

Аліна Ріжко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
*Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Тетяна Решетука*

ТЕНДЕНЦІ В СИСТЕМІ РУБРИКАЦІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ДРУКОВАНОЇ ПРЕСИ (НА ПРИКЛАДІ ОБЛАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ТИЖНЕВИКА «ПАРТНЕР» М. ІЗЯСЛАВ)

Запорукою якісного оформлення будь-якого видання є гарно спланована рубрикація. Чітко організована рубрикація особливо важлива для регіональних друкованих видань, які складаються з величезної кількості непов'язаних між собою матеріалів.

Рубрикація завжди була популярною в газетній журналістиці. Рубрика створює особливу атмосферу видання і дозволяє читачам відразу ж звернутися до потрібних матеріалів, а різножанрове наповнення особливо приваблює читачів друкованих видань [1, с. 3].

Мета публікації – проаналізувати основні тенденції в системі рубрикації обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» (м. Ізяслав).

Рубрики обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» можна класифікувати за: періодичністю (постійні «Що почитати цього тижня», «Святкові дні», «Цікаво знати», «Цитата дня»; тимчасові «Важливо», «Територія жінки»; одноразові: «Поговоримо...»), графічним оформленням та композиційним виконанням.

При візуальному оформленні обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» особлива увага приділяється виокремленню рубрик.

Для того, аби читач міг легко знайти рубрику, яка його цікавить, рубрики розміщують у тих самих місцях кожного виходу, а також не змінюють їх візуальне оформлення (шрифт, колір заголовку, зображення, рамку тощо).

Крім того різножанрове наповнення деяких рубрик з одного боку надає оригінальності та непередбачуваності, проте з іншого – заплутує читача, позбавляє його можливості передбачити наповнення рубрики [4].

На сторінках «Партнера» є або були, такі рубрики: «Творчість наших читачів», «Важливо» (останні новини тижня про все, що відбулося в Україні або в світі, які подаються короткими реченнями), «Цікаво знати» (цікавинки про навколишній світ, країни, анатомію людського тіла, тощо), «Святкові дні» (усі свята тижня), «Фільми, які варто подивитися» (підбірка цікавих фільмів різних жанрів), «Цитата тижня».

На першій сторінці розташовується рубрика «Що почитати цього тижня», у якій зібрано коротку інформацію про матеріали, які розміщені на шпальтах газети цього випуску. Вона яскраво оформлена, має великий заголовок, який кидається в очі, а також блакитний фон і рамку.

На другій сторінці розміщені рубрики «Святкові дні» та «Важливо». Рубрика «Святкові дні» доповнюється зображеннями, які є сталими і не змінюються у жодному випуску. А рубрика «Важливо» має рамку, проте більш стримано оформлена.

Зазвичай, найбільш об'ємні за наповненням рубрики розміщують на 4–5 сторінках газети, які є найбільш популярними серед читачів. До них належать «Територія жінки» та «Поговоримо...».

На останніх сторінках газети зазвичай розташовують рубрики з розважальним контентом, наприклад, «Книга тижня» або «Творчість наших читачів», «Фільми, які варто подивитися».

Повномасштабне вторгнення Росії на територію України стало великим викликом для регіональних ЗМІ, які змушені боротися за виживання. Через великий потік інформації з різного виду каналів, регіональній пресі доводилося шукати шляхи, якими можна втримати свого читача. Одним із них стала заміна усталених рубрик такими, що відповідали вимогам часу. Після 24 лютого 2022 року наповнення рубрик з розважального характеру змінилося на патріотичне та більш спрямоване на активізацію місцевого населення [2].

Яскравим прикладом того, як змінилося наповнення рубрик після початку повномасштабного вторгнення, є створення рубрики «Територія жінки» в обласному інформаційно-аналітичному тижневику «Партнер», де розміщувалися матеріали з порадами для жінок, а також історії жінок, які зробили, і роблять, великий вклад для наближення перемоги.

Візуальне оформлення рубрики теж стало скромнішим, менш яскравим, вигляд рубрики став більш стриманим.

Стабільну позицію займають рубрики, які залишаються на сторінках газети роками («Що почитати цього тижня», «Книга тижня», «Важливо», «Святкові дні»). Натомість тимчасові рубрики, які зазвичай мають найбільші за обсягом матеріали викликають більше захвату, цікавості, обговорення серед читачів.

Тим самим вони приваблюють і нового читача, і втримують старого. До того ж ці матеріали зазвичай досить емоційні за своїм наповненням, а текст, який здатний торкнутися емоцій та думок читача – завжди має виграшну позицію.

Оформлення рубрик залежить від їх змістового наповнення. Складні матеріали, які торкаються суспільно важливих тем або особистостей мають відповідне стримане оформлення. Важливо, щоб візуальне оформлення не було виразнішим та цікавішим, ніж сам матеріал.

Останній рік був досить складним для друкованої регіональної преси в Україні загалом, так і для обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» (м. Ізяслав), тому наповнення рубрик та їх візуальний вигляд набув ще більшого значення, адже це допомагає втримати читача а сторінках газети, і також створює конкуренцію інтернет-виданням.

Список використаної літератури

1. Богуславський О. В. *Газетна журналістика: навчально-методичний посібник*. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2003.
2. Річко А. Як змінилося змістове наповнення рубрик в регіональних ЗМІ після початку повномасштабного вторгнення Росії (на прикладі обласного інформаційно-аналітичного тижневика «Партнер» м. Ізяслав). *Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики*: Збірник тез доповідей VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» (7 березня 2023 р., м. Миколаїв). Миколаїв, 2023.
3. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси. *Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси* / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Вид. 2-ге, доповн. та виправлене. Київ: ЦВП, АУП, 2008. С.7–25.

4. Іващук А. А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2013. Вип. 27. С. 375-391. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvzn_2013_27_43.

Юлія Пацкаль,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Оксана Кушнір**

ІНТЕРВ'Ю-МОНОЛОГ ЯК ФОРМАТ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРОГРАМИ «МОНОЛОГИ ОСОБИСТОСТЕЙ» (ТМЦ.ІНФО))

За допомогою інтерв'ю фіксуються висловлювання певних осіб щодо тих чи інших тем, а також інформація про самих осіб
З. Вайшенберг

Інтерв'ю – один із найстаріших журналістських жанрів. На екранах телебачення він і досі залишається домінуючим та найпопулярнішим серед споживачів, адже дає можливість глядачеві точніше сприйняти інформацію від першоджерела, оцінити емоційну реакцію інтерв'юйованого.

Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкриваються через повідомлення, думку компетентного співбесідника, який володіє інформацією. Отримання її від очевидця через пряму мову створює відчуття достовірності [1, с. 46].

Стратегічно важливим компонентом інтерв'ю є зачин. Він може мати характер кадрових нарізок, авторського вступу (стендапу). Визначальними параметрами інтерв'ю як комунікативної одиниці є мета спілкування, учасники спілкування і тема спілкування. Мета спілкування може бути сформульована вже в зачині до інтерв'ю. Тобто, у короткому тизері потрібно подати всю необхідну інформацію, аби глядач міг зрозуміти, про що буде йти мова. Мовленнєва поведінка інтерв'юера залежать від особи респондента (статусу, посади, соціальних характеристик, особистісних якостей тощо), від теми спілкування, що певним чином уособлює цей респондент. Усі згадані критерії взаємозв'язані між собою [5, с. 241].

Для телевізійного інтерв'ю презентаційним та ефективним структурним елементом, що провокує зацікавлення до медіапродукту, є неординарне зображення. Зміна кадрів створює ефект динамічності відеоряду, а відтак, утримує увагу аудиторії. Це мотивує журналістів, операторів фахово підходити до відеозйомки, продумувати можливі ракурси.

Основна вимога до журналіста, який бере інтерв'ю, – високий рівень готовності до нього, що передбачає знання достатньої інформації про особу, подію, окреслення ключових елементів бесіди, чітке визначення теми та адресата. Ці вимоги особливо актуалізуються у підготовці і проведенні інтерв'ю у форматі монолога. Прагнучи всеохопно розкрити респондента як особистість, інтерв'юер перебуває за кадром, тому попередньо моделює розмову, передбачає мовленнєву поведінку респондента, визначає характер та обсяг інформації, прогнозує емоційно-оцінну напругу тощо. Тому важливо