

3. Багмут Й. А. Проблеми перекладу суспільно-політичної літератури українською мовою / Багмут Й. А. – К. : Наук. думка, 1968. – 300 с.
4. Гайнічеру О. Поезія і мистецтво перекладу / Гайнічеру О. – К. : Дніпро, 1990. – 212 с.
5. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англословних перекладів української прози) / Зорівчак Р. П. – Л. : Вид-во Львів. ун-ту, 1989. – 216 с.
6. Ковганюк С. Практика перекладу / Ковганюк С. – К. : Дніпро, 1968. – 276 с.
7. Коптілов В. В. Актуальні питання українського художнього перекладу / Коптілов В. В. – К. : КДУ, 1971. – 132 с.
8. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу / Коптілов В. В. – К. : Вища шк., 1982. – 165 с.
9. Криса Б. С. Світоглядні аспекти художнього перекладу / Криса Б. С. – К. : Наук. думка, 1985. – 128 с.
10. Основи перекладознавства : навч. посіб. – Чернівці : Рута, 2008. – 310 с.
11. Переклад як процес : навч. посіб. – Чернівці : Рута, 2008. – 36 с.
12. Содомора А. Наодинці зі словом / Содомора А. – Л. : Літопис, 1999. – 475 с.
13. Типологія перекладу : навч. посіб. – Чернівці : Рута, 2008. – 94 с.
14. Стріха М. Український художній переклад: між літературою і націєтворенням / Стріха М. – К. : Факт, 2006. – 344 с.
15. Шмігер Т. Історія українського перекладознавства ХХ сторіччя / Шмігер Т. – К. : Смолоскип, 2009. – 344 с.

УДК [070. 1 + 0.50] (477)

В. О. Гандзюк – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

Основна проблематика практичних фахових видань для журналістів України

*Роботу виконано на кафедрі журналістики ВДПУ
ім. М. Коцюбинського*

У статті здійснено аналіз вітчизняних практичних видань для журналістів і визначено основну проблематику публікацій, зокрема йдеться про свободу слова в Україні, заангажованість ЗМІ, недотримання мас-медійниками професійної етики, національну безідейність українського інформаційного простору, юридичну неграмотність журналістів, використання маніпулятивних технологій.

Ключові слова: засоби масової інформації, практична журналістика, фахові видання, публікації, проблематика.

Гандзюк В. О. Основная проблематика практических профессиональных изданий для журналистов Украины. В статье анализируются отечественные практические издания для журналистов и определяется основная проблематика публикаций, в частности речь идет о свободе слова в Украине, заангажированности СМИ, несоблюдении работниками масс-медиа профессиональной этики, национальной безидейности украинского информационного пространства, юридической неграмотности журналистов, об использовании манипулятивных технологий.

Ключевые слова: средства массовой информации, практическая журналистика, профессиональные издания, публикации, проблематика.

Gandzyk V. O. The Basic Range of Problems of Practical Professional Editions for the Journalists of Ukraine. In the article home practical editions are analysed for journalists and the basic range of problems of publications is certain, in particular, the question is about freedom of speech in Ukraine, engaged of mass-media, failure to observe by the workers of mass-media of professional ethics, national absence of principles and ideals of Ukrainian informative space, legal illiteracy of journalists, about the use of manipulation technologies.

Key words: mass-medias, practical journalism, professional editions, publications, range of problems.

Постановка наукової проблеми, її значення. Ефективний розвиток сучасних мас-медіа неможливий без відповідних спеціалізованих видань, присвячених удосконаленню журналістами своєї творчої майстерності та професійних навичок. У вітчизняному журналістикознавстві чільне місце в цьому напрямі посідають переважно теоретичні фахові збірники й журнали. Натомість періодики, головне завдання якої – підвищення якісного рівня практичної підготовки, зовсім небагато. До популярних та авторитетних серед працівників різних видів ЗМІ передусім належать три таких часописи, як «Журналіст України», «Телекритика» та «Телерадіокур'єр».

Мета цього дослідження – проаналізувати основну проблематику вітчизняних видань, спрямованих на підвищення рівня кваліфікації представників «четвертої влади» в Україні.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. «Журналіст України» – щомісячник, який видається із 1975 р. Національною спілкою журналістів України спільно з Інститутом журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка.

Головна редакційна рада, яку очолює голова НСЖУ Ігор Лубченко, складається із редакторів провідних друкованих ЗМІ, серед них – Лариса Івшина, Віктор Шлінчак, Юлія Мостова та інші. Головний редактор – Віра Черемних. На 45-ти сторінках розповідається про події в галузі журналістики, які відбулися протягом місяця (рубрика «Хронограф»), висвітлюються головні проблеми національних і регіональних друкованих ЗМІ, які аналізують провідні журналістикознавці; читачі знайомляться із досвідченими «акулами пера», котрі розкривають таємниці своєї творчої лабораторії; аналізуються основні тенденції сучасних мас-медіа. Розповсюджується часопис здебільшого за передплатою та в окремих спеціалізованих місцях продажу Києва.

«Телекритика» – некомерційний фаховий щомісячний часопис для працівників телевізійних засобів масової інформації, який видається із 16 жовтня 2004 р. Шеф-редактор – Наталія Лигачова-Чорнолуцька. Головний редактор – Євген Мінко. Журнал висвітлює основні процеси і явища сучасного національного телепростору, розкриває й аналізує головні проблеми української тележурналістики, знайомить читачів з історією розвитку телебачення в Україні та світі, розкриває специфіку переходу телевізійного мовлення з ефірного на цифровий формат. Часопис розповсюджується і за передплатою, і у вільному продажі на всій території країни. Матеріали друкуються українською та російською мовами.

«Телерадіокур'єр» – повнокольоровий фаховий часопис для працівників радіо й телебачення. Видається з 1996 р. п'ять разів на рік. Гасло журналу: «ЗМІ для ЗМІ. Професіоналам є про що поговорити». Шеф-редактор – Василь Яцура. На 52-х сторінках журнал знайомить читачів із відомими працівниками телерадіоіндустрії, порушує важливі проблеми сучасних ЗМІ, пов'язані із роздержавленням, переходом на цифровий формат мовлення та мовлення в мережі Інтернет, а також процесами холдингізації засобів масової інформації. Окрім того, значну увагу приділено проблемі мовної безграмотності українського телерадіоєфіру, його зростання; порушенням журналістами професійних етичних норм; заангажованості мас-медіа.

Недолік журналу, що пов'язаний, радше, з економічною ситуацією, – розповсюдження за передплатою. Єдина точка продажу – місто Київ, ТОВ «Знання». На жаль, жодна із вінницьких книгозбірень не є передплатником «Телерадіокур'єра». Кафедра журналістики Вінницького педуніверситету передплату на означений часопис здійснила у 2011 р., тож на момент підготовки до друку цієї статті до рук викладачів потрапив тільки один номер. Відтак, матеріали «Телерадіокур'єра» для дослідження не використовувались.

Отже, аналізуючи номери часописів «Журналіст України» (далі – «ЖУ») і «Телекритика» (далі – «ТК») за 2008 р. (№1–10), виявлено широку палітру актуальної проблематики цих фахових журналістських видань:

1. Проблема свободи слова в Україні.

Мабуть, одна із найболючіших і найактуальніших проблем, від якої залежить ефективність виконання працівниками засобів масової інформації їхніх функцій. На перший погляд, цієї проблеми начебто не існує, адже з приходом в Україну демократії питання про цензуру відпало само по собі. Дозволено відкрито говорити про що завгодно, але чи є від цього якась користь? Слушно зауважив проф. Володимир Різун, що «свобода людини не в тому, аби говорити про все на світі, а в тому, щоб могли сказати слово для досягнення чогось» [3, 48] Фінансова залежність ЗМІ від власників і спонсорів перетворила їх на своєрідні «інформаційні фільтри», через котрі проходить не достовірна, чесна, об'єктивна інформація, а та, яка потрібна роботодавцю.

Матеріали фахових видань спрямовані на викриття, оприлюднення й засудження дій влади щодо порушення свободи слова та перешкоджання працівникам ЗМІ у виконанні їхніх професійних обов'язків («Чи є в Україні свобода слова?» («ЖУ», 2008, №1), «Душителі свободи слова. У кожного свої списки» («ЖУ», 2008, №5), «Журналісти: політику ЗМІ визначає власник і редактор» («ЖУ», 2008, № 6), «Выборы – 2010: цензура, джинса или свобода слова?» («ТК», 2008, № 1–2), «Новий сезон на 5-му каналі: соціально важлива інформація, випрана «Ретоною» («ТК», 2008, №4), «Медиабуффонада Леонида Черновецкого: бис?» («ТК», 2008, №5).

Увагу журналістів зосереджено на тому, аби в умовах прихованої цензури виробити специфічні нові методи подачі матеріалу, які б дали змогу загалу отримувати достовірну інформацію між тими «потрібними» рядками, яких вимагає роботодавець («Сповідь редактора: до свободи – крок за кроком») («ЖУ», 2008, №4). Також на сторінках видання досліджено досвід боротьби за свободу слова засобів масової інформації в інших країнах («Свобода слова в США: загальні особливості регулювання») («ЖУ», 2008, №4), «Польські медіа: досвід боротьби за свободу слова») («ЖУ», 2008, №7).

2. Проблема заангажованості засобів масової інформації та недотримання журналістами професійної етики.

Ця проблема напряму пов'язана із попередньою, оскільки саме фінансова залежність ЗМІ від їхніх власників та утиски свободи слова призводять до заангажованості журналістів, що виявляється в суб'єктивному упередженому ставленні до окремих політичних чи культурних діячів, подачі новин під «потрібним» кутом зору, викривленні значення певних суспільно-політичних процесів. Цим питанням присвячено чи не найбільшу частку матеріалів обох видань, що свідчить про актуальність і гостроту проблеми: «Космічна» джинса і надмірна самовпевненість. Підсумки подій місяця на пелеринку», «Інформаційна (не) безпека. Легально “продажна” преса» («ТК», 2008, №4), «Володимир Лупашко: пропонуючи свій товар, не поспішай продавати душу» («ЖУ», 2008, №3), «Сумна історія про журналістську продажність. З відкритого листа Юрія Шеляженка до Ігоря Лубченка» («ЖУ», 2008, № 5), «Для журналіста природно бути опозиційним» («ЖУ», 2008, №6).

На жаль, але дуже часто, аби дістати потрібну інформацію, журналісти готові на все, забуваючи про межу моральності та професійної етики. Однак ще частіше трапляються випадки, коли журналіст, отримавши компрометуючі факти про діяльність певного політичного діяча, який є ворогом чи конкурентом власника ЗМІ, не шкодує метафор, епітетів, порівнянь та інших засобів образності (що ледве балансують між брудною лайкою та нормативною лексикою), аби сповна «розкрити перед народом його сутність». І це чи не найбільша трагедія сучасної журналістики. Адже морально-національні засади журналістської праці нерозривно пов'язані з принципами, функціями й нормами службової чи професійної етики журналіста, його світоглядною позицією, національно-духовним переконанням, здатністю бути готовим до праці: «Журналіст має бути моральним в аморальному суспільстві» («ЖУ», 2008, № 11), «Чи є мистецтву місце у ЗМІ?» («ТК», 2008, № 6).

3. Проблема національної бездіяльності українського інформаційного простору.

«Держава і народи падають не тоді, коли на їхню землю приходять мільйони чужого війська, коли в їхні моря запливають армади ворожих кораблів, а тоді, коли втрачається історична пам'ять, мова – і, як підсумок, колишній народ стає вже населенням (невідомо тільки, якої держави!)», – зазначає проф. Василь Лизанчук [1, 28].

Інформаційний простір нації – той, без якого неможливі її політична єдність і формування власне самої національної ідентичності, – було роздроблено, розпайовано й віддано на розкуп колишній російській метрополії. Інформаційний простір є складовою частиною національної безпеки кожної країни. Інформаційний цинізм, моральне забруднення й розбещеність, якими переповнені українські засоби масової інформації, можуть спричинити катастрофічне самознищення нації через руйнацію її моральних засад. Про це йдеться в матеріалах «Логика производства проекта «Великі українці»: чому найголовніша подія року стала найбільшим провалом в історії телебачення незалежної України» («ТК», 2008, № 5), «Змістово-соціальний потенціал журналістського матеріалу програми Савіка Шустера і національні цінності» («ЖУ», 2008, № 3), «ЗМІ у контексті формування історичної пам'яті. Нотатки на полях студентських робіт» («ЖУ», 2008, № 8), «Чергове кровопролиття – черговий урок для кого?» («ЖУ», 2008, №9).

Автори публікацій наголошують на святому обов'язку журналіста – донести до всіх людей глибокий зміст національної ідеї, його творчу силу для побудови Української держави, її незалежності, соборності й утвердження авторитету у світі. Для цього основними засадами журналістського професіоналізму, функціонування ЗМІ в Україні мають бути національна свідомість, патріотизм, державницьке мислення.

4. Проблема дотримання працівниками ЗМІ культури мови.

Мова – невід'ємний елемент національної ідеї, необхідна умова формування національного інформаційного простору. Низький фаховий рівень журналістського мовлення – це сьогодні настільки поширене явище, що актуальною стає проблема інформаційної безпеки суспільства через

розповсюдження неякісного інформаційного продукту. На думку автора публікації «Джордж Оруел – про силу і якість слова в журналістиці» («ЖУ», 2008, № 5) О. Макарьського, «головний ворог чистої мови – фальш: коли існує розходження між дійсними і проголошеними цілями, людина інстинктивно починає кидатися довгими реченнями та банальними ідіомами» [2, 35]. Проте, якщо думка здатна викривляти мову, це означає, що й мова може негативно впливати на процес мислення. Неправильне слововживання передається з уст в уста, при цьому таку форму може підхопити той, хто знає, як говорити правильно, і вміє це робити.

Використання мови в журналістиці в нас законодавчо унормовано: «Друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою, а також іншими мовами» [4, 85]. Однак результат цієї унормованості, лібералізмом якої хизуються українські чиновники, не дуже втішний: лише 9–10 % газет в Україні за тиражністю україномовні, а понад 90 % виходить російською мовою, хоча росіян в Україні – 18 % від загальної кількості населення. Подібна ситуація також із телерадіомовленням, книгодрукуванням, музичним і театральним мистецтвом.

Паралельно зі зрощенням спостерігається англізація українського інформаційного простору, що пов'язано із поширенням серед працівників засобів масової інформації явищем моди в мові.

Цим та іншим проблемам, пов'язаним із дотриманням працівниками ЗМІ культури мови, присвячено такі матеріали: «Мова має бути живою. Навіть на телебаченні», «Культура мови – культура нації» («ЖУ», 2008, №4), «Мову треба захищати. Але як?» («ЖУ», 2008, №3), «Українська мова – мова єднання» («ЖУ», 2008, № 9), «Відродимо мову – відродимо націю» («ЖУ», №10). Головна їхня ідея – журналіст власним прикладом дотримання мовних норм у повсякденному професійному спілкуванні повинен пропагувати престижність, державотворчий характер і національну самобутність української мови, що є чи не головним засобом консолідації народу.

5. Проблема юридичної неграмотності журналістів.

Дуже часто через неналежне знання правових норм працівники засобів масової інформації стають об'єктами фінансової наживи певних осіб, здебільшого із високим соціальним статусом: «Із журналіста і телекомпанії хотіли стягти по 40 тисяч гривень», «Суд закінчився. Забудемо» («ЖУ», 2008, № 4), «Районка виграла суд» («ЖУ», 2008, № 1).

В Україні створено чимало громадських організацій, мета діяльності яких – поширення правової освіченості журналістів. За сприяння посольств США, Польщі, Нідерландів видається спеціальна юридична література, що містить українські законодавчі та нормативні акти, які забезпечують правове регулювання діяльності ЗМІ; проводяться різноманітні семінари, конференції й тренінги, що підвищують рівень юридичної обізнаності. Фахова періодика також не стоїть осторонь цієї проблеми, інформуючи громадськість про ті чи інші судові позови проти засобів масової інформації; оперативно повідомляє про зміни в українському законодавстві; здійснює просвітницьку функцію: «Що ми знаємо і що ми мусимо знати» («ЖУ», 2008, №7), «Що треба знати тим, хто пише про автоцивілку» («ЖУ», 2008, №5), «Як зареєструвати підприємство чи товариство» («ЖУ», 2008, № 1).

6. Проблема використання засобами масової інформації у своїй діяльності маніпулятивних технологій.

За своєю суттю ЗМІ є потужним засобом впливу на суспільну свідомість, що пояснюється її соціальним призначенням. У всі часи влада намагалася використати цю особливість у своїх інтересах. Досить лише згадати, роль могутнього пропагандиста-агітатора, яку виконувала журналістика в тоталітарному Радянському Союзі чи фашистській Німеччині.

У часи бурхливого розвитку психологічних маніпулятивних технологій ЗМІ є найефективнішим засобом їх поширення. Цим сьогодні активно користуються власники більшості редакційних колективів, аби скерувати громадську думку в потрібне для них русло. Поступово журналістика перетворюється на своєрідний маніпулятор суспільною свідомістю, використовуючи при цьому не завжди законні методи, серед яких 25 кадр, навіювання тощо. Та і явища інформаційних війн не є вже дивиною для когось (яскраві приклади – висвітлення російськими ЗМІ подій в Абхазії та Південній Осетії, Помаранчевої революції в Україні, чеченського конфлікту тощо).

За цієї ситуації кардинально змінюються роль і значення ЗМІ як соціального інституту, журналістика перетворюється на небезпечну психологічну зброю, котра в недбалих руках може призвести до національної трагедії. Про це йдеться в численних публікаціях часописів «Журналіст України» й «Телекритика»: «Стереотип та імідж – основні інструменти журналістської пропаганди»

(«ЖУ», 2008, №7), «Прийоми пропагандистської техніки» («ЖУ», 2008, №8), «Кризис самоидентифікації. Отечественная журналистика становится всего лишь частью пиар-технологий и шоу-бизнеса» («ТК», 2008, №5), «Телевидение с жутким акцентом. Севастополь в эпицентре информационной войны» («ТК», 2008, №4), «Сенсационность излишней не бывает. Как рассказать просто о сложном и «упаковать» информацию так, чтобы она обязательно нашла своего зрителя» («ТК», 2008, №4), «Маніпулятивні медіа-технологі – сьогодні й завтра» («ТК», 2008, №10).

7. Проблема роздержавлення та холдингізації засобів масової інформації.

Зі здобуттям Україною незалежності постала проблема роздержавлення промислових і сільськогосподарських підприємств, об'єктів науки та культури. Схоже, що не омине ця участь і господарські об'єкти ЗМІ. Постає одвічне питання: хто повинен бути власником – трудовий колектив чи інвестор, який викладе на тендері найбільшу кількість папірців?

Більшість комерційних ЗМІ, зокрема теле- та радіоканали, викуплені власниками фінансово-промислових груп ще за часів економічної кризи 1996–1998 рр. Тепер настала черга державних і комунальних, які влада готова продати першому ліпшому інвестору разом із трудовими колективами. Очевидно, що журналісти вимагають прийняття закону, який би дозволив їм самостійно викупити результати своєї праці багатьох десятиліть. Однак керівництво держави на цю пропозицію пристає неохоче, точніше – зовсім не хоче, адже держава від цього втратить мільйони, які готові викласти олігархи, аби придбати собі черговий рупор. Насправді така ситуація – катастрофічна для свободи українського слова, оскільки вона тоді може зникнути надовго: «Роздержавлення – проекти та реалії» («ТК», 2008, №1–2), «Роздержавлення чи розбазарювання?» («ТК», 2008, № 4), «Пиво тільки членам “профсоюзу”» («ЖУ», 2008, № 2).

Паралельно із цим процесом спостерігається явище універсалізації діяльності ЗМІ та зведення їхньої функції до функцій рекламників і пропагандистів. На інформаційному ринку, як гриби після дощу, виростають медіа-холдинги й медіа-корпорації, для яких журналіст – такий самий працівник, як бухгалтер чи портє.

Холдингізація вітчизняних медіа нівелює значущість особистісного досвіду та професійність кожного окремого журналіста, перетворюючи його на заміну деталь потужної системи. Як наслідок, журналістика швидко дрібнішає, стаючи додатком до реклами і «порожніх» малозмістовних новин. Глибока, розумна аналітика нікому не потрібна. Думати й аналізувати – прерогатива власника, а не підлеглого.

Працівник ЗМІ – лише робот, який виконує запрограмовану хазяїном функцію. Саме такі роботи, які не мають спеціалізованої освіти, користуються найбільшим попитом на медіа-ринку – їх, на відміну від освічених журналістів, не потрібно перевчати, а лише навчити: «Должны ли политики вытесняют интеллектуалов из медиа?» («ТК», 2008, № 4), («ТК», 2008, № 5), «Чи є мистецтву місце у ЗМІ?» («ТК», 2008, № 6).

Висновки й перспективи подальших досліджень. Отже, на підставі проаналізованої проблематики практичної фахової періодики, можна стверджувати, що українська журналістика переживає складні часи перебудови й переоцінки суспільних цінностей, що пов'язано із політичними, економічними, соціальними процесами, які відбуваються в Українській державі. Проблематика фахової періодики розкриває всі позитивні та негативні явища, котрі відбуваються у сфері ЗМІ, а тому є носієм важливої інформації не тільки для підготовки майбутніх спеціалістів медіа-сфери, а й для кожного небайдужого громадянина.

Список використаної літератури

1. Лизанчук В. ЗМІ у контексті формування історичної пам'яті. Нотатки на полях студентських робіт / В. Лизанчук // Журналіст України. – 2008. – № 8. – С. 28–32.
2. Макарьський О. Джордж Оруел – про силу і якість слова в журналістиці / О. Макарьський // Журналіст України. – 2008. – № 5. – С. 35–39.
3. Різун В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. Різун / Київ. нац. університет ім. Т. Шевченка. – К. : [б. в.], 2004. – 80 с.
4. Українське законодавство: засоби масової інформації. – К. : [б. в.], 2004. – 368 с.