

Формування особистості засобами візуальної комунікації

.....

кар'єру, інтимні відносини, спорт, моду, красу, здоров'я, відпочинок; орієнтовані на жіночу аудиторію (фемінні) – родина, кулінарія, ювелірні прикраси.

Ідейними домінантами жіночої повсякденності у глянцевих видань є такі: ідеї вічної молодості та краси; щасливе дитинство та материнство; ідеї успішної кар'єри, жіночої незалежності та самодостатності; ідеї гармонійних стосунків із коханим чоловіком; ідеї гармонійних взаємовідносин з людьми; щастя та гармонія з собою; ідеї жінки-матері та гарної господині; яскравість та позитивність життя, відсутність у ньому рутини, буденності, трагедії, хвороби та смерті.

Таким чином, як типологічна ознака глянцю, повсякденність завжди присутня у жіночих виданнях. Вона виявляється у сюжетах журналу – догляду жінки за собою (здоров'я, спорт, косметика, мода), догляду за будинком (кулінарія, інтер'єр, дизайн, чистота), догляду за дітьми, відносинах з коханим чоловіком, родиною та суспільством. Все це формує певний спосіб життя жінки. Тут глянцеві журнали відіграють роль посібника та енциклопедії життя.

Категорії повсякденності у жіночих журналах теж завжди присутні. Вони репрезентовані у душевних сповідях про кохання, зраду, пристрасть; у матеріалах про сенс життя на прикладі якихось конкретних ситуацій чи життєвих історій. Висока технологічність вирішення будь-яких життєвих проблем, вміння з гідністю вийти з будь-якої ситуації створюють ефект нескінченності: немає нічого неможливого, ніколи не пізно почати все спочатку.

Отже, повсякденність у жіночих журналах репрезентується всебічно на всіх рівнях – проблемно-тематичному, жанровому, ідейному та зображальному.

Пейчев С. І.,

магістрант,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ТЕМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ФУТБОЛЬНИХ ТЕЛЕПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «2+2», ПРОГРАМА «ПРОФУТБОЛ»)

У роботі проаналізовано як функціонують спортивні проекти на українському телебаченні, визначено їхню жанрову приналежність та стильові особливості, описано практичний бік побудови інформаційно-аналітичного проекту. За допомогою

Медіакартинка світу: формування особистості під впливом медіа

контент-аналізу детально розглянуто тематичну спрямованість сучасних спортивних телепроектів в Україні, визначено їхні пріоритети у висвітленні інформації.

Особливий акцент зроблено на пріоритетних темах програми «Профутбол». Проаналізувавши 5 випусків можна зробити висновок, що головні теми це «Шахтар» та «Динамо». У журналістських матеріалах про ці дві команди згадують майже однаково, «гірникам» навіть приділяють трошки більше часу. Також серед популярних тем – національна збірна. Про неї не згадують у кожному випуску, однак коли Україна грає товариські або міжнародні матчі цьому присвячена фактично уся програма.

Також серед лідерів у кількості ефірного часу луганська «Зоря». Цілком логічно, адже вона вважається третьою силою у чемпіонаті і до того ж брала участь у міжнародних турнірах. Популярністю також користується «Дніпро». Команда вже не вважається топовою для України, однак багатьох цікавить доля клубу і це одне з найбільш обговорюваних питань першої половини сезону. Решта команд мають приблизно однакові рейтингові показники.

Ще одна цікава тенденція – це зростання кількості ефірного часу для команд, які грають з лідерами чемпіонату «Шахтарем» і «Динамо». Про ці клуби постійно роблять багато матеріалів, внаслідок більше уваги приділяється і їхнім опонентам. Зазвичай кількість ефірного часу для таких команд суттєво зростала. Наприклад, коли «Сталь» грала з середняками, то в середньому отримувала 2 хвилини 47 секунд ефірного часу, у матчі з «Шахтарем» цей час збільшився до 4 хвилин 40 секунд, а у матчі з «Динамо» до 10 хвилин 22 секунд.

Тематичне спрямування матеріалів програми «ПРОФУТБОЛ» (13.11.2016–11.12.2016)(кількість матеріалів)

Випуск	Внутрішні змагання	Єврокубки	Персонажі	Проблемні матеріали	Збірна
13.11			2 (15 %)		11 (85 %)
20.11	19 (90 %)			1 (5 %)	1 (5 %)
27.11	19 (76 %)	3(12 %)	1 (4 %)	2 (8 %)	
04.12	21 (96 %)			1 (4 %)	
11.12	13 (62 %)	3(14 %)	4 (19 %)	1 (5 %)	
У середньому	65 %	5 %	8 %	5 %	18 %

Головні теми програми «ПРОФУТБОЛ» ті, що стосуються внутрішнього чемпіонату. У кількісному значенні це 65 % усієї програми. А часто виходить набагато більше адже проблемні матеріали та персонажі часто дотичні до внутрішніх змагань. «ПРОФУТБОЛ» намагається охопити усі матчі туру. Також важливий блок – це єврокубкові змагання. Його об'єм залежить від кількості українських команд, які виступають на міжнародній арені. Взимку таких команд було – 3, тому зазвичай такою була і кількість матеріалів. З іншого боку наразі телеканал «2+2» не має права на використання відео єврокубкових матчів, тому кількість сюжетів трохи зменшилася. Журналісти не можуть показувати події на футбольному полі, однак мають доступ до тренувань, прес-конференцій та мікст-зони. Завдання журналіста описати емоції, які вирували напередодні та у день матчу, знайти цікаві цифри, які можна подати на графіку. Сюжети без самого футболу – дуже непрості для журналіста річ, адже потрібно дивитися набагато ширше і неабияк напружувати фантазію.

Наступний блок – цікаві персонажі. Зазвичай, це нариси або портретні інтерв'ю. Вони неабияк підсилюють програму, додають цікавості, трохи збивають темп, даючи глядачу відпочити від масиву інформації. Майже у кожній програмі «ПРОФУТБОЛ» є свій герой, інколи це може бути гість у студії, тоді з ним працює ведучий та експерти. У кількісному значенні «героїв» у програмі не багато, у середньому це 1 матеріал у випуску.

Проблемні теми – це блок без якого «ПРОФУТБОЛ» не може існувати, адже ця програма позиціонує себе елемент боротьби за справедливість та чесність у футболі. Проблемні теми висвітлюються час від часу, адже вони потребують більше часу на підготовку. Журналіст збирає факти, документи, стежить за певними тенденціями і лише тоді готує матеріал. Також не завадить інформаційний привід, який допоможе такому матеріалу «вистрілити».

Також чимало кількість матеріалів стосується національної збірної. Хоча такі матеріали у «ПРОФУТБОЛІ» виходять далеко не щотижня. Зазвичай вони з'являються у тематичній програмі приуроченій матчам збірної. Такі випуски фактично складаються із сюжетів про національну команду.

Щодо жанрової особливості програми, то вона побудована у форматі бесіди ведучого та двох експертів. У Європі у такому стилі побудовані багато популярних програм. Наприклад: побідні риси є у MatchoftheDay, ElDíaDespués, dieKiaFußballdebatte, Telefoot.

Наразі створювати спортивні проекти в Україні дуже складно, а головне дорого. Трансляції матчів дають поганий рейтинг, а їхня ціна часто змушує працювати в мінус. Свого часу з екранів телевізорів зникли «Спорт в подробицях» на телеканалі «Інтер», «Спортрепортер» («Новий канал»), «Вікна-Спорт» (СТБ) і «Преспорт» («2+2»), «Третій тайм» (ICTV). Така тенденція говорить про несерйозне ставлення до спорту в країні і лише підтверджує кризовий стан український медіа. А ще це свідчить про надто високу собівартість спортивних проектів. Якщо говорити про футбольні програми, то всі вони залежні від трансляцій. Їхня вартість дуже висока і мало телеканалів можуть дозволити собі таку розкіш.

Також можна констатувати, що спортивна журналістика в Україні дуже молода і вивчена недостатньо. Через кризу в країні спортивні проекти є неприбутковими і навряд чи будуть розвиватися на телебаченні найближчими роками. Експерти запевняють, що через кризу в державі занепав рекламний ринок, прибутки від якого скоротилися майже в 5 разів, тому розвиток спортивних програм теж відкладають до кращих часів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болховер Д., Брэди К. Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса изнутри / Дэвид Болховер, Крис Брэди. – Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.
2. Войтик Е. Информационные технологии в системе спортивных массовых коммуникаций / Е. Войтик. – Москва, 2008. – 197 с.
3. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми / В. Гоян. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 53 с.
4. Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. – М. : Издательство Михайлова В. А., 2005. – 224 с.
5. Москаленко А. З. Теорія журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.