу та Міжнародного форуму редакторів у Хайдарабаді, Індія. Він зазначив, що «у всьому світі 1,9 мільярда людей щодня читають газети, або 34% населення; 24% користуються Інтернетом».

1.2 Розвиток української преси

Газета є першим, найстарішим ЗМІ. Протягом понад чотирьох століть своєї історії він разом із журналом залишався незамінним джерелом інформації для багатьох мільйонів людей. З прискоренням технічного прогресу вона та її становище в суспільстві істотно змінилися. Двадцять століття принесло людству кілька нових медіа. На рубежі століть, з винаходом радіо Поповим і Марконі, монополія газети була порушена.

Радіостанції несли інформацію по всьому світу з швидкістю, недосяжною навіть для щоденної газети. А з винаходом телебачення наприкінці століття люди змогли не тільки швидко дізнатися про подію, а й побачити її по телебаченню. Досягти ефекту хвилини – передачі інформації про подію в момент її завершення газеті було неможливо. Спочатку радіо, а потім телебачення, у свою чергу, стали найважливішими засобами масової інформації. Нарешті, наприкінці століття, з появою нових технологій, електроніки та Інтернету, з'явилися онлайн-періодики, які відкрили невідомі раніше можливості для виробництва та отримання інформації. Існувала система ЗМІ.

На початку XX століття В. Щурат, В. Ігнатієнко, І. Кревецький зробили значний внесок в історико-публіцистичну науку, що тільки зароджувалася в Україні. Ці дослідники, переглядаючи в хронологічній послідовності українські часописи XIX – початку XX ст., прагнули визначити основні етапи розвитку вітчизняної періодичної преси, її основні завдання на кожному з цих етапів і зробили кілька спроб створити періодизацію публіцистичного процесу. Також вперше було порушено питання походження української преси. Так, львівський учений Василь Щурат знайшов єдиний примірник польського одноденника «Kurjer Lwowski», виданого у 1749 р., і у своїй статті «Львівський тижневик з 1749 р.». (1907) детально описав це видання.

Проте більшість істориків української періодичної преси — як сучасники В. Щурата, так і пізніше — не були схильні вважати «Kurjer Lwowski» першим журналом в Україні. Питання появи української періодичної преси широко обговорювалося в 1920-х роках. Приводом для цього стала чергова стаття В. Щурата «Початки української публіцистики (До сотого ювілею «Українського вісника»», опублікована в газеті «Діло» у 1916 р. Написана, за словами самого автора, з нагоди сторіччя перших харківських часописів – «Харківського Демокріта» та «Українського вісника». А в ньому В. Щурат «перший орган українства», «гідний

відродження України», заявив харківський журнал. «Український вісник» [11]. Тобто місцем виникнення та початковим періодом преси в Україні автор вважав харківську періодичну пресу.

Насамперед науковці сперечалися, «яку пресу вважати українською: чи то українською, чи то з українським змістом» [2, 43]. Дискусія відбувалася на сторінках організованого в Києві в 1922 р. і ліквідованого на початку 1930-х років наукового бібліографічного журналу «Бібліологічні вісті» (1923–1930), що видається Українським науковим інститутом бібліографії (УНІК). Це був провідний центр наукової думки з бібліографії в Україні того часу. Його очолив Юрій Меженко, відомий український бібліограф, книгознавець, бібліотекар. Ю. Меженко також був редактором вищезгаданого журналу «Бібліологічні вісті».

Одним із важливих результатів діяльності UNIC стало теоретичне обґрунтування та широка дискусія щодо виникнення преси в Україні. Насамперед науковці зосереджували увагу на різному значенні термінів «початок преси в Україні» (територіально-етнографічний принцип) та «початок української преси» (україномовний та національно-тематичний принцип). Ці принципи вперше теоретично визначив відомий український бібліограф преси Варфоломій Ігнатієнко у працях «Історія української преси та її вивчення» (1923) та «Українська преса (1816-1923): Історико-бібліографічне дослідження» (1926) [14].

Застосовуючи територіально-етнографічний принцип у поєднанні з принципом мови, він назвав «першими ластівками» преси, тобто початком періодичних видань в Україні, дві газети — «Ціна-Куран» (Одеса, 1809 р.) і «Ціна-Куран» Харківський тижневик» (Харків, 1812). і початок української преси — харківські часописи з 1816 р. — «Харківський Демокріт» та «Український вісник» [15]. Так, «Kurjer Lwowski» 1749 р. та львівські польськомовні та німецькомовні видання кінця XVIII ст. В. Ігнатієнка не були враховані.

Вчений розробив і власний варіант періодизації історії української преси. Він виділив п'ять її періодів: 1) 1816-1834 рр. - період існування в Наддніпрянській Україні видань, або двомовних; 2) 1834–1904 рр. - період припинення, внаслідок царської заборони, видання української преси (крім альманахів, збірників, окремих журналів) на Східній Україні та розвитку української преси на Західній Україні; 3) 1905–1914 рр. - період виходу української періодичної преси в обох частинах України, а також у Європі та Америці; 4) 1914–1917 рр. - період занепаду української періодичної преси по всій Україні, існування преси, що видавалася полоненими українцями в таборах Німеччини та Австро-Угорщини; 5) 1917–1922 рр. – період відродження української періодичної преси на Сході та Західній Україні.

Проте слід зазначити, що мало хто з сучасних істориків української преси користується таким варіантом її періодизації. Загалом Осип Маковей став першим дослідником, який системно підійшов до розвитку історії преси в Україні. Саме в його статті «П'ятдесятиріччя публіцистики» (1898) [5], що була опублікована в «Літературно-науковому бюлетені», була зроблена спроба розламати західноукраїнську пресу другої половини 19 ст. на певні періоди:

I період: 1848-1861 – «до виходу «Слова» і першого в 48-му році свідомого виступу підданих»;

II період: 1862-1873 рр. – до гучної народної ради в Галичині, що слід вважати початком залучення нашого селянства до громадської роботи. Ця палата організувала товариство імені Качковського... Відтоді в нашу журналістику прийшли інші вимоги, бо селянин також став брати участь у громадському житті»;

III період: 1873-1898 рр., у якому важливими подіями, на думку О. Маковея, стали такі події, як діяльність Драгоманова в Галичині, що породила радикальну партію; в Україні сталася катастрофа 1876 р., потім у

1879 р. заснування Батьківщини, у 1880 р. Діла і Зорі замість Правди, три органи, що свідчили про явне зростання Народної партії» [16].

Істотним недоліком такого варіанту періодизації, на думку сучасних дослідників, є те, що в ньому розглядаються лише галицькі періодичні видання, враховуючи лише історію преси в Галичині, без достатньої уваги та зв'язку з тогочасним українським журналістським процесом.

Повертаючись до творчості В. Ігнатієнка, слід підкреслити, що у своєму дослідженні він також торкався питання появи української преси в таборах та еміграції. Він зазначив, що в еміграції перебуває Спілка визволення України - соціал-демократичний партійний орган, який окрім політичної боротьби за виключення України з монархічної провадив, серед іншого, культурно-просвітницьку роботу серед українських в'язнів таборів. в Німеччині та Австро-Угорщині. видавав у Відні свій Віденський бюлетень Визвольного союзу з 1915 по 1917 рік.

За словами В. Ігнатієнка, походженням табірної преси полонених українців є «Просвітницький листок», який вийшов 1915 р. у таборі Вецлар у Німеччині. Взагалі, за словами дослідника, у таборах народився особливий тип журналу-газети, який виходив 1-2-3 рази на тиждень. Ці тіла потрапили в полон за матеріальної допомоги Союзу визволення України, і в 1916 році їх було шість. Вони видавались у таборах Німеччини та Австро-Угорщини, а саме: у Зальцведелі (двотижневик «Вільне слово»), Раштатті («Зоря»), Фрайштатті, Вецларі. За словами В. Ігнатієнка, ці журнали існували до повернення полонених в Україну [17].

Окремо слід відзначити працю В. Ігнатієнка «Бібліографія української преси (1816–1916)» (1930), яка, по суті, є бібліографічним показником української дореволюційної періодики за 100 років [16]. В. Ігнатієнко заснував показник за територіально-етнографічним принципом у поєднанні з мовою. Саме за цим принципом автор включив до своєї роботи всю пресу,

що виходить на етнографічній території України українською мовою, а також пресу, що виходить українською мовою в інших країнах Європи та Америки.

У покажчику зареєстровано 630 найменувань газет і журналів, розташованих у хронологічному порядку, а протягом року – в алфавітному порядку назв. Покажчик складається з двох частин: перша — бібліографічна преса, яка видається українською мовою, друга — двомовне періодичне видання, в якому друкувалися матеріали українською та німецькою, українською та польською мовами, а преса захищала українські національно-культурні та політичних інтересів і видавався іншими мовами. Сюди входять періодичні видання, що виходять у різних губерніях, у Східній Галичині, Буковині, Закарпатті та за кордоном.

Кожна з цих частин має такі розділи: 1) алфавітний перелік назв газет і журналів; 2) список видавців; 3) список редакторів; 4) перелік друкарень; 5) список міст, де виходила преса.

Описуючи кожне видання, В. Ігнатієнко вказував назву журналу та його підзаголовки, місце та роки видання (у квадратних дужках вказавши точну дату виходу першого номера), періодичність, видавців та редакторів, адресу редакції та друкарня, формат паперу, кількість передплатників, номер вихідних номерів, додатки.

До покажчика додано таблиці, які показують кількісні характеристики розвитку української преси протягом століть.

В. Ігнатієнко взяв 1848 рік у часи зародження преси українською мовою, коли в Галичині з'явився журнал «Зоря Галицька». З цього моменту він розділив розвиток україномовної преси на два періоди: перший — «з 1848 по 1904 рік; другий період — з 1905 по 1916 рік — період між першою і другою революціями. В. Ігнатієнко, у свою чергу, розділив перший період на окремі частини: 1) 1848–1859 рр. – консолідація українських громадських сил Придністров'я; 2) 1860–1876 рр. – розвиток преси в Придністров'ї; 3)

1877–1904 – розвиток преси в Наддністрянщині із залученням матеріальних і літературних сил Наддніпрянщини [16].

Доречно наголосити, що ця періодизація В. Ігнатієнка базується на мовному, територіальному та суспільно-політичному засадах. За словами самого автора, «цей поділ є штучним, але він більше відповідає умовам тогочасного політичного життя і характеризує його, ніж поділ на п'ять років, десятиліття та інші механічні періоди часу» [4].

Показчик В. Ігнатієнка вперше підсумував повний баланс української преси (за винятком альманахів), давши дослідникам бібліографічно описаний первинний фактичний матеріал. У роботі В. Ігнатієнка вперше узагальнено всю українську прес-продукцію за згаданий період.

Важливий внесок у вивчення історії української преси зробив також український історик, бібліограф, пресознавець Іван Кревецький. У 1926 р. у журналі «Бібліологічні новини» опублікував статтю «Перша газета в Україні (Gazette de Leopold з 1776 р.)», через рік ця праця вийшла окремим виданням [5].

Основним публіцистичним доробком І. Кревецького слід вважати книгу «Початки друку в Україні, 1776-1850 рр.» (1927) [9]. Він складається з п'яти розділів, у яких автор розглянув передісторію виникнення та початку розвитку української періодичної преси.

Як учасник вищезгаданої дискусії І. Кревецький намагався уточнити час появи першої в Україні газети. Аналізуючи роботу В. Щурата про тижневик «Kuryer Lwowski», він дійшов висновку, що це видання не можна вважати першим журналом в Україні, оскільки воно не належало до періодичних видань, а було лише одноденною листівкою. опубліковано про інтронізацію львівського греко-католицького єпископа Льва Шептицького. На відміну від В. Ігнатієнка, І. Кревецький вважав, що перший журнал в Україні, як і перша книга, з'явився на Західній Україні, а саме у Львові. Цим виданням є тижневик Gazette de Leopold (Львівська газета), що виходив

французькою мовою у Львові 1776 р. Першим національним українським журналом у Львові та по всій Україні, за даними І. Кревецького, була «Зоря Галицька» (1848 р.), що виходила українською мовою.

Дослідник також написав статті суто бібліографічного характеру: «Українська преса за кордоном: статистика і партійна класифікація» (1907) , «Українська преса в Галичині в 1918-1919 рр.». (1919) [11]. Загалом І. Кревецький залишив глибокий слід як історик української преси.

Підсумовуючи все вищесказане, слід підкреслити, що історико-публіцистичні праці В. Щурата, В. Ігнатієнка та І. Кревецького в цілому засвідчили, що завершився перший період становлення пресознавства як самостійного наукового напрямку. Саме за участю цих науковців на сторінках журналу «Бібліологічні вісті» розгорнулася жвава дискусія про пресу. Під час обговорення було уточнено дату появи першої в Україні газети, визначено початковий період української преси. Ця полеміка породила дві точки зору на генезу української періодичної преси, наголошуючи на необхідності розрізнення поняття «початок преси в Україні» та «початок української преси». Однак дослідники не зійшлися в цьому питанні.

Дослідження історичного шляху української преси розвивалося також у напрямку статистико-бібліографічного опису національних періодичних видань. Це безпосередньо пов'язано з діяльністю Українського наукового інституту бібліографії, але його ліквідували на початку 1930-х років, коли бібліотечна справа в Україні була оголошена більшовиками розсадником українського буржуазного націоналізму. Більшість працівників цієї установи, у тому числі В. Ігнатієнка, були репресовані та знищені.

Процес становлення української преси в дослідженнях зазначених авторів розглядався з об'єктивної, національно-державницької позиції, без ідеологічної кон'юнктури. Проте з моменту встановлення більшовицької влади в Україні подібні історико-публіцистичні дослідження надовго стали неможливими.

1.3 Типологія сучасних газетних видань

Пласт вітчизняної газетно-журнальної періодики дуже різноманітний, але він має ряд ознак, за якими можна виявити спільне та відмінне, тобто побудувати певну систему.

Пропонується типологізувати сучасні періодичні видання за двома типами ознак: основним і другорядним. Основні ознаки: а) особливість тематичного масштабу та рівня охоплення аудиторії (національні, регіональні періодичні видання); б) ознака власності (бюджет, комерційні періодичні видання); в) жанрова ознака (інформаційно-масові, аналітичні періодичні видання). Другорядні особливості: професійно-галузеві (відомчі видання, «ділові» періодичні видання); ідеологічна (партійна преса); розваги («глянцеві» видання, таблоїди).

За функціоналом:

- загальнополітична або загальна інформація;
- спеціалізовані;
- спеціальні питання.

За видавцем:

- державна партійна;
- профспілкова;
- кооперативна;
- комерційна («Дзеркало тижня», «День»);
- творча спілка;
- товариство тощо.

За часом випуску:

- ранок
- вечірній

За частотою:

- щоденно
- щотижня
- щомісячно

За місцем видання:

- національний
- регіональна
- місцеві
- корпоративні (у вузькому колі зі спільною діяльністю)

За матеріалом конструкції:

- окремі окремі випуски
- комплекти (певна кількість йде разом із додатком).

Розглянемо деякі типи сучасних періодичних видань за шкалою вищевказаних ознак:

1. Загальнодержавні періодичні видання. Ці видання, висвітлюючи національні проблеми, висвітлюють національні процеси, порушують проблеми на державному рівні, відстоюють інтереси всіх громадян. Перелік таких видань досить великий: від парламентської газети «Голос України» до популярної столичної газети «Сьогодні». Проте слід визнати, що сьогодення національна періодична преса, на жаль, недостатньо відповідає національному масштабу. Зокрема, у ньому опущено багато важливих питань, обговорення яких необхідне для саморозуміння суспільства. У ньому переважають столичні питання, висвітлення конфліктів у політичному середовищі. Тому масштаби впливу звужуються. Деякі популярні столичні видання, що претендують на статус національних, маловідомі в «глибині». Стратегічне завдання цього виду періодичних видань — сформувати у свідомості читацької аудиторії відчуття соціальної єдності та державної цілісності: щоб донеччани та львів'яни сприймали один одного як кровних

співвітчизників. На процес формування такого світогляду негативно впливає політико-технологічний поділ України на Схід і Захід. Особливо активно він використовувався під час останніх виборчих кампаній, що загрожували цілісності держави. Якщо відкинути ідеологічний аспект, то за зразок національного видання можна взяти московське видання «Известия». Це справді національна газета: і за масштабом впливу на аудиторію, і за рівнем висвітлення теми.

2. Регіональні періодичні видання висвітлюють місцеві питання. Успіх цього виду преси залежить від адекватності їх висвітлення. Регіональні газети мають бути приземленими, тобто не цуратися суто побутової тематики: ціни на місцевому базарі, рейтинг побутових та розважальних закладів тощо. Західний досвід також рекомендує використовувати місцеву пресу як засіб комунікації місцевої громади (інформація про останні події в житті самих читачів або про ті, учасниками яких вони були). Приваблює читачів і перспектива стати одним із героїв газети. Згідно зі статистикою, за три роки кожна американська сім'я в місті один раз потрапляє на сторінки місцевої газети [3]. І кожен такий хіт, безперечно, розцінюється як надзвичайна подія, що створює певну ауру місцевої газети: доступних, поінформованих, обізнаних читачів. Такий досвід, безсумнівно, стане в нагоді «районам», щоб уникнути, зрештою, довгого занепаду. Цього б не сталося, якби ця велика армія преси була більш уважною до місцевих реалій. Наприклад, вона грамотно та зацікавлено відреагувала на найбільочіше сьогодні земельне питання в українській «глибині».

3. Бюджетні періодичні видання, за різними даними, зараз становлять близько 20%, решта 80% - у приватному секторі. Останнім часом точаться дискусії щодо доцільності приватизації бюджетних ЗМІ. Проте повна відмова від цього виду періодичних видань передчасна. Практика свідчить, що бюджетні видання «Голос України» та «Урядовий кур'єр» користуються попитом як інформаційні канали комунікації влади та громадськості.

Фінансована державою преса частково сприяє становленню відкритого уряду. Основна критика цього типу ЗМІ – маніпулятивність і статичність. Не вистачає управлінського простору. Бюджетні ЗМІ мають менше можливостей для творчого маневру через сувору підзвітність та недостатнє фінансування. Але життя журналістів спокійніше. При цьому можливостей для їх творчої реалізації стає менше.

4. Комерційні періодичні видання. Тут інформація є товаром. Це головна відмінність комерційних ЗМІ. Їхній успіх заснований на доступності інформації, максимально наближеної до читацької аудиторії. Комерційна преса орієнтована на прибуток, тому уникає крайніх, радикальних оцінок, щоб не конфліктувати з владою і не відштовхувати широку громадськість. Комерційна газета прагне бути максимально корисною для читача, дати йому інформацію, корисну в побуті, суспільному, виробничому житті. Доказом цього є феномен газети «Порадник». Непомітне видання має велику аудиторію, а отже, і комерційний успіх за рахунок виробництва інформації виключно побутового характеру та продуманої маркетингової схеми. Водночас такі газети втрачають більш освіченого читача, а рейтинг їх впливу стає незначним.

5. Інформаційно-масова преса віддає перевагу інформаційним жанрам. Тут все націлено на те, щоб читачеві було зручно споживати інформацію: короткий зміст основних подій, пізнавально-розважальні теми, зручний формат (переважно А4), щоб можна було читати в натовпі громадського транспорту. У стилістиці переважають спрощені форми: легка для сприйняття побудова речень, тезовий характер міркувань, «штамбова» манера письма (про серйозний жарт).

6. Аналітична преса невелика, збиткова, але впливова, оскільки орієнтована на елітні верстви суспільства. Тиждень «Дзеркало тижня» можна вважати вітчизняним прикладом аналітичних періодичних видань. Незаангажованість, поінформованість, професійне використання

соціологічної бази (переважно дослідження Центру Разумкова), доступність інформаційних джерел у вищих ешелонах влади – все це формує образ «Дзеркала тижня» як впливового видання. своєрідна «медсестра» при владі.

Деякі газети намагаються поєднати інформацію з аналітикою. Однак поки що вдалих варіантів немає. Таким чином, шановне приватне видання «День», яке прагне бути інформаційно-аналітичним, поступається за тиражем як масовим, так і аналітичним газетам. Таким чином, з комерційної точки зору така «переправа» не зовсім виправдана. Практика газетного бізнесу свідчить, що краще орієнтуватися на певний шар аудиторії та вибудовувати відповідну стратегію управління.

7. «Ділові» періодичні видання вважаються найбільш прибутковими газетно-журнальним типом. Його аудиторія соціально активна, заможна і цінує інформацію як товар. Тому «ділові» проекти є економічно вигідними та успішними. Таким чином, вартість реклами першої сторінки тижневика «Бізнес» – 100 тис. доларів. Флагманом «ділових» періодичних видань, орієнтованих на великий та середній бізнес, експерти називають «Бізнес» [4]. Тижневик «Галицькі договори» захищає інтереси о

8. Партійні періодичні видання - форма інформаційного забезпечення (обслуговування) організаційно-пропагандистської діяльності партії. Без цього партія не матиме ефективного впливу. Будь-яка активна сторона рано чи пізно стикається з проблемою організації власної інформаційної мережі. Проте партійне видання часто нагадує «бойовий листок»: гасла, звинувачення опонентів тощо. Щодо творчого самовираження журналіста, то цей вид преси малопродуктивний, у ньому переважає вузька партійна заангажованість, помітний диктат партійних функціонерів...

9. Оцінки розважального сегменту в ЗМІ неоднозначні. Представники еліти трактують це переважно негативно як прояв несмаку та маскулінності. Проте майже успішно розвивається розважальний тип періодичних видань. На нашу думку, його привабливість для аудиторії мотивується насамперед

ознакою ілюзії. Розваги, крім позитивного емоційного заряду, створюють ефект «світла в кінці тунелю». Тобто серед аудиторії виникають певні ілюзорні почуття, які підвищують необхідну для особистості життєву силу. Іноді читач свідомо шукає ілюзії. Так, цікаве спостереження зафіксували менеджери одного з «глянцевих» журналів для жінок. Поради на кшталт того, як зібрати валізи, вирушаючи в круїз по Середземному морю, читають і жінки, яким не «світиться» найближчим часом... Потреба в ілюзорності диктує моду на графічне оформлення журналів: яскраві кольори, глянець, привабливі персонажі, пейзажі тощо.

Таким чином, типологічні характеристики сучасної газетно-журнальної періодики дозволяють працівникам ЗМІ:

- сприймати періодичну пресу як цілісну систему;
- уникати хаосу в управлінні інформацією;
- ефективніше виконувати свою медіа-функцію (як у соціальному, так і в діловому сенсі).

У тематичну скарбницю розважальних ЗМІ, крім уже згаданих, є новини «про все» і водночас «ніщо». Сьогодні тематичні добірки і навіть цілі стрічки складаються зі звітів, які раніше вважалися інформаційним сміттям. «Літаючі тарілки, триногі інопланетяни, екстрасенси, гороскопи і все в тому ж дусі потрапили під замок, під заборону, потім лавиною», – описав контент сучасних ЗМІ журналіст Анатолій Загорський. Іронічний тон цієї репліки влучно підкреслює сумнівну розважальну цінність повідомлень про так звані природні чудеса та надприродні можливості людини, які наша преса особливо любила 3-4 роки тому. У той час, на піку «аномального буму», розповіді очевидців і безпосередніх учасників контактів з інопланетними силами переживалися враженнями тих, хто, наприклад, пережив клінічну смерть чи якимось чином зіткнувся з загробним життям і все невідоме, невідоме і тому загадкове. Деякі явища, в тому числі свідомо віднесені до незвичайних, подавали як щось дуже важливе, гідне захоплення

і навіть трепетне. Проте дуже важко очікувати емоційного розслаблення, задоволення під час сприйняття інформації, яка свідомо розрахована на негативний психічний вплив (поява страху, тривоги чи занепокоєння).

Здається, що, легко зраджуючи гуманістичним і високоетичним принципам, наша журналістика була так само просякнута ідеями, які до епохи нецензурної лексики нещадно критикували й засуджували як неприйнятні для людини. Американізація вітчизняних ЗМІ (запозичення бездоганних з точки зору моралі традицій західної преси) спостерігається не лише у зміні жанрового хіт-параду (непопулярність жанрів аналітики та художньої літератури) та зниженні можливості знайти (або створювати) відчуття до найвищого рівня професіоналізму. . На жаль, так само вправно наші ЗМІ стали переміщати фокус аудиторії на другорядні, незначні, а то й примітивні, шкідливі для морального здоров'я речі, поступово, мабуть, на чийсь бажання, усуваючи свою публічну активність, власний погляд на суспільні процеси.

Модернізація розважальної функції супроводжується не лише зміною змісту та тематики видань. Стил і мова викладу матеріалу також швидко розвивалися: від спокійного і доброзичливого до емоційно хвилюючого, невимушеного розкутого і навіть, як крайній прояв, цинічного і брутального. Сьогодні стандартність газетної мови руйнує інша ненормативна лексика, яка раніше була майже не властива газеті (за винятком окремих жанрів — репортажу, нарису, фейлетону). Розмовні, просторові конструкції, жаргоні та інша лексика обмеженого функціонування міцно увійшли в мову ЗМІ — не лише для того, щоб донести інформацію навіть до байдужого читача. (Відомо, що наближення публіцистичної лексики до мовного рівня адресата має прагматичні цілі: повне засвоєння повідомлення та його вплив на адресата.) Досягнувши заборонених і бажаних плодів, вражаючи кількість журналістів набуває втішається, зокрема, словесною вседозволеністю: «Не

використовувати хоча б зрідка жанр напису на паркані якось уже не престижно» [10].

Такі тривожні симптоми небезпечної хвороби «полив брудом», яка реально загрожує вітчизняним ЗМІ, безумовно, виправдані. В останні десятиліття, з часів перебудовних процесів і паралельного послаблення державного контролю над духовною сферою, посилився вплив «масової культури», цього невдалого продукту західного способу життя. Духовна ерозія, духовність як норма життя є наслідками її вкорінення на нашому ґрунті, від численних «рекультиваційних» заходів збіднілих до найкориснішої субстанції – морального вдосконалення особистості. Звідси деморалізація розважальної преси, звідси й невибагливі читацькі запити, які не відзначаються високими етичними та естетичними претензіями.

Враховуючи природну потребу людей у розвагах, «масова культура» здатна породжувати «буржуазне ставлення до життя, бездержавність і байдужість, соціальну пасивність» [11]. Словом, ця псевдокультура вміло замінює справжню культуру і практикує з нею тісну взаємодію – це через розважальну пресу. Це не перебільшення, про що свідчить практика шведського масового тижневика. Також, спекуюючи на відомих іменах (часто із значним ступенем сенсаційності), розважальні видання наділяли свої матеріали далеко не пізнавальними чи культурно-інформаційними цінностями, які наповнювали менш поширеними глибинними інтерв'ю з митцями та літературними творами. У результаті редакційна політика стратегічних «відкриттів» сприймалася читачами як підвищення їхнього культурного рівня, зіткнення з високими матеріями.

Потреба в розважальній журналістиці сьогодні незаперечна. Єдине, що мене засмучує, — це ступінь етичності технологій, якими користуються його співробітники, і насамперед потурання знецінених читацьких потреб «смачного». При активному використанні таких прийомів ми, здається, ризикуємо отримати надзвичайно болгарську пресу, в якій для великої мети

читача будуть використовуватися навіть морально заборонені методи. Уникнути реалізації такої перспективи можна, якщо не перетворити розвагу на самоціль, а головне – виконати розважальну функцію без найменшого порушення професійного обов’язку, якою б вимогливою вона не була.

Для жанру характерна не тільки спеціалізована інформація на ділову тематику, а особливий, особливий погляд на інформацію в цілому. Бізнес періодичні видання також висвітлюють політичні події та новини у сфері культури, однак подані вони з прагматичної точки зору, у контексті того, як вони можуть вплинути на економічний розвиток, інвестиційний клімат, стан товарних ринків. Характеристики аудиторії диктують вимоги до інформації. Бізнесменів, графік яких дуже щільний, цікавлять не чутки про шоу-бізнес, а події, що впливають на розвиток бізнесу, об’єктивний аналіз суспільно-політичних проблем. Аналітична функція, поряд з інформаційною, вважається найважливішою функцією ділової преси.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕДАГУВАННЯ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ

2.1 Поняття журналістського тексту

Журналістський текст, що має специфічні якісні ознаки, водночас є текстом в універсальному, класичному значенні цього поняття. Більше того, цей тип тексту наділений широкими, можна сказати, унікальними можливостями – він поданий надзвичайно багатогранно, у різних варіантах, відтворений з урахуванням змістовної та логічно обґрунтованої доцільності.

Перш ніж приступити до вивчення цього яскравого явища, необхідно, зробити деякі термінологічні уточнення в розумінні тексту загалом. Інтерес до нього в ХХ ст. набув справді вибухового характеру. Текст розглядається не лише як словесний твір чи його фрагмент і навіть не лише як послідовне розташування знаків, що утворюють єдиний семантично завершений твір. Сьогодні його розуміють як космологічне явище, співвіднесене, а іноді й повністю ототожнене з усім світом: «світ — це текст», а «ми живемо всередині великого тексту». Його читають у прямому сенсі слова, бо, наприклад, сповнені глибокого змісту навіть «клинописні зграї журавлів». Дійсно, те, що нас оточує, відкрите для пізнання, кожній деталі надається відповідний зміст і в поєднанні з іншими деталями утворює оригінальну «історію», якій притаманні споконвічна мудрість, логічність і гармонійність. Оскільки навколишній світ пізнається, «читається», видається можливим говорити про те, що «весь світ є знаковою системою – нескінченно глибоким за своїм змістом текстом» [27].

Для нас особливо важливо, що серед зразків тексту «відкритих для забудови», тобто такого, що послідовно вбирає всі нові знакові комплекси, називається газета – це «газетний роман, сама газета як цілісний текст». Це єдиний текст друкованого видання, його загальний знаковий простір, який інтегрує письмові, знакові та інші матеріали. Такий підхід є надзвичайно перспективним, оскільки, з одного боку, розширює можливості

діалектичного вивчення видання як розділеного на відносно самостійні текстові системи, а з іншого, дозволяє виявити закономірності їх інтеграції в загальний твір, встановити якісний рівень сумісності.

Таким чином, як бачимо, текст є і фізичним, дуже специфічним світом (від локального ландшафту — до простору «книги»), і засобом комунікації, причому не завжди вираженим у предметній, матеріальній формі.

Текст можна втілити, наприклад, у публікаціях у пресі, а може й в усному повідомленні — звернемося до безграмотності фольклорних текстів, такого роду «безграмотної форми існування». Текстовий матеріал реалізується в таких паралінгвістичних, невербальних засобах спілкування, як жест, відстань між учасниками комунікативного акту, голосові модуляції тощо. Ці характеристики мають першочергове значення відповідно на телебаченні та радіо. Майже всі властивості тексту можуть бути відображені в публіцистичних матеріалах. Причина в тому, що ці матеріали побудовані на семіотичній основі — тобто складаються з багатьох символічних комплексів. А будь-який однорідний (однорідний за структурою) текст — це система спеціально підібраних однотипних символів. Виділимо характеристики тексту як різновиду явища. На думку А. М. Коршунова і В. В. Мантатова, головною ознакою є знак, оскільки текст завжди записується і подається в конкретних знаках. Їх можна писати - це засіб природної мови, генетично нерозривно пов'язаний з виникненням і існуванням людини. Саме цією мовою відтворюється зміст філософської, художньої, конкретно-наукової літератури і, крім того, журнально-газетної періодики. За допомогою знаків відтворюються тексти метамови, що служить формалізації вивчення й опису природної мови. І, звісно, у процесі створення тексту використовуються іконічні знаки — для створення іконічних (образотворчих) текстів, які, зокрема, чітко домінують у ілюстрованих журналах.

Ще одна властивість тексту — його розмежування, тобто протиставлення групи знаків, що входять до тексту, сторонніх, а не його

частини, простіше кажучи – чужорідних знаків. Застосовується принцип «включення-не-включення». Будь-який текст, і перш за все однорідний, поглинає лише відповідний, що принципово відповідає його природі, символічний матеріал. Інший матеріал категорично відкидається.

Стати цілісним твором, не розсипатися на окремі сторонні складові тексту дозволяє відповідна структура - внутрішня організація. Це стосується будь-якої текстової моделі, включаючи, звичайно, ті, що існують у друкованому виданні. Причому в цьому випадку потрібна особливо сувора організація матеріалу, оскільки всі журналістські твори повинні відрізнятися чіткістю композиційної будови, дохідливістю і специфічністю семантики.

З цими проявами якісної природи тексту нерозривно пов'язана притаманна їй тематична єдність. В її основі лежить авторський задум, концептуальна позиція людини, яка, працюючи над твором, добирає необхідний матеріал для текстової побудови – відповідні цілі знаків чи більших комплексів. Образно кажучи, для цього потрібні найпростіші будівельні матеріали або складні, попередньо зібрані модульні конструкції. Як і при будівництві будинку, прес виключає випадкове скупчення елементів, вимагає виваженого вибору інструментів, спрямованих на забезпечення цілісності і неподільності матеріалу.

Якісні особливості тексту завжди притаманні журналістському твору. У практиці ЗМІ міцно діють закони створення текстів. Журналістика підпорядковується загальному науковому судженню Коршунова і Мантатова, який уточнює найважливіші, ключові положення проблеми: «Це поняття стосується не тільки природних мов. Це дає можливість перенести точні методи мовознавства на весь організм. наук про культуру. Поняття «текст» у даному випадку набагато ширше і глибше за його лексичне визначення.

Під журналістським текстом слід розуміти складну й різноманітну систему знакового виховання. Журналістський текст – це родове поняття, що

передбачає внутрішній розподіл, класифікацію на основі зміни видових ознак.

Журналістський текст у будь-якому його прояві має багато якісних характеристик, і в цьому плані його можна належно оцінити. Так, можна визначити, наскільки високий рівень експлуатаційних характеристик матеріалу і які критерії для цього підходять. Німецький дослідник періодичних видань Г. Рагер, відзначаючи більшу методологічну складність визначення параметрів якості журналістського тексту, запропонував розглядати основні ознаки: об'єктивність, форму викладу, релевантність, релевантність (тобто відповідність між інформаційними запитами аудиторії та отримане повідомлення).

Таким чином, виявляється пряма залежність оцінки рівня якості журналістського тексту від того, як він реалізує найважливіший соціальний принцип – вміння подати неспотворену картину подій. Це головний аспект соціального функціонування журналістського тексту, в якому головну роль відіграють суто змістовні переваги ЗМІ. Якщо для механічного запису матеріалу та його візуального подання (набір газетних статей, макет) достатньо символічних письмових знаків, то для передачі та сприйняття сутності публікацій потрібні знаки вищого рівня, більш складні. У широкому сенсі це «ознаки соціального факту», «задані» смисловими можливостями тексту та можливостями аудиторії. Аудиторія сприймає знаки, що виходять із журналістських текстів, не «один на один», а у своєму сенсі. Оскільки аудиторія завжди різноманітна, це породжує не одне, а кілька значень. досвід аудиторії той чи інший ЗМІ перестає користуватися довірою тих, для кого воно діє [9]. Наявність «ознак соціального факту» майже завжди притаманна журналістському тексту.

Ідейний аспект журналістського тексту органічно пов'язаний із соціальним змістом. Незалежно від соціально-економічного становлення журналістського твору, він завжди буде досить жорстко ідеологічно

орієнтованим. Це продиктовано постійним існуванням певного, конкретного суспільства і часу дискурсу. Слово «дискурс» слід розуміти двояко: як текст, що служить для позначення змістовного середовища всеосяжної культури, в якій живе цивілізована людина, постійно спілкується з іншими людьми і створює з ними нескінченний глобальний текст» [13]. Текст, який, «будучи цілеспрямованою соціальною дією, не лише створюється в процесі соціальної діяльності, відображаючи її, а й створює, продукує соціальну реальність» [16]. Будь-який, по суті, журналістський матеріал є частиною журналістського твору певною мірою завжди інтегрується з найважливішим сегментом загального дискурсу – політичним дискурсом, який несе ідеологічний зміст.

Це цілком природний стан речей – текст журналістського твору існує самостійно і водночас діалектично пов'язаний з іншими сферами духовного життя. Тому правомірно висвітлювати в медіасистемі ідеологічний аспект створення тексту, семіотичний (знакові системи, письмова мова, зображення, правила добору мовних і немовних засобів), а також технологічний (відбір інформації, ефективність, адекватність, різноманітність якості, тиражування, доставка тощо.). Ідеологічний аспект включає впорядкований склад текстових джерел, через які передається масова інформація; прогноз і організація аудиторії залежно від медіа-програми та її джерел: газет, радіо і телебачення [37]. Зміст текстового матеріалу ЗМІ відображає з певних ідеологічних позицій стан речей у світі.

2.2 Структура газетних видань

Газета містить текстову інформацію. Характер змісту газети суттєво відрізняє її від інших видів документів. Значний вплив на газети має динамізм процесів суспільного життя. Газети публікують те, що відбувається в суспільстві, газетна інформація відображає поточні події та факти повсякденного життя.

Газети відрізняються частотою виходу (щоденні, щотижневі); за читацьким призначенням може бути розроблений для масового читача або для спеціалістів; за поширеністю розрізняють: національні (всеукраїнські); центральний; регіональні (видаються та розповсюджуються в межах окремого району; місцеві (обласні, міські, районні, корпоративні) (видаються та поширюються в межах підприємства, установи, компанії).

Газета відноситься до технічного класу засобів зв'язку. Це періодичне видання на складних аркушах, без обкладинки; формат від А2 до А6. Текст у газеті розміщується колонками, текстові форми зазвичай невеликі за розміром.

Газета є одним із найпоширеніших засобів комунікації та має широкий спектр тем, таких як державні офіційні видання, бізнес, фінанси, комерційні, рекламні, літературно-мистецькі, юридичні, медичні, педагогічні, спортивні, гумористичні, релігійні, військові та політематичні газети.

Масова газета розрахована на широке коло читачів, соціальних видань – для певних соціальних груп їх завданням є забезпечення комунікації в цих групах.

Кожен номер газети складається з постійних комунікативних реквізитів, таких як: назва, заголовки, підзаголовки, дата, місяць виходу, вихідні дані: редактор, ред. правління, засновника чи видавця, реєстраційне посвідчення, адреса та інші реквізити із зазначенням місця видання, передплатного індексу, номерів телефонів, тиражу. Газетна сторінка поєднує два види комунікації: вербальне та візуальне, що забезпечує гармонійне сприйняття інформації.

За матеріальною побудовою носія інформації газета є не лише її окремим номером, а й сукупністю-групою номерів, які виходили у певний період часу: рік, квартал, місяць. Набір відображає складний комплекс особливостей змісту газети та її форми: теми, публікації, стиль, використання

різноманітних жанрів публіцистики, форми передачі інформації, особливості технології створення, оформлення тощо.

Для підкріплення тексту в газетах використовуються ілюстрації. Вони займають багато місця в газеті. Основними вимогами до ілюстрацій у газеті є чітке відображення об'єкта та правильний вибір ракурсу та точки зору.

Мета газети – найбільш привабливо і вигідно донести до читача зміст газети, виділити головне.

Обсяг сучасної газети від 4 до 6 сторінок. Деякі багатотиражні газети виходять на двох сторінках. Щотижневі газети зазвичай більші: 16-24 сторінки і більше.

Завданням газети є швидка передача інформації з метою формування думок, поведінки, світогляду. Читаючи газету (чи журнал), людина має можливість осмислити прочитане, знову повернутися до прочитаного матеріалу.

Газети класифікують:

- за принципом територіального розподілу та обсягу аудиторії - загальнодержавні, обласні (республіканські, обласні, обласні), місцеві (міські, районні), внутрішньокорпоративні (адресовані працівникам певної організації);
- за тематикою - ділові, політичні, галузеві, рекламно-інформаційні, розважальні, змішані; також за віковою ознакою - дитячі, молодіжні газети, газети для пенсіонерів тощо;
- за періодичністю - щоденно (вранці або ввечері), щотижня, щомісяця;
- у форматі - A4, Berliner, A3, A2;
- за стилем оформлення - кольорові, чорно-білі та чорно-білі з кольоровими вставками;
- за вартістю - платні та безкоштовні.

Особливості газет:

1. Мобільність – газету можна читати як вдома, так і в будь-якому іншому місці;
2. Публічна доступність – газета розрахована на невизначену кількість людей, її може прочитати будь-хто;
3. Періодичність – газета відноситься до періодичних видань, що виходять за встановленим видавцем графіком. За цією ознакою газети поділяються на щоденні, щотижневі, щомісячні (рідкісні). Є газети, що виходять два-три рази на тиждень, двічі на місяць і т. д. Є також ранкові та вечірні газети;
4. Офіційність – багато рішень (розпоряджень, законів тощо) органів влади всіх рівнів набувають чинності лише після їх офіційного опублікування в газеті чи іншому виданні.

Основні функції ЗМІ – інформаційна, освітня, громадська думка та просвітницька – знаходять своє відображення у конкретних жанрових формах.

Використання тих чи інших жанрів визначається насамперед суспільно-історичними умовами життя. Наприклад, у довоєнній радянській журналістиці дуже поширений був жанр есе.

Сьогодні ми бачимо іншу картину: великі жанри не дуже часто з'являються на сторінках щоденних газет, вони перемістилися в тиждневик і журнали. На перше місце вийшли інформаційні жанри. Прискорений темп життя, інформаційний бум диктують видання та відповідні форми подачі матеріалів.

Поряд із традиційними жанровими формами сьогодні на сторінках газет і журналів з'являються нові, наприклад, науково-популярні нариси, суспільно-політичні діалоги, соціальні портрети сучасників, соціально-

економічні нариси, проблемні соціально-критичні репортажі, аналітичні інтерв'ю тощо. .

Інформаційні жанри - замітка, доповідь, звіт, інтерв'ю - ефективні, наявність у матеріалах мотиву події, розгляд окремого факту, явища.

Цим жанрам присвячена більша частина газетної площі. Саме ці жанри приносять глядачеві всі останні новини. У деяких газетах їх називають одним загальним терміном «новини», часто вкладаючи в це поняття не просто повідомлення про щось нове, а сенсаційний факт.

Сенсація – найпопулярніший продукт у ЗМІ. Це збільшує тираж газети видавця і приносить прибуток. Зусилля кореспондентів цих видань спрямовані на те, щоб до кожного випуску вийшли незвичайні, хвилюючі новини. А на сторінках газет безперервно йде потік матеріалів про катастрофи і вбивства, пожежі та повені. А якщо раптом нічого не сталося, то відчуття доводиться вигадувати, використовуючи чутки і т.д.

2.3 Основні етапи редагування текстів у газетних виданнях

Редакційна професія передбачає вміння та навички грамотно працювати з текстами, які мають різне призначення, належать до різних тематичних розділів, мають різну символіку, різний характер інформації. Іншими словами, мова йде про редагування багатьох типів текстів, кожен з яких має свою специфіку структурно-змістовної побудови. А також доречне використання стилістичних та мовних засобів.

Виходячи з характеру інформації, її призначення та читацької аудиторії, можна умовно виділити такі види видань:

- газета і журнал;
- реклама;
- інформаційний;

- науковий;
- науково-популярні;
- виховна;
- літературно-мистецькі;
- дитячі видання;
- перевидання.

Коротко розглянемо особливості редагування тексту для цих типів видань.

Перед початком редактором періодичних видань, перш за все, висувуються дві вимоги:

1. Глибоке розуміння типології цих видань;
2. Досконале знання теорії та практики жанрів.

Типологія газет (або періодичних видань) включає такий перелік: газети, журнали, бюлетені, календарі, реферати, випуски експрес-інформації. Кожен із цих видів має свою періодичність, призначення, формат, стиль викладу матеріалів, тираж.

Що стосується жанрів (а це три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні), то для повного використання можливостей кожного з цих жанрів на практиці, змістовного редагування та редагування, необхідно ґрунтовне володіння ними редактором побудова відповідного тексту.

Редакційна робота безпосередньо пов'язана з журналістикою. І навіть якщо готовий матеріал і надалі проходитиме через руки редактора будь-якого видання чи сайту, автор просто зобов'язаний попередньо його перевірити сам, щоб не допустити помилок, друкарських помилок, неправильного прочитання тощо. Тому для грамотного журналіста завжди буде перевагою знання газетної чи видавничої справи, особливостей перетворення рукопису

у видання, основ сучасних поліграфічних технологій та техніки, економіки видавничої справи. Виходячи з цього, на цьому уроці ми будемо говорити про журналіста, будемо як редактор. Насправді, сам урок буде корисним не лише для журналістів, а й для редакторів.

Редактор – це людина, яка досконало грамотна, добре володіє літературною мовою, яка вміє використовувати всю різноманітність лексико-стилістичних засобів, щоб надати тексту яскравості, чіткості та інтересу для читача. Саме поняття «редагування» можна розглядати з позиції трьох його основних значень:

Літературне редагування – це багатогранний процес роботи над текстовим матеріалом, що готується до друку. Воно включає оцінку теми, перевірку та корекцію викладу, перевірку та корекцію розробки теми, літературну обробку тексту. Давайте копаємо трохи глибше і розбираємося в деталях кожного з компонентів:

Оцінка теми

Оцінюючи тему, необхідно прочитати текст і дати загальну оцінку необхідності його опублікування. Тут потрібно враховувати специфіку видання чи веб-ресурсу, де згодом буде опублікований текст, та актуальність тексту проблеми, яку розв'язує автор.

Розробка теми

Під розробкою теми слід розуміти встановлення того, наскільки всебічно й об'єктивно розглядаються в тексті факти, явища та події, наскільки логічним є виклад матеріалу. Дуже важливо визначити обґрунтованість висновків, висновків, узагальнень і наукових тверджень, а також зрозуміти, чи можна було передати не тільки зовнішній вигляд явища чи події, а й його внутрішню суть. Якщо редактор не є автором, він повинен перевірити всі цитати, цифри та факти. Як правило, цього достатньо для

формування правильного уявлення про істинність наукової та фактичної складових.

Літературна обробка

Літературна опрацювання передбачає оцінку структури матеріалу, його обсягу, характеру викладу, мови та стилю. Оцінюючи текст, завжди слід звертати увагу на композицію тексту та співвідношення окремих його блоків; перевірити текст на наявність перебільшень другорядних даних, повторів, складних лексичних конструкцій; оцінити послідовність матеріалу і т. д. Також необхідно встановити відповідність обсягу матеріалу обраній темі, а при необхідності зменшити. Стиль і мова твору відіграють величезну роль: публікуватися можуть лише такі твори, написані точною й зрозумілою літературною мовою.

Основний етап процесу літературного редагування починається тоді, коли усуваються всі перераховані вище недоліки. При першому контрольному читанні текст зазвичай не виправляється. На полях аркушів або файлів просто робляться позначки на предмет грубих лексичних, стилістичних, логічних і семантичних помилок. При першому читанні зручно визначити вид наступного редагування (про види редагування поговоримо далі).

На другому етапі читання можна внести виправлення, внести виправлення до композиції та усунути логічні невідповідності, а також проаналізувати заголовок – оцінити його виразність і відповідність змісту (чим більше заголовок відповідає змісту, тим краще) .

Редагування тексту – це творча робота, і багато в чому визначається індивідуальною манерою редактора. Однак такі речі, як робота над композицією та текстом, усунення смислових помилок, перевірка фактичного матеріалу та вибір заголовка не залежать від індивідуального стилю. Основним завданням у процесі редагування є вдосконалення змісту та форми тексту. І справа в тому, щоб прийти до їхньої єдності.

Види редагування

Якісне редагування дозволить усунути помилки, досягти чіткості та чіткості формулювань, перевірити факти та усунути неточності, позбутися від тексту грубості стилю та мови. При цьому виправлення слід вносити лише в тому випадку, якщо вони дійсно необхідні.

Залежно від того, які зміни зазнає текст під час редагування, існує чотири основних типи редагування:

- Виправлення-коригування;
- Редагувати-скорочення;
- Виправлення-обробка;
- Виправлення-переробка;
- Дізнайтеся більше про кожен з видів.

Виправлення-коригування

Суть редагування-віднімання полягає в тому, щоб порівняти текст з більш досконалим оригіналом, виявити технічні помилки та усунути їх. Під час редагування застосовується коректура:

- офіційні матеріали (звіти, постанови, угоди тощо);
- твори класиків літератури;
- публікація історичних документів;
- перевидання неопублікованих книг;
- визначні (остаточно встановлені) матеріали.

Якщо ви готуєте публікацію чи публікацію для документальних чи остаточних текстів, то спочатку потрібно переконатися, що вони точно відповідають оригіналу чи попередньому виданні.

Що стосується конкретних виправлень, то вони схильні до друкарських помилок, орфографічних помилок, друкарських помилок без смислового навантаження (при необхідності можна робити в них виноски та давати коментарі). Також додаються незакінчені слова, розшифровуються

скорочення. Якщо є тексти історичних творів чи документів, їм надають ознаки сучасної графіки, але особливості середовища чи епохи (стиль, фразеологізм, конкретні висловлювання тощо) у тексті залишаються незмінними [29].

Під час редагування-скорочення основним завданням редактора є скорочення тексту, але без шкоди для його змісту. Зменшення може знадобитися з кількох причин:

Вам потрібно поміститися в певний обсяг (кількість аркушів, рядків або символів). Для ефективного стиснення обсягу корисно використовувати скорочення слів, термінів, назв. У деяких випадках (коли обсяг обмежений аркушами або рядками) можна просто використовувати менший розмір шрифту.

Ви повинні виконати певні завдання, які стоять перед автором або видавцем. Так, прийнято зменшувати обсяги під час видання науково-популярних, публіцистичних та художніх творів, які перевидаються «за бажанням» конкретної аудиторії (діти, студенти, неспеціалісти тощо). Цей прийом використовується при виданні підручників і збірників (публікується не весь матеріал, але найважливіший, цікавий і корисний для читачів з позиції упорядників).

У тексті є недоліки, такі як зайві деталі, повтори, довготи, розтяжки, багато подібних прикладів чи даних тощо. Скорочення є необхідністю, оскільки досягається чіткіша та суворіша композиційна побудова.

Редагування використовується в редакційній практиці частіше за інші види. Редактор у цьому випадку виправляє погані обороти і слова, уточнює формулювання та фрази, надає логіку побудови роботи, додає переконливі аргументи, усуває будь-які ознаки плутанини. При цьому тонкощі авторського стилю та композиції мають бути збережені, а якщо автор не є редактором, будь-які зміни мають бути узгоджені. Будь-яка поправка повинна бути науково і логічно обґрунтована.

Редагування актуальне у випадках, коли редактор працює над творами авторів, які погано володіють літературною мовою. Цей вид редагування широко поширений у практиці газетної роботи, а також використовується при виданні статей, спогадів, брошур. Як і в попередньому випадку, має бути збережений авторський стиль.

Однак, працюючи над налагодженням, редактор повинен не тільки вносити правки, а й постійно стежити за логікою матеріалу, адже основні положення, висунуті автором, повинні бути логічно пов'язані, а всі переходи від однієї частини до іншої – регулярні та послідовні. З цієї причини важливо мати уявлення про логічні принципи редагування тексту [37].

Як ми вже говорили, редактор зобов'язаний звернути увагу на логіку подання матеріалу, що готується до друку. Це означає, що основні тези, що містяться в тексті, мають бути доведені, а самі докази мають бути достовірними, обґрунтованими та сумнівними. Звичайно, формальна логіка не усуне в тексті недоліки і помилки, але ви повністю сприятиме систематизації викладу, надасте йому переконливості та усунете суперечності.

У деяких випадках редактору необхідно перевірити набір доказів у тексті, посилити їх, прибрати зайві аргументи та виключити підміну тез, якщо текст не доводить те, що було задумано спочатку. Простіше кажучи, редактору необхідно оцінити здатність логічного доведення. Останнє слід розуміти як встановлення дійсності одного судового рішення шляхом надання інших суджень, істинність яких не викликає сумнівів і з яких випливає достовірність первісного судового рішення, що перевіряється.

Логічний доказ має місце, якщо виконуються три умови:

1. Є теза – те, що треба довести;
2. Є аргументи – судження, які доводять тезу на належному рівні (до того, як теза буде доведена);

3. Є демонстрація – судження, які показують, як теза обґрунтовується наведеними вище аргументами.

Якщо хоча б одна з цих умов не виконується, доказ буде неможливим, тому що буде незрозуміло, навіщо, як і що потрібно. Ця тема потребує більш детального розгляду, але з огляду на специфіку нашого курсу (він все-таки більше призначений для журналістів, ніж для редакторів), ми не будемо в неї заглиблюватися, а переходимо до важливішої частини – типів помилок, які виникають у текстові матеріали [39].

Існує п'ять основних категорій помилок, які допускають автори при написанні текстових матеріалів:

- Логічні помилки;
- Лексичні помилки;
- Синтаксичні помилки;
- Орфографічні помилки;
- Логічні помилки.

Логічні помилки поділяються на кілька категорій. Вони виявляються у композиції тексту, невдалому розвитку теми, аргументації тощо. Найпоширеніші логічні помилки:

Взаємовиключні поняття (коли в одному реченні йдеться, наприклад, про те, що море було спокійним і гладким, а хвилі розбивалися об скелі - спокійне море і розбиваються хвилі - поняття, які взаємовиключні).

Зміщення плану викладу (непослідовність викладу, зайве повторення власних назв, мовна недбалість, відсутність важливих деталей тощо).

Неправильне встановлення причинно-наслідкових зв'язків (коли в реченні говориться, наприклад, що процес навантаження і розвантаження на заводі механізований, але вантажники працюють у жорстких умовах, тому

що питання механізації важко вирішуються – причинно-наслідковий зв'язок суперечить один одному).

Некоректне порівняння фактів / зіставлення непорівнянних фактів (коли в тексті говориться, наприклад, що учні відмінно збирають картоплю в полі, тому що хочуть одужати, або коли, наприклад, робота співробітників ДАІ розглядається лише в за кількістю ДТП на міських вулицях – ці факти не можна порівнювати, оскільки вони логічно належать до різних категорій).

Підміна тез (коли текст починається, наприклад, з розмови про необхідність покращення якості доріг на міських вулицях, а закінчується запевненнями відповідальної особи, що в проблемних місцях будуть встановлені додаткові обмежувальні знаки – вихідна теза. замінюється іншим - не пов'язаним безпосередньо з першим) [27].

Відсутність відповідності в деталях описуваних подій (коли в тексті, наприклад, говориться, що в північних і південних районах Росії повним ходом йде збирання картоплі, бавовни і колосся - кожен урожай збирають в різний час, кожен урожай росте в різних регіонах - виявляється, ці деталі не можна об'єднати в одну картинку).

Логічні помилки викликають величезну кількість семантичних помилок, але бувають випадки, коли логічні невідповідності використовуються авторами спеціально. Цей прийом характерний для пародій, памфлетів і фейлетонів.

Перед редактором постійно постає питання: як зробити так, щоб матеріали були не просто прочитані, а й викликали інтерес читацької аудиторії, запам'яталися?

У вирішенні цього питання можна покладатися на деякі правила:

1. Чіткий і простий стиль — найкращий стиль.
2. Пишіть так, щоб усі зрозуміли написане.

3.Подумайте про ясність висловлювання перед написанням і редагуванням.

4. Завжди потрібно пам'ятати, що написане може прочитати навіть не зовсім підготовлений читач.

5. «Популярне» твердження завжди корисніше, ніж «наукове».

6. Немає стилю «науковий» і «ненауковий» - є стиль чіткий і нечіткий.

Приступаючи до редагування газетно-журнальних текстів, яке починається після обов'язкового першого ретельного прочитання, редактор, перш за все, повинен оцінити ці тексти з трьох позицій:

- виклад фактів;
- конструкції;
- манери викладу.

Розглянемо коротко зміст кожної з цих позицій.

Основним елементом змісту журналістського матеріалу є факт (або група фактів). Він береться автором за основу для подальшого коментаря, аналізу чи пояснення. Редактору важливо на початку з'ясувати актуальність цього факту, його новизну. Для цього, звичайно, слід бути в курсі останніх новин, публікацій конкурентів. Зрозуміло, що факт, про який напередодні повідомили в іншій газеті, повинен викликати подвійну увагу редактора. Бо як інформація цей факт безнадійно застарів. Інша справа – це коментування в аналітичному жанрі.

Наступним етапом редакційного аналізу є рівень коментування фактів автором. Йдеться, насамперед, про глибину та всебічність такого аналізу, наявність різних точок зору, об'єктивність автора, особливо в критичних матеріалах.

Перевірка факту також входить до компетенції редактора. З самого початку редактор повинен скептично ставитися до фактів, які викладає

репортер. У цьому випадку потрібно буде перевірити всі дані на достовірність: точні посади, ініціали, імена героїв, назви політичних організацій, географічні назви, адреси, дати та номери. навіть з калькулятором - часто буває, що числа не сходяться [39].

Також слід попередити про недостовірні джерела фактів – політичну партію, конкурентне видання, анонімного автора, оскільки в цьому випадку факти можуть бути навмисно спотворені.

Досвідчений редактор, який уже навчився розрізняти нечесність окремих репортерів, приділить подвійну увагу фактологічній частині таких матеріалів.

Структура

Йдеться про послідовність викладу матеріалу, яка надалі забезпечує необхідну логічну взаємозв'язок та мотивовану сполучуваність усіх частин твору (вступної, основної та підсумкової). Неповнота попередньої думки, раптові стрибки від одного факту до іншого без жодного зв'язку, занадто довгий вступ і відсутність заключної частини – все це свідчить про те, що матеріал потрапив до рук редактора «сирим» у структурному плані.

Цей етап роботи буде ефективнішим, якщо редактор спочатку з'ясує, в якому стилі написаний текст, описовому чи пояснювальному.

Описові тексти характеризуються наявністю значної кількості фактичного матеріалу, який потрібно буде перевірити.

У пояснювальних текстах головне – розкрити сутність різноманітних явищ і дій.

Це важливо мати на увазі перед редагуванням тексту, оскільки неможливо механічно переставити його частини. Наприклад, в описових текстах така перестановка може принести користь як формі, так і змісту. Але в текстах, оформлених у пояснювальній формі, найменша перестановка може змінити зміст матеріалу. Адже тут важлива сувора послідовність суджень.

Порушення цієї послідовності може статися не тільки через перестановку частин тексту, а й через непередуманість до кінця скорочень. Викинуті фрагменти можуть містити прізвища, дати, аргументи, інформацію для тексту, що викладено нижче. У цих випадках редактор повинен знати про шкідливість механічних порізів.

Проте в журналістській практиці ніяк не обійтися без скорочень. Редакторам часто доводиться виконувати цю неприємну для авторів процедуру. Складніше з ідеально «складеними» матеріалами, які не поміщаються в заздалегідь відведене місце. Потім потрібно дуже акуратно вирізати і вирізати: окремі речення, фрази і слова.

Структура матеріалів інформаційного жанру, як правило, вимагає інтригуючого початку. За кордоном це називають «лід» інформації. Коли в першому і другому абзацах такого «лід» немає, а є багато поширених фраз, які відволікають читача і роблять твір нудним – їх варто скоротити.

Манера викладу

Редагування манери викладу – це вже галузь літературного редагування, яка передбачає вдосконалення мови та стилю твору, виправлення наявних граматичних, синтаксичних та стилістичних помилок.

На цьому етапі роботи також є свої особливості. Передусім редактору слід розрізняти явні мовно-стилістичні помилки, що виходять за рамки орфографічних правил, та особливості індивідуального стилю письма. Коли така відмінність усвідомлюється, то можна легко уникнути непорозумінь з автором і редактором

Деякі редакції газет, у яких працює літературний редактор, часто «грішать» надмірним прочісуванням індивідуального стилю письма авторів. Це ароматизація, що усереднює, уніфікує, згладжує особливості викладу матеріалу одного автора з іншим.

Водночас варто лише вітати спроби редактора спростити складні конструкції в тексті, щоб уникнути незвичних термінів. Якщо такий термін все-таки буде введений в текст, то не зайвим буде дати доступне тлумачення.

Редактор має бути таким собі черговим, який не допускає невинновданого жаргону, модних гасел, незрозумілих фраз тощо на шпальтах газет. Це лише підвищує культурний рівень видання.

На цьому етапі також слід подбати про дотримання єдиного стилю викладу свого видання: однаковий підхід до написання скорочень, ініціалів, великих і малих літер, міри розміру, географічних назв тощо.

РОЗДІЛ 3. ЛІТЕРАТУРНЕ РЕДАГУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «СВОБОДА»

3.1 Виправлення граматичних помилок у газеті «Свобода»

Газета «Свобода», одна з найпоширеніших газет. Розгляд усіх статей з головної сторінки протягом одного середнього дня від святкового періоду (24 серпня 2021 р.; всього близько 30 тис. слів) виявив:

- 1) частота помилок у матеріалах українських газет досить висока, а потім коли немає потреби в надзвичайній швидкості передачі інформації;
- 2) сутність помилок збігається з типологією помилок, які найбільш поширені серед носіїв україномовної мови;
- 3) помилки часто копіюються з одного порталу на інший без редагування мови; навпаки, швидка обробка скопійованих текстів призводить до нових помилок.

Загалом 24 серпня 2021 року у Газеті «Свобода» опубліковано 134 тексти різної довжини та різного рівня мовної коректності. У переважній більшості текстів багато різного роду мовних помилок. Найчастіше це досить банальні помилки (наприклад, щодо граматики), набагато менш серйозні помилки, які часто виявляють досі актуальну інтерференційну силу російської мови.

Як і багато інших українських ЗМІ, Газета «Свобода» пропонує своїм читачам тексти різного характеру, часто навіть на першій сторінці проявляється схильність до табloidних розваг. Підсумовуючи, можна зробити висновок, що якість мовного оформлення статей, ймовірно, залежить від мовних навичок журналістів, але також залежить від безпосередньої вибірки статей (з яких журналісти часто копіюють або весь або майже весь текстовий матеріал).

Пропонуємо класифікацію помилок з даними про їх кількість:

У статтях від 24.08.2021 виявлено десятки суто технічних недоліків: зайві місця або відсутність місць (11 випадків); інші випадки неправильної пунктуації: змішування ком і крапок, відсутність крапок чи лапок тощо.

Помилки (зайві слова або відсутність слів, зайві чи плутаючі літери, відсутність букв, лапки в неправильному місці, раптово вставлені цифри, зайві великі літери тощо) (34 випадки). Дуже часто такі помилки виходять з одного видання до іншого див.: [...] місто буде і буде під контролем і охороною Збройних Сил України. Як показує досвід, мало хто з носіїв української мови так послідовно дотримується правил милозвучності, як радять знавці мовної культури та стилістики. Так чи інакше, тенденція ігнорування правил милозвучності, яка спостерігається у досліджуваних нами текстах, впадає в очі (випадків, наприклад, десятки): затримано підозрюваного в отруєнні яйцями, наявність у повітря з концентрацією шкідливих речовин, переселенець з Донецька, він [так] запросив мою маму і мене в гості.

Відсутність ком або неправильно поставлені коми виявлено більше 30 разів, напр.: Видно, що вона була дуже виснажена [...] понад 55 кілограмів ковбаси виробництва України, Несподівано знайшовся свідок, який витягнув пораненого Сергія Нігояна , Кожен, кого це стосується, повинен [...]

У наступному прикладі помилкові розділові знаки значно ускладнюють читабельність речення: [...] якщо завтра його фракція не проголосує за зарплати лікарям, вчителям, виділення коштів на дітей солдатів, включення міста в тепломережі. Наступного тижня повернуся сюди не сам, а з депутатами, які не отримали квартири, з громадськими активістами. Біля входу ляжемо і голодуватимемо.

Далі чотири приклади виявили відсутність дефісів або зайвих дефісів, у шести випадках відсутність тире: у 90-х роках, Будь-які виступи [...] Громову [...] не місце в команді патріотів, художник-ілюстратор

В одинадцяти випадках ми маємо справу з друкарськими помилками. Українські слова, які збігаються з дуже чи досить поширеними помилками: На жаль [депутат: На жаль], [...] забезпечення того, щоб викрадач не був притягнутий до відповідальності [не притягнення до відповідальності] , породіллі [породіллі], використовувати парфуми небажано. Колеги надали йому медичну допомогу; відсутність апострофа: другий м'яч, обов'язково .

Помилкове написання англійських слів зустрічається у двох прикладах (в трьох випадках): прес-служба [прес-служба]. Вкрай сумнівно писати англійські слова ще в 5 випадках: бізнес-тренер, з майстер-класом кодграббер.

Змішування найвищого та найвищого ступенів невизначеного числівника (банальна помилка, через неухважність) - 1 випадок: Спаржа має найбільше білка, ніж будь-який інший овоч.

Неправильний рід слова біль - випадок: Біль, яку вона зазнала перед смертю, важко навіть уявити.

Присвійний замість особового прийменника і навпаки - 1 і 2 приклади: Нові санкції [...] були ініційовані Конгресом США. Після їхнього [заступника: їх] прийняття двома палатами Росія зажадала від Сполучених Штатів скоротити свій штат; Чи не готові олігархи посягати на їхні права [...] Чи готові українці до відключення електроенергії, та ще й за їхній рахунок?

Неправильне закінчення, приклад: На блокпосту загинув поліцейський, який пройшов найгарячіші точки.

Споживання - найкращий заступник. кращий - 1 приклад (10 випадків): Серед сотень претендентів комісія відібрала кращі житлові проекти [...], [...] нагородила переможців конкурсу на кращі будівлі та споруди.

Складні замість простих форм вищого і вищого ступенів прикметників і прислівників наприклад: Я хотів втілити більш складні прийоми - фотореалістичні, ми можемо реагувати більш гнучко [...], Найвідомішими є будинки цієї компанії.

Зауважимо, що форм давального відмінка іменників чоловічого роду однини майже немає, натомість ми стикаємося з небажаним повторенням кількох форм в українській мові поспіль, див.: ультиматум Президенту України, вирок 19-річному українцю Артуру Панову та 34-річному росіянину Максиму Смишляєву.

3.2 Виправлення стилістичних і синтаксичних помилок у газеті «Свобода»

Так, прийменник на, якого в багатьох випадках слід уникати, має вищу частотність за літературну норму: обмін досвідом – необхідно: обмінятися досвідом; по регіонах ситуація така – необхідно: в регіонах ситуація така; тривалість життя – треба: на тривалість життя. Одного разу було вжито зайвий прийменник, що, очевидно, є помилкою: мене здивувало, що там живе лише 60 тисяч людей.

У контрактній фразі є порушення правила управління: нав'язування своїх цінностей, правил і культури частині суспільства – необхідно: іншій частині суспільства. Відомий випадок ненормативного узгодження присудка з однорідними підметами: За тривалістю життя в Україні перше місце посідають Тернопільська, Чернівецька області та Київ, а найгірше – Чернігівська, Донецька та Житомирська. Помилки в оформленні головного члена простого безособового речення Глухівська тюрма (треба: була) перебудована за новим проектом та в оформленні називної частини складеного присудка в реченні Вони будуть вкрадені та знищені кваліфікуються як ті, що виникли в процесі складання.

До інших синтаксичних помилок можна віднести граматичну, пов'язану з неправильним утворенням ряду однорідних членів речення. Такі конструкції мають ознаки логічної помилки, пор.: «Криза припиняється, – каже президент Центру економічного розвитку, – коли всі суб'єкти перестають боятися і стискають свою економіку – особисту, юридичну – будь то підприємець, службовець чи домогосподарство». Венеціанська бієнале об'єднує сучасне мистецтво, театр, архітектуру, кінофестиваль та рекламний фестиваль під одним брендом.

Вражає кількість пунктуаційних помилок, деякі з яких, на жаль, типові. Часто допускається ненормативне використання тире між підметом і присудком: Щирий теплообмін нашої розмови ... підказав, що жінка самотня; Різниця дуже непропорційна На Балтійському узбережжі Польщі (або іншої держави) утворюється – український напіванклав тощо. Бувають випадки, коли тире в цій позиції пропущено всупереч нормі: Відповідальність не риторика на телебаченні; Гастролю в наш час не тільки клопітні, але й дуже дорогі Глухів зараз невелике містечко на півночі та ін. Випадок ненормативного вживання коми перед іменним присудком зі словом як: Кожен із них схожий на пазл.

Помилки у вживанні розділових знаків в однорідних частинах речення є поширеними: вони спілкуються між собою, як правило, за допомогою засобів масової інформації чи відкритих листів; Ми зазнали великого економічного стресу, і ми виробили певний тип адаптації всіх суб'єктів господарювання тощо. Зрідка відсутня вставка вставних речей: А може, ще не закінчилося? , Після Другої світової війни цей гуманістичний ідеал став основою духовно-політичної ідентичності, а тому міститься в установчих документах Європейського Союзу; загальні обставини: як зазначив на початку дискусії директор з досліджень NIS Юрій Рубан, криза «спростувала багато панічних очікувань»; постпозитивні заявки: найвищу нагороду Бієнале, Золотого лева цього року отримав відомий

американський художник Брюс Нойман; Одна з моїх учениць, Анна Швець, зараз навчається в Польщі; порівняльні обороти: Кількість таких проєктів ... має зростати, як сніжний ком і т. д. Поширене означення в позиції після означуваного іменника можна відокремлювати комою лише з одного боку – на початку, пор. .: Тюремний замок мав вигляд двоповерхової квадратної в плані будівлі посеред двору, обнесеної цегляною стіною в пізньокласичному повністю збереженому в Україні комплексі повітової тюрми середини XIX ст. 7).

Підрядну частину в структурі складного речення можна відокремити комою лише з одного боку – на початку: Творча спілка, яка працювала над проєктом «Степи мрійників», мала потрібну структуру; Мета конкурсу – з'ясувати, що краще в українській фотографії та фотожурналістиці для популяризації на сторінках газети тощо; або зовсім не виділяється: Це була алегорія того, як дикий, не зовсім просвітлений Схід повинен досягти своїх вершин. Натомість комою можна відокремити два однорідні підрядні речення, пов'язані одним сполучником: Оскільки це люди, які народилися до 1932-1933 років і старше 70 років, для них першочергове значення матиме надання медико-соціальної допомоги тощо.

Невдалий порядок слів - 2 випадки: Разом з головою сільської ради Наталією Лавриш змушені були показати сім'ю киян, які проживають з ними; [...] науковці [...] разом із понад 450 колегами. Вживання неправильних відмінків 1: через змішування прийменників на та над: [...] законопроект «Про особливості державної політики щодо відновлення державного суверенітету України над тимчасово окупованою територією Донецької та Луганської областей»; дала. один заступник, якого я знав. множина: Будь-які виступи в оточенні активістів або незаконний перетин кордону дають стовідсоткову юридичну підставу для притягнення його до адміністративної відповідальності (надав. багато замість знаків. множина: Перше – давав вказівки членам своєї партії [...] (місце один замість роду.

один: Пожежа вирує в районі кам'янистої місцевості, де звичайний транспорт не може проїхати. Одна замість вивісок одна - 1 приклад: [...] понад тисячу представників профспілок та активістів з різних регіонів країни вийшли на протест.

Помилки щодо узгодженості числа: Подружжя тихенько розписалося в Києві і дві доньки 12 і 14 років. Його мають використовувати і дитина, і мати; один випадок можна вважати банальним: російські системи протиповітряної оборони в Білорусі на кордоні з Україною фактично вже лунають. Відсутність кличної форми - 1 приклад: Я почав кричати: «Іра, Іра».

Вживання прикметників за зразком: [...] вирости [зам. приросли до землі сарай і літня кухня, 57-річний раніше судимий; [...] він [...] старанно перевіряв кожну машину.

3.3 Рекомендації щодо оптимізації роботи досліджуваного видання

Основними завданнями оптимізації роботи є усунення недоліків, виявлених під час редакційного аналізу тексту та не виправлених під час авторської доопрацювання, надання твору належного політичного звучання, ідейного збагачення, досягнення чіткості та чіткості кожного формулювання, перевірка фактичного матеріалу, усунення помилок у структурі, мові, стилі, редакційно-технічна обробка рукопису; Факт основа журналістського твору. У широкому сенсі факт це реальна, невигадана подія чи явище. У редакційній практиці поняття фактичний матеріал включає фактичні факти, тобто щось твердо встановлене, те, що відбулося насправді, і власні назви, географічні назви, дати, кількісні показники. До фактичного матеріалу входять також цитати; Найважливіше завдання редактора з'ясувати якість фактичного матеріалу. Друге завдання встановити правильність, достовірність поданої в тексті

інформації; Дослідники теорії редагування пишуть про три основні види (методи) перевірки фактичного матеріалу: а) зіставлення факту з авторитетним джерелом; б) перевірка в тексті; в) офіційне підтвердження. Опрацювання фактичного матеріалу в текстах журналів вимагає від редактора найбільшої зосередженості, уваги, суворого дотримання правил редакційно-технічного оформлення рукопису; Аналіз тексту з логічної точки зору, по суті, зводиться до того, що, розглядаючи твір, редактор перевіряє, чи не відхилився автор у своїх роздумах, висновках, визначеннях від норм логічно правильного мислення. Щоб виконати своє призначення, текст повинен бути логічно досконалим. Він повинен відповідати вимогам логіки, таким як точність, визначеність, послідовність, обґрунтованість, тобто повинен містити правильні та логічно обґрунтовані висновки, докази, визначення та інші наслідки розумових операцій. Журналіст повинен виробити рефлекс на порушення логічної норми. Як і будь-який аналіз, логічний аналіз тексту базується на двох операціях: на його уявному поділі на частини і на вивченні зв'язків між цими частинами, між смисловими одиницями тексту і текстовою реальністю; У всіх дослідників є чотири основні закони правильного мислення: закон тотожності, закон протиріччя, закон виключеного третього, закон достатньої підстави. Отже, як бачимо, редагування є складним, але надзвичайно важливим у процесі обробки текстів у журналах. З огляду на це, літературному редактору потрібен певний рівень професійної підготовки, без якого він не зможе вдосконалюватися, а в кінцевому підсумку робити найпростіші правки. Однак на практиці літературному редактору необхідно мати дуже великий обсяг конкретних знань, залежно від сфери життя чи знань, до яких стосуються тексти, які він редагує. Крім того, недостатньо, щоб літературний редактор був лише базою даних. Він повинен вміти творчо використовувати свої знання і постійно їх оновлювати. Літературний редактор повинен мати почуття мови та стилю. Ця якість взагалі не піддається ні алгоритмізації, ні

автоматизації. Нарешті, літературний редактор має бути хорошим комунікатором – людиною, яка може донести до одержувача (у даному випадку читача) ідею чи повідомлення. Тому, безперечно, робота професійного літературного редактора — це творча діяльність принаймні близька до мистецтва. Дослідження не претендує на всебічний аналіз специфіки редагування тексту. Це лише одна із спроб узагальнити особливості редакційної роботи над текстами сучасної періодичної преси.

У другому десятилітті XXI століття виміри поняття «мова преси» суттєво змінилися через те, що замість традиційних друкованих газет все популярнішими стали інтернет-портали. Читачі цих порталів на власному досвіді знають, що різного роду мовні помилки трапляються частіше, ніж у традиційних друкованих ЗМІ. Ця стаття розкриває сотні помилок, які трапляються в матеріалах головної сторінки одного з найпоширеніших українських інтернет-порталів за один день (все це стосується багатьох інших інтернет-порталів). Високу частоту помилок на інтернет-порталах навряд чи можна пояснити наслідком примусу до швидкості, вона скоріше виникає через недбале ставлення багатьох працівників інтернет-ЗМІ до культури української мови. Ці журналісти часто пишуть швидко й помилково, копіюють помилки з інших джерел Інтернету. Їх виправлення, а іноді й додавання нових помилок у скопійовані тексти через недбалу обробку. Таким чином, помилки в нових ЗМІ щодня поширюються кількома інтернет-порталами і досягають ще більшої кількості читачів, залишаючись у мережі дуже довго.

ВИСНОВКИ

В умовах демократизації та подальшого оновлення суспільства його інформаційний простір та інформаційна політика переживають значні зміни. Фахівці, які виготовляють, переказують та використовують інформаційні продукти, починають мінятися. Суттєво оновилося слово, яке працює в ЗМІ.

Мова та стиль в основному визначають поширення видання, результативність його виступів. Навіть найточніша думка, висловлена будь-яким чином, не помічається увагою читачів, ЗМІ збирають усі перспективи та запаси мови, щоб впливати на розуміння і усвідомлення читача, адже саме сфера стандартної мови утворює політичні думки, громадянська позиція, вірно описує соціокультурний розвиток суспільства та його членів. Це особливо дуже важливо в пресі, оскільки газети і журнали мають велику аудиторію і часто служать мовним стандартом. У зв'язку з цим підвищується відповідальність працівників ЗМІ за мовне оформлення газетних матеріалів, адже кожна невірність, помножена на тираж видання, проходить перед очима людей різного віку та професій, за умови загальної довіри до закріплення друкованого слова, навички грамотності. Тому засоби масової інформації, зокрема періодичні видання – газети та журнали, мають виконувати значну роль у розвитку української мови, в поповненні словникового запасу. Адже професіоналізм і компетентність журналіста, редактора, коректора, їх точність у поводженні зі словом, його майстерність, під якою слід розуміти вміння коротко, легко, образно викладати думки, забезпечувати дієвість і правильність їх сприйняття читачем. А правильному розумінню допомагає насамперед системність, нормативність мовних засобів, мова газети і правопис тексту має бути нормативним, літературним.

У своєму дослідженні ми розглянули особливості редагування тексту в газетах і журналах. Зокрема, можна було висловити основні положення

щодо питання редагування тексту. Таким чином, на основі проведеного дослідження можна констатувати наступне: робота редактора над текстом це складний процес, у якому велика кількість речей неможливо регулювати. Зазвичай є два важливих аспекти: редакційний аналіз і практична реалізація його висновків.

Редакційний аналіз – це огляд рукопису та його комплексних характеристик, які використовуються редактором для вдосконалення змісту та форми журналістського твору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань. Держава та регіони. сер. соц. Комунікації, 2018. 14 с.
2. ДСТУ 3017- 95. Видання. Основні види, терміни та визначення. К.: Держстандарт України, 1995. 50 с.
3. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. Стиль і текст. Випуск 3, 2018. 38 с.
4. Енциклопедія історії України: Т. 3. В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. К.: Наукова думка, 2005. 672 с.
5. Ігнатієнко В. Історія української преси та її вивчення. К.: Бібліологічні вісті, 1923. 26 с.
6. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси. К.: Держвидавництво України, 1930. 288 с.
7. Ігнатієнко В. Українська преса: історико-бібліографічний етюд. Харків: Держвидавництво України, 1926. 78 с.
8. Ігнатієнко В. Української преса в 1922 році. К.: Бібліологічні вісті, 1923. 12 с.
9. Кобишева В. С. Проблеми типології українських періодичних видань про культуру. К.: УМК ВО, 1997. 38 с.
10. Кревецький І. Початки преси на Україні, 1776–1850. Львів, 1927. 26 с.
11. Кревецький І. Перша газета на Україні (Gazette de Leopold із 1776 р.). К.: Бібліологічні вісті, 1926. 28 с.
12. Кревецький І. Українська преса в Галичині в 1918–1919 рр. К.: Республіка, 1919. 57 с.

13. Кривецький І. Українська преса за кордоном: Статистика і партійна класифікація. К.: Рада, 1907. 46 с.
14. Лебедєва-Гулей О. Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр. [Електронний ресурс]. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2169> (20.06.2013).
15. Лопата О. Становлення та розповсюдження української преси (XVIII - початок XX століття). К.: Вісник Книжкової палати, 2013. 36 с.
16. Михайлин І. Історія української журналістики: підручник. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики. Харків: ХІФТ, 2017. 279 с.
17. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. К.: Рада, 2019. 187 с.
18. Нечиталюк М. Методологічні проблеми історико-журналістських досліджень : тези доп. і повідомл. Всеукр. наук.-теор. конф. [«Українська періодика: історія і сучасність»]. Львів: 2018. 22 с.
19. Роль незалежної місцевої преси у розвитку територіальних громад в Україні. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=349>
20. Романюк М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у XXI ст. [Електронний ресурс]. Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm.
21. Стадніченко О. ЗМІ як чинник демократизації суспільно-політичного життя: українські реалії. <http://.Lviv.ua/>
22. Тернопільський Ю. Українська преса з перспективи 150-ліття. Спілка українських журналістів Америки. Тернопіль: Джерсі-Сіті, 1974. 176 с.

23. Фінклер Ю. Е. Чинники тиску влади на місцеву пресу. Львів: Друкарство, 2019. 14 с.
24. Фінклер Ю. Е. Сучасні друковані мас-медіа України: до проблеми визначення типологічних характеристик. Львів: Друкарство, 2019. 29 с.
25. Фінклер Ю. Е. Українське книговидання: між суспільною рефлексією та державним регулюванням. Збірка матеріалів науково-практичної конференції. Львів: Квалілогія книги, 2017. 35 с.
26. Фінклер Ю. Е. Українські мас-медіа крізь призму теорії еволюції. Реалії та перспективи українського книжкового ринку: збірка статей. Львів, 1997.
27. Чиж І. Преса і влада – соціальні партнери: з виступу на Всеукр. нараді керівників держ. і комун. ЗМІ «Суспільство, ЗМІ, держава: вектори взаємодії». Журналіст України, 2018. 7 с.
28. Шаповал Ю. Г. Личностные методы повышения эффективности средств массовой информации. К.: УМК ВО, 1989. 64 с.
29. Шаповал Ю. Г. Національна журналістика: наук. праці. Львів: 2018. 685 с.
30. Шаповал Ю. Г. Феномен журналістики: проблеми теорії: монографія. Рівне: РОСА, 2005. 248с.
31. Шевченко В. Е. До питання термінології: вид і тип періодичного видання. Українське журналістикознавство, 2019. 37 с.
32. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. Наукові записки Інституту журналістики Т. 28. К.: 2018. 48 с.
33. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення: навчальний посібник. К.: Літера ЛТД, 2015. 480 с.

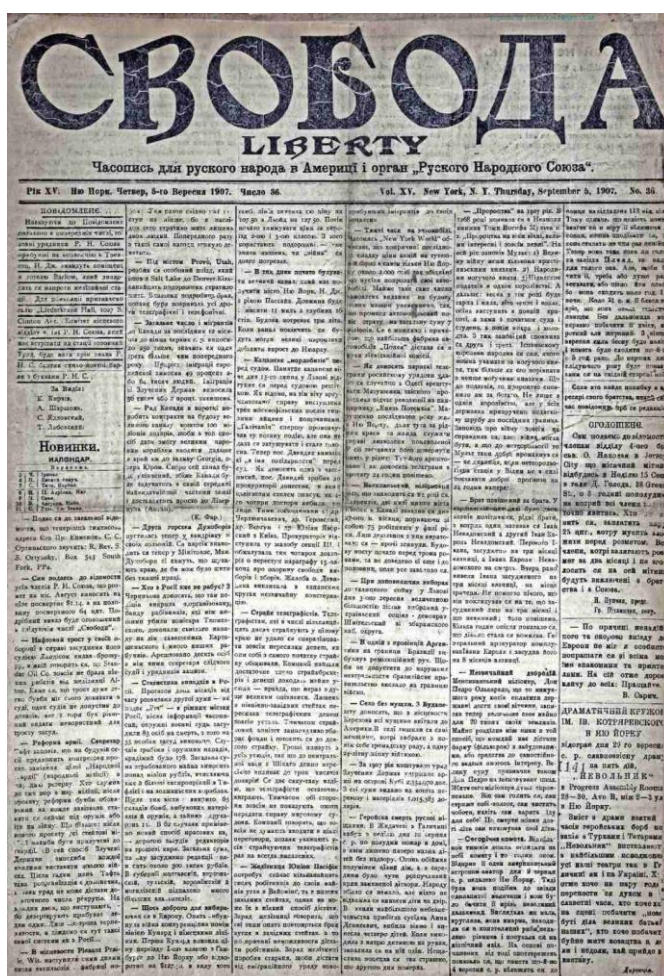
34. Щурат В. Початки української публіцистики: (В соті роковини «Украинского вестника»). Харків: Діло, 1916. 57 с
35. Ясинський М. До питання про початок української преси. К.: Бібліологічні вісті, 1923. 46 с.
36. Яцимірська М. Культура фахової мови журналіста: навчальний посібник. Львів: ПАІС, 2019. 332 с.

ДОДАТКИ

Логотип газети «Свобода»



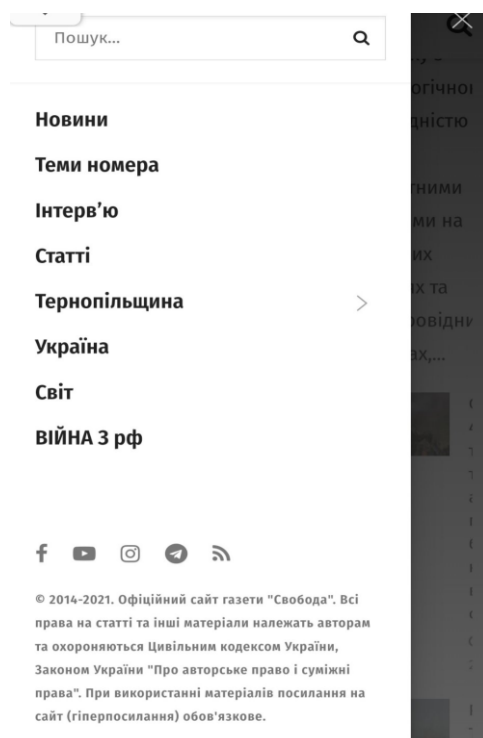
Приклад, як газета «Свобода» виглядала колись (1907 р.)





Додаток Г

Головне меню онлайн версії газети



Шпальта газети «Свобода»

