

# Стиль як інструментарій сучасного журналістського тексту

Цаава Д. М.

науковий керівник: Васильченко В. В.

Науково-навчальний інститут міжнародних відносин  
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю

Національний авіаційний університет

Київ, Україна

[diana.tsaava87@gmail.com](mailto:diana.tsaava87@gmail.com)

*Анотація – робота присвячена розгляду проблеми використання певного стилю в журналістських матеріалах. У статті розглянуто специфіку використання стилів.*

*Ключові слова – стиль, журналістика, публіцистика, інформаційні тексти.*

## I. ВСТУП

Протягом достатньо тривалого часу художньо-публіцистичні тексти перебувають у фокусі лінгвістичних досліджень в Україні та за її межами. У наукових розвідках стикаються інтереси спеціалістів зі стилю, поезики, а також інтереси професійних журналістів, пропагандистів, іміджмейкерів.

Публіцистичний стиль трактується різними науковцями неоднаково. Традиційно більшість дослідників ототожнюють поняття «публіцистичний стиль» і «газетний стиль». Однак І.Р. Гальперин чітко відрізняє публіцистичний стиль від газетного стилю, в межах якого лінгвіст розрізняє:

а) стиль газетних повідомлень, заголовків і оголошень, які, на його думку, і є суттю газетного стилю;

б) стиль газетних статей, що є різновидом публіцистичного стилю, куди також належать ораторський стиль і стиль есе.

Проте таке об'єднання специфічних рис мови газети в поняття газетного стилю вважаємо неправомірним, адже при цьому ознаки функціонального стилю підмінюються ознаками жанру. Крім того, в передовицях, текстах політичних документів і виступів, у статтях про культуру, науку чи техніку відображаються різні стилеві системи мови.

## II. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Нарівні з публіцистичним стилем у газеті може бути наявний і офіційноділовий під час публікації документів загального значення, і науковий; в газетах друкуються й художні твори або уривки з них.

Д.Х. Баранник навіть пропонує виділяти не газетний, а інформаційний стиль. Дослідник

стверджує, що в усній і писемній мовній практиці є велика група жанрових форм особливого призначення, які набули цілком конкретної стильової визначеності. Це передусім значна частина газетних матеріалів, інформаційні передачі, радіо і телебачення, усні повідомлення. До жодного з перерахованих стильових різновидів літературної мови їх зарахувати не можна. Це, безперечно, своєрідний стиль літературної мови. Жанр оформлених у цьому стилі матеріалів його автор називає інформаційним.

Класифікуючи стилі, або функціональні різновиди мови, І.Г. Чередниченко, описує стиль масової преси і виокремлює при цьому інформаційний та власне публіцистичний стилі. В.В. Зайцева, зважаючи на практику вживання різних термінів щодо номінації того самого об'єкта, взагалі пропонує використовувати назви публіцистичний та інформаційний (стиль) як синонімічні. Хоча у своїй науковій розвідці «Особливості газетно-публіцистичного стилю» авторка стверджує, що «ми маємо досить підстав включати до складу функціональних стилів ще один спеціальний стиль – інформаційний». Це, на її думку, дасть змогу під час вивчення відповідних тем зі стилістики більш представити систему функціональних стилів української мови, теоретично обґрунтувати лінгвостилістичні відмінності між мовленням інформаційним і власне публіцистичним. Таким чином виділення інформаційного стилю є дискусивним.

Існує певна дискусія і стосовно статусу газетного стилю. Деякі лінгвісти вважають, що існування газетного стилю зумовлене і певною метою комунікації, і наявністю специфічної системи мовних засобів. Однак ці властивості реалізуються тільки в окремих матеріалах газети: коротких інформаційних повідомленнях, газетних звітах, інформаційних статтях, рекламах і оголошеннях, заголовках і в передовицях. Проте реклама і оголошення в газетах нічим не відрізняються від тих, що представлені в інших засобах масової інформації. Таким чином, специфічно газетний стиль виявляється лише в коротких інформаційних повідомленнях, газетних звітах і заголовках.

Своєрідність газетних заголовків у пресі не є вагомою підставою для того, щоб стверджувати про наявність окремого функціонального стилю.

### III. ВИСНОВКИ

Повністю погоджуємось із думкою окремих дослідників про доцільність говорити не про газетний стиль, а про мову газети взагалі, розуміючи під цим поняттям і особливості мови, і жанрову специфіку.

Беручи до уваги різні позиції у сприйнятті стилістичних ознак журналістських текстів, хочемо висловити наше бачення щодо недоцільності виділення окремого інформаційного стилю.

У зв'язку з тим, що у журналістиці не інформаційних текстів або текстів, що належать до не інформаційних стилів не існує.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григораш Д. Журналістика в термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 294 с.
2. Ботвина Н. В. Ділова українська мова (офіційно-діловий та науковий стилі) : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Н. В. Ботвина. – К. : АртЕк, 2001. – 280 с.
3. Грачев М. А. Как появлялись аргонизмы в нашей речи / М. А. Грачев // Русская речь. – 1996. – № 4. – С. 67 – 71.

# Складові ефективної роботи радіожурналіста в прямому ефірі

Вишнякова Ю. С.

науковий керівник: Васильченко В. М.

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Спеціальність журналістика

Національний авіацій університет

Київ, Україна

vishnyakova\_u@ukr.net

*Анотація* — робота присвячена розгляду аспектів ефективної роботи журналіста в прямому радіоефірі. Розглянуті необхідні елементи образу ідеального радіожурналіста.

*Ключові слова* — радіожурналіст, радіомовлення, аспекти роботи журналіста, ідеальний образ.

## I. ВСТУП

Підвищення ролі радіомовлення, важливого соціального інституту в житті українського суспільства, залежить від професійних, моральних, національно-духовних якостей радіожурналістів, формування яких передбачає глибоке теоретичне і практичне опанування фахом.

Радіожурналістика має низку специфічних властивостей, які відрізняють її від інших видів журналістики.

Це – високий рівень оперативності, лише акустична природа інформування, особливий характер емоційного впливу на аудиторію, внаслідок цього – своєрідність композиції радіоматеріалу, спеціальні прийоми організації уваги слухачів тощо.

Кожен радіожурналіст покликаний найефективніше реалізувати функції радіомовлення, що тісно пов'язані з принципами діяльності радіоорганізацій. Передумовами здійснення цього важливого суспільного завдання є моральна відповідальність і високий професіоналізм радіожурналіста.

Саме в радіоефірі дуже важлива особистість радіоведучого та якості, якими він володіє.

Радіожурналіст – це уособлення і творчої групи програми, і певних ідей, і певного способу життя, мислення, світогляду. Для слухача – це узагальнений образ представників певного прошарку населення, вікової чи соціальної групи. Радіожурналістика наших днів широко використовує природні виражальні можливості ефіру: багатство живої мови, діалогічність (не тільки повідомлення, але і спілкування), встановлення контактів із слухачами, удосконалення засобів передачі звукових образів картин події, які

документально підтверджують ситуацію, відображують атмосферу дії і впливають на емоціональну сферу свідомості.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Наряду з розвитком радіожурналістики, приділяється велика увага складовим ефективної роботи журналіста в прямому радіоефірі.

Цій темі присвячено чимало ґрунтовних теоретичних досліджень В. Лизанчука, О. Гояна, Ю. Єлісовенка, В. Миронченка.

Невміння працівників гідно презентувати інформаційний випуск чи програму з мовного погляду, нехтування особливостями стилістики усної розповіді. Неправильне дихання, і нездатність розрахувати повітря на певну кількість слів. Нечітка дикція чи не підготовлений до ефіру голос – все це є причинами неякісного радіоефіру, а отже, і зменшенням споживачів інформації. Тому, варто детально розібрати усі аспекти підготовки журналіста до радіопередачі.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

За голосом радіожурналіста, слухачі прагнуть відчувати яскраву творчу особистість, яка максимально природно спілкується з аудиторією, викликаючи довіру в слухачів.

Журналісти мають вміти протягнути цю «емоційну ниточку» між собою та слухачами, вміти зацікавити. Тобто має виникати відчуття діалогу, попри те, що радіожурналіст знаходиться далеко від людини.

Влучно підмітив цей тонкий момент Василь Лизанчук: «Цікаві, важливі радіопередачі продовжують жити в розмовах між людьми, переповіданнях. Це – друге середовище їх існування. [1]

Успіх програми залежить від уміння говорити в ефірі так, як говориш зі своїм другом, адже образність, емоційність, яскравість, точність, діалогічність мови – неодмінна умова продуктивного спілкування.

Юрій Єлісовенко зазначає, що діалогу властиві такі риси, як оперативність, гнучкість, динамічність, що виявляються в мотивах, особливостях, характері спілкування, обміну інформацією, у миттєвих реакціях на неї – текстах, підтекстах [2, 214].

Олесь Гоян вважає, що настроєвий ефект сприйняття інформації залежить від кількох стандартних чинників, серед яких – адресність, акустичність, іронічність, позитивізм, усмішка, довіра, точність та привабливість. Наголошує, що їх варто дотримуватися для організації привабливого розмовного та музичного ефіру, кожний з яких має в результаті спрацювати на інтерактивність станції [3, 187].

На думку Олесья Гояна, важливо створити так званий атрибутивний звуковий відеоряд, щоб аудиторія спробувала почути й побачити, відчути й уявити того, хто звертається до них через ефір [3, 192].

Довіра збільшується, коли радіожурналіст продумав, як себе представити в ефірі. Авторитет створюється щоденною активністю.

Наявність досвіду є необхідною умовою діяльності. Це пов'язано із професіоналізмом радіожурналістів. Варто працювати, точно знаючи свою аудиторію, її особливості, характерні риси, потреби, запити тощо.

Значення мають голосові дані, тембральна й інтонаційна забарвленість мовлення, адже це, ніби зближує слухача із радіожурналістом.

Радіожурналіст повинен володіти мистецтвом красномовства, тобто говорити так, щоб ті, до кого звертаються, слухали із задоволенням, і щоб, захоплені метою, слухачі самі захотіли глибше проникнути у тему.

Радіожурналіст має дотримуватись логічних пауз під час ефірного виступу, уникаючи примусів.

Важливо володіти гарно поставленим голосом, правильним диханням, чіткою артикуляцією. Радіожурналіст має вільно почувати себе у прямому ефірі. Бути ввічливим, тактовним.

У спілкуванні зі слухачами під час прямих ефірів, радіожурналісти можуть бути розкуті, проте коректні.

Специфіка роботи радіожурналіста дозволяє йому максимально наблизитися до інтересів слухачів, подавати їм якомога ширшу жанрову палітру в полегшеному варіанті. Він володіє універсальними здібностями – ремеслом у кращому сенсі цього слова, він щирий, невимушений у спілкуванні, звісно, володіє інформацією. Це дозволяє йому налагодити справжній контакт зі слухачем, викликати у нього довіру. Гарний ведучий той, за словами Е. Бойда, хто вміє встановити контакт з аудиторією.

Зайшовши у студію, радіожурналіст приводить до ладу свій емоційний стан і береться до роботи. Як актор-професіонал – тримає увагу слухачів, ніби знаходиться поряд.

Радіомовлення відкриває величезні можливості впливу на слухачів. Радіожурналіст якнайкраще відчуває відповідальність за своє мовлене слово перед громадськістю.

Природність спілкування зі слухачами і водночас суворе ставлення до кожного слова допомагають журналістам постійно зростати, вдосконалювати власну майстерність.

Радіо має неабиякий вплив на суспільство, формування громадської думки. Тож, дуже важливо, що радіожурналіст говорить у ефірі, які вживає слова і чи є вірогідність підміни понять, чи правильно зрозуміє слухач. Також потрібно збагачувати свою мову, щоби споживачу інформації не стало нудно слухати.

Корисно буде вчити багато скоромовок, виконувати різні дихальних вправи, та завдання на покращення дикції. Адже усі ці елементи, разом можуть створити професійний образ радіоведучого.

Для радіожурналіста важливе прагнення до самовдосконалення та саморозвитку, адже саме це приведе його до успіху.

## VI. ВИСНОВКИ

У статті було розглянуто необхідні для успішного радіожурналіста риси та навички. Отож користуватися методами та прийомами красномовства при досягненні певної мети, для сучасної творчої інформаційної еліти радіожурналістики є необхідністю, бо на неї покладена особлива місія – забезпечувати суспільство формуванням світоглядних позицій, ціннісних орієнтацій, суспільних ідей, власних переконань людей. Тому недооцінювати силу слова у радіожурналістській майстерності недоречно, зважаючи на те, що слово – найважливіший інструмент професійної і творчої діяльності радіожурналістів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Лизанчук В.В. Радіожурналістика: засади функціонування. Підручник. – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
- [2] Єлісовенко Ю.П. Діалогічні жанри в телевізійному мовленні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 10. – С. 213–217.
- [3] Гоян О.Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підручник. – 2-ге вид., допов. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.
- [4] Миронченко В.Я. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика» / Інститут змісту і методів навчання; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: 1996. – 438 с.
- [5] Пазяк Ольга. Чистота мовлення як важлива комунікативна ознака в сучасних засобах масової інформації України / Ольга Пазяк // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві : Матеріали науково-практичного українсько-швейцарського семінару / За ред. проф. А.Москаленка, М.Герольд, проф. В.Іванова. – К.: Центр вільної преси. – 1999. – С.208–209.
- [6] Різун В.В. Теорія масової комунікації: [підручник для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В.В.Різун. – ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

# Мас-медіа та ЗМІ як засоби дезінформації, терору та політичної пропаганди

Приходько П. О.

науковий керівник: Зубрицька Людмила Йосипівна

Кафедра політології

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Національний університет «Києво-Могилянська академія»,

Київ, Україна

[piter.prykhodko@gmail.com](mailto:piter.prykhodko@gmail.com)

*Анотація* – робота присвячена розгляду проблеми дезінформації, терору та політичної пропаганди у засобах масової інформації. Окрім того у роботі проаналізовані усі ці випадки у авторитарних та демократичних режимах та наведено безпосередні приклади дезінформації, терору та політичної пропаганди в сучасних ЗМІ.

*Ключові слова* – терор, політична пропаганда, дезінформація, засоби масової інформації, мас-медіа, авторитарний режим, демократичний режим, Інтернет.

## I. ВСТУП

У сучасному світі, коли технологічний прогрес і розвиток досяг свого апогею, існують безліч засобів та методів передачі інформації від медійних структур до населення та різних соціальних груп. В силу сучасних політичних та економічних обставин, інформація не завжди може бути правдивою та об'єктивною, а в деяких країнах та суспільствах правдивої інформації (яку повинні надавати ЗМІ) взагалі не існує.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розповсюдження неправдивої інформації певною мірою теж є тактикою терору, яку часто використовують різні політичні сили. Мас-медіа – це могутнє знаряддя для ведення війни. Якщо держава по своїй суті схвалює наявність тактик терору у всіх сферах суспільного та політичного життя, то вона частково або повністю буде контролювати засоби масової інформації. *Дезінформація* – це розповсюдження неправдивої інформації, зазвичай нав'язане державою, державними агентами чи державними медіа з метою впливу на думку суспільства та різних соціальних груп. *Терор* – відкрите насилля представників влади проти народу або окремих соціальних груп з метою придушення опозиційних поступів та інакодумства та, досить часто, з метою наведення страху на суспільство. *Політична*

*пропаганда* – форма політичної комунікації, що спрямована на поширення думок, чуток, фактів задля корисливого впливу на суспільну думку при політичній орієнтації [1]. Усі ці три поняття нерозривно пов'язані з мас-медіа та ЗМІ, адже саме ці структури в сучасних інформаційних суспільствах є основними каталізаторами та осередками поширення дезінформації, терору та політичної пропаганди. Постала проблема віднайти основні історичні та сучасні приклади дезінформації та пропаганди в ЗМІ та мас-медіа, а також охарактеризувати, яким чином дезінформація та пропаганда з боку ЗМІ впливають на суспільну думку, а іноді й сприяють суспільному терору.

### III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Іноколи буває незрозуміло, де завершується правдива інформація, і де починається дезінформація з метою пропаганди. ЗМІ часто інтерпретують інформацію таким чином, щоб вона відповідала нашому світогляду, політичним поглядам і т. д., щоб інформація впливала на нашу думку і призводила до конкретних результатів. Існування різних неточностей в інформації – чудовий спосіб маскуванню дезінформації, адже неточності фактично сприяють тому, що об'єктивна інформація не може бути стабільною, таким чином будь-яку іншу дезінформацію можна використати поруч із правдивою інформацією. У сучасному суспільстві поширити дезінформацію досить легко. Це стає можливим завдяки такій інформаційній системі, як Інтернет, яка є дуже популярною і використовується щоденно у всіх куточках світу. Саме завдяки Інтернету інформація поширюється досить швидко і її дуже легко спотворювати і при цьому не нести за це жодної відповідальності [2].

Дезінформація пов'язана не лише з тим, як її подають у ЗМІ. ЗМІ, по суті, це головний каталізатор подачі інформації (правдивої чи спотвореної). Інформація також пов'язана з тим, як її сприймають, і наявність дезінформації також залежить від того, хто отримує певну інформацію (від так званого «реципієнта»). Всі ми цікавимося певними новинами. Новини хвилюють нас або здаються нам нудними, ми можемо впасти в паніку від певної новини або навіть втратити надію щодо чогось. Якщо в суспільстві насправді існує бажання щодо викорінення дезінформації, яку поширюють ЗМІ та медіа – спочатку потрібно визначити, як соціальні актори сприймають, збирають, використовують та сортують інформацію. Мета розповсюдження дезінформації – зачепити наші емоції. Обмежена обізнаність в чомусь, невміння відбирати якісну інформацію, схильність вірити у все, що опубліковується в ЗМІ – саме ці процеси сприяють поширенню дезінформації. Дезінформація використовується заради пропаганди, задля того, щоб обмовити активістів чи політичних лідерів, придушити соціальні, громадянські та політичні рухи, дезінформація породжує ненависть, негативне та упереджене ставлення до окремих



соціальних акторів, соціально-політичних груп і т. д. або ж навпаки, дезінформація використовується (тими, кому це вигідно) задля формування лояльності до певних політичних лідерів чи соціальних груп. Проте будь-яка об'єктивна інформація може легко перетворитися в дезінформацію, якщо ми будемо суб'єктивно та некритично оцінювати її, виходячи лише з одного принципу, який можна сформулювати наступним чином: «ця інформація є правдивою або брехливою залежно від того, чи переконує ця інформація мене у правоті моєї єдиної правильної точки зору». Тобто досить часто суспільні актори трактують інформацію так, як це їм «наказують» їх особисті погляди на будь-які процеси без реальної критичної оцінки [3] .

В колишньому СРСР та країнах, що знаходилися під його впливом, усі ЗМІ та медіа знаходилися під контролем держави та єдиної партії. Неможливо було сказати жодного слова проти існуючого на той час режиму. Система розвідки та радянські агенти працювали досить злагоджено: ідеї інакодумства, які були озвучені навіть у приватному житті, могли коштувати людині посади, а інколи навіть і життя. Оскільки в країнах соціалістичного табору існував лише одне джерело так званих «новин», суспільство з роками навчилося дотримуватися партійної програми та звикло «ковтати» дезінформацію та піддаватися пропаганді з боку ЗМІ. Люди сприймали таку подачу новин, адже чудово розуміли, що інакодумство спричинить терор. Говорячи про демократичні режими, ситуація зі сприйняттям ЗМІ в таких суспільствах дещо інша. В умовах демократичного режиму, населення вважає, що має доступ до усієї інформації, і інформація є цілковито об'єктивною та відображає дійсність. Але насправді це не завжди так. Наявність демократичного режиму не означає, що в медіа існує цілковита об'єктивність щодо подачі інформації.

Говорячи про дезінформацію та пропаганду, у нас одразу складається уявлення про країни з антидемократичними або ж напівавторитарними режимами. Проте не лише в таких країнах існують ЗМІ, що контролюються певними олігархічними кланами чи державними акторами. Візьмемо для прикладу ідеал демократичної країни – США. У 1983 році в книзі «Монополія ЗМІ» Бен Багдикян наводить статистику, що на 1983 рік майже всі американські ЗМІ контролюються 50-ма корпораціями. Через декілька років таких корпорацій було вже 27, а в кінці XX століття лише 10. На початку XXI століття видання цієї книги засвідчило, що на той час майже всі американські ЗМІ контролювалися шістьма корпораціями. Це свідчить про те, що в умовах демократичного режиму та повної свободи слова і дій, навіть у такій країні як США засоби масової інформації та медіа виготовляють саме такий продукт, який є вигідним для невеликої купки олігархів (можемо зробити

такий висновок виходячи з результатів динаміки зменшення кількості контролюючих корпорацій).

#### IV. ВИСНОВОК

Таким чином, виходячи з усього вищесказаного, можна зробити висновок: мас-медіа та засоби масової інформації – це потужні важелі в руках правлячих еліт та зацікавлених осіб, які здатні змінювати суспільну думку та безпосередньо впливати на хід історії. І не завжди ці важелі використовуються чесно.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Дезінформація: потужна зброя сучасної війни [Електронний ресурс] // Військова панорама. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://wartime.org.ua/768-deznformacya-potuzhna-zbroya-suchasnoyi-vyni.html>.
- [2] Шурхало Д. СМІ в вооруженных конфликтах современности / Дмитрий Шурхало. – Київ, 1999. – 154 с.
- [3] Серов Л. О роли дезинформации в современных конфликтах и войнах [Електронний ресурс] / Л. Серов // Pentagonus. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: [http://pentagonus.ru/publ/o\\_rol\\_i\\_dezinformacii\\_v\\_sovremennykh\\_konfliktakh\\_i\\_vojnakh/102-1-0-1855](http://pentagonus.ru/publ/o_rol_i_dezinformacii_v_sovremennykh_konfliktakh_i_vojnakh/102-1-0-1855).

# Особливості таблоїдної журналістики в Україні

Мисаковець К.І

науковий керівник: Ліченко Анна Дмитрівна  
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин  
Національний авіаційний університет  
Київ, Україна  
[mysakovets16@gmail.com](mailto:mysakovets16@gmail.com)

**Анотація** — робота присвячена вивченню особливостей таблоїдної журналістики. Проведено компаративний аналіз термінів «таблоїд» і «квалоїд». Виокремлено характерні ознаки таблоїдних ЗМІ. Проаналізовано контент сучасних українських таблоїдів.

**Ключові слова** — *таблоїд, таблоїдна журналістика, таблоїдизація медіа, квалоїд.*

## I. ВСТУП

Таблоїдні медіа є окремим сегментом сучасного інформаційного простору. Вони подають інформацію у форматі «фаст-фуд журналістики», тобто більшість повідомлень мають невеликий обсяг, легкий стиль викладу фактів, не містять аналітики, здебільшого мають сенсаційний або розважальний зміст. Наприкінці XIX століття цей тип видань набув популярності серед читачів, які прагнули швидкого прочитання новин, що не потребують глибокого осмислення. На противагу якісній пресі виникла масова (кількісна). З'явилася низка термінів на позначення низькопробних ЗМІ, а саме: «жовта преса», «бульварна преса», «таблоїдна преса» та ін. Більшість дослідників соціальних комунікацій пропонують вживати ці терміни як синоніми. Приміром, український науковець Є.Цимбаленко зауважує: «Нині загальноприйнятою тезою у світовій і вітчизняній комунікативістиці й журналістикознавстві є аналогія таблоїдна журналістика = жовта преса = бульварні медіа. При обґрунтуванні такої позиції наводиться низка параметрів, що стосується перш за все медіаконтенту, а вже потім – композиції чи форми випуску видання» [1].

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні потреба читачів отримувати інформацію оперативну та лаконічно стала ще більшою, адже у безперервному потоці новин реципієнт прагне уникнути інформаційної перевантаженості. Зростання потоків інформації викликало певні труднощі не лише для реципієнтів, а й для самих медіа, засобам масової інформації стало складніше привертати увагу читача, а тим більше втримувати її. Йдеться про те, що стрічка новин пересічного читача наповнена сотнями повідомлень, тому та чи інша новина може залишитись просто непоміченою,

деякі журналісти й редактори вдаються до зумисного використання інтригуючих або сенсаційних заголовків. Такі заголовки ще називають клікабельними, вони апелюють до емоцій, і тим самим змушують читача перейти за посиланням. Таку тенденцію можна розцінювати як таблоїдизацію медіа. Власну формулу таблоїдизації сформулював відомий вчений Маршал Маклюєн, ввівши визначення понять гарячі та холодні медіа: «Гарячі медіа характеризуються низьким ступенем участі аудиторії, тоді як холодні – високим, коли споживачі інформації намагаються домислити фрагменти, яких не вистачає. Гаряче медіа – це засіб, за допомогою якого розширюється єдине відчуття до ступеня «високої визначеності» [5]. З огляду на це актуальним є вивчати таблоїдну журналістику в контексті сучасних медійних трансформацій.

Мета нашого дослідження – виокремити основні ознаки таблоїдних ЗМІ та проаналізувати стан вітчизняної таблоїдної журналістики на прикладі видань ТаблоID і «Бульвар Гордона».

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Термін «таблоїд» має декілька тлумачень. Словник іншомовних соціокультурних термінів подає таку дефініцію: «Таблоїд (від англ. tabloid - таблетка) – це бульварна газета, яка зазвичай повідомляє скандальні новини; спочатку - малоформатна газета з коротким викладом інформаційного матеріалу (подібна до пігулки, яка має велику кількість лікарняних речовин у малому об'ємі)» [2]. Таблоїдами називають видання, які мають формат 37–40 см на 27–30 см та відрізняються певним типом верстки: значна кількість ілюстрацій, часто «неправильної» (не чотирикутної) форми; малий обсяг матеріалів; заголовки виконані великим кеглем. Отже, спочатку термін означав газету невеликого формату, порівняно з традиційними, яку було зручно читати в переповненому трамваї чи в іншому людному місці, але згодом він став близьким до термінів «жовта преса», «бульварна преса».

Існує й декілька версій етимології цього терміна. Згідно з однією з них, іменник «таблоїд» походить від

французького tableau – «стіл» [3]. Це слово вживалося для особливого способу розміщення реклами на екранах або рекламних щитах. Саме ця версія пояснює велику кількість рекламної інформації в таблоїдах. Ще одна теорія говорить про те, що слово «таблoїд» має англійське походження. Іменник tabloid перекладається як «таблетка» або ж «малоформатна газета з дуже стислим текстом» [3].

Іноземні науковці запропонували новий термін – квалoїд, що означає якісний таблoїд [4]. Це своєрідний синтез якісного (від англ. qualities) та таблoїдного (від англ. tabloid) видання. Від таблoїдів квалoїди відрізняються ширшим спектром тем, жанровим розмаїттям, яке притаманне якісним виданням, окрім цього з'являється аналітика.

Найбільш відомими таблoїдами є Bild (Німеччина), The Sun (Велика Британія), Super Express (Польща), Boston Herald (США). Як вже зазначалося, нині спостерігається тенденція таблoїдизації якісних медіа. На нашу думку, основними особливостями таблoїдних видань є:

- превалююча тематика: шоубізнес, спорт, астрологія, екстрасенсорика, світські хроніки, кримінал тощо;
- сенсаційність та емоційність;
- примітивізація контенту;
- порушення деяких етичних норм журналістики;
- основні жанри: замітка, інтерв'ю, репортаж;
- можуть містити псевдорозслідування чи зумисне маніпулювання фактами, що може викликати двояке трактування інформації читачем;
- інтригуючі або «крикливі» заголовки;
- гіперболізація;
- використання штампів;
- велика кількість фотоматеріалів, які покликані привертати увагу.

В Україні популярним таблoїдом є інтернет-видання ТаблоID. ТаблоID – це портал про шоу-бізнес і світське життя. На сайті публікуються скандальні новини, плітки про артистів, музикантів і політиків. У ТаблоID вміщено такі рубрики, як: «Головна», «Скандал», «Фокус», «Лаунж», «Бренд» і «Персона». На головній сторінці розміщено анонси матеріалів у форматі яскраве фото плюс сенсаційний заголовок. Майже усі заголовки виділено червоним кольором. Як вже зазначалося, у таблoїдах заголовки мають інтригуючий або «крикливий» зміст, саме такими є заголовки в ТаблоID. Розглянемо декілька прикладів таких заголовків (<https://tabloid.pravda.com.ua/> за 12 березня 2018 року): «Залякана Трампом порнозірка тягне його до суду», «Хай би вже гола прийшла: цицьката співачка збурила мережу зухвалою сукнею від українки», «Астаф'єва оголила свої 60 кіло та заявила, що час взятися за себе. ФОТО», «Крук розказала, як зробити собі "бразильську" дупцю. ФОТО». Більшість матеріалів відповідають ознакам таблoїдної журналістики, змістове наповнення емоційне та сенсаційне, матеріали супроводжуються великою

кількістю ілюстрацій, стиль подачі інформації – примітивний, мають невеликий обсяг близько 800 – 1500 знаків. Популярними є фоторепортажі. Отже, портал ТаблоID відповідає ознакам таблoїдних медіа.

Ще одним виданням таблoїдного формату є «Бульвар Гордона» (<http://bulvar.com.ua/gazeta>). Газета видається російською мовою з 1995 року (до 2005-го мала назву «Бульвар»). Читачами тижневика є понад 2,5 мільйони осіб. Видання публікує історії із життя зірок шоубізнесу, політики, науки, спорту. У кожному номері виходить інтерв'ю (найчастіше — частинами) Дмитра Гордона з видатними сучасниками. На сайті видання представлені такі рубрики, як: «Главная», «Новости», «Скандалы», «Секс», «Ватник live», «Интервью», «Публикации», «Приколы», «Совет звезды», «Спецпроекты», «Фото», «Видео», «Еще» (мода, афіша, краса та здоров'я, зірки на бульварі). Найпопулярніший жанр у газеті – інтерв'ю. Заголовки розлогі, інформаційні, часто подаються у формі цитат, наприклад (номер 10 (610) від 6 березня 2018 року): «Экс-вице-премьер Украины Роман БЕЗСМЕРТНЫЙ: «Вы себе даже не представляете, какое унижение Кучма и Марчук в Минске испытывают»; «Экс-народный депутат Украины бизнесмен Михаил БРОДСКИЙ: «Меня можно убить, но нельзя унизить»; «Композитор и шоумен Владимир БЫСТРЯКОВ: «По моему убеждению, руководят Украиной американцы. Как? По телефону. Откуда знаю? Бабушки на Житнем рынке рассказывают». Проте у цьому виданні сенсаційність хоч і присутня, але має другорядний характер, більшість матеріалів інформаційного спрямування, тому «Бульвар Гордона» можна розглядати як квалoїд.

#### IV. ВИСНОВКИ

Отже, в Україні таблoїдна журналістика є окремим медійним сегментом, окрім того, що функціонують власне таблoїдні видання, з'являється тенденція таблoїдизації інформаційних ЗМІ. Аналіз видань ТаблоID та «Бульвар Гордона» засвідчив, що вони відповідають ознакам таблoїдної журналістики, проте контент ТаблоID – це переважно сенсаційна та скандальна інформація зі сфери шоубізнесу, політики та спорту, натомість «Бульвар Гордона» має інформаційне спрямування та спеціалізується на жанрі інтерв'ю, проте стилістика деяких матеріалів все ж відповідає ознакам таблoїда.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Цимбаленко С. Таблoїдизація медіакомунікацій. – С. Цимбаленко/ Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень-березень. Київ, 2013. – С. 206-2011
- [2] Глушко В. П. Словник іншомовних соціокультурних термінів з курсу «Культурологія» для студентів усіх форм навчання. – Суми: Шосткинський інститут Сумського державного університету – 2004. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dl.sumdu.edu.ua/docs/doc/bookdate\\_local/no8011.pdf](http://dl.sumdu.edu.ua/docs/doc/bookdate_local/no8011.pdf).
- [3] Витта К. Таблoїд – это реклама и скандальная информация. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [syl.ru/article/305233/tabloid-eto-reklama-i-skandalnaya-informatsiya-tabloidy-i-rossii-i-drugih-stranah](http://syl.ru/article/305233/tabloid-eto-reklama-i-skandalnaya-informatsiya-tabloidy-i-rossii-i-drugih-stranah)
- [4] Хотюн Л. Сучасні таблoїдні ЗМІ України, Великої Британії та США. – Л. Хотюн/ Вісник Львівського університету. Серія журн. Вип. 34. – Львів, 2011. – С.217-221

- [5] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. М. Жуковский. – КАНОН-пресс. – 464 с.

# Трансформація сатиричних жанрів у сучасних масмедіа

Соловійов В.Ю.

науковий керівник: Ліченко Анна Дмитрівна  
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин  
Національний авіаційний університет  
Київ, Україна  
[mysakovets16@gmail.com](mailto:mysakovets16@gmail.com)

*Анотація* — робота присвячена дослідженню трансформації сатиричних жанрів у засобах масової інформації XXI століття (на прикладі матеріалів відеохостингу YouTube). Окреслено особливості сучасної сатиричної журналістики, а також охарактеризовано trolling (тролінг) як сатиричний прийом. Запропоновано термін «trolling-журналістика».

*Ключові слова* — *trolling, trolling-журналістика, сатиричні жанри, сатира, трансформація.*

## I. ВСТУП

Сатиричні жанри є невід'ємною складовою контенту сучасних масмедіа, проте впродовж останнього десятиліття вони зазнали суттєвих трансформацій, спричинених стрімким розвитком інтернет-ЗМІ й пошуком нових форм подачі інформації. Класичні сатиричні жанри почали формуватися у XVIII ст., проте деякі дослідники переконані, що памфлет та фейлетон з'явилися набагато раніше, адже ще в давньоримській культурі виникла перша форма слова «satura». У період з XVIII ст. до XX ст. чітко виокремились такі жанри, як: фейлетон, памфлет, гумореска (гумористичне чи сатиричне оповідання), сатирична замітка, репліка, байка, комедія, пародія, анекдот, сатиричний афоризм та усмішка. Нині більшість із цих жанрів на шпальтах періодики трапляються вкрай рідко, проте сатиричні жанри активно розвиваються у сегменті інтернет-медіа.

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інформаційний простір XXI ст. відзначається активною трансформацією та конвергенцією традиційних жанрів журналістики під впливом онлайн-медіа. Більшість науковців у галузі соціальних комунікацій приділяють увагу вивченню трансформацій інформаційних та аналітичних жанрів, проте значно менше розвідок присвячено художньо-публіцистичним і сатиричним жанрам. Таким чином, актуальність нашого дослідження зумовлена недостатньою розробленістю питання трансформації сатиричних жанрів у сучасних засобах масової інформації. Мета дослідження – окреслити особливості сатиричної журналістики XXI століття на прикладі матеріалів відеохостингу YouTube.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Сатирична журналістика XXI ст. відзначається появою нових форм, які стрімко витісняють класичні жанри. У масмедіа все частіше трапляються приклади трансформованого фейлетону, памфлету та пародії. Проте кардинально новим явищем є використання тролінгу як методу творення сатири. На нашу думку, для номінації цього явища доречним є вживання терміна «trolling-журналістика».

Поняття «trolling» з'явилося в США у 1980-х роках. Дослідники переконані, що термін є скороченою формою фрази «trolling for suckers», яка стосується техніки спортивної риболовлі, в якій «trolling» походить від «trawling», що в перекладі з англійської тралення (ловля риби за допомогою сітки) [1]. Тролінг як засіб творення комічного почав застосовуватись на американському телебаченні, першим прикладом можна вважати шоу Saturday Night Live (SNL), яке дебютувало на телеканалі NBC у 1975 році. Ведучий відзначився тим, що у жартівливій формі критикував гостей, тим самим розпочавши еру trolling-журналістики. Схожий формат мають шоу Late Night (NBC) та Late Night with Jimmy Fallon (NBC). За прикладом американських телепрограм почав змінюватись і сатиричний контент російських медіа, яскравим зразком є шоу «Вечерний Ургант». В Україні подібний формат має шоу «Черешур». Проте російський науковець А.Шаніна слушно зауважує: «В отношении приёмов создания комического в юмористических программах можно наблюдать значительное разнообразие исследований. Большинство авторов отмечают, что приёмы создания комического на телевидении весьма схожи с теми, что используются в печатной публицистике. Скорее всего, это связано с тем, что как в печати, так и на телевидении юмор применяется, главным образом, для того чтобы не только развлечь аудиторию, но и сделать подачу информации более яркой, интригующей и запоминающейся» [2].

Платформа Youtube також сприяє розвитку trolling-журналістики. За останні роки набрали популярність декілька trolling-шоу: Versus Battle; Big Russian Boss Show; #@)2?S0 з Майклом Шуром; Доктор Дурнев.

Аналіз контенту цих шоу засвідчив, що характерними рисами trolling-журналістики є:

- діалог між гостем та ведучим є основним засобом творення комічного;
- використання різних видів комічного: сарказм, іронія та сатира;
- знищення соціальних кордонів між ведучим та гостем.

#### IV. ВИСНОВКИ

Отже, у XXI столітті виникає і активно розвивається trolling-журналістика як різновид сатиричної журналістики, особливої популярності вона набуває в сегменті відеохостингу YouTube. Класичні сатиричні жанри трансформуються під впливом інтернет-медіа, зокрема, основним засобом творення комічного стає провокаційний діалог між ведучим та гостем студії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Merriam-Webster Online Dictionary [електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trolling>
- [2] Шанина А. Языковые средства выражения комического в детской литературе.- А.Шанина/ Волгоградський державний педагогічний університет. Волгоград 1998. - С. 23-2013

# Специфіка письменницької публіцистики в сучасному медіапросторі (на прикладі серії книжок «Броньбійна публіцистика»)

Мазурець К. А.

науковий керівник: Кевлюк І. В.

Науково-навчальний інститут міжнародних відносин  
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю  
Національний авіаційний університет  
Київ, Україна

[kristina.myskiv96@gmail.com](mailto:kristina.myskiv96@gmail.com)

**Анотація** – робота присвячена розгляду проблеми функціонування письменницької публіцистики в сучасному медіапросторі, її аналізу, основних ознак та особливостей. У статті розглянуто серію книжок «Броньбійна публіцистика», яка є прикладом письменницької публіцистики в Україні.

**Ключові слова** – публіцистика, письменницька публіцистика, журналістика, «Броньбійна публіцистика», газета «День».

## I. ВСТУП

Письменницька публіцистика – це явище, яке знаходиться сьогодні на перетині літератури та журналістики. Публіцистика – це література факту, а письменницька публіцистика – це «специфічний жанрово-стильовий різновид публіцистики» [4, с. 49]. Особливість його в тому, що він поєднує в собі журналістський та інформаційний аспекти, які дозволяють не лише повідомити про факт чи подію, але й проаналізувати його, використовуючи художні прийоми.

Публіцистика в сучасному медіапросторі виконує всі загальноприйнятні функції журналістики. Саме за допомогою публіцистичних текстів відбувається інформування про події та тлумачення фактів; формується громадська думка, масова свідомість; жоден соціальний процес не минає без публіцистичних заяв, промов чи виступів (тут активізується і функція інтеграції). Але вирізняє публіцистику із великої кількості суто інформаційних матеріалів те, що вона здатна вплинути на читача та закликати його до роздумів саме за допомогою специфічної мови, художнього слова та жанрової різноманітності.

В. Здоровега зазначає, що в основі праці публіциста лежить відкриття суспільних колізій, аналіз суперечностей, виявлення проблемної ситуації [3, с. 144].

Поширення публіцистики в письменницькій діяльності О. Білецький пояснює тим, що українська література є не лише «мистецтвом слова», їй доводиться брати на себе одразу кілька ролей: бути «політичною трибуною, публіцистикою, філософією, криком, плачем, стоном поневоленої народної маси» [1].

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Письменницька публіцистика, за визначенням В. Галич, вирізняється «поширеною увагою автора до використання різноманітних художніх засобів, багатством стильових підходів і жанрових форм, емоційним відображенням дійсності й художністю типізації її сутнісних явищ, особливим переплетенням публіцистичних пафосів, філігранним механізмом прагматики, автобіографічним синергеном, поглибленою інтертекстуальністю, високим філософським звучанням, активною інтеграцією з естетичною системою художньої творчості митця, його аналітичним підходом до пізнання дійсності й умінням передбачити близькі та далекі перспективи розвитку» [2, с. 58].

Письменницька публіцистика, поєднуючи в собі ознаки художнього тексту та інформаційного матеріалу, здатна відтворити багатогранний образ епохи, країни, соціуму, людини на основі публіцистичного узагальнення, осмислення факту як мінімальної значущої одиниці полемічно-художньої структури тексту. Публіцистичні матеріали письменників вирізняються високим рівнем інтелектуального осягнення дійсності, за якого публіцистичний текст, виступаючи засобом масового політичного спілкування, реалізує себе в рамках історіософського та морально-етичного дискурсу. Саме в матеріалах письменників-публіцистів спостерігається виведення образу-факту на рівень основної інтелектуальної одиниці, оскільки саме образ-факт як елемент публіцистичної системи, включає у свою структуру всі суттєві відношення даної системи: це й



фіксація деякого знання, і вираження ставлення до нього, тобто первинна його оцінка, й деяке імперативне начало, яке несе дієвий заряд будь-якого публіцистичного висловлювання – заряд спонукання до дії [6, с. 85].

### III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Одним із найбільш яскравих прикладів письменницької публіцистики в Україні є серія книжок «Бронебійна публіцистика», видана редколегією газети «День» у 2012 році. Ця серія поєднує в собі 15 думок, 15 поглядів на проблеми, що існували в Україні на кожному етапі її історичного розвитку. За словами головного редактора газети «День» Лариси Івшиної, серія «Бронебійна публіцистика» — для того, щоб розумний читач не мав жодного шансу розминутися зі своїми розумними попередниками. Міг побачити світло в кінці тунелю. Почути, як героїчний інтелект українських мислителів пробивається до нас крізь століття [5].

Кожна книжка серії – це кілька сторінок про те, що відбувалося протягом становлення України як незалежної держави. Думки Василя Стуса, Євгена Маланюка, Івана Багряного та інших діячів української культури та мистецтва дозволяють не лише скласти власне уявлення про те, як насправді все відбувалося тоді, коли в газетах була суцільна пропаганда, але й ознайомитись із поглибленим авторським аналізом українських реалій того часу. Автори-письменники, як справжні журналісти-аналітики повідомляють, аналізують, ставлять риторичні питання та закликають читачів до роздумів. Такий підхід до справи, поєднання інформації з художнім словом дає змогу читачеві не лише з легкістю зрозуміти матеріал, але й під час читання стати очевидцем та учасником подій.

Багата палітра журналістських та літературних жанрів прослідковується у матеріалах серії книжок «Бронебійна публіцистика». Журналісти-письменники майстерно дотримуються усіх канонів жанрології. Іван Багряний у памфлеті «Чому я не хочу вертатися до СРСР» викриває систему більшовицького терору, демонструє жорстокість і підступність роботи каральних органів Радянського Союзу; Микола Хвильовий у літературній дискусії «Апологети писаризму» звертається до своїх «вічних опонентів» та за допомогою сатиричних методів акцентує увагу на важливих для української літератури питаннях; Михайло Драгоманов у доповіді «Література українська, проскрибована урядом російським» проводить детальний аналіз періодів історичного розвитку України та виявляє найбільші втрати та досягнення, зумовлені історичними фактами.

«Бронебійна публіцистика» у сучасному медіапросторі України – це можливість пізнати процеси розвитку минулого, щоб зрозуміти та правильно

сприймати сучасні тенденції та напрямки функціонування культури, літератури, політики, економіки та соціального життя країни. Автори майстерно, як істинні журналісти, проводять паралелі, дискутують з читачами та переповідають інформаційні приводи.

Письменницька публіцистика, зокрема і серія «Бронебійна публіцистика», без жодного дистанціювання та втручання в явища життя аналізує актуальні проблеми. У цьому специфічному виді публіцистики на першому плані стоїть постать автора, письменника-публіциста, а також його позиція та думка.

### IV. ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано феномен письменницької публіцистики в сучасному медіапросторі. Зокрема розглянуто серію книжок, що є яскравим прикладом письменницької публіцистики в Україні. Діяльність письменників-публіцистів перш за все сприяє інформаційному, виховному, регулюючому, естетичному впливам та формуванню громадської думки. Синтез художнього слова, фактажу та аналітики дозволяє в широкому спектрі розглянути проблеми минулого й сьогодення, порівняти їх, та визначити можливі загрози, що очікуються в майбутньому.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Білецький О. Міжнародне значення української літератури // Літ. Газета. – 1946. – 28 березня.
- [2] Галич В. Письменницька публіцистика як мета жанрове поняття // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник [гол. Ред.. О. М. Холод]. – Кривий Ріг, 2009. – С. 57-58.
- [3] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268с.
- [4] Погрібний А. До розуміння феномена письменницької публіцистики // Слово і час. – 2007. - №4. – С. 45-52.
- [5] Серія «Бронебійна публіцистика» / За загальною редакцією Лариси Івшиної. – Видання перше. Бібліотека газети «День» «Україна Incognita». ПрАТ «Українська прес-група», 2012.
- [6] Ученова В.В. Гносеологические особенности публицистики / В.В. Ученова. – М., 1971. – 147 с.



# Фотографія як потужний інструмент ЗМІ для створення сенсацій

Калініченко А.С.

науковий керівник: Кевлюк І.В.

Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з

громадськістю

Київ, Україна

freeflower@meta.ua

**Анотація** — робота присвячена розгляду проблеми використання зображень представниками засобів масової інформації задля надання сенсаційності матеріалам. В роботі розглядаються запоруки успіху подібних публікацій. Також в роботі розглянуті основні методи впливу на суспільну свідомість.

**Ключові слова** — фотографія, суспільство, візуалізація, сучасні технології, засоби масової інформації

## I. ВСТУП

XXI століття характеризується розвитком новітніх технологій у всіх сферах. Медіа не є винятком. Журналісти використовують різноманітні інструменти задля яскравого наповнення фотографіями сайту, сторінок друкованих видань.

Фотографія — це можливість створення та зберігання зображення за допомогою світочутливого матеріалу (матриці) в фотоапараті. Якщо ж говорити про фотографію як вид мистецтва, то визначення може звучати так: творчий процес пошуку і створення теоретично правильної та художньо-артистичної композиції, що насамперед хоча й частково, визначається баченням самого фотографа [5].

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Виникнення фотокамери викликало величезне бажання у людини зупинитися та насолодитися моментом життя. Проте розвиток цифрової та комп'ютерної техніки призвів до того, що знімок у руках журналістів став одним із інструментів впливу на масову свідомість. Представники медіа вміло почали користуватися не лише словом, але й ілюстраціями до публікацій. До вибірки зазвичай потрапляють фото перших осіб держави або ж відомих людей, які зображені не в дуже гарному ракурсі. Подібні публікації псують їх авторитет та підвищують рейтинг

популярності видання. Таким чином виникає потреба у зверненні до цієї проблеми.

## III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Сьогодні однією з найбільш успішних концепцій розвитку медіаіндустрії та відносин між ЗМІ та аудиторією стало мультимедіа. Зараз немає нагальної потреби в плівці й фотопапері, процес друку значно пришвидшився, але якість журналістики, на мій погляд, знизилась. Про це свідчать дослідження, яке було проведене соціологічною компанією InMind минулого року. “Ставлення населення до ЗМІ у 2017 р.” Українці ставляться до ЗМІ критичніше, вимагають від журналістів матеріалів вищої якості та достовірності” [4].

На телебаченні діє сім орієнтирів подачі новини. Це шість С і одне Г: скандал, сенсації, страх, секс, смерть, сміх та гроші. На сайтах працівники медіа керуються цим принципом також. Деякі українські ЗМІ (“Обозреватель”, “Корреспондент. net”, “Вести”, “Вечерний Київ”, “Сьогодні”) подають публікації із порушенням етичних норм на фото або ж такі, що не відповідають контексту. Журналісти використовують світлини задля створення сенсацій та таким чином, псуючи репутацію високоповажних осіб і пересічних громадян загалом. Комічне й трагічне викликають більше емоцій, ніж подана суха інформація. Емоції та новини йдуть рука в руку, але не можна сказати, що це добре. Емоції заважають об'єктивному сприйняттю фактів і блокують раціональний аналіз. Це часто призводить до спотворення реальності [1]. Сенсаційні знімки спричиняють масові дискусії та зосереджують увагу на певних людях, явищах. Досить влучно сказала американський критик С'юзен Зонтаг: “Фотографії робляться для того, щоб потім не давати нам спокою” [2, с. 62].

Щоб зрозуміти масштабність проблеми, потрібно зазначити два факти: людина сприймає через зір близько 90% інформації, а ще в 60 тисяч разів швидше відбувається в неї поглинання візуальної інформації на відміну від текстової. Тож глядацькі та читацькі аудиторії звертають

увагу спочатку на ілюстрацію, а потім на сам матеріал. Фото сприймають як незаперечний доказ того, що подія відбулася, незважаючи на можливе спотворення зображення або й взагалі не відповідність змісту статті. Все, що відбувається навколо нас, нам простіше сприймати візуально. Переглядаючи світлинку з місця події, ми підсвідомо переносимо себе у той момент та можемо чітко відтворити у голові потрібну картину [3]. Гарна фотографія насамперед слугує засобом візуальної стимуляції і тому викликає інтерес у глядачів — нехай навіть не у всіх, але у достатньої кількості людей, щоб стало зрозуміло: знімок привертає увагу. Якщо ж нашою першою реакцією стає думка “все це я вже бачив” — це провал [6, с.17].

Заради уникнення подібного відчуття та завоювання більшого відсотка аудиторії, журналісти вдаються до фотографічних анекдотів, карикатур та невдалих ракурсів VIP-осіб. Відбувається візуальний діалог між суспільством та представниками медіа. Останні завдяки фотомайстерності можуть вдало виправдати, засудити, підняти авторитет або ж змусити сумніватися населення щодо конкретно зображеної особи (групи) на шпальтах газет чи сторінках сайту.

#### IV. ВИСНОВКИ

Досконале освоєння сучасних технологій дозволило журналістам не лише набагато швидше інформувати суспільство, але й впливати на його масову свідомість.

Зображення, окрім того, що супроводжує текст, ще й виконує роль інструмента передачі та формування настроїв громадян. Задля зростання аудиторії, представники медіа докладають ліву частку зусиль для створення графічного контенту. Процес візуалізації сьогодні невпинно набирає обертів. Це спричиняє появу матеріалів із зображеннями, які можна назвати сенсаційними.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] 10 способів маніпуляції нашим мнением, к которым прибегают в СМИ и соцсетях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.adme.ru/zhizn-nauka/10-metodov-kotorye-uspeshno-primenyayut-smi-ctoby-manipulirovat-nashim-mneniem-1636065/>
- [2] Sontag S. Regarding The Pain Of Others/ Susan Sontag — New York.: Picador., 1933. — 104 с.
- [3] Портах. М. Українська фотографія. Фотожурналістика. Як це — бути фотожурналістом? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://photography.in.ua/articles/advice/fotozhurnalistyka/>
- [4] Українці ставляться до ЗМІ притичніше, але довіра до телеканалів та Інтернет-ЗМІ знизилась — наше нове дослідження [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://internews.in.ua/uk/news/ukrajintsi-stavlyatsya-do-zmi-krytychnishe-ale-j-dovira-do-telekanaliv-ta-internet-zmi-znyzylas-nashe-nove-doslidzhennya/>
- [5] Федорова Е. Красиво о фотоискусстве. Полезно о фотобизнесе. Фотоблог Елены Федоровой. История фотографии [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blogphotografelena.ru/istoriya-fotografii/>
- [6] Фриман М. Взгляд фотографа: Как научиться разбираться в фотоискусстве, понимать и ценить хорошие фотографии — М.: Добрая книга, 2012. — 192 с.

# Особливості роботи спортивного журналіста в електронних ЗМІ

Глазирін С.С.

науковий керівник: Васильченко В.М  
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна  
sglazyrin3101@gmail.com

**Анотація** — робота присвячена розгляду проблеми створення у майбутнього спортивного журналіста уявлення про специфіку присутності спорту в сучасному інформаційному просторі. Метою є показати різні варіанти професійної участі журналістів у висвітленні спортивних подій.

**Ключові слова** — спортивна журналістика, електронні ЗМІ,

## Вступ

У нинішній сфері інформаційної діяльності, орієнтованої на спорт, існує чимало можливих точок прикладання наявних у професіонала компетентних знань, навичок і вмій. Поява в ефірі чи на екрані - усього лише кінцевий результат напруженої роботи цілого колективу журналістів, режисерів, технічних співробітників, редакторів, тощо. Кожен з них і забезпечує виконання загальної задачі: розповісти про конкретні спортивні змагання, повідати аудиторії про останні новини зі світу спорту, або ж проаналізувати найцікавіше та найзначніше в спортивному інформаційному просторі, подію за день або тиждень, в одному або декількох видах спорту.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

До недавнього часу не існувало чіткого поділу професій в прямому ефірі. В. Г. Кузнецов пише: "У шістдесяті роки будь-якого журналіста, що працює в кадрі, називали "коментатор". З плином часу більш точно визначилися основні амплуа, в яких журналіст постає перед телеглядачами" [1]. Наприклад, перед тим як перейти в програмі "Час" до випуску спортивних новин, диктор, як правило, вимовляв: "А зараз - новини спорту. Слово нашому спортивному коментатору Ніні Єр'оміній". В залежності від формату програми і розрізняється журналістська присутність в прямому ефірі. В. Г. Кузнецов виділяє наступні професії телевізійної журналістики в прямому ефірі (їх ми і розглядаємо у зв'язку зі спортивною журналістикою) [2]:

- Кореспондент - наймасовіша професія на сучасному телебаченні. Саме кореспондент відповідає за надходження в ефір чітких фактів.

- Коментатор - на відміну від репортера має більшу свободу. Незважаючи на те, що він так само працює в режимі реального часу, у коментатора є можливість не просто викласти факти, а поділитися власною думкою, дати оцінку події.

- Ведучий ток-шоу - одна з найбільш популярних спеціальностей в сучасній тележурналістиці. Ведучий ток-шоу в прямому ефірі часто поєднується зі спеціальністю модератора. Основне завдання - організація діалогу між гостями студії.

- Модератор (ведучий дискусійною передачею);

- Сьогодні в електронних ЗМІ позиція інформаційного редактора - одна з найважливіших у практиці спортивної журналістики, але, на жаль, для амбіцій багатьох початківців не настільки помітна в ефірній практиці. Цей фахівець ніколи не з'являється на телеекрані і рідко виходить у радіоефір.

Його основне завдання - створення програми і контроль дотримання чіткого графіка роботи редакції з підготовки майбутньої програми незалежно від жанру і періодичності.

- Режисер спортивних програм сьогодні - це професіонал, від якого залежить сприйняття програми глядачем. Природно, що даний фахівець враховує не тільки техніку і її можливості, але також виразні і комунікаційні можливості телеканалу.

У практиці сучасної спортивної журналістики з урахуванням процесів універсалізації професії, досить часто обов'язки режисера (особливо на виїзді знімальної групи) приймає на себе безпосередньо журналіст.

## ***ВИСНОВКИ***

Всі вищеописані спеціальності, пов'язані з реалізацією теми спорту в ефірі електронних ЗМІ, так чи інакше забезпечують успішне створення контенту із заданими заздалегідь форматними і жанровими параметрами. Але вони найчастіше залишаються поза кадром, хоча роль кожного з них досить значна.

Кожному спортивному журналісту, працюючому в електронних ЗМІ потрібно розуміти їх специфіку, а також володіти такими навичками, як ерудиція в спортивній

тематиці, вміння грамотно і чітко виражати свої думки, бути комунікабельним та психологічно стійким.

## ***СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:***

- (1) Кузнецов В.Г, Юровський А.Я. Телевізійна журналістика: підручник
- (2) Кузнецов В.Г. Так працюють журналісти. С.137

# Використання блогів у структурі ЗМІ

Притула Я.С

науковий керівник: Васильченко В.М  
Кафедра журналістики,  
Національний авіаційний університет,  
Київ, Україна

**Анотація** — у статті розглянуто роль блогів у структурі ЗМІ, проаналізовано зміст блогів, характеризуються їхні види та завдання.

**Ключові слова**—*блог, медіа, інтернет, функції, ЗМІ.*

## I. ВСТУП

Блог як невід'ємне явище масової комунікації сучасного світу, з'явившись в 1992 році завдяки творцю інтернету Т. Бернерсу-Лі, зараз, як і вся сучасна система медіа-середовища, перебуває на стадії трансформування та самовизначення. Водночас блоги сьогодні-потужний засіб вільного вираження думок. І попри намагання влади взяти під контроль цю зону інформації, саме вона на сьогоднішній день приваблює більше, як звичайних громадян, так і класифікованих журналістів. Зрозуміло, що майбутнє, як наголошує біль- шість сучасних дослідників медіа-середовища, – за інтернетом. На думку А. Захарченка, у най- ближчі два-три десятиліття не очікується соціальних передумов для виникнення ще новіших каналів комунікації, тож розвиватимуться й удо- сконалюватимуться інтернет-ЗМІ, як універсальні інтерактивні ЗМІ. В їх структурі, безумовно, будуть наявні і блоги. Блог (скорочено від web log) – це лише персональний онлайн-журнал. Власне кажучи, він дає можливість висловитися будь-кому про будь-що. У кращому разі це форма персональної журналістики, що відкриває громадськості нову роль у новинному бізнесі. Визначаючи поняття «блог», автори зауважують, що він може бути дуже підступним та ненадійним. Тут не існує жодних правил, але є деякі характерні риси, з якими погоджується більшість блогерів.

## II. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Основні типологічні ознаки блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, – це авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення. Це властивості, притаманні усім блогам, особливості ж їх функціонування визначаються специфікою кожного з видів. Так, наприклад, пости, розташовані на спеціальних блог-хостингах (або блог-платформах), на кшталт LiveJournal, як правило, обмежуються форматом особистого щоденника .

На сьогодні існує багато версій типології і класифікації блогів, авторами яких виступають як науковці, так і самі блогери. Найбільш вдалою і логічною видається класифікація Н. Прудкої, оскільки вона враховує різні критерії поділу: за типом знакових систем, за типом авторства, за специфікою контенту. Так, за типом знакових систем можна виокремити текстові, фото- та відеоблоги; за типом авторства – персональні та колективні. Колективні блоги дослідниця визначає як «об'єднання декількох користувачів під одним ім'ям, яке часто називають «комьюніті». За типом контенту автор пропонує розрізняти особисті та публічні блоги, «артблоги» (публікація власних робіт), дайджести – добірка чужих матеріалів за певними критеріями, та нарешті авторські журналістські блоги . Так, наприклад, персональні блоги, як правило, розраховані на вузьке коло знайомих автора, тому присвячені особистим, інтимним темам – повідомленням про події повсякденного життя блогера, його роздумам. Цілям професійної комунікації слугують журналістські блоги, адресовані масам, і читацькі блоги, еквівалентні журналістським, тобто такі, що присвячені суспільно значущим темам, які зазвичай превалюють у традиційних ЗМІ (політика, економіка, культура, спорт, розваги, інформаційні технології тощо). У цьому разі блог стає своєрідним засобом масової інформації та комунікації, при цьому автор блога може й не бути професійним журналістом. Запис в авторському блозі – не обов'язково закінчене інформаційне повідомлення. Це може бути тільки питання, тільки голосування, тільки картинка або поєднання різних жанрів у тексті листа, а коментарі блогерів можуть стати ціка- вим продовженням журналістської історії. На прикладі відомих джерел ЗМІ, таких як ТСН, Український інтерес та ін. Ми можемо побачити, що блоги дуже швидко починають поглинати у світ ЗМІ завдяки своїй доступності та свободі слова.

## ТСН

Один з найпопулярніших ЗМІ в Україні також давно вже має колонку блогу на власному сайті. Щодня публікується близько 10 блогів від різних авторів на ті, чи інші актуальні теми. Для прикладу можемо взяти публікацію кримського обізрівача Павла Каразіна, який

відкрито пише про ситуацію на окупованому Росією півострові.

### Сьогодні

Одне за найпопулярніших газетних видань на території України, яке охоплює майже всі регіони та області також має свою окрему колонку авторських видань на сайті і використовує деякі авторські статті у своїх щоденних випусках. Для прикладу ми можемо взяти матеріал Олександра Романюка про ситуацію з курсом долару на Україні. Цей матеріал зібрав більше 100 тисячі переглядів за 25 днів.

### Висновки

В статті запропоновано погляд на використання блогів не тільки, як на інтернет-ресурс, на якому можна вільно виражати свої емоції та думки, а на новий вплив пізнання інформації. Можна сказати, що блогінг починає змінювати українську журналістику, та виводити її на новий рівень роблячи менш політизованою та більш народною.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>
- [2] Прудкая Н. Блог в системе социальных отношений / Н. Прудкая // Интернет и интерактивные электронные медиа : исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – Ч. II. Блоги в системе массовых коммуникаций. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – С. 59–88.
- [3] <https://ru.tsn.ua/blogi>
- [4] Берк Д. Веб-блоги берут свое начало в СМИ [Электронный ресурс] /  
Режим доступа:  
<http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analtic/sel/?cid=434&ag=>
- [5] Пасічник Н. Артем Захарченко: Майбутнє – за Інтернетом як каналом комунікації та Інтернет-ЗМІ як універсальними і інтерактивними ЗМІ [Електронний ресурс] / Н. Пасічник // Нова Україна. – 2011. – 14 липня. – Режим доступу: <http://novaukraina.org/news/urn:mediacontent:10F0C2B>
- [6] [https://ru.tsn.ua/blogi/themes/politics/skazhi-mne-kto-tvoy-vrag-1134726.html?\\_ga=2.64416175.1408495619.1522909283-454888379.1522909281](https://ru.tsn.ua/blogi/themes/politics/skazhi-mne-kto-tvoy-vrag-1134726.html?_ga=2.64416175.1408495619.1522909283-454888379.1522909281)
- [7] <https://ukr.segodnya.ua/economics/finance/skolko-budet-stoit-samy-deshevyy-dollar-v-2018-godu-1123021.html>