**Лекція 13. Огляд ЗМІ**

 В українській журналістиці жанр огляду ЗМІ має давню історію, бо існує як огляд преси з часу виникнення українських газет і журналів (а найперше вони зʼявилися у Львові). В оглядах розповідалося про нове і цікаве, що з'явилося на сторінках інших видань. Аналізуючи та оцінюючи використані в огляді публікації, оглядачі нерідко полемізували з їх авторами, привертаючи цим читацьку увагу. Дух полеміки особливо проявлявся в оглядах преси, авторами яких були І. Франко, Л. Українка, М. Павлик, М. Коцюбинський,

П. Грабовський, В. Стефаник та інші письменники і публіцисти.

 Характер і призначення огляду преси змінилися в радянську добу. За комуністичними мірками він вважався найважливішою формою партійного керівництва пресою. Як зазначено у російському підручнику “Жанри радянської газети”, за допомогою саме огляду “газета служить меті пропаганди марксистсько-ленінської теорії, політики партії, досвіду партійного і радянського будівництва”.

 На перший погляд може здатися неупередженим і об’єктивним огляд у центральній газеті “Правда”, наведений як навчальний приклад в іншому старому підручнику. У ньому розглядаються відгуки низки зарубіжних газет на справді важливу подію – підписання у 1987р. радянсько-американського договору про ліквідацію двох видів ракетно-ядерної зброї. Однак в огляді свідомо замовчувалося те, що ініціатива тут належала США, натомість в оцінках і висновках оглядача восхвалялася “миролюбна політика СРСР” (ця “миролюбність” проявляється і нині під час російської агресії проти України).

 На зміну українській класичній, як і зарубіжній журналістиці, пише

В.Здоровега, в умовах тоталітарної системи огляд преси перетворився, з одного боку, у засіб партійного керівництва пресою, а з іншого – у засіб боротьби з так званою “буржуазною брехливою пресою”. За принципом описаного Тарасом Шевченком мордобою газета, яка стояла щаблем вище, чинила прямо суд над газетами, які були нижче, вчила і повчала менторським тоном братів менших. Огляд преси був директивою до виконання, безапеляційною розмовою, яка не могла, не мала права викликати заперечень.

 Огляди ЗМІ публікували як редакційні матеріали, без авторства. Згодом, у 70-і роки, вони персоналізуються, у них зʼявляється підпис автора. Різку критичність змінює проблемність, зростає значення полеміки, характерної для пресових оглядів у дорадянську епоху. Однак партійне керівництво пресою (а найперше, через її огляд), як і радіомовленням й телебаченням, залишалося аж до середини 80-х років, так званого перебудовчого періоду в СРСР. Наказовий тон огляду змінюється індивідуальними авторськими думками.

 До огляду ЗМІ, як зазначає О. Кузнецова, поступово повертаються притаманні йому функції популяризації і реклами матеріалів преси, радіо, телебачення. Зростає кількість інформаційно-аналітичних оглядів, які орієнтують читача в нестримному потоці газет і журналів, радіо- і телепередач. З’являються нові й “забуті” різновиди оглядів ЗМІ, зокрема, цитатний огляд без коментування – дайджест.

 Відповідно до зміненої практики, підручники з жанрів журналістики потребували змін, особливо щодо жанру огляду ЗМІ. Однак він ще так і залишався “насамперед служити пропаганді марксистсько-ленінської теорії”, як було вказано у розгляді жанру в підручнику львівських авторів 1989-го року виходу його в світ у видавництві, де я тоді працював головним редактором(попри те, що вже мали видані “Історію українського війська”

П. Дорошенка, “Українську рукописну книгу” Я. Запаска, інші глибоко патріотичні українські книги). До прийняття Верховною Радою Декларації про незалежність України залишався рік...

 Якщо ми, рекомендуючи вам і старі підручники, наголошуємо на необхідності відкинути їхню заідеологізованість (мовляв, без неї інтервʼю у всіх часи так і було інтервʼю, репортаж – репортажем тощо), то в підручникових розділах “Огляд преси” дуже важко відділити “зерно від полови”. Тому з’ясувати особливості цього жанру мусимо з позицій української класичної журналістики дорадянського періоду і сучасних наших та зарубіжних мас-медіа.

 Загальною назвою жанрів, які розглядають матеріали газет, журналів, радіо, телебачення та інтернету, є огляд ЗМІ. Така назва логічна, вмотивована розширенням діапазону мас-медіа спочатку за рахунок радіо, потім – телебачення, а тепер ще й інтернету. Хоча назва “огляд преси”, що використовувалася раніше, теж може мати збірне значення. А найбільш правильно її застосовувати для оглядів газет і журналів.

 Отже, предметом оглядів ЗМІ є газетні, журнальні та інтернет-публікації, радіо- і телепрограми. Кожен із жанрових видів має свій конкретний предмет дослідження, свою специфіку. Адже одна справа оглянути, проаналізувати й оцінити матеріали газет, інша – передачі радіо чи телебачення. Спільними для всіх видів жанру є завдання – популяризувати весь цей контент та орієнтувати в ньому читача (слухача, глядача).

 Призначення огляду ЗМІ двояке – він як для журналістів, авторів залучених до огляду матеріалів, так і для широкого кола читачів. Це слід враховувати і при виборі матеріалів для огляду, і у використанні в ньому композиційних можливостей та літературних засобів – щоб бути корисним і потрібним для обох сторін.

 Будучи формою рецензування ЗМІ, узагальнення і популяризації їх досвіду, аналізу творчих удач і прорахунків, огляд мас-медіа за своєю природою є жанром критики, з якою в нього багато спільного. Він дуже близький до літературно-критичного огляду методом панорамування, так само об’єктом відображення в ньому є не реальна, а інтерпретована дійсність. Споріднює огляд ЗМІ з іншими критичними жанрами, зокрема з рецензією, оцінна функція. Інша справа,що предметом рецензії є один твір, а огляду мас-медіа – кілька спеціально підібраних матеріалів.

 Журналістська практика поділяє огляд ЗМІ на різновиди. В основі цього поділу такі чинники: місце появи, зміст, просторові й часові рамки.

 Отже, найперше, за місцем оприлюднення Газетні огляди. Поєднуючи в собі оперативність та аналітичність, вони звернені переважно до масового читача. Натомість журнальні огляди призначені більше для фахівців, інтелектуалів, учених. Інтернет-огляди враховують широкі можливості доступу до них і відповідно розраховані на широку аудиторію. У радіо- і телеоглядах використовують особливості цих мас-медіа: звук, відео, можливість наочно показати аналізований в огляді матеріал чи його фрагмент.

 За змістом огляди ЗМІ поділяють на загальні й тематичні.

 Огляд, автор якого має на меті проаналізувати загалом діяльність газети чи іншого ЗМІ за певний період, називається загальним. У такому огляді характеризуються основні напрямки діяльності обраного для огляду ЗМІ, тематика матеріалів, їх літературний рівень. Загальні огляди пишуться, як правило, до ювілеїв мас-медіа, якихось пам’ятних дат на їх творчому шляху.

За приклад тут може послужити огляд з нагоди 30-річчя газети “За вільну Україну” (подаємо частину цього огляду):

**Первісток народного болю**

 Є видання, які постали на перехресті особливих десятиліть розвитку суспільно-політичних процесів, пов’язаних з розпадом совєтської імперії. Мова йде про часопис “За вільну Україну”.

 “Хай цей первісток стане виразником народного болю і страждань, народних мрій і сподівань”, – так 30 років тому вітав заснування газети довголітній легендарний борець-дисидент, тодішній уже народний депутат, а згодом Герой України Левко Лук’яненко, вважаючи, що це стане добрим початком народження вільної української преси.

 Газета “За вільну Україну” – явище, як на 1990-й рік, “наскрізь революційне”. Адже тоді ще на силі чулася імперсько-комуністична держава. Та попри увесь морок тої системи уже пробивалися паростки нового життя. Виявом цього й стала подія недільної липневої днини, коли вилетіли у світ 100 тисяч перших ластівок – провісників свободи. Це був початковий тираж видання, який згодом сягнув майже пів мільйона. А “хрещеним батьком” небаченого досі часопису став Вʼячеслав Чорновіл.

 ... Сьогодні з ностальгією беручи до рук газету за №1, де вперше з-поміж масових видань новітньої доби у логотипі закрасувався Тризуб, а на видному місці подано Гімн “Ще не вмерла Україна”, поринаємо у спогади. Багато чого у часописі означено отим престижним – вперше: оприлюднено чимало засекречених тодішнім режимом документів, прихованих подій, фактів, відкрито великі обшири вітчизняної історії, невикривленого розуміння тодішніх суспільно-політичних процесів.

 ...Це видання було започатковане як позапартійне, загальнонаціональне, спадкоємне щодо демократичних традицій галицької преси, виплеканих на початку ХХ століття кращими умами суспільства й знищених “прийдешніми визволителями” після 1939-го року...

Ярослав Якимович

 Нагадаю: цей огляд газети “За вільну Україну” – з нагоди її ювілею. Але загальні огляди ЗМІ можуть бути одночасно і діловим аналізом мас-медіа. Вони дозволяють охопити головне й істотне в роботі ЗМІ. В одних випадках загальний огляд може позитивно оцінити зроблене, в інших – він має критичний характер. Зрозуміло, що в такому огляді неможливо дати оцінку всім напрямам діяльності засобу масової інформації, але обов’язково треба показати, завдяки чому він здобув визнання у читачів.

 Ось як узагальнюється зроблене редакційним колективом в огляді журналу “РІА-Львів” (подаємо фрагменти огляду).

**Глянцевий журнал з матовою обкладинкою**

“РІА-Львів” – перший у Львові глянцевий журнал про політику, культуру, моду, розваги та відпочинок. Заснований у 2004 році. Проте у 2017 редакція змінила формат журналу. Якщо раніше він орієнтувався переважно на жіночу аудиторію, то тепер є для жінок і чоловіків. Журнал став більш інтелектуальним та пізнавальним.

 В об’єктиві журналістів – харизматичні, успішні та відомі особистості, які готові ділитися з читачами своїм життєвим досвідом. Редакція орієнтується на читача, який любить аналізувати. Журналісти видання пишуть на найактуальніші для Львова теми з різних сфер життя, до обговорення яких залучають провідних фахівців і знаних експертів у конкретних напрямах.

 Основна мета друкованих матеріалів – розповісти читачеві про культурні події міста, модні тренди, красу та здоров’я, проаналізувати актуальні економічні, фінансові та суспільно-політичні проблеми Львова та України в цілому, а також запропонувати читачам ексклюзивні інтерв’ю з авторитетними особистостями.

 Потенційними читачами журналу є молодь, культурні діячі, підприємці-початківці та люди, дотичні до фешн-індустрії. Регіон охоплення – Львів та Львівська область. Наклад – 5 тисяч примірників. Обсяг – 64 сторінки. Періодичність – 1 раз на місяць. Мова – українська.

 Основним елементом видання є тематичні рубрики: “Гість номера”, “Персона”, “Думки ПРО”, “В об’єктиві”, “Місто у фокусі”, “Книжкова полиця”, “Лиця Львова”. Не менш важливим елементом унікальності журналу є візуальний ряд видання, спосіб подачі інформації та авторський дизайн публікацій. “РІА-Львів” – це журнал для тих, хто не лише любить яскраву обкладинку, а передовсім – якісний та інтелектуальний контент...

Наталія Войтович

 Тематичний огляд ЗМІ, на відміну від загального, висвітлює якусь одну конкретну тему політичного, економічного, культурного чи іншого характеру, залежно від вибраних для цього масмедійних матеріалів, які привернули увагу оглядача. Перед ним постає завдання осмислити творчий доробок одного чи кількох ЗМІ у висвітленні певного питання за визначений період і панорамно відтворити його в огляді.

 Тематичний огляд дає можливість ширше охарактеризувати зміст матеріалів, їх жанрову приналежність, форму подачі, мовно-стилістичні особливості. Журналіст повинен порушити в огляді важливе творче питання, показати, наскільки послідовно і повно ведеться у певному ЗМІ обрана для огляду тема. Матеріали оцінюються з погляду їх актуальності, глибини аналізу фактів, літературного рівня. Звичайно ж, оцінювати їх треба й з точки зору читабельності.

 Як приклад тематичного огляду ЗМІ – кілька абзаців з давно (2005 р.) написаного мною огляду, тема якого і далі залишається актуальною.

**Українська мова - не в пошані**

 ...Мова і культура - поняття нероздільні. Мова – це генетичний код нації, запорука державної самостійності. Тому проблема мови є вирішальною для майбутньої долі нашого народу. Наразі, як влучно зазначив академік І. Дзюба, “культурну орієнтацію українського суспільства визначають ЗМІ, а серед них більшість вважає принципове ігнорування української мови і культури справою честі, доблесті і геройства”. Ці слова, виділені шрифтом і кольором, розміщено в газеті “Слово Просвіти” під заголовком статті “Мовна ситуація в електронних ЗМІ”. Її автор Олег Шведюк зазначив, що тепер український ринок мас-медіа важко назвати не тільки патріотичним, а й українським узагалі...

 Увагу тих читачів газети “Голос України”, які по-справжньому пройняті любов’ю до рідного слова і тривогою за його долю, привернула стаття Анатолія Марущака “Жонглювання – психологічна потреба”. Роздумуючи над причинами посилення русифікації в Україні, автор згадує перші роки нашої незалежності, коли все наповнювалося українським змістом і помітну роль у цьому процесі відігравало телебачення, яке навертало людей до рідного слова. Однак після того, читаємо у статті, як телевізійні канали скупили грошовиті ділки, наша національна ідея швидко стерлася з телеекранів і вони зарясніли російськомовними передачами.

 Про засилля російськомовних програм на формально українських телеканалах йдеться, зокрема, і в публікації “У дзеркалі окупаційного інформпростору”, яку надруковано в одному із чисел газети “Шлях перемоги”. Як справедливо стверджує її автор на основі власних спостережень, російська пропаганда атакує по радіо й телебаченню українські мізки та душі 24 години на добу, користуючись присутністю своїх теле- та радіокомпаній в українському ефірі.

 “Ми втрачаємо не лише своє телебачення, ми позбуваємося найріднішого – мови”, – з болем констатує автор публікацїі “Українське телебачення по-російськи”, надрукованій в газеті “Молодь України”. Не можна не погодитися з висловленою думкою про те, що при перемиканні телеканалів в Україні важко збагнути, чи це наша держава, чи “окраєць Росії” – настільки переважає на екрані російська мова. Ось і в новорічну ніч 2004 року, і на Різдвяні свята все українське телебачення було віддане на служіння “старшому брату”.

Зенон Дмитровський

 Крім поділу за змістом, огляди ЗМІ поділяють за просторовими рамками: огляд зарубіжних/українських/місцевих ЗМІ – тобто читач орієнтується “за географією”, а автор – за предметом аналізу.

 Ще можна виділити щоденні (властиві лише інформаційним оглядам), тижневі, місячні, річні – такий поділ оглядів за часовими рамками.

 Аналітичний огляд ЗМІ, крім об'єктивності, неупередженості, зваженості, вміння відбирати і подавати інформацію, вимагає більшої компетентності і професійного досвіду. Адже тут так чи інакше оцінюється результат праці колег, зіставляється її продукт із самим життям, з суспільно-політичною ситуацією в країні, загальним станом мас-медіа.

 У процесі роботи над оглядом як аналітичним жанром, предметом дослідження, якого є уже відображена дійсність, з’являється ще одна ланка мисленнєвої праці – сприйняття газетних чи журнальних текстів, аудіо- і аудіовізуальних матеріалів відповідно радіомовлення і телебачення. Цей першопочатковий етап охоплює певний відбір, фіксацію у вигляді виписок, цитат, власних вражень.

 Наступний етап у “ланцюжку послідовності розгортання мисленнєвої праці” (за висловлюванням В. Здоровеги) – нерозривно пов’язані з першим етапом роздуми, оцінки прочитаного, почутого, побаченого, якщо йдеться про радіо- і телеогляди; зіставлення сприйнятого оглядачем із реальним життям, формування відповідних попередніх висновків.

 Третій етап – виникнення концепції, моделювання майбутнього огляду, його жанрово-композиційних особливостей, перевірка фактів і гіпотез, тобто створення в уяві майбутнього виступу.

 На четвертому етапі відбувається написання огляду. Він може бути лише у формі плану, запису цитат, якщо йдеться про виступ з оглядом перед мікрофоном чи камерою.

 Завершальним етапом є традиційне саморедагування, звірка цитат, фактів тощо. Тобто написанням тексту робота над оглядом не закінчується. Написане слід добре вичитати і відредагувати. А на радіо й телебаченні журналіст повинен бути присутній під час монтажу матеріалу, щоб монтажними прийомами його теж “відредагувати”.

 Зрозуміло, що процес підготовки огляду ЗМІ, як і будь-якого іншого огляду, не стандартний. До кожного у журналістів свій підхід, свій спосіб подачі матеріалу. Але у всіх випадках залишається в силі головна вимога – об’єктивність огляду. Забезпечити її найперше мусить журналіст.

 Доводиться констатувати, що в нашій періодиці огляд ЗМІ ще не зайняв достойного місця. Одна із причин криється у небажанні тих, хто безпосередньо знає кухню газети, радіо телебачення, критикувати своїх колег. Це причина, так би мовити, особистісного характеру. Але є ще й інша, об’єктивна. Медійний бізнес, без якого нині не мислимі мас-медіа, не вбачає потенціалу для розвитку в цілому критики, зокрема критики ЗМІ, у традиційних засобах масової інформації. Наразі немає бізнес-моделі, яка б дозволила заробляти на якісній та суспільно важливій критичній продукції.

 Для популяризації кращих, вагомих, гострих публікацій наших газет, тижневиків майже зовсім не використовують можливостей українські теле- та радіожурналісти. Враховуючи, як справедливо зазначає В. Здоровега, мізерний тираж періодики, особливо україномовної, і вагомість, важливість багатьох статей, полемічних відгуків про події та явища, було б доцільно не тільки повідомляти про них в коротких оглядах, але й викладати, аналізувати їх у ширших оглядах. Це могло б мати добрий резонанс і певне коло вдячних радіослухачів і телеглядачів.

 Необмежені можливості як для інформаційних, так і аналітичних оглядів мас-медіа дає інтернет. Переконливим доказом цього стала діяльність першого і поки що єдиного в Україні інтернет-видання “Телекритика” з його численними журнальними, газетними і телевізійними оглядами – глибокозмістовними і високофаховими. За висновками дослідників, це добра школа професійної критики, конденсатор методичного досвіду такого різновиду журналістської праці, як оглядач. Взагалі, на думку експертів, за допомогою інтернету українська медіакритика має шанс відбутися як явище і повернутися у традиційні ЗМІ.

 На закінчення лекції хочу зауважити, що оглядовий метод у журналістиці, без якого огляд не був би оглядом, практично збігається з сучасним науковим методом такої ж назви. Важливою є роль останнього при, дослідженні ЗМІ у журналістикознавстві, до якого і ви причетні, пишучи свої курсові роботи, доповіді на студентські науково-практичні конференції, а згодом – бакалаврські й магістерські дослідження.

 Характерно, що факти, які розглядаються, аналізуються та оцінюються в оглядах друкованих та електронних видань, радіо-, телеканалів, цікаві не лише для дослідників, а й для широкої аудиторії. Тим більше, коли огляди ЗМІ розміщені в науково-популярних, публіцистичних виданнях, розрахованих на широке коло читачів.

 Як один із прикладів – книга “Крізь роки і долі”, видана львівським відділенням Національної спілки журналістів України. У ній розповідається про малознані сторінки львівської журналістики, її історичні витоки, трансформації у часи становлення незалежності України, розмаїте сьогодення ЗМІ. Більшість матеріалів у книзі – огляди, що читаються з неослабним інтересом, бо написані по-журналістськи вправно, цікаво і “читабельно”.

 Назву і свої монографії (хоч це не виглядає нескромним), які наскрізь медійно-оглядові, що вже видно з їхніх назв: “Телебачення у дзеркалі української преси”, “Українське телебачення в ракурсі газети “День”, “Інтернет-проект “Телекритика” в медіапросторі України”. А шлях до їх написання розпочинався з надрукованих у журналах та збірниках оглядів газетних публікацій про телебачення.

**Запитання для самоконтролю**

1. Якою є історія жанру в українській журналістиці?

2. У чиїх оглядах особливо проявився дух полеміки?

3. Яким було призначення огляду преси в радянську добу?

4. У що перетворився огляд преси за комуністичного режиму?

5. До якого часу огляд залишався формою партійного керівництва ЗМІ?

6. Що змінилося в жанрі у т.зв. перебудовчий період?

7. З яких позицій слід з’ясовувати особливості огляду ЗМІ?

8. Яке значення мають назви “огляд ЗМІ” і “огляд преси”?

9. Що є предметом огляду ЗМІ?

10. Яке завдання оглядів ЗМІ?

11. У чому призначення огляду ЗМІ?

12. Що спільного в огляді ЗМІ з літературно-мистецькою критикою?

13. Які чинники лежать в основі поділу жанру на різновиди?

14. Для кого призначені журнальні огляди?

15. На кого розраховані інтернет-огляди?

16. Що характерно для загального огляду?

17. Які особливості тематичного огляду?

18. Чому аналітичний огляд ЗМІ вимагає більшої компетентності?

19. Яка ланка мисленнєвої праці додатково з’являється у процесі підготовки огляду?

20. Охарактеризуйте етапи роботи над оглядом ЗМІ.

21. Якою є головна вимога до огляду ЗМІ?

22. Які причини того ,що огляд ЗМІ рідко з’являється у нашій періодиці?

23. Які резерви подачі оглядів ЗМІ не використовують теле- і радіожурналісти?

24. Поясніть роль оглядового методу в журналістикознавстві.