
Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

Ministry of Education of Ukraine
Sumy State University
Faculty of Foreign Philology
and Social Communications
Department of Journalism and Philology

XII

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ДВАНАДЦЯТА МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

JOURNALISM EDUCATION IN UKRINE: WORLD-PROFESSIONAL STANDARDS

THE XIIth INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

Суми, 8–9 червня 2016
Sumy, 8–9 June 2016

країною ми хочемо бути», рубрика «Подобиці», [2, с.4]. Друге – малюнок із соціальної мережі «Фейсбук» на тему «Весна» Володимира Дороша анонсує матеріал «Сьогодні – перший день весни!», рубрика «День України» [2, с.2].

Фотопортрет Віталія Дяківа – героя матеріалу Дмитра Плахти «Не боятися», рубрика «Подобиці» [2, с.5], – також анонсує публікацію.

Крім того, два фото номери з рубрики «Фотофакт» не просто ілюструють та доповнюють текстовий матеріал, а й функціонують як самостійний журналістський продукт: зображення міста Широкиного після відходу бойовиків та зображення поляків з транспарантами на мітингу у Гданську [2, 11].

Джерела візуального контенту номера – власні доробки журналістів видання, читачів з соціальних мереж, інформаційні агентства (приміром Рейтер) та державні організації (Національний олімпійський комітет України).

З огляду на вище зазначене можна зробити висновок, що цитата «Дня» у номері 36 відіграє важливу роль передусім тим, що привертає увагу до актуальних та важливих проблем. Тема, яку порушує цитата, прямо простежується у чотирьох матеріалах – це три аналітичні статті та розширена замітка, що складає 16 % друкованого контенту. Усі публікації супроводжуються візуальними елементами, які посилюють ефект впливу. Таким чином, можна сказати, що цитата «Дня» актуалізує й оголює важливі проблеми, що відображені в контенті номера: проведення реформ, співпраця із світовою спільнотою, перспективи Євроінтеграції, які й певним чином формують порядок денний, привертаючи до них увагу аудиторії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
2. «День». – 2016. – №36.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: [навч. посібник] / В. Іванов. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
4. Лещинина Я. Мовне вираження інтелектуалізму преси у виданнях бібліотеки редакції газети «День» «Екстракт 150» та «Екстракт +200» [Електронний ресурс] / Я. Лещинина – Режим доступу до ресурсу: http://journal.mandrivets.com/images/file/Lesh13_5.pdf.
5. Оленицька О. Р. Висвітлення міжнародної інформації на сторінках деяких українських газет [Електронний ресурс] / О. Р. Оленицька // Електронна бібліотека Інституту журналістики – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1013>.
6. Синдикат якості [Електронний ресурс] // «День». – 2002. – №230 – Режим доступу до ресурсу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/nota-bene/sindikatyakosti>

СОЦІОКОМУНІКАТИВНА СУТНІСТЬ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» (НА МАТЕРІАЛІ ОДНОГО НОМЕРА №187-188 ВІД 16-17 ЖОВТНЯ 2015)

Олена Ткаченко,

докт. філол. наук, проф. СумДУ

Олена Вечканова,

студентка 1 курсу СумДУ, ЖТМ-51

Розглядається соціокомунікативна сутність (контентне наповнення) одного номеру щоденної всеукраїнської газети «День», з'ясовується її вплив на формування громадської думки.

Ключові слова: інформація, соціокомунікативна сутність, суспільно-політичне видання, контент, газета.

**SOCIO-COMMUNICATIVE ESSENCE NEWSPAPER “DAY”
(BASED ON NUMBER ONE №187-188 OF OCTOBER 16-17, 2015)**

Elena Tkachenko,
Professor, Doctor of Philology Sumy State University
Olena Viechkanova,
1st year student. ЖТМ-51

We consider socio-communicative essence (content filling) number one nationwide daily newspaper “Day” turns its impact on public opinion.

Keywords: *information, sotsiokomunikatyvna essence, socio-political publications, content, newspaper.*

Журналістика є тією «кухнею», де формуються суспільні настрої. Масовий ефект впливу досягається шляхом вмотивованого поєднання текстових публікацій, фотографій, вдалого дизайну та досвідченої журналістської команди. Допоки існує будь-який обмін хоча б на йоту цінною інформацією, доти буде існувати соціальна комунікація. І нашому суспільстві новини різної тематики розлітаються майже миттєво, а газети є одним із тих ЗМІ, що допомагають реципієнтам сприймати інформацію.

Феномен формування впливу якісних мас-медіа на громадську думку досліджувало багато вчених, зокрема визначаючи певні соціально-комунікативні норми. Серед значної кількості наукової інформації, присвяченої ефективності медіа, слід назвати праці В. Різуна, В. Михайлюти, В. Ворошилова, Є. Прохорова, Б. Потятиника, В. Здоровеги, Г. Почепцова, М. МакКобса.

Контент газети — тонка матерія, до складу якої входять не лише текстові публікації, а й ілюстрації, оформлення, різні способи подачі новин. Сучасні журналістикознавці визнають газету «День» якісною пресою в інформаційному просторі України, одним із тих медіа, «характерною рисою яких є неупереджене, збалансоване, всебічне, максимально вичерпне і точне висвітлення подій і фактів у поєднанні інформаційних та аналітичних жанрів» [7, с. 17]. Усе це зумовлює *актуальність* обраної нами теми.

Щоденна всеукраїнська газета «День» — яскравий зразок того, як варто поєднувати важливі суспільно-політичні новини з подіями з усіх сфер нашого життя. Журналістам «Дня» вдається оперативно і вчасно інформувати читачів, водночас не обмежуючи себе у жанровому виборі.

Мета нашої роботи — з’ясувати особливості соціально-комунікативного впливу видання «День» на свідомість реципієнтів на матеріалі одного із номерів газети.

Досягти поставленої мети ми можемо за умови виконання таких *завдань*: аналізу жанрового, рубрикаційного і тематичного наповнення газети; кількісного підрахунку матеріалів та ілюстрацій; дослідження цитати «Дня» в контексті контенту номера; визначення ролі візуального контенту газети; оцінки газети «День» з позиції професійних стандартів якісної преси. *Об’єкт* дослідження – контент газети «День». *Предмет* – соціокомунікативна сутність видання, тобто якість публікацій, їхні структурні, мовленнєві та функціональні ознаки, вмотивованість поєднання візуальних і текстових матеріалів тощо. Матеріалом дослідження є номери 187-188 газети «День» за 16-17 жовтня 2015 року.

У роботі ми керувалися такими *методами*, як контент-аналіз, типологічний аналіз та описовий метод.

Одна зі складових соціально-комунікативної сутності будь-якого видання — це вміння журналістів вести «правильну розмову» з громадою. Діалог працівників

редакції газети «День» зі своїми читачами напрочуд досконалий, про це свідчить висока довіра до видання та їхній двадцятирічний досвід роботи в українському медіа-просторі.

У 1996 році газету «День» було засновано ТОВ «Українська прес-група», й нині ця організація продовжує бути її засновником і видавцем. До кінця 1996 року газета виходила лише українською мовою, з січня 1997-го почала друкуватися і російською. Взимку 1998 року з'явився англomовний тижневий дайджест «The Day», який «був задуманий, щоб ознайомлювати світ з соціально-політичним життям українського суспільства, з економічними процесами, сучасною культурою, спортивним життям України, надавати результати соціологічних досліджень» [1]. Також газета має власний сайт, де всі матеріали, що входять до друкованої версії, поширюються у вільному доступі. За даними видання, щоденно сайт «Дня» «налічує 1300-1500 унікальних відвідувачів, відтак сайт може вважатися одним із найбільш відвідуваних серед інтернет-сторінок періодичних видань України» [5]. Широка мережа власних кореспондентів дозволяє оперативно відображати ситуацію в усіх регіонах країни і за кордоном. Головним редактором «Дня» є Лариса Івшина.

У наш час, коли на прилавках різних торгових точок кожен може знайти газету чи журнал на свій смак, дуже важливо бути помітним, приваблювати реципієнта і не змусити його обрати собі інше видання.

Російський дослідник В. Тулупов вважає, що «...поняття «стиль» у газетному дизайні потрібно розглядати на кількох рівнях: ...як сукупність особливостей «обличчя» конкретного видання; як характеристику фізіономічної єдності оформлення газети на визначеному етапі його розвитку; як сукупність особливостей композиції та графіки газети одного типу і, насамкінець, як стиль визначеної національної школи оформлення» [8, с. 184].

У газети «День» є свій неповторний стиль. Найперше, що кидається в очі, — назва. Дизайнери зробили основними кольорами сірий та червоний, що не є різким контрастом, а в поєднанні дає очікуваний результат. Водночас велике червоне коло, що нагадує сонце, на тлі якого слово «День». Аналізоване нами видання — щоденна газета, відтак асоціація зі світанком, новим днем, а отже, — і новою інформацією є виправданою. Червоне коло на тлі назви газети також можна розглядати як акцентування. «День» подає достовірну та актуальну інформацію, правильно розставляючи акценти та вмюючи вчасно поставити крапку у розкритті тієї чи іншої теми.

Варто зазначити, що газета друкується у форматі А2, і це може бути не досить зручним для читання при поїздках, оскільки розгорнута газета займає чимало місця. Проте в такому форматі є і свої плюси: великі фотографії та можливість вільно розміщувати матеріали, «не скупчуючи» їх на сторінках. Формат А2 дозволяє «Дню» виділитися серед більшості існуючих сьогодні видань. Як відомо, більшість газет переважно друкуються у форматі А3.

Досягненням «Дня» можна вважати те, що редакція добре усвідомлює важливість назви свого видання. Слово «день» постійно присутнє у контексті газети. В аналізованому нами номері — 24 сторінки, серед яких п'ять у назві рубрик мають слово «день»: «Панорама дня», «Тема «Дня», «Пошта «Дня», «Прес-клуб «Дня», «Наприкінці «Дня». Остання сторінка названа досить вдало, і цілком виправдовує її. Тут здебільшого легкі матеріали, які інформують читачів про новинки у світі мистецтва, спорту чи моди (у №187-188 це репортаж із відкриття 37-го Ukrainian Fashion Week «Мода — як відображення суспільства»), не несуть у собі надмірного інформаційного навантаження і стають справді належним «закінченням дня». До речі, цікавим цільовим рішенням для розміщення матеріалів є те, що назви сторінок можуть дублюватися. Так, наприклад, у аналізованому нами номері, який

є здвоєним, наявні дві «Панорами дня», дві «Культури», чотири «Суспільства» і розворот «Тема «Дня». Водночас варто зазначити, що вищезгаданий «Прес-клуб «Дня» — не просто тематичні сторінки, а додаток до газети. По-перше, він віддрукований окремо від основної кількості сторінок, а по-друге, таку назву мають п'ять сторінок. На цих сторінках, як зазначається, розміщуються рецензії, огляди, анонси програм і фільмів тижня.

Окремо слід згадати про першу шпальту «Дня». Зарубіжний медіамаркетолог І. Кірія впевнений, що «оформлення газети — це упаковка, яка... є не лише декором чи способом зберігання текстів (в електронних аналогах ЗМІ), але й засобом впливу на вибір покупця» [4, с. 90]. Аналізована нами газета відома тим, що дизайн першої сторінки досить простий і ненав'язливий: розташовано кілька фотографій різного розміру з підписами до них, що найчастіше є анонсами матеріалів. Шрифт заголовків досить крупний, аби читач мав змогу якомога швидше ознайомитися із запропонованим контентом і вирішити, чи потрібно йому витратити час та кошти на придбання газети. У верхньому правому кутку першої сторінки кожного номеру розташована «Цитата «Дня». Це висловлювання відомої людини на певну тему, яка здебільшого тематично пов'язана з більшістю публікацій у випуску. У номерах 187-188 газети «День» — вислів міністра оборони США Ештона Картера, який відкрито виступає на боці України щодо військового конфлікту на Сході та намагається протистояти російській пропаганді, з посиланням на «The Guardian» як першоджерело. Ештон Картер має ступінь бакалавра із середньовічної історії та теоретичної фізики, довгий час працював на посту помічника міністра оборони США з питань міжнародної політики. Під час свого балотування на пост міністра оборони у 2015 році він заявив, що західні країни не мають дозволити Росії розглядати Україну і будь-які інші держави, як зону своїх власних інтересів. У «Цитаті «Дня» за жовтень 2015 року читаємо: *«Ми зробимо всі необхідні кроки, щоб стримати шкідливий і дестабілізуючий вплив Росії, її агресію і примус. Від півострова Камчатка через Південну Азію, на Кавказ і довкола Балтії, Росія продовжує загортатися в саван ізоляції. І лише Кремль може змінити це»*. Слід зазначити, що ідея цитати знаходить розвиток у матеріалі під назвою «Геополітика з мечем в руках і дипломатією в голові», розміщеного у рубриці «Історія та «Я». Щоправда, у статті йдеться про правління одного із литовських королів — князя Вітовта, але головна думка зберігається — можна бути гарним воєводою, але без вміння домовлятися мирним шляхом у тебе навряд щось вийде. Як бачимо, журналісти «Дня» дійсно вміло підбирають цитати, які й характеризують спрямованість номера.

Останнім часом дослідники сходяться в думці, що напругу в суспільстві створюють саме ЗМІ. На нашу думку, вони праві. Хоч контент газети і формують події, але все ж саме «новинні медіа визначають громадську програму, встановлюючи для суспільства те, що вони повинні виділити, сприйняти як поштовх до роздумів і, можливо, певних дій» [6, с. 28]. Медіа, особливо друковані, не просто повідомляють про подію, а й визначають її важливість сприйняття читачем. Часто це відбувається за допомогою подачі одного факту в різних жанрах.

Газета «День», як відомо, — суспільно-політичне видання. Усього в аналізованому номері надруковано 66 матеріалів різних жанрів. Із них 32 належать до інформаційних,

30 — до аналітичних, і лише 4 — до художньо-публіцистичних. Варто зазначити, що, зважаючи на наближеність «Дня» до еталону якісної преси в інформаційному просторі України, стає дедалі важче проводити точну межу між інформаційними та аналітичними матеріалами, оскільки навіть у розширеній замітці, яка є матеріалом інформаційного жанру, часом можна помітити роздуми чи аналітичні

коментарі журналіста, що є елементами аналітики (як приклад — матеріал Інни Лиховид «Україна на дотик», де розповідається про карти України, створені за допомогою шрифту Брайля). Для якісної преси подібні жанрові модифікації виправдані. Також у випуску наявна 71 ілюстрація (в тому числі — 4 рекламних). Фотографії здебільшого авторські, належать Миколі Тимченку, який зазначений у вихідних даних про газету як більд-редактор. Якщо мова йде про портретні фото, то головна їхня роль — відобразити емоції: радість людини, занурення у власні думки тощо. Здебільшого фото є постановочним, але завжди відчувається бажання фотографа за допомогою світлина передати не лише інформацію, а й почуття. У газеті існує спеціальна рубрика «Фотоштрих», де з'являються знімки із невеличкою підтекстовкою про різноманітні інформаційні дрібнички (до прикладу — «У Києві встановили «розумну» зупинку», «Обід на трьох», «Монастир дзену» на тлі реклами» і т.п.).

Однією з особливостей функціонування газети «День» є те, що на її сторінках мало зовнішньої реклами, проте постійно наявна власна. Це не надто кидається в очі, якщо слідкувати за рекламними афішами — проте майже завжди «День» є інформаційним спонсором події, яку рекламує; але це дуже помітно, коли читаєш редакційну пошту. У номерах 187-188 шоста сторінка під назвою «Суспільство» повністю присвячена розгляду листів читачів, що надійшли на адресу «Дня» і стосуються книжок, які виходять під патронатом редакції. «Про книжки «Дня» — як гарячі щоденники, Пам'ять та протиотруту від суспільної бездіяльності...» — читаємо у ліді сторінки. Це, зрозуміло, не зовсім притаманне якісній пресі, але наявність подібної реклама не впливає на збалансованість думок; журналісти відчувають межу, якої не варто переходити. Слід зазначити, що українські медіа дуже часто дозволяють «співіснування у сюжетах та публікаціях тих самих ЗМІ полярно протилежних поглядів експертів, читачів, політиків» [2]. На сторінках «Дня» можна зустріти протиріччя в думках з певної тематики, найчастіше це подається саме з точки зору співставлення, аби не дозволити висвітлити подію однобоко (як приклад — матеріал Дмитра Кривцуна «Глухів: найпринциповіша битва», де аналізується виборчий процес в місті Глухів і подані, окрім основної публікації, ще й шість точок зору різних експертів).

Якщо говорити про тематику, якій присвячений аналізований випуск, то це, звісно, аналіз політичного та, зокрема, виборчого процесу в Україні, близько десяти матеріалів інформаційних та аналітичних жанрів, які стосуються антитерористичної операції, кілька публікацій на історичну тематику, а також огляди та рецензії на театральні п'єси, фільми, що демонструються українськими телеканалами, репортаж із виставок тощо. Загалом, навіть якщо матеріал більш аналітичного характеру, він все одно несе в собі інформаційну сутність, тим самим змушуючи читача приділяти увагу певному факту і вже потім визначати відсоток його важливості для себе.

Сучасний медійник увесь час працює на появу нової та актуальної інформації. Слід зауважити, що ЗМІ зазвичай не орієнтуються на одну тематику, а інформують громадськість про події, що відбуваються в різних галузях суспільного життя. Журналісти всеукраїнської щоденної газети «День» працюють над висвітленням конкретної тематики всебічно, зазвичай не обмежуючись короткими інформаційними повідомленнями.

Здійснивши аналіз одного із номерів, ми дійшли висновку, що це видання справді наближене до якісної преси, адже його соціокомунікативна сутність яскраво відображає події, що повсякчас спалахують на інформаційних теренах нашої держави. Журналісти «Дня» вміло користуються назвою видання та деяких співзвучних рубрик, розставляють акценти за допомогою фотоілюстрацій, які за-

звичай є авторськими, і не обмежуються в жанрах. Серед 66 наявних в аналізованому випуску матеріалів можна знайти розширені замітки, інтерв'ю, аналітичні статті, рецензії, огляди, репортажі. Важливо також і те, що серед журналістів, які готували текстові публікації, є як жінки, так і чоловіки. Кількість підготованих ними матеріалів майже однакова, хоча, звісно, «жіночих» матеріалів дещо більше (65% від загалу). Велику увагу працівники редакції приділяють як візуальній побудові номера, так і «Цитаті «Дня», розміщеній на першій сторінці, головне завдання якої — задати відповідний тон усьому випуску. Загалом газета «День» виконує важливі журналістські функції — інформує, формує громадську думку та репрезентує різні населені пункти держави на рівні всієї України, створюючи таку інформаційну площину, що сприймається багатьма експертами та читачами, як еталон якісної преси.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дзюбак А. Для кого пише The Day? або До концепції англomовних видань України [Електронний ресурс] / Анастасія Дзюбак // Медіакритика. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/dlya-koho-pyshe-the-day-abo-dokontseptsiyi-anhlo-movnykh-vydan-ukrayiny.html>.
2. Жугай В. Збалансованість інформації у ЗМІ як стандарт якісної преси [Електронний ресурс] / Віталій Жугай // Інтелектуальний часопис «Агора». – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://kennankyiv.org/wp-content/uploads/2016/02/Zhugai_werstka_Agora_V15_final-5.pdf.
3. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації та журналістики: навчальник посібник / Валерій Феліксович Іванов. — Київ: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
4. Кирия И. В. Зарубежный медиамаркетинг: учебно-методич. пособ. / Илья Владимирович Кирия. — Москва: ВК, 2006. — 148 с.
5. Лавриш Ю. «Gazeta Wyborcza» і «День»: компаратив української перспективи [Електронний ресурс] / Юліанна Лавриш // Медіакритика. — 2011. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/populyarni-i-yakisni-media/gazeta-wyborcza-i-den-komparatyv-ukrayinskoyi-perspektyvy.html>.
6. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа і громадська думка / М. Мак-Комбс. — К.: К.І.С., 2007. — 256 с.
7. Михайлюта В. П. Медіакритика: навчально-методичний комплекс для студентів II курсу (спеціальність: журналістика) / В. П. Михайлюта. — Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2009. — 70 с.
8. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий : [учебник] / Владимир Тулупов. — С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2008. — 224 с.

СОЦІОКОМУНІКАТИВНА СУТНІСТЬ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» (НА МАТЕРІАЛІ ОДНОГО ВИПУСКУ №178 ВІД 01 ЖОВТНЯ 2015)

Олена Ткаченко,

докт. філол. наук, проф. СумДУ

Світлана Сидорко,

студентка 1 курсу СумДУ, ЖТм-51

Розглядається соціокомунікативна сутність видання як важель медіавпливу якісної преси на ринку української періодики (на прикладі суспільно-політичного видання «День»).

Ключові слова: соціокомунікативна сутність, газета, рубрика, якісне видання, журналістські жанри, цитата «Дня», візуальний контент.