

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Трегуб А.М.

*аспірант, старший викладач,
Класичний приватний університет*

СТАНОВЛЕННЯ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Поняття «сервісно-експертна журналістика» є новим для журналістикознавства і потребує детального розгляду і вивчення. У сучасній науковій думці теоретичне осмислення отримала «сервісна журналістика», перші зразки якої з'явилися у газетній і журнальній періодиці.

На офіційній сторінці курсу з сервісної журналістики Міжнародної відкритої школи журналістики (Open School of Journalism) пропонується така дефініція поняття: «сервісна журналістика – це форма журналістики, яка передбачає надання орієнтованих на споживача порад» [4].

На думку Д. Отрі (James A. Autry), сервісна журналістика, яка виходить за рамки надання чистої інформації, включає в себе очікування того, що читач зробить щось у результаті читання з метою поліпшення свого життя. Сервісна журналістика – це журналістика дії. Сервісний журнал, повинен не лише повідомляти своїм читачам про нові тенденції, а й інтерпретувати та створювати їх [2].

Дослідник Ф. Вольфф, звертаючись до питання термінології, зазначає, що «термін «сервіс» однозначно сигналізує про орієнтацію на особисті потреби читача» [1]. Тобто, в контексті «сервісної журналістики» поняття «сервіс» використовується не для позначення функції «обслуговування» аудиторії в процесі передачі інформації, а для узагальнення тем, які розкриваються в журналістських матеріалах такого типу, а саме: прагматичні питання, пов'язані з організацією повсякденного життя широкого кола реципієнтів.

Становлення сервісної журналістики припало на період бурхливого розвитку маркетингу та реклами. Поява телемагазинів та журналів-каталогів «магалогів», в яких огляди, рекомендації перемежовувались з рекламою товарів, із зазначеними цінами, мала негативний вплив на сприйняття аудиторією сервісної журналістики, яка почала асоціюватись із прямою та прихованою рекламою. Тому, тривалий час журналістська спільнота висловлювала скептичне ставлення до сервісної тематики публікацій. Для відмежування сервісних публікацій від маркетингових і рекламних, редакторам сервісних журналів необхідно було зосереджувати увагу на дотриманні принципів об'єктивності і стандартів журналістської етики у висвітленні сервісних тем, не допускати замаскованої реклами в редакційних матеріалах. «Сучасний редактор... турбується про те, щоб журнал не знижував якість заради короткострокових економічних вигод» [2, с. 9]. Адже довіра і очікування

читача накладають відповідальність за керівництво та консультування [2, с. 8]. Дотримання високих професійних стандартів змінило загальне упереджене ставлення до сервісної журналістики. Так, Ф. Вольфф зазначає, ще майже два десятиліття тому німецькі щоденні газети мали проблеми з темами послуг, адже більшість журналістів вважали послуги нежурналістською сферою. На сьогодні картина повністю змінилася: більшість щоденних газет у боротьбі з падінням накладів робить ставку саме на послуги, бажаючи проявити себе як порадики [1].

Про сучасне визнання сервісної журналістики свідчить Національна журнальна премія Канади (National Magazine Awards), де «сервісна журналістика» належить до окремої категорії нагород, так у категорії «Best Magazine: Service & Lifestyle» відзначають кращий канадський журнал, наповнення якого зосереджене на висвітленні тем способу життя, моди і краси і/або орієнтоване на сервіс, фокусуючись на інформаційному або навчальному матеріалі з будь-якої галузі. Ця категорія включає публікації, присвячені розвагам, моді, красі або стилю, їжі і напоям, заходам на свіжому повітрі, подорожам і туризму, дизайну дому, здоров'ю і гарному самопочуттю, особистим фінансам, вихованню дітей, відпочинку та хобі [3].

З розвитком новітніх технологій вимоги аудиторії до об'єктивності, дієвості, правдивості інформації значно зросли. Медіаграмотність реципієнтів сприяє швидкій фільтрації повідомлень, тому засоби масової інформації, борючись за довіру аудиторії, удосконалюють підходи до висвітлення сервісної тематики. Щоб залишатись максимально об'єктивними, надаючи поради та рекомендації, редакції ЗМІ залучають до процесу створення сервісних матеріалів експертів галузі, ініціюють соціологічні та галузеві наукові дослідження. Так, виражена «експертність» стала невід'ємною складовою сервісної журналістики, потребує термінологічного відображення, тому доцільно поняття «сервісна журналістика» замістити поняттям «сервісно-експертна журналістика». Також зміни в термінології пов'язані з необхідністю уникнути термінологічної омонімії, яка виникла у зв'язку з актуалізацією процесу діджиталізації традиційних видів ЗМІ, – в професійній лексиці поряд з «сервісною журналістикою» з'явилося поняття «сервісної функції» журналістики. На сьогоднішній день поняття «сервісність» використовується в контексті трансформації традиційних способів передачі інформації в інноваційні, пов'язані із Інтернет-середовищем. Мережа Інтернет дає можливість отримати інтерактивний зв'язок безпосередньо із реципієнтом, оперативно реагувати на його запити, здійснювати індивідуалізований підбір контенту. Відповідно, «сервісність» у сучасних медіа реалізується через надання додаткових послуг, пов'язаних зі збором, обробкою та передачею інформації. Тому, з метою розмежування понять «сервісної функції» новітніх медіа та «сервісної журналістики» пропонуємо для позначення матеріалів консультативного характеру застосовувати поняття «сервісно-експертна журналістика». Адже саме експертність, тобто наявність експертів, експертної оцінки, апробація, науковий підхід є основною ідентифікаційною ознакою сучасної «сервісно-експертної журналістики».

Список використаних джерел:

1. Вольфф Ф. Журналістика газет і журналів : Вид. 2-ге, переробл. / пер. з нім. В. Климченко. Київ : Центр вільної преси, 2017. 377 с.
2. Autry James A. Service Journalism Versus Hard News Reporting. *Journal of Applied Communications*. 1978. Vol. 61. Iss. 3. P. 3–12.
2. National Magazine Awards. URL: <https://magazine-awards.com/en>
3. Open School of Journalism. URL: <https://www.openschoolofjournalism.com>

Фомиця О.Л.

аспірант,

Сумський державний університет

ПОНЯТТЯ ПСИХОАКУСТИЧНОГО ВПЛИВУ ЯК ЗАСОБУ ДІЇ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

Із-поміж спеціалізованих органів, через які нервова система людини отримує подразнення із зовнішнього і внутрішнього середовищ і сприймає їх у вигляді відчуттів, чи не найважливішими для орієнтації в навколишньому світі і отримання необхідної для забезпечення безпеки існування інформації є зір і слух. При цьому можливість чути не менш важлива або навіть і визначальна для емоційної оцінки ситуації, ніж здатність бачити її. Візьмемо на себе сміливість стверджувати, що без звукової підтримки можливість емоційної оцінки ситуації значно знижується а почасти може зводитися до нуля.

Що ж таке звук? Згідно з дефініцією, поданою «Великим енциклопедичним словником», звук – це «пружні хвилі, що поширюються в газах, рідинах і подібних тілах та сприймаються вухом людини й тварини» [1, с. 456]. Звертаючись до звукової інженерії та музичної продукції, акустики музичних інструментів, способів сприйняття музичних звуків і застосування цих концепцій до музичних просторів Д. Ховард акцентує увагу на тому, що звук – «це просто механічне коливання фізичного середовища, яке може бути повітрям або іншим газом, рідиною або твердим тілом. Однак такий спрощений опис не дуже корисний, оскільки він не дає інформації ні про те, як це збурення поширюється, ні про будь-які його характеристики, крім вимог до середовища для його поширення» [2]. Своєю чергою Б. Меєрзон дає таке визначення: «Звуки, які ми зазвичай чуємо – мова, музика або шуми доквілля, – це складні за формою коливання, що складаються з комбінацій кількох або навіть декількох тонів» [3, с. 5]. Говорячи про звук із точки зору традиційної акустики, С. Швець зазначає, що в першу чергу це «коливальний процес... Щоб викликати звукові коливання, необхідно створити механічне збурення середовища за допомогою вібрації фізичного тіла, ударної дії вибухового або іншого характеру» [4]. А ось І. Алдошина наголошує на тому, що: «Звук має подвійну природу», при цьому пояснюючи: «з одного боку, це об'єктивний процес передачі енергії механічних коливань частинок у пружному середовищі