

Заклучение: научные исследования в медийной сфере. В Германии эмпирические исследования средств массовой информации уже давно стали традицией, эти исследования и сегодня имеют интенсивный характер не только в Германии, но и в странах постсоветского пространства. В Германии после 2-ой мировой войны журналистика стала понемногу приобретать характер «публицистики» и «коммуникативных исследований» (с особым акцентом на СМИ). В ряде университетов появились собственные учебные и исследовательские программы. В терминологии данной области науки отражается дальнейшее парадигматическое развитие исследований.

Немаловажным для исследований средств массовой информации в Германии является их неакадемическое направление: в частности, государственное телевидение имеет хорошую финансовую поддержку через лицензионные сборы, а также непосредственно через контракты на проведение исследований и косвенно путем спонсирования научной дисциплины, что вносит значительный вклад в финансирование и развитие исследований СМИ. Эти исследования очень дорогостоящие, так как имеют высокую практическую пользу.

УДК 007:304:001

Федорова А. В.,

аспірант кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю: КРИТЕРІЇ ПІДБОРУ УЧАСНИКІВ І ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ВЕДУЧИМ І ГОСТЕМ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ЧАС ІНТЕРВ'Ю» НА 5 КАНАЛІ

У статті розглянуто такі соціокомунікаційні аспекти редагування телевізійного інтерв'ю, як критерії підбору учасників програми та проблеми в спілкуванні між ведучим і гостем на прикладі телепрограми «Час інтерв'ю» на 5 каналі. Висвітлено та проаналізовано принципи пошуку гостей на ефір, типові особливості поведінки запрошених, охарактеризовано категорії учасників програми, які найчастіше перешкоджають проведенню вдалої розмови. Розкрито питання комунікаційної та психологічної взаємодії між ведучим і гостем. Стаття може бути корисною для аспірантів і викладачів дисципліни «теорія та практика соціальної комунікації».

Ключові слова: телевізійне інтерв'ю, ведучий, гість програми, комунікація.

Постановка проблеми. У сучасному українському телепросторі інтерв'ю є одним із найпопулярніших інформаційних жанрів, яке передає позицію загальновідомої впливової особи щодо подій і проблем у державі. Телевізійне інтерв'ю — це комунікативний акт між ведучим, гостем програми та глядачами, а його головне завдання — одержати актуальну та цікаву інформацію від компетентної людини [8, с. 108]. При цьому мета журналіста — дізнатися оперативну інформацію та роз'яснення від першоджерела та повідомити про це телеглядачам [1, с. 34]. Специфіку підготовки та методи проведення телевізійного інтерв'ю висвітлено в наукових дослідженнях З. Дмитровського, С. Муратова, А. Яковця, у посібниках «Гід журналіста» і «Техніка репортажу» Інституту масової інформації. Однак про соціокомунікаційне редагування і, зокрема, про критерії підбору учасників телеінтерв'ю, про проблеми спілкування ведучого з гостями програми написано недостатньо. Тому метою дослідження є встановлення принципів підбору учасників телевізійної програми «Час інтерв'ю» та визначення типових проблем у комунікації під час інформаційної програми.

Результати. Особливість інтерв'ю на телебаченні полягає в тому, що його можна проводити безпосередньо у прямому ефірі або ж записати. Це залежить не лише від журналіста, а й від співрозмовника. Якщо телеведучий упевнений, що людина, в якій він братиме інтерв'ю, уміє триматися теми й не боїться мікрофона й камер, її можна запрошувати на телевізійний майданчик. Але якщо такої впевненості немає, краще спілкуватися у звичному для співрозмовника місці, у комфортних для нього умовах, де він почуватиметься впевненіше та розкутіше [8, с. 109].

При цьому інтерв'ю має цінність тоді, коли його дає саме учасник подій: не обов'язково це формальний лідер (наприклад, голова профільного комітету Верховної Ради, голова політичної партії), але лідер реальний, який насправді впливає на події в державі.

Інтерес до інтерв'ю обумовлений злободенністю, значущістю обраної для розмови теми, питаннями, які є предметом спілкування. До того ж інтерв'ю є складним видом журналістської роботи, адже воно вимагає максимальної підготовки до теми та стриманості телеведучого у виявленні власних знань. Інтерв'ю потребує від журналіста не тільки контактності, упевненості в собі й тактовності у веденні розмови, а й здатності налаштуватися на співрозмовника [3, с. 145].

«Час інтерв'ю» — це телевізійна програма на 5 каналі, побудована на діалозі між ведучим і гостем, запрошеним до розмови. Її учасниками є відомі українські та іноземні політики, громадські діячі й представники культури. Ведучими програми є Роман Чайка, Тетяна Даниленко та Руслан Поліщук. «Час інтерв'ю» — це інформаційне інтерв'ю, мета якого — повідомити

думку авторитетної особи-фахівця про важливі для України події. Ведучий і редактор телепрограми аналізують запити глядачів телеканалу та формулюють відповідно до них тему розмови та запитання до гостя. Також редакція намагається зробити кожний випуск «Час інтерв'ю» якісним, новинним, зрозумілим і компактним.

У «Час інтерв'ю» ведучий не задовольняється фіксацією сказаного гостем, а критично ставиться до його повідомлень, інколи ввічливо заперечує те, що видалося неправдивим під час розмови [3, с. 146]. Також ведучий готується до кожного гостя, щоб бути для нього цікавим співрозмовником. Перед ефіром ведучий разом із редактором ознайомлюються з темою, визначають стратегію розмови й перевіряють точність цитат з інших джерел для своїх запитань. При цьому ведучий прагне ставити тільки ті запитання, на які співрозмовник, враховуючи його обізнаність, може дати відповідь.

Підготовка до проведення програми «Час інтерв'ю» — це визначення телеведучим і редактором мети розмови й характеру необхідної інформації про гостя, створення попереднього плану змісту бесіди та складання запитань, домовленість про місце і час ефіру та з'ясування технічних питань. Також важливе значення мають ерудиція і досвід журналіста, психологічні особливості співрозмовника та тактика поведінки з ним. Адже чим ретельніше ведучий готується до інтерв'ю, чим більше опрацьовує матеріалів, тим цікавіші повідомлення він почує у відповідь на свої запитання.

Ведучий «Час інтерв'ю» намагається спрямовувати хід розмови, продукує по можливості нестандартні за формою і змістом запитання, які зацікавлять телеглядачів і змусять їх до кінця вислухати відповіді гостя.

Кожне телевізійне інтерв'ю характеризує особистість запрошеного, розкриває його внутрішній світ, передає його думки та настрої. Такі програми привертають увагу глядацької аудиторії до важливих політичних, соціальних, культурних явищ, виявляють різні точки зору, при цьому глядач може як підтримувати гостя, так і не погоджуватися з ним. Від журналіста така форма спілкування вимагає не лише знання теми та співрозмовника, а й володіння драматургією інтерв'ю та навіть полемічним мистецтвом. Саме тому ефірний випуск «Час інтерв'ю» потребує сумлінної підготовки ведучого та редактора програми та зосередження всіх їхніх зусиль і професійних якостей.

Основою телевізійної програми «Час інтерв'ю» є повідомлення фактів, тож такий інформаційний продукт будується в формі запитань журналіста та відповідей на них запрошеного до розмови гостя. Ведучому також необхідно пам'ятати, що точність і змістовність повідомлень співрозмовника в більшості випадків є результатом точності запитань журналіста [7, с. 89]. Інформаційне інтерв'ю дає відповідь на поставлену проблему, тому перед початком розмови

журналіст визначає кут подачі матеріалу — послідовність і побудову майбутньої розмови [6, с. 43].

До того ж таке інтерв'ю не має бути стереотипним і схожим на інші телевізійні програми цього жанру, — це може викликати незадоволення в телеаудиторії та в самого гостя, який вже наперед знає характер запитань ведучого [2, с. 77]. Журналісту також слід пам'ятати, що «Час інтерв'ю» — це відповіді компетентної особи на запитання, що цікавлять насамперед глядачів. Тож мета інтерв'ю — подати нову, не відому досі інформацію з приводу конкретної події. Саме тому цей телевізійний жанр потребує пошуку гостя, який озвучить не оприлюднену досі інформацію в ефірі телеканалу.

Під час проведення програми «Час інтерв'ю» ведучому необхідно чітко розуміти тему розмови, досліджувати її з нового ракурсу та намагатися не говорити з гостем про те, що є загальновідомим і давно всім зрозумілим. Для цього йому потрібно ознайомитися з попередніми виступами співрозмовника, проаналізувати теми й питання, що найчастіше повторювалися, і підготувати інші цікаві запитання.

Критерії підбору гостей

Створення та редагування телевізійного інтерв'ю є більш складним, ніж редагування його в друкованих засобах масової інформації, адже така програма містить одночасно вербальну, графічну статичну й динамічну та аудіальну інформацію [5, с. 2]. Тому завдання редактора — не тільки забезпечити відповідний рівень змісту інтерв'ю, а й знайти потрібного гостя, підготувати інтерв'ю до видачі в ефір і досягнути бажаного впливу на глядачів.

Вибір теми розмови і пошук необхідного гостя для програми «Час інтерв'ю» відбуваються на редакційних нарадах. Для того, щоб кожний випуск був предметним і цікавим для глядачів, ведучий ознайомлюється з інформацією, заздалегідь підготовленою редактором, а саме: з біографією та діяльністю майбутнього співрозмовника, з його інтересами та захопленнями, занотовує важливі цитати з попередніх інтерв'ю гостя в інших засобах масової інформації. Отже, приступаючи до розмови, журналіст повинен знати про запрошеного якомога більше.

Обираючи гостя телевізійної програми, ведучий і редактор «Час інтерв'ю» керуються головним критерієм, а саме: співрозмовник має бути носієм новини або ж експертом з питань, про які йтиметься під час інтерв'ю. Важливими елементами також є його мова та телегенічність [5, с. 3].

До початку інтерв'ю ведучий обговорює з редактором запитання і можливі імпровізації під час ефіру. Також вони обирають відповідну форму звертання до гостя, а саме: пане, пані, на ім'я по батькові, за посадою. Від редактора учасник телевізійного інтерв'ю має право знати тему розмови, спосіб його участі в програмі (прямий ефір чи запис) і перелік приблизних питань [5, с. 4].

Для кожного випуску «Час інтерв'ю» редактор шукає такого гостя, який перш за все є інформатором, носієм новин. Але в телевізійному просторі існують категорії гостей, які можуть завдавати незручностей ведучому та програмі та перешкоджати проведенню вдалого, на думку редакції, інтерв'ю, а саме:

– багатослівні гості. Якщо на запитання ведучого відповідь триває більше, ніж 3–4 хвилини, частина глядачів, зазвичай, хоче переключитися на інший телеканал. Журналіст це розуміє та перебиває співрозмовника, але при цьому намагається бути делікатним, щоб не виглядати грубим чи нахабним. Ведучий має пам'ятати, що ставлячи короткі й чіткі запитання, можна вплинути на гостя давати такі ж відповіді. Коли під час ефіру співрозмовник занадто говіркий і відповідає на запитання, починаючи здалеку, він вносить у розмову зайві факти та деталі. Тому журналіст ставить навідні запитання, які скеровують думку гостя в необхідному для розмови напрямку [8, с. 110].

В інтерв'ю з такими гостями ведучий може встановлювати дистанцію за допомогою спеціальних професійних прийомів, наприклад, відводити очі вбік, жестикулювати, показувати мімікою, поставою та поведінкою, що гостю вже час завершити монолог. Також журналіст може перервати співрозмовника, дочекавшись паузи, адже навіть найбалакучіша людина зупиняється, щоб вдихнути повітря. Тому чим більше ведучий мовчить і чекає, тим більше гість має шансів тиснути на нього та заповнювати весь ефір.

– сором'язливі гості. Ті, хто зазвичай погоджуються давати інтерв'ю, є настільки ж компетентними в його проведенні, як і ведучі програми «Час інтерв'ю». Вони вже не раз давали інтерв'ю, тому усвідомлюють відповідальність у наповненні телевізійного ефіру важливими повідомленнями. Але є гості, які приходять до студії вперше та соромляться говорити перед великою телеаудиторією. З таким співрозмовником ведучий, щоб найкраще його розкрити, може пожартувати, щоб розслабити гостя та відволікти його увагу. Також співрозмовник може односкладно відповідати на запитання телеведучого та не бажати говорити далі. Тому якщо гість неговіркий і відповідає лише «так» або «ні», журналіст запитує «чому?», що змушує дати більш повну відповідь [5, с. 111]. Ведучий може розговорити співрозмовника, який не хоче відповідати на запитання прямо, відвернувши його увагу нейтральними запитаннями, а потім різко повернутися до теми, якої гість уникав.

Зазвичай ведучий «Час інтерв'ю» зустрічається з гостем за декілька хвилин до ефіру, щоб гість не встиг розказати все найцікавіше та не «перегорів» до початку програми. При цьому ведучому вистачає цього часу, щоб зрозуміти, якою людиною є гість і в якому він настрої. Про це свідчать постава й рухи людини, її погляд, позиція рук. Також важливим є те, як стоїть чи сидить журналіст, куди спрямований його погляд, адже постава ведучого відображає

рівень його зацікавленості в розмові, наприклад, якщо він нахилиється до гостя й уважно дивиться йому в очі, значить, йому цікаво. А коли він втомлюється слухати, то відхиляється або відводить погляд. Але щоб встановити контакт перед ефіром і розкрити будь-якого співрозмовника, багатослівного чи сором'язливого, ведучий «Час інтерв'ю» може поговорити з ним про щось особисте, або ж наблизити людину до себе, спрямувавши розмову на тему, в якій гість є фахівцем.

Проблеми комунікації між ведучим і гостем

Під час підготовки програми «Час інтерв'ю» ведучий не тільки опрацює інформацію про співрозмовника та продумає запитання до нього, а й заздалегідь намагається зрозуміти, про що та як думає його гість. Для цього журналіст цікавиться біографією того, з ким планує спілкуватися, адже від того, де співрозмовник народився й виріс, де вчився та працював, значною мірою залежить його світогляд.

Спілкування в форматі «запитання — відповідь»

Для ведучого програми «Час інтерв'ю» складання запитань — не єдине завдання, для нього також важливим є осмислення можливих відповідей гостя, щоб передбачити різні напрямки розвитку розмови. Тому й запитання він формулює чітко та просто, адже складні формулювання загрожують втраченою сприйняттям телевізійної аудиторії. Також журналіст намагається уникати штампів і канцеляризмів, закритих запитань, на які гість відповідатиме «так» або «ні».

При цьому до початку інтерв'ю ані ведучий, ані редактор не надсилають майбутньому учасникові програми повний перелік запитань, їм достатньо лише повідомити тематичні напрямки розмови. У телепрограмі «Час інтерв'ю» навіть високопосадовці, які дуже рідко дають інтерв'ю, не зловживають тим, щоб вимагати від редакції узгоджувати всі запитання наперед. Та й тези мають бути орієнтовними, а їхній перелік — не вичерпним, щоб гість не завчив напам'ять відповіді, адже тоді розмова не буде живою та невимушеною.

Під час спілкування у ведучого часто виникають складні ситуації з гостем, а саме:

– співрозмовник переводить розмову на іншу тему. У такому випадку ведучий погоджується, що тема, запропонована гостем, є важливою, але потребує окремої програми, і повертається до обраної для конкретного випуску «Час інтерв'ю» теми. Також гість може переводити розмову на іншу, менш важливу тему, деталізуючи її аспекти. Ведучий переважно реагує на це так: «Добре, ми про це ще поговоримо, але спочатку закінчимо розмову про...». Коли співрозмовник в інтерв'ю жартує або розповідає анекдот на тему програми, журналіст може посміятися з ним разом, тим самим обеззброївши свого гостя;

– якщо співрозмовник в ефірі занадто багатослівний, ведучий дає йому можливість виговоритися протягом декількох хвилин, а потім знову ставить запитання. У випадку, коли гість часто перебиває ведучого, інтерв'юер зазначає: «Дозвольте мені договорити». Невміння ж розв'язувати складні моменти під час спілкування й призводять до непорозуміння між учасниками інтерв'ю та виникнення конфлікту. При цьому можуть порушуватися принципи журналістської етики, але це й підігріває атмосферу в телевізійній студії, тому інколи ведучий прагне створити таку ситуацію, щоб витримати драматургію жанру [5, с. 115];

– якщо співрозмовник уникає відповіді, ведучий намагається переформулювати запитання. Але коли гість прагне віджартуватися або починає відповідь здалеку, журналіст прямо запитує про причину небажання відповідати.

Також телеведучий «Час інтерв'ю» не боїться повторювати запитання чи просити співрозмовника повторити відповідь вдруге. Перед початком програми журналіст розуміє, яку інформацію він хоче почути від гостя, тому спрямовує його під час розмови, даючи можливість пояснити незрозумілі для телеглядачів повідомлення, а також просить співрозмовника бути лаконічним і змістовним у відповідях.

У «Час інтерв'ю» ведучий прагне скерувати гостя до зрозумілих тверджень та формулює питання, на які кожен із гостей зможе легко відповісти. Розробка таких запитань — необхідний етап у роботі журналіста. Ведучому часто доводиться одночасно обдумувати питання, вести інтерв'ю, слухати відповіді та роз'яснювати незрозумілі повідомлення гостя. Тому будь-яке запитання журналіст намагається ставити так, щоб співрозмовник змушений був дати на нього конкретну відповідь, щоб говорив гість, а не ведучий. При цьому ведучий уникає питань, відповіді на які можуть перетворитися на самотійні виступи гостя, що надовго перервуть розмову в ефірі. Також ведучий може ставити запитання у вигляді атаки, але не від себе, а з посиланням на думку іншого експерта. Окрім цього, у «Час інтерв'ю» журналіст ніколи не починає розмову з питання, яке на самому початку може відвернути від нього гостя. Якщо у ведучого є провокаційне запитання, він тримає його до останніх хвилин інтерв'ю. А коли журналісту потрібна базова інформація від співрозмовника, запитання можуть бути щирими та загальними, але частіше ведучий телевізійного інтерв'ю ставить конкретні запитання, які проникають у суть проблеми програми.

Психологія комунікації

В інформаційному інтерв'ю журналіст і гість є партнерами, які вирішують спільне завдання, розповідаючи телевізійній аудиторії про щось важливе. Для проведення розмови ведучий обирає таку поведінку, за допомогою якої

він «втягне» зі співрозмовника більше інформації, наприклад, це роль судді чи, навпаки, людини, яка не дуже добре розуміється на предметі інтерв'ю. Але при цьому журналісту важливо не виглядати непрофесійним, аби гість не втратив до нього довіру [5, с. 116]. Для досягнення відвертості та емоційного напруження під час програми ведучий «Час інтерв'ю» часто використовує всі психологічні та акторські ресурси, передає зовнішністю і поглядом зацікавленість, а інколи й сумнів чи нерозуміння.

Щоб зробити гостя розкутішим, журналіст намагається опинитися на рівні свого співрозмовника, адже той хоче відчувати, що спілкується з рівним собі [6, с. 27]. Тому під час інтерв'ю такими важливими є доброзичливість до гостя, зацікавленість ним, повна віддача, максимальна концентрація та швидка реакція. Це виявляється в репліках ведучого, його жестах, міміці та заохочує до відвертої розмови. А реакція гостя, імпровізації під час програми, зацікавленість темою розмови забезпечують вдале проведення «Час інтерв'ю». При цьому ці складові дають глядачам можливість дізнатися не тільки про те, що сказав гість, але й як він це сказав, побачити його поведінку, рухи, усмішку.

Отже, як і в будь-якій телевізійній діяльності, вдала програма «Час інтерв'ю» — це результат тривалого планування й роботи ведучого та редактора. Інтерв'юер повинен бути настільки в темі розмови, щоб спрямувати її під свій план. Під час інтерв'ю ведучий усім своїм виглядом виражає увагу й розуміння співрозмовника, а той відчуває постійний контакт з очима журналіста. Щоб подолати штучність телевізійної студії, а саме: телекамер, світла, мікрофонів, та забути про неї, гостю насаперед допомагає поведінка ведучого, який має бути повністю сконцентрований на спілкуванні [5, с. 118].

Висновки. Інформаційне інтерв'ю займає особливе місце в сучасному українському телепросторі та є важливим елементом багатьох телевізійних продуктів. Також воно використовується для створення самостійної телепрограми, наприклад, «Час інтерв'ю» на 5 каналі. Популярність жанру телевізійного інтерв'ю пояснюється тим, що джерелом інформації в ньому є не лише мова, риторика та інтонації, а й жести, міміка, емоції та поведінка ведучого й гостя.

Підготовка до інтерв'ю обов'язкова незалежно від її змісту та гостя, запрошеного до ефіру, та полягає як в організації робочого процесу, так і в психологічній підготовці ведучого. Спілкуючись із гостем, журналіст не повинен здаватися невідповідним, адже чим більше він знатиме про предмет розмови, тим більше проникне у проблему та отримає інформації під час інтерв'ю.

Ведучий «Час інтерв'ю» разом із редактором визначає тему розмови, обдумує розвиток інтерв'ю та складає запитання. Вибір гостя програми

залежить перш за все від інформації, яку ведучий хоче отримати під час інтерв'ю, від характеру запрошеного, адже важливо встановити не тільки контакт, а й отримати живі образні висловлювання. Також журналісту необхідно якомога більше знати про співрозмовника, адже його характер і поведінка можуть вплинути на спілкування. Вивчаючи цю інформацію, ведучий вибудовує план майбутньої розмови. При цьому інколи він складає перелік запитань, наприклад, готуючись до інтерв'ю з офіційними особами (Президентом, Прем'єр-міністром, міністрами чи головою Верховної Ради). Якщо він не готує запитання заздалегідь, то обов'язково продумує хід розмови та драматургію інтерв'ю, яка спонукатиме гостя доводити власну точку зору.

Ведучий готується до програми, прагнучи вільно володіти темою спілкування та природно поводитися, адже це обов'язково проявлятиметься в його запитаннях і репліках, доступно викладати матеріал. Також журналістові важливо бути уважним, конкретним, використовувати імпровізацію та вміти контролювати ситуацію під час розмови. До того ж під час інтерв'ю відбувається сприйняття та оцінка співрозмовниками один одного, тому журналісту слід передбачити, як впливатимуть його запитання на психологічну атмосферу розмови.

Література:

1. *Гід журналіста* : [зб. наук. пр. / наук. ред. С. В. Таран]. — К. : ІМІ, 2003. — 124 с.
2. *Дмитровський З. Є.* Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. — Львів : ПАІС, 2006. — 208 с.
3. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2000. — 268 с.
4. *Муратов С. А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром : учеб. пособ. / С. А. Муратов. — М. : Аспект Пресс, 2003.
5. *Партико З. В.* Галузеві норми редагування телепередач : ст. / З. В. Партико. — К. : Інст. журналістики, 2007. — 6 с.
6. *Техніка репортажу* : [зб. наук. пр. / наук. ред. В. П. Сьюмар]. — К. : ІМІ, 2006. — 72 с.
7. *Ученова В. В.* Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. — М. : МГУ, 1971.
8. *Яковець А. В.* Телевізійна журналістика : теорія і практика : навч. посіб. / А. В. Яковець. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 262 с.

Abstract. This article considers such social and communication details of television editing as criteria of candidates selection for program and problems in communication between host and guest using TV-show «An interview time» on 5-th channel as example. This article also shows and analyzes criteria guest selection for an air emphasizing on typical manners of guests behavior

making description program guests categories who make everything possible to discourage a normal air atmosphere. Communication and psychological aspects between host and guests were also analyzed. This article may be useful for postgraduates and teachers for theory and practices of social communication serial of lectures

Keywords: televisional interview, author of interview, guest of program, communication

УДК 811.161.2

Фіголь Н. М.,

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

РОБОТА РЕДАКТОРА НАД МОВНОСТИЛІСТИЧНИМ НАПОВНЕННЯМ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ

На сьогоднішній день електронні навчальні видання (ЕНВ) здебільшого виходять в авторській редакції, тому в таких програмних засобах навчання зазвичай помилок (змістовних, мовних і технічних) більше, ніж у традиційних друкованих підручниках, які проходять обов'язкове редакційно-видавниче опрацювання. З'ясувати необхідність та основні особливості редакторського опрацювання ЕНВ і покликана ця стаття, а також визначити межі редакторського опрацювання на усіх мовних рівнях.

Ключові слова: електронне навчальне видання, мовні засоби, текст, термін, лексика.

В умовах безперервного збільшення потоку інформації усе більш значущими стають процеси інформатизації і комп'ютеризації. Інформаційні технології забезпечують реалізацію нових підходів до навчання, надають новітні засоби й методи пошуку й управління знаннями. Активне використання інформаційних технологій, зокрема електронних навчальних видань (далі — ЕНВ), у навчальному процесі зумовлює необхідність переглянути традиційні підходи до викладу матеріалу, що й визначило *актуальність* нашого дослідження. Зокрема, вкрай актуальним є питання оптимального впровадження в навчальний процес електронних засобів навчання. Цю тему досліджували у своїх роботах Н. Кононець, А. Крючин, М. Ястребов, О. Полях, Є. Нужнов, О. Алексеев, В. Гасов, О. Гриценчук, О. Гурков, І. Пустановалов, Т. Яковенко та ін.