

Близько 64 % — на західному узбережжі. Решта респондентів були розсіяні по всьому центральному і східному узбережжю. Більш ніж 60 % респондентів старші 40 років, а 26 % — підлітки і молодь віком приблизно двадцять років.

На сьогодні понад 25 млн американських сімей мають доступ до популярних корейських телевізійних драм через кабельне і місцеве телебачення. Американців приваблюють у К-драмах «емоційні сюжетні лінії й інтригуючі персонажі. Це є частиною усвідомлення дедалі більшого впливу "Корейської хвилі"» [12].

Висновки. Завдяки новим технологіям можна прискорити передавання сигналу в різні точки земної кулі. Глобалізація змінює філософію комунікацій.

Аудіовізуальні ЗМІ є головним засобом поширення «Халлю» (телевізійні серіали і поп-музика). І якщо раніше «Корейська хвиля» передбачала експорт корейської культури як національного досягнення, то зараз вона перетворилася на транснаціональне явище. «Халлю» стала причиною переоцінки корейської культури.

Отож, ми можемо стверджувати, що поширення «Корейської хвилі» має глобальний масштаб. У результаті рівень популярності корейської культури в США постійно зростає. Експерти дають прогнози про стабільне зростання її експорту в довгостроковій перспективі. Особливо, якщо брати до уваги всесвітній бум 2012 р., що пов'язаний з виходом хіта «Gangnam Style» PSY, який за півроку мав один мільярд переглядів. Саме ця подія стала поштовхом до активного вивчення корейської культури не лише американцями, а й людьми інших національностей.

Пропоноване дослідження може бути використане для подальшої розробки обраної теми під час написання наукових робіт з журналістики та культури Республіки Корея.

Подяки. Щиро дякую Дніпропетровському національному університету ім. О. Гончара, Київському національному університету імені Тараса Шевченка та моєму науковому керівникові, професорові С. В. Демченко.

Список рекомендованих джерел:

1. Heo Jeong-yun. Contents Industry Shows Strong Growth with Exports of US\$3.8 // Electronic Times Internet. — 2011. — February 25.
2. James Russell Mark. The Gangnam Phenom // Foreign Policy. — 2012. — October 11.
3. Yoon Lina. Korean Pop, with Online Help, Goes Global // Time. — 2010. — August 26.
4. <http://www.un.org/sg/statements/index.asp?nid=6398>.
5. Yoo Helio. Is the Korean Wave dead? // The Korea Society. — 2007. — August 23.
6. Yoo Soh-jung. Hallyu faces turning point // The Korea Herald. — 2010. — April 15.
7. Han Jane. Korean dramas stream into America // The Korea Times. — 2011. — February 10.
8. <http://www.koreatimesus.com/american-remake-of-man-from-another-star-coming-to-abc/>.
9. <http://www.koreatimesus.com/daniel-henney-hosts-the-first-ever-k-drama-in-la/>.
10. <http://www.koreanwiz.org/special-stations.html>.
11. <http://www.dramafever.com/>.
12. www.yaentertainment.com <http://www.prnewswire.com/news-releases/korean-tv-dramas-surprisingly-embraced-by-us-audiences-56045202.html>.
18. <http://www.dramafever.com/>.
19. www.yaentertainment.com <http://www.prnewswire.com/news-releases/korean-tv-dramas-surprisingly-embraced-by-us-audiences-56045202.html>.

Надійшла до редколегії 08. 10. 15

Dudarevych Inga, postgraduate student, National Oles Honchar University of Dnepropetrovsk

Korean drama as a part of the American television space

It is first time in the Ukrainian science when the specifics of modern Korean web media are analyzed in the article.

Keywords: public journalism, culture, state, specifics, the Republic of Korea.

Дударевич И. К., соискатель, Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара, Днепропетровск

Корейская драма как элемент американского телепространства

В статье впервые в украинской науке проанализировано состояние и специфика современных корейских веб-медиа.

Ключевые слова: гражданская журналистика, культура, государство, специфика, Республика Корея.

УДК 070.1:654.197(477.87):366.636

Н. В. Каралкіна, магістр журналістики,
Ужгородський національний університет, Ужгород

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ НА ЗАКАРПАТТІ

У науковій статті наведено актуальні проблеми регіональної тележурналістики на прикладі діяльності державного телеканалу «Тиса-1», а також приватних мовників. Здійснено порівняння мас-медійної продукції, яку вони виготовляють. У висновковій частині сформульовано проблеми регіональної журналістики і зміни, необхідні для існування місцевих телеканалів на сучасному етапі розвитку ЗМІ.

Ключові слова: ЗМІ, регіональна журналістика, телепростір.

Вступ. Частка державного мовлення на Закарпатті у XXI ст. залишається значною. Попри появу приватних ЗМІ, в інформаційному просторі Закарпатської області найбільшу роль відіграє Закарпатська обласна державна телерадіокомпанія «Тиса-1». Вона має майже півстолітню історію і сьогодні веде цілодобове мовлення. Зважаючи на те, що в області проживають понад 30 нацменшин, телеканал виконує вкрай важливу функцію для задоволення їхніх інформаційних потреб.

Мовлення на «Тиса-1» ведеться, крім української, угорською, словацькою, румунською, ромською, німецькою, російською та русинською мовами.

Актуальність наукової статті зумовлена сучасним становищем державного регіонального телеканалу, який зосереджує увагу на тих складниках, які сприяють зростанню популярності, і при цьому зобов'язаний дбати про якість мас-медійної продукції. Проблематика регіонального телемовлення найзахіднішої

області є малодослідженою й потребує ґрунтовного вивчення, особливо на шляху створення суспільного мовлення в Україні.

Організуючи роботу місцевого телебачення, необхідно досягти вдалого співвідношення суспільно-політичного, документального і мистецького мовлення. Глядач вимагає хліба і видовищ, а рекламодавець готовий вкладати гроші у транслювання розважально-ігрових програм. Подібна дилема доволі чітко проглядається на прикладі державного телеканалу, який готує розважальні програми, водночас не відмовляючись від передач гуманістичного напрямку, який підтримує Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Натомість глядач нерідко вбачає в такому програмуванні пережитки радянської доби.

Базовими працями для нашого дослідження є підручники з теорії і практики журналістики, теорії масової комунікації А. Москаленка [1] і Михайлина [2], В. Різуна [3], В. Іванова [4], які наголошують на важливості якісного мас-медійного продукту у просуванні ЗМІ. Проблеми телерадіомовлення України в умовах роздержавлення і приватизації ґрунтовно досліджують науковці О. Гоян та В. Гоян [5; 6], законотвірності розвитку сучасних регіональних та місцевих телекомпаній вивчають О. Гриценко [7], Є. Соломін [8], проблемам ролі регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства присвячена книга А. Левченка [9].

Метою наукової статті є з'ясування особливостей функціонування регіональних телеканалів Закарпаття, дослідження їх формально-змістових ознак для окреслення цілісної картини інформаційного телепростору області.

Методи дослідження. Основними методами дослідження виступають як загальнонаукові, так і прикладні. Серед них — описовий, який дає змогу краще пізнати якісні особливості явища, а також діалектичний, компаративний, структурно-функціональний, статистичний методи. За допомогою діалектичного методу проаналізовано сутність суперечностей, покладених в основу спроб перетворення дійсності, керування суспільною свідомістю через телевізійні ЗМІ.

Результати й обговорення. Перша зафіксована дата в Закарпатському обласному державному архіві, що стосується історії закарпатського телебачення, — 5 грудня 1945 р. [10]. Однак самі програми Закарпатської ОДТРК вийшли в ефір тільки в 1968 р. До цього часу місцеві телевізійники лише робили деякі зйомки і надсилали їх у Львів, де й готували цілі програми.

Закарпатська ОДТРК у середині минулого століття була однією з найбільших регіональних студій в Україні. Сьогодні вона вирізняється тематичним наповненням програм, тут працює найбільше редакцій, які виготовляють медіапродукт для нацменшин краю. Із 2013 р. телекомпанія змінила технічні параметри супутникового мовлення, яке проводиться з космічного апарату Astra 4A.

«Тиса-1» — єдиний державний і найбільший телеканал області, який пропонує медіапродукт для різновікової аудиторії, чим вигідно вирізняється серед своїх конкурентів — приватних телеканалів.

Крім ЗОДТРК «Тиса-1», інформування закарпатців за допомогою телевізійних засобів сьогодні здійснюють ще п'ять приватних телекомпаній: ТРК «Мукачево (М-Студіо)», «21 канал», «Перший кабельний», «РТК Хуст», «Виноградів ТВ». Коротко розглянемо специфіку їх роботи.

ТРК «Мукачево (М-Студіо)» претендує на лідерство на телевізійному ринку Закарпаття, оскільки охоплює мовленням понад 75 % території області завдяки використанню трьох власних частот (телепередавачі встановлені у містах Ужгород, Мукачево, Хуст). На каналі виходить ціла низка тематичних програм власного виробництва, зокрема політичних, економічних, пізнавальних, розважальних. Для різновікової аудиторії телекомпанія пропонує розважально-інформаційну програму «Ранок з М-студіо». Крім того, медична тематика представлена програмами «Лікарська торбинка» та «Щоденник здоров'я», а соціально-політична — «Точка Зору» [11].

«21 канал», на якому веде мовлення ТРК «ДАНЮ», позиціонує себе як перший на Закарпатті приватний телеканал. Він є місцевим недержавним інформаційно-розважальним каналом, який охоплює мовленням Ужгород. Сьогодні «21 канал» провів ребрендинг і повністю змінив тематичне наповнення [12].

Наймолодший телеканал області — «Перший кабельний» — з 2009 р. веде погодинне мовлення, формат — інформаційно-розважальний. Журналісти цього ЗМІ добре зарекомендували себе завдяки доволі якісному та оригінальному телепродукту, зокрема аналітичного спрямування. Однак нестабільне фінансування телеканалу призводить до нерегулярного мовлення у прямому ефірі.

Серед приватних телекомпаній на Закарпатті працює «РТК-Хуст», яка мовить на 48 каналі з міста Хуст 6 годин на добу. Сигналом охоплено 6 районів Закарпатської області: Хустський, Іршавський, Виноградівський, Тячівський, частково Берегівський та Мукачівський [13]. У державному реєстрі компанія є товариством з обмеженою відповідальністю, дирекція позиціонує себе як інформаційно-розважальне, фільмопоказове телебачення.

Із 2002 р. на Закарпатті мовлення веде ще один телеканал — «Виноградів ТВ», який працює відповідно до ліцензії Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення № 1008М з грудня 2002 р. «ТОВ «ТРК Виноградів ТВ» здійснює діяльність у сферах: телекомунікацій (кабельне телебачення), телебачення (виробництво та поширення телепрограм) і реклами. Своє мовлення веде державною мовою, а також угорською мовою. Програми власного мовлення ТРК «Виноградів ТВ» становлять 2 год. 40 хв. у будні та 3 год. у вихідні та святкові дні (зокрема, й угорськомовні програми)» [14].

Зважаючи на специфіку регіону, а також тематичне наповнення регіональних телеканалів, виокремлюємо основні тематичні групи, за якими характеризуємо програми регіональних телеканалів на Закарпатті: політична, соціальна й мистецько-культурна групи телепрограм на регіональному телебаченні.

Проаналізувавши телепередачі у будні та вихідні, відзначаємо наявність чималої кількості інформаційних програм, переважно новин як українською, так і мовами національних меншин. Потребу глядачів в інформації, передусім політичній та соціальній, на Закарпатті задовольняють усі із зазначених місцевих телеканалів. Новини — невід'ємна складова частина будь-якого регіонального каналу. На ЗОДТРК «Тиса-1» ця програма пережила чимало змін, зокрема технічних, дизайнерських та кадрових. Віднедавна новинна передача отримала назву «Вчасно». Інформація стала оперативнішою, випуски почали виходити в прямому ефірі, як правило, перевага надається подіям регіонального масштабу. Сюжети на загальноукраїнські теми, що стосуються діяльності влади, на «Тису-1» зазвичай надсилають як готовий продукт.

Телеканал «М-студіо», крім прямого ефіру, повторює у записі новинні програми, зокрема підсумкові щотижневі випуски «Сім днів». Доволі часто порушує проблемні питання і в інформаційних випусках, хоча висвітлює ті питання, якими опікується нардеп Віктор Балого, його родина, а також прихильні до них закарпатські політики, оскільки саме цей політик є власником телеканалу.

Випуск новин за день, а також підсумковий випуск за тиждень готує «21 канал», програма має назву «Деталі». Також подається в ефір аналітична програма «На часі», в якій порушуються актуальні проблеми регіону.

Із аналітичних програм на телеканалі «М-студіо» виокремлюємо «Точку зору», «Актуальне інтерв'ю». Їх можна порівняти з програмами «Соціальний фактор», «Зона особливої уваги», а також ток-шоу «Про головне», які виходять на «Тисі-1». Щоправда, на мукачівському телебаченні до розмови залучають не більше двох гостей-експертів. На Закарпатській ОДТРК в аналітичних програмах може бути задіяно й шестеро осіб, до прикладу, як у ток-шоу «Про головне».

«Виноградів-ТВ» для ефективного впливу на глядача започаткувала спільний проект із місцевим сайтом «Голос Карпат». Вважаємо, що така співпраця є корисною для просування телевізійного продукту і може стати першим кроком до створення медіахолдингу. У новинній програмі телеканалу «Виноградів ТВ» тривалістю 30 хв. медійники акцентують увагу на важливих для району питаннях.

Програму новин, певною мірою схожу на новинну програму виноградівського телебачення, виготовляє «РТК Хуст». Короткі огляди телеканал транслює протягом дня, готує також підсумкові новини, тематика яких здебільшого обмежена Хустським районом. Аналізуючи інформаційний продукт, мусимо зазначити, що у сюжетах «РТК Хуст» не вистачає проблемності, нерідко у програмах спостерігаємо стилістичні та орфоепічні огріхи й дефекти мовлення, помилки у слововживанні, яких припускаються журналісти цього телеканалу.

Щодо розважальних програм на закарпатських телеканалах, то вони різні за тематичним наповненням, хронометражем, аудиторією. До прикладу, на каналі «М-студіо», як і на ЗОДТРК «Тиса-1», популярні ранкові ефіри розважального спрямування. Такі програми цих телеканалів, як «Життєвий простір», «Приватна бесіда», тривають у формі діалогу журналіста з гостем і відбуваються поза студійним майданчиком — у кав'ярні чи ресторані. Обидва телеканали мають програми для підлітків — «МСі-Тиса» і «Я знаю все!», зате «М-студіо», на відміну від «Тиса-1», не виготовляє програми для дітей.

Якщо «М студіо» і «Тиса-1», можна сказати, змагаються між собою в оперативності висвітлення новин, то «Перший кабельний», навпаки, сконцентровує увагу на аналітиці й спеціальних репортажах. Цей ЗМІ вирізняється й тим, що безперервно експериментує з формами і журналістськими жанрами. До прикладу, шоу «Туристи» і «Магазинні бої» — перші програми такого формату у телевізійній журналістиці Закарпаття. Розважальна програма «Туристи» — це репортажі з різних міст Закарпаття, а в «Магазинних боях» ведучий під час програми знаходить двох покупців у супермаркеті, які змагаються між собою у швидкості пошуку на полицях певних товарів.

Програми на спортивну тематику на Закарпатті готує тільки ЗОДТРК «Тиса-1». Інші телеканали знімають окремі сюжети про спорт і транслюють їх під час випусків новин. Для автолюбителів «М-студіо» пропонує програму «Autonews», яка теж претендує на унікальність, оскільки об'єднує людей за інтересами.

У закарпатському телепросторі жоден із місцевих телеканалів не досліджує власну аудиторію. Для того, аби дізнатися, наскільки обізнані закарпатці із телевізійним ринком області, визначити зацікавлення і потреби глядачів найбільшого телеканалу області ЗОДТРК «Тиса-1», ми провели анонімне анкетування серед ста респондентів різного віку й професії. Щодо частоти перегляду, то 68 % опитаних переглядають лише окремі програми, а 12 % — дивляться «Тиса-1» щодня. На запитання про те, чи достатньо інформації, зокрема про Закарпаття, глядач отримує на телеканалі, 56 % відповідають «ні». Затє дизайном студій, виглядом ведучих опитані закарпатці загалом задоволені — 64 % відповідають «так». Програми редакцій національних меншин Закарпаття, які транслює ЗОДТРК «Тиса-1», цікаві 28 % опитаних. Думки респондентів розділяються щодо новачок на телеканалі «Тиса-1». Зміни у роботі каналу за останній час (півроку—рік) помітили 44 %, а негативну відповідь дали 48 %.

Було отримано такі відповіді щодо найцікавіших проектів телеканалу:

- інформаційно-аналітичні: «Вчасно», «Про головне»... — 40 %;
- соціальні: «Життя покаже», «Соціальний фактор»... — 8 %;
- мистецько-культурні: «Sound Check», «Літературний моголог» — 8 %;
- молодіжні: «МСі», «Ранок на Тисі»... — 24 %;
- дитячі: «Мандрики», «4+1»... — 4 %;
- усі — 0 %;

- нічого — 4 %;
- інше — 12 %.

Унаслідок опитування ми отримали доволі низький відсоток (36 %) позитивних відповідей щодо ефективності розміщення реклами на державному телеканалі. Вважаємо, що такі показники зумовлені різними причинами, серед яких — відсутність професіоналів, що, зокрема пов'язано з оплатою праці на регіональному телебаченні. Рекламні відділи чи посади рекламних менеджерів відсутні в більшості регіональних телекомпаній.

Як бачимо, регіональні журналісти одночасно із суттєвими недоліками й можливими перешкодами у своїй професійній діяльності мають беззаперечну перевагу — вони достатньо наближені до свого глядача, тож повинні знати, поважати й зацікавлювати його програмами власного виробництва.

Висновки. Удосконалення телемовлення передбачає інтеграцію традиційних регіональних редакцій до сучасних мультимедійних ньюзрумів. Такі перетворення сприятимуть об'єднанню навколо останніх інших медіаплатформ і виготовленню якісного контенту.

Нагальною проблемою регіонального телебачення є нестача професійних кадрів. Через відсутність гідної оплати праці, а отже, і кадровий голод, регіональний журналіст зазвичай є багатofункціональним. Кореспондент може бути одночасно ведучим, репортером, оператором, а також візажистом, гримером і перукарем. Усе це негативно позначається на іміджі каналу.

Враховуючи сучасний розвиток мас-медіа, регіональні телеканали потребують технічного переоснащення, організації роботи за новітніми технологіями, які розширяють можливості студій, сприятимуть реалізації задумів, дадуть змогу донести до телеглядача якісний телевізійний продукт.

Державному телеканалю Закарпаття, як і приватним, сьогодні потрібно дбати не тільки про те, як розважити й поінформувати свого глядача, але й вчити його аналізувати інформацію, тому частка аналітичних програм має бути також значною. Такі цінності, як гуманізм, демократизм, соціальна відповідальність, а також увага до культури, історії, сучасного мистецтва та музики, популяризація національного, зокрема регіонального, продукту мають бути основою діяльності телекомпанії Закарпаття.

Подяки. Висловлюю подяку своєму науковому керівнику Ю. М. Бідзілі, Ужгородському національному університету, Закарпатському обласному державному архіву, керівництву ЗОДТРК «Тиса-1».

Список рекомендованих джерел:

1. Москаленко А. Теорія журналістики / А. Москаленко. — К., 1998. — 334 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підручник] / І. Л. Михайлин. — К. : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підручник] / В. В. Різун. — К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
4. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики / В. Ф. Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. — К. : Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
5. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : [автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.01.08 — журналістика] / В. В. Гоян. — К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 1999. — 19 с.
6. Гоян О. Я. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Роль ЗМІ в процесах державотворення. — К., 1998. — С. 59—63.
7. Гриценко М. Регіональні та місцеві телекомпанії України на сучасному етапі [Електронний ресурс] / М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 1. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=37>. — Дата доступу: 01.02.2015.
8. Соломін Є. Інформаційне телевізійне мовлення Луганщини / Є. Соломін // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. — 2012. — Вип. 11. — С. 252—258.

9. Левченко А. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системі суспільства [Електронний ресурс] / А. Левченко // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 21. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>. — Дата доступу: 03.02.2015.

10. Постанова Комітету радіофікації і радіомовлення при Раді Міністрів УРСР про роботу Закарпатського обласного радіокомітету за 1946 рік // Закарпатський обласний державний архів. — Ф. 1238: Комітет радіоінформації при Виконавчому комітеті Закарпатської обласної ради депутатів робітників. — Оп. 1. — Спр. 28. — 30 арк.

11. М-студіо [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://m-studio.net.ua>. — Дата доступу: 30.01.2015.

12. 21 канал [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.21tv.info>. — Дата доступу: 30.01.2015.

13. РТК-Хуст [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org.ua>. — Дата доступу: 30.01.2015.

14. ТРК Виноградів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://trkvinogradiv.com.ua>. — Дата доступу: 30.01.2015.

Надійшла до редколегії 08. 10. 15

Karalkina Natalia, Master of Journalism, State University «Uzhhorod National University»
Social and communication features of regional television channels in transcarpathia

The scientific article represents the actual problems of regional television journalism in the context of the state TV channel «Tysa-1» and the private TV channels, implementing comparison of mass media products they produce. The conclusions of the article formulate the problems of regional journalism and necessary changes for existence of regional TV channels at the current stage of development of mass media.

Keywords: mass media, regional journalism, TV space.

Каралкина Н. В., магистр журналістики, Ужгородський національний університет, Ужгород
Социальнокоммуникационные особенности региональных телеканалов Закарпатья

В научной статье приведены актуальные проблемы региональной тележурналистики на примере государственного телеканала «Тиса-1», а также частных каналов. Проведено сравнение масс-медийной продукции, которую они производят. В выводах сформулированы проблемы региональной журналистики, изменения, необходимые для существования местных телеканалов на современном этапе развития СМИ.

Ключевые слова: СМИ, региональная журналистика, телепространство.

УДК 654.197: 070.431(045)

М. М. Нетреба, канд. філол. наук, доц.,
Маріупольський державний університет, Маріуполь

РОЛЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ВИСВІТЛЕННІ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ПОДІЙ, ТЕРАКТІВ ТА КАТАСТРОФ

У статті досліджено роль телебачення у висвітленні екстремальних подій, терактів та катастроф. Оцінено стан оприлюднення терористичних актів, стихійних лих тощо на українському центральному телебаченні, здійснено порівняльний аналіз досвіду висвітлення екстремальних подій на ТБ в різних країнах світу. Телебачення дає змогу створити ілюзію перенесення людини на місце реальних подій і викликати у глядача відчуття причетності до них. Ціна дії, вчиненої під об'єктивом телекамер, зростає в кілька разів.

Аварії, стихійні лиха, катастрофи, війни, «надзвичайні» ситуації всіх сортів на сьогодні стали частиною нашого життя. Відомо, що переживання тих чи тих екстремальних подій може призводити до справжньої психічної травми у людей, що стали їх жертвами, учасниками або свідками. Тому потрібно певним чином обмежувати свободу поширення інформації про тероризм, катастрофи та стихійні лиха, але при цьому не порушувати Декларацію прав людини та інші постулати демократичного суспільства.

Ключові слова: телебачення, екстремальні події, теракти, катастрофи.

Вступ. Сучасні ЗМІ є потужною психологічною зброєю, і некоректне інформування про теракти, катастрофи та екстремальні події може завдати суспільству серйозної шкоди. Велике значення мають термінологія повідомлень, правила проведення репортажів та інтерв'ю. У гонитві за яскравими образами ЗМІ часто підіграють терористам, називаючи, наприклад, терористів-смертників шахідами, тим самим ще більше розпалюють міжнародне протистояння.

Журналіст повинен усвідомлювати свою функцію пропаганди, яка формує цінності суспільства. Моральний тягар відповідальності покладений на кожного працівника медіа, що висвітлює теракт. Він повинен бути більш уважним та обережним під час порушення проблем, пов'язаних з екстремальними подіями. При цьому важливо тонко поєднати законодавчі заборони з етичними цінностями самого журналіста.

Через те, що в наш час терор стає дедалі поширенішою формою політичної боротьби, а організатори терактів активно використовують засоби масової інформації з метою пропаганди своїх ідей, ідеалів та цілей, більш актуальною стає проблема вивчення діяльності терористичних організацій як явища і, як наслідок, визначення стратегії боротьби з ним. Без інформаційного забезпечення ЗМІ сучасний тероризм неможливий, оскільки йому необхідні канали передавання інформації, адже одна з цілей терористів — залякування,

яке повинне забезпечити підкорення та встановлення контролю.

«Труп пожвавлює ефір», — ця формула, яку нерідко можна почути в редакціях тelenovин, найбільшою мірою відображає цинізм поганой «гри в рейтинг», за яким криється марнолюбне бажання зібрати максимальну аудиторію і переграти конкурентів будь-якими засобами. І ось кадри з картинними калюжами крові, трупами, невтішними близькими загиблих, очевидцями катастроф, що перебувають у стані афекту, переповнюють ефір. Як на все це реагує глядач? На рівні поведінки біля екрану — проста психофізіологічна реакція: людина мимоволі затримує увагу, що подовжує час перегляду передачі і в підсумку збільшує рейтинг. Але на рівні підсвідомого — реакція набагато гірша.

Актуальність дослідження полягає в тому, що контент сучасного українського телебачення, зокрема тематично спрямований на висвітлення екстремальних подій і терактів, не відповідає базовим етичним нормам журналістики, у багатьох випадках є незбалансованим і містить інформацію, що викривляє факти та маніпулює думкою глядачів. Ці реалії українського медіапростору спонукають вітчизняних журналістикознавців до комплексних наукових досліджень, в яких потрібно системно проаналізувати негативні явища в галузі, зокрема в сегменті екстремальної журналістики, та запропонувати ефективні методи боротьби з проявами непрофесійності та неетичності з боку працівників ЗМІ.

© Нетреба М. М., 2015