

**Кушнір Валерія Віталіївна**

*студентка магістратури*

*Факультету зв'язків з громадськістю і журналістики*

*Київського національного університету культури і мистецтв*

## **СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ**

***Анотація.** Наше століття випало на етап розквіту технологій в плані поширення новин не тільки в межах однієї країни, а й багатьох інших. Деякі міжнародні телекомпанії вже мають авторитет серед споживачів усієї планети, адже довели, що інформація – це продукт, не прив'язаний до однієї території. У статті розглядаються методи впливу на аудиторію та основні особливості діяльності американської, європейсько-острівної та європейсько-континентальної тележурналістики.*

***Ключові слова:** телевізійна журналістика, ЗМІ, телебачення, міжнародні телеканали, американська журналістика, європейсько-континентальна журналістика, європейсько-острівна журналістика.*

**Постановка проблеми.** Методи подачі інформації кожного разу трансформуються через розвиток технологій. Телевізійна журналістика з часів її створення зайняла одну з найвигідніших позицій. Окрім подачі інформації, телебачення здобуло можливість впливати на свідомість споживачів. Але методи цього впливу у кожному регіоні індивідуальні, хоч і мають за основу однакові принципи комунікації між телеглядачем та журналістами.

**Актуальність** цієї статті полягає в дослідженні принципів роботи телебачення на різних континентах їхніх прийомів для створення каналу впливу на споживача інформації.

**Мета наукової статті** – охарактеризувати методи обробки й поширення інформації серед населення в залежності від континенту й порівняти їх.

Відповідно до мети, **завданнями** статті є: визначення основних понять телевізійної журналістики, методів подачі інформації за допомогою телебачення на різних континентах, визначення переваг і недоліків журналістики у різних регіонах.

**Аналіз останніх досліджень.** Телевізійну журналістику та методи впливу телебачення на глядачів досліджували У. Ліппман, М. Маклюен, А. Яковець, С. Квіт, Федоришин Є., Мейсан Т., Орлова В., Наджос А. та інші.

**Виклад основного матеріалу.** Наше століття випало на етап розквіту технологій в плані поширення новин не тільки в межах однієї країни, а й багатьох інших. Гіганти телевізійної сфери вже мають авторитет серед споживачів усієї планети, адже довели, що інформація – це продукт, не прив'язаний до однієї території.

Однак Інформацію, яку подають журналісти навіть зараз, складно назвати об'єктивною, хоч усі й намагаються в це вірити й цього вимагати від представників засобів масової інформації. Через подібне й виникають суперечки, вороже ставлення. Слова, сказані з екрану телебачення, можуть призвести людство до війни, через що журналістику й назвали «четвертою владою».

Як один з різновидів ЗМІ воно вважається найбільш масовим. Пояснює цю популярність серед споживачів специфіка створення, передачі й сприймання інформації.

Простір поширення інформації за допомогою передавача та супутника охоплює майже всю заселену поверхню нашої планети. До того

ж, метод висвітлення інформації відрізняється від преси й радіо своєю «екранністю», тобто рухливою картинкою, яку супроводжує звук.

Подача новин за допомогою телебачення передбачає безпосередній контакт «обличчя з екрану» (ведучого, автора, учасників програм) з аудиторією. По-третє, телебачення один з найпоширеніших методів передачі інформації миттєво, у момент того, як відбувається якась подія. Такий ефект присутності вважають унікальною властивістю передачі інформації [1].

Слід зауважити, що телебачення не просто поширює інформацію, а й здатне підмінити емпіричну реальність на «помилкове довкілля», як у своїх роботах зазначив американський політолог і соціолог У. Ліпман. Його робота «Громадська думка» доводить, уява про світ, відображена ЗМІ, являє собою лише проекцію того, що відбувається насправді. Але називати це реальністю буде помилкою – через те, що наш світ багатогранний, існує частка погрішності [2].

Один з найвизначніших діячів минулого століття Маршалл Маклюен, котрий відомий своїми працями на тему засобів комунікації, визначив роль телебачення серед інших, пояснивши, що «телебачення – це засіб комунікації, побудований не стільки на дії, скільки на реакції» [3].

Телевізійна журналістика відрізняється в залежності від територіальних чинників: американську, європейсько-континентальну та європейсько-острівну.

Не секрет, що американську журналістику у світі вважають одним з провідних джерел висвітлення інформації не тільки в Сполучених Штатах, але й в усьому світі. Нарівні з «ВВС» цей телеканал наводять як приклад для менш професійних і не дуже популярних серед глядачів.

Як зазначив журналіст Олексій Кунгуров, що «ефективність американської машини промивки мозку пояснюється досить просто. По-перше, ЗМІ, насамперед, телебачення в значній мірі монополізовані, тобто

нема потреби контролювати сотні тисяч газет, студій, телеканалів і інтернет-ресурсів, тому що всі вони так чи інакше вмонтовані в декілька крупних холдингів. Варто зазначити, що ці корпорації вважаються глобальними, тобто не контролюючими медіапростір не тільки США, але й усього Заходу в цілому

Американська тележурналістика перетворилася в гігантський бізнес, тому думка громадян не так важлива, як побажання спонсорів. Адже в будь-якій корпорації важливіші акціонери, а не глядачі. Центр досліджень «Pew Research» визначив, що репортажі про порушення з боку влади серед громадян не так популярні, хоч і мають справжню цінність.

Щодо європейсько-континентальної тележурналістики, її цінності більш схожі на українські. Як зазначив український доктор філологічних наук Анатолій Яковець у своїй книзі «Телевізійна журналістика: теорія і практика», у європейському міжнародному законодавстві основою для розвитку суспільного телерадіомовлення є ст. 10 Європейської конвенції прав людини, яка регламентує питання свободи преси і доступу до інформації. Ст. 10 обмежує гарантії свободи самовияву свободою від «втручання державної влади». Подальший розвиток ці ідеї отримали при розробці Міжнародного пакту про громадянські та політичні права. Ряд делегацій, які брали участь у розробці Пакту, висловили свою стурбованість тим, що контроль над пресою з боку приватних груп може нести таку ж загрозу свободі слова, як і втручання з боку держави [5].

Європейсько-континентальний досвід став різноманітнішим, адже форм власності у даному випадку більше навіть за розглянуту раніше Америку. Досвід європейських країн свідче про те, що оптимальна форма телерадіомовлення, у котрій було б відсутнє будь-яке зовнішній тиск на інформаційну політику, вже давно знайдена – мається на увазі публічне чи суспільне телерадіомовлення.

У свою чергу, європейсько-острівна тележурналістика на сьогодні виступає прикладом роботи для всіх інших країн, що мають за мету вдосконалити досить складну систему подачі та висвітлення новин у засобах масової інформації. Як я зазначала раніше, Великобританія відноситься до течії «острівної» журналістики, таким чином основною метою виступає вміння добути факти.

Що стосується загальних засад британської журналістики у світі та принципів роботи в інформаційному просторі Великобританії, Девід Рендалл, британський журналіст і газетний консультант, створює ідеального журналіста у своїй однойменній книзі «Унікальний журналіст». Він впевнений, що люди зараз потребують статті-інтерпретації, тобто аналітику [6].

Телебачення має справу лиш з тим, що воно може показати. Воно потребує картинок, не може працювати з матеріалами без візуальних зображень. Не любить працювати з ідеями, надає перевагу дії.

**Висновки.** У кожному з зазначених вище регіонів були визначені як переваги, так і недоліки. Частіш за все вони не співпадають між собою. У США мас-медіа більш вільні, але їм постійно доводиться боротися з владою. Британці прагнуть бути лідерами на міжнародній арені новин та трансляцій, і досі їм це вдається. Європейці бажають зробити на основі загальних стандартів міжнародної телевізійної журналістики власну модель, якої в майбутньому будуть триматися інші транснаціональні телекомпанії.

Слід пам'ятати, що телебачення має великий вплив на аудиторію завдяки аудіовізуальним ефектам. Це й приводить до перетворення реальності суспільства. Тому вибирати засіб масової інформації за ознакою охоплення аудиторії слід обережно, адже іноді такі гіганти телевізійного мовлення мають дуже великий вплив на свідомість, і наведені в моїй роботі приклади не виняток.

Стандарти журналістики є чинними як у європейському, американському, так і в українському телевізійному мовленні. Однак вони набувають своїх особливих національних рис залежно від географічних, політичних та ментальних чинників. На сьогодні не існує жодного єдиного і обов'язкового для всіх журналістських редакцій посібника, у якому біло б узагальнено та виведено принципи та стандарти тележурналістики. Такі праці відрізняються одна від одної рівнем теоретичного і практичного обґрунтування, сфери застосування, мовою подачі та територіальним характером.

### **Література**

1. Виниченко В. М. Феномен "Аль-Джазирі" на ближневсхідному і глобальному інформаційних ринках / В. М. Виниченко. // Научные ведомости. – 2014. – №13. – С. 156–157.
2. Lippmann W. Public Opinion / W. Lippmann. – New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. – 427 p.
3. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – New York: McGraw-Hill, 1964. – 318 p.
4. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. – Москва: Аспект-Пресс, 2011. – 191 с.
5. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. В. Яковець. – Київ: Видавництво «Києво-Могилянська академія» 2010. – 264 с. Randall D. The Universal Journalist / D. Randall. – London: Pluto Press, 2000. – 225 p.