

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

**НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Том 63
квітень – червень

**SCIENTIFIC NOTES
INSTITUTE OF JOURNALISM**

Issue 63
April – June

2016

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ
Том 63, 2016

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

*Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом
Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021*

Усі права застережено. Посилання на матеріали
цього видання під час їх цитування обов'язкові

Головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар
Тетяна Скотникова, канд. техн. наук

Редакційна колегія:

Ю. Грім, д-р наук (Dr. Habil.), проф. (1-ий заст. голов. ред.); **Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (2-ий заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. техн. наук, ст. наук. співробіт.; **В. І. Теремко**, д-р наук із соц. комунік., доц.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.; **О. В. Александров**, д-р філол. наук, проф.; **В. М. Галич**, д-р філол. наук, проф.; **О. Г. Ткаченко**, д-р філол. наук, проф.; **Т. Валяс**, д-р гуманіт. наук (Dr. Habil. in Humanities), проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 11 від 16 травня 2016 р.)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2016. – квіт.-черв. – Т. 63. – 70 с.

Збірник сформовано зі статей, у яких порушено важливі теоретико-практичні проблеми журналістики, медіакомунікації загалом. Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2016

SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM
Issue 63, 2016

Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy, Television and Radio
Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 from June 13, 2000.
The Customer – Taras Shevchenko National University of Kyiv

*An academic journal is registered as a specialized periodical in the sphere of social communications
according to the Order of the Minister of Education and Science of Ukraine from 07.10.2015 № 1021*

All rights are protected. An obligatory notification
is quotation to the materials of this periodical

Chief Editor

Volodymyr Rizun, Professor, D.Sc. (Philology)

Executive editor

Tetiana Skotnykova, PhD (Technical thermal physics).

Editorial board:

Yu.Hrimm, Professor, Dr. Habil., First Deputy Chief Editor. **Nataliia Sydorenko**, Professor, D. Sc. (Philology), Second Deputy Chief Editor. **Oles Hoian**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valerii Ivanov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Oleksandr Ponomariv**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olha Porfimovych**, Professor, D. Sc. (Politology). **Tetiana Prystupenko**, Professor, PhD (History). **Kateryna Serazhym**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tetiana Skotnykova**, Senior Research Fellow, PhD (Engineering). **Vasyl Teremko**, Professor, D. Sc. (Social Communications). **Anatolii Chichanovskyi**, Professor, D. Sc. (Politology). **Oleksandr Aleksandrov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valentyna Halych**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olena Tkachenko**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tadeusz Wallas**, Professor, Dr. Habil. (Humanities).

*The journal was recommended for publishing
by the Scientific Council of Institute of Journalism of Taras Shevchenko
National University of Kyiv (Record № 11 dated from May 16, 2016)*

Scientific Notes of Institute of Journalism: academic journal / edited by V. V.Rizun; KNU named by
Taras Shevchenko. – K., 2016. – April-June. – T. 63. – 70 p.

This academic journal represents the articles related to the top issues of theory and practice of journalism and media
communication. The academic journal is intended for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students, journalists.

© Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2016

Шановні читачі!

У цьому томі «Наукових записок Інституту журналістики» опубліковано статті за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі», яка відбулась у Запоріжжі в лютому 2016 р. Статті присвячені досвіду регіональних ЗМК, контенту розважальних телепрограм і кулінарних шоу, музиці в радіофері, формам навіювання страху в медіа.

Додамо трохи статистики. Ми отримали від організаторів і учасників конференції 25 статей. Три з них передано в інші наші фахові журнали, для яких ці статті відповідають за тематикою. Знято з публікації 9 статей! Дві авторки вирішили, що можна друкувати свої вже раніше опубліковані статті, через що потрапили у наш «чорний список». А 7 статей ми не опублікували через їх низький науковий рівень.

Інформація для авторів

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів.

Рукопис, поданий до редакції, не має бути поданим на розгляд до інших редакцій, або опублікованим раніше.

Роботи, в яких не дотримано вимог до оформлення статті, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.



На обкладинці вміщено фото **Леоніда Петровича Мужука**, професора кафедри кіно і телемистецтва Інституту журналістики (2013), народного артиста України (2008), заслуженого діяча мистецтв України (1996); лауреата Національної премії України ім. Тараса Шевченка (1989), лауреата Премії імені В'ячеслава Чорновола за кращий твір з публіцистики в галузі журналістики (2008), лауреата Премії імені Івана Франка в галузі інформаційної діяльності (2010), лауреата Міжнародної премії імені Віктора Василенка в галузі кінематографії (2013); кінодраматурга, кінорежисера, журналіста, кінопродюсера, організатора виробництва в галузі кінематографії і телебачення.

Автор телесеріалу «Українська ніч 33-ого...» – першого історичного українського фільму про голодомор, автор-режисер документальної діалогії «Спогад про УПА». Продюсер та один з авторів багатосерійних художніх телефільмів за творами Івана Франка «Перехресні стежки» та «Основи суспільності» – «Пастка» та «Злочин з багатьма невідомими», продюсер та спів-автор відомого вітчизняного телесеріалу «Роксолана». Автор-режисер документального повнометражного фільму «Дніпровська балада» та ін.

У творчій біографії Леоніда Мужука – документальний серіал «Чорнобиль: два кольори часу», саме за цей твір він удостоєний Національної премії України імені Тараса Шевченка.

Як автор і режисер документального фільму-діалогії «33-й», Леонід Мужук відзначений Премією імені В'ячеслава Чорновола, а за фільм «Чорнобильський час» – Премією імені Івана Франка.

Педагогічну діяльність розпочав у 1982 р. викладачем сценарної майстерності на кафедрі телебачення та радіомовлення факультету журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. З 1986 р. у Київському національному університеті театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого викладав кінодраматургію, організацію кіновиробництва та сучасний телевізійний творчий менеджмент, а з 1998 року й понині веде майстерню кінопродюсерства.

Має кілька опублікованих наукових робіт з питань організації кінотелевиробництва, літературознавства і драматургії. Член Головної ради правління Всеукраїнського товариства «Просвіта» імені Тараса Шевченка.



СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі.....	4
Інформація для авторів.....	4
Мужук Л. П. Бібліографічна довідка.....	5

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зубарець А. В. Сучасна регіональна медіареальність: досвід локальних ЗМІ.....	8
---	---

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Горчикова А. О. Розважальні телепрограми як виразник медіакультури глобального інформаційного простору (на прикладі всеукраїнських телеканалів).....	14
Грубич К. В. Зміна форматів як тенденція сучасної технології структурування контенту кулінарних телешоу.....	19

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Давидова Л. В. Організаційно-структурні форми видавничої діяльності університетів України.....	25
--	----

ДОСЛІДЖЕННЯ СТУДЕНТІВ

Скороход Т. Студентський журнал як джерело медіаосвіти (на прикладі аналізу міжуніверситетського видання #24Project).....	30
Яковенко О. О. Концепція інформаційної безпеки України в контексті становлення соціально відповідальної журналістики.....	36

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Ромах О. В. Способи протидії формам навіювання страху в медіа.....	43
--	----

МЕДІАОСВІТА

Гарматій О. В. Медіаосвіта в системі підготовки державних службовців як чинник ефективної професійної діяльності.....	48
Зайко Л. Я. Медіаграмотність як елемент захисту аудиторії від маніпуляцій реклами.....	53
Полякова Г. О. Використання медіаосвітніх технологій у початковій школі.....	58

ТЕОРІЯ ПУБЛІЦИСТИКИ

Безверха Т. М. Періодичні видання національних меншин Житомирської області як чинник етноінтеграції громадянського суспільства в Україні.....	64
--	----

Content

ISSUE 63

WORD TO THE READERS

Dear Readers!.....	4
Information for Authors.....	4
Muzhuk Leonid. Bibliographic reference.....	5

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Zubarets Antonina. Modern regional media reality: the experience of local media.....	8
--	---

TV AND RADIO JOURNALISM

Horchikova Anastasiya. Entertainment television programs as an expresser of media culture of global information space (of All-Ukrainian TV channels as the examples).....	14
Hrubykh Kostiantyn. Changeover of formats as a trend of the modern technology of structuring of cooking show content.....	19

THESIS RESEARCH

Davidova Ludmila. Organizational and structural forms of universities' publishing activity in Ukraine.....	25
--	----

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

Skorokhod Tetiana. Student magazine as a source of media education (the intercollegiate edition #24Project is taken as an example).....	30
Yakovenko Olena. Concept of information security of Ukraine in the context of formation of socially responsible journalism.....	36

INFORMATION TECHNOLOGIES

Romakh Oksana. Methods of overcoming the suggestion of fear in the media.....	43
---	----

MEDIA EDUCATION

Harmatiy Olga. Media education in the system of civil servants' education as a factor of effective professional activity.....	48
Zaiko Lesia. Media Literacy as an Element of the Audience Protection from the Manipulation in Advertising.....	53
Polyakova Hanna. Use of media education technologies in primary school.....	58

THEORY OF JOURNALISM

Bezverha Tatiana. Periodicals of Zhytomyr Region Minorities as a Factor of Ethnic Integration of Civil Society in Ukraine.....	64
--	----

Зубарець А. В.,
аспірантка, асистент кафедри реклами і мови
ЗМІ Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний універ-
ситет імені академіка Степана Дем'янчука»

Zubarets Antonina,
PhD student, Assistant of the Department of
Advertising and Media Language of Private
Higher Educational Establishment "International
University of Economics and Humanities named
after Academician Stepan Demianchuk"

УДК 007:316.658:[654.197+070.23](477.81)

Сучасна регіональна медіареальність: досвід локальних ЗМІ

Modern regional media reality: the experience of local media

РЕФЕРАТ. У статті досліджено проблему медіареальності як явища, яке спрямоване на маніпулювання свідомістю. Проаналізовано праці вітчизняних та зарубіжних науковців, подано тлумачення поняття «медіареальність» у сучасному журналістикознавстві. Досліджено контент місцевих мас-медіа Рівненського краю, який формує медіареальність регіону, зокрема телевізійні випуски передач місцевих державних та приватних телеканалів, публікації місцевої періодики. Визначено зміст, тематику, проблематику медіареальності Рівненщини.

Ключові слова: регіональна медіареальність; локальні мас-медіа; медіатекст.

ABSTRACT. In the article the problem of mediarealnosti a phenomenon, which is aimed at manipulation. The study analyzed the works of local and foreign scientists, given the interpretation of the term «mediarealnist» in modern journalism. The author studied the content of local media Rivne land that forms mediarealnist region, including television releases to local public and private television channels, publications, local journals. The content, topics, issues mediarealnosti Rivne.

Keywords: mediarealnist regional; local media; media text.

Вступ. Сьогодні людина пізнає навколишню дійсність через мас-медіа, які формують у свідомості реципієнта «власну картину» світу – медіареальність. Під впливом останньої аудиторія все більше віддаляється від об'єктивної реальності і все більше стає заручницею засобів і джерел інформації, піддаючись їх потужному впливу [1, 98–100]. Отже, проблема медіареальності є надзвичайно актуальною у світовій практиці, а також і в сучасній українській державі. Медіареальність як явище є одним із значущих соціокультурних феноменів, створюваним у процесі масової комунікації, у комунікаційному просторі якого отримують репрезентацію всі сфери суспільного життя [2].

Теоретичне підґрунтя. Потужним теоретичним підґрунтям для вивчення медіареальності як соціокомунікаційного явища є дослідження провідних американських та європейських теорети-

ків-медіазнавців, соціологів, філософів, культурологів, зокрема У. Ліппмана, С. Вебера, Е. Тоффлера, Ж. Бодрійяра, Н. Лумана [3], Г. Шиллера та ін. Так, німецький соціолог Н. Луман у праці «Реальність мас-медіа» розвиває оригінальне трактування мас-медіа як відокремленої соціальної системи, аналізує роль засобів масової інформації у творенні соціальної реальності. Ґрунтовний аналіз фундаментальних медіатеорій та наукових підходів щодо вивчення проблематики медіареальності, інтерпретований у вигляді певної системи, зробив у своїй монографії «Теорії медіа» С. Вебер.

А. Прохоров [4], досліджуючи типи зовнішньої реальності, серед них вивчає й медіареальність і представляє її як таку, що за своїм обсягом є наближеною до соціальної реальності, але є набагато привабливішою за останню. А. Бандура [2] пояснює основні принципи медіавпливу через





взаємодію когнітивних факторів, факторів поведінки та факторів зовнішнього середовища. Л. Жигуніна [5] вивчає питання про природу, роль медіа, досліджує проблематику реального і реальності медіа. Н. Зражевська [1] досліджує тему впливу сучасних ЗМІ на сприйняття світу. В. Савчук [6] оцінює поняття «медіареальність» у контексті медіафілософії. Водночас питання формування локальними ЗМІ медіареальності на регіональному рівні у науковій площині практично не досліджене. Тому метою цієї статті є визначити, як репрезентується сучасна медіареальність засобами масової інформації Рівненського регіону. Поставлена мета в межах статті передбачає виконання завдань, а саме: розкрити зміст поняття «медіареальність» у науковій парадигмі, визначити, яка роль місцевих мас-медіа Рівненщини у формуванні медіареальності на регіональному рівні, визначити зміст, тематику, проблематику медіареальності Рівненського регіону.

Об'єктом дослідження є медіареальність, представлена телевізійними медіа та друкованими ЗМІ Рівненського регіону.

Предмет дослідження – контент інформаційних та аналітичних публікацій, телепередач найбільш популярних серед населення місцевих ЗМІ Рівненщини загального спрямування, державної та приватної форми власності, який призначається для найширшої аудиторії. Це в першу чергу телевізійні програми обласних державних та приватних телеканалів: Рівненської обласної державної телерадіокомпанії («РОДТРК»), «Рівне 1», ПП ТРК «Сфера-ТВ», обласних друкованих бюджетних та комерційних видань – «Вільне слово», «Сім днів», «Рівне вечірне», «Вісті Рівненщини», які задовольняють інформаційні потреби мешканців усієї області. Спеціалізовані друковані видання та телевізійний медіапродукт ми не беремо до уваги, адже розраховані вони на незначну аудиторію і репрезентують специфічну інформацію, цікаву вузькому колу читачів та глядачів. Хронологічні межі дослідження – 1 місяць (1 січня 2016 р. - 1 лютого 2017 р.). Такий вибір зумовлений не тільки специфікою впливу інформаційних та аналітичних програм, публікацій на загал, а й високою насиченістю інформаційного простору великою кількістю інформаційних повідомлень та аналітикою, що є достатнім, на наш погляд, для достовірності результатів дослідження.

Гіпотеза полягає в припущенні, що медіареальність Рівненського регіону є оманливою і її не завжди можна ототожнювати із реальністю.

Методи дослідження. Використано метод аналізу документальних джерел для дослідження наукової літератури на тему публікації. Для дослідження змістового наповнення телевізійних

програм обласного телебачення, номерів обраних газет застосовано контент-аналіз, який дав можливість виявити, наскільки створені телебаченням і друкованими ЗМІ моделі відповідають тому, що відбувається в суспільстві, проаналізувати та виявити в друкованих та електронних ЗМІ найпоширенішу тематику. Для вивчення змісту, тематики та проблематики створеної мас-медіа реальності було застосовано структурний та компаративний методи.

Результати дослідження. Щоденно ЗМІ відображають буденне людське життя, створюючи свій образ дійсності – медіареальність, який видають аудиторії за об'єктивну реальність. Адже, як вважає В. Савчук, «медіареальність, вбираючи усю сукупність посередників, представляє світ в його даності». Схожої думки дотримується й німецький вчений Н. Луман. Він вважає такий сенс у феномені, при якому реальність для мас-медіа і завдяки ним має вигляд об'єктивної реальності. Як зазначає філософ, «мас-медіа виробляють трансцендентну ілюзію» [4, 5]. Дослідниця Л. Жигуніна вважає, що медіареальність вплетена у повсякденність так, що багато в чому визначає логіку її розвитку, наділяючи все те, що не знаходиться в галузі мас-медіа, медіальними (тобто комунікаційними) властивостями, поєднуючи різні феномени повсякденного життя в єдину комунікаційну мережу. Авторка вважає, що «медіареальність – це знаково-символічне інформаційне середовище, вироблене засобами мас-медіа і володіє медіальними властивостями в найбільш очевидній формі», та наголошує на тому, що «за рахунок діяльності по примноженню віртуального вони виступають як посередники між ще не здійсненим і тим, що є нині, тобто беруть участь у створенні нових реальностей, особливо утопій, які, в нашому розумінні, і є віртуальне». Отже, медіареальність – це та реальність, яку медіа позиціонують і підносять як об'єктивну і правдиву [5].

Проте медіареальність – це не завжди дзеркальний світ-аналог об'єктивної реальності. Російський дослідник А. Фортунатов зазначає, що «для медіареальності є характерним маніпулятивність, перформативність, розпредмечення та деонтологізація. Маніпуляція в умовах сучасної медіареальності стала інструментом глобального масово-комунікаційного процесу» – зазначає науковець [7, 78]. Особливо маніпулятивною, неправдивою та оманливою, на нашу думку, є медіареальність на локальному рівні, що складається, здебільшого з важливої для конкретного краю інформації (проблем, подій, ситуацій), яка висвітлюється місцевими медіа, більшість з яких належить владі, приватним особам, місцевим магнатам і відображає їх інтереси. Адже на





сьогодні, як вважає український дослідник проблематики регіональних мас-медіа А. Левченко, «регіональні ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації» [7]. Спробуємо оцінити регіональну медіареальність у Рівненській області, яка твориться місцевою пресою та електронними медіа.

Сьогодні в Рівненській області налічується 6 теле- та радіокомпаній і зареєстровано 159 постійної газетно-журнальної періодики, у тому числі 20 державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Левова частка популярності серед усіх типів ЗМК Рівненщини нині припадає на пресу та телемовлення, які залишаються основними інформаційними джерелами в реалізації інформаційних потреб краян. Аналіз жанрового наповнення визначеного нами предмета дослідження показав, що питому вагу серед усіх типів публікацій та телепрограм займають інформаційні та аналітичні.

У ході дослідження було виявлено, що всі місцеві телерадіокомпанії області транслюють інформаційні програми – телевізійні випуски новин, зокрема передачі «В об'єктиві» («Сфера-ТВ»), «День» («РОДТРК»), «Новини» («Рівне 1»), а більшість друкованих ЗМІ регіону відводять 2–3 сторінки під інформаційні жанри, які можна побачити в газетах під традиційними рубриками «Актуально» («Вільне слово»), «У місті», «У області» («Рівненська газета»), «Сталося», «Новини і коментарі» («Рівне вечірне»), «Події» («Вісті Рівненщини») тощо.

Наперший погляд, репрезентована оперативним інформаційним контентом ЗМІ медіареальність виконує конструктивну функцію інформування, створює загальний комунікаційний контекст, який відповідає дійсності. Адже логіка побудови інформаційних матеріалів у місцевих ЗМІ відповідає всім загальноприйнятим канонам інформаційних жанрів, тому забезпечує правдивість та реалістичність відображення дійсності. Отже, медіареальність, вбираючи всю сукупність посередників, ніби представляє аудиторії світ у його даності [2; 9, 58]. Проте, якщо проаналізувати якість інформаційного наповнення оперативних інформаційних публікацій із 1 січня до 1 лютого 2016 р. (у ході дослідження проаналізовано 279 інформаційних матеріалів обраних нами газет), більшість із них – 65 % (181 публікація) емоційно негативного характеру: кримінальні хроніки (78 публікацій – 43 %), новини про антисоціальні вчинки (42 публікації – 23 %), новини про злочини (61 публікація – 34 %) заповнюють шпальти всіх громадсько-політичних видань Рівненщини. 35 % публікацій містять переважно інформацію про новини із сфери культури, мистецтва, політичного життя тощо. Серед видань, які є

найбільш «криміналізованими», «Рівне вечірне» (64 матеріали із 181 публікації), «Вільне слово» (45), «Вісті Рівненщини» (41), «Сім днів» (31 публікація).

Найбільш поширеними, у порівнянні з іншими, у газетних замітках є образи: «вбивця» (у 181 емоційно негативній публікації трапляється 48 разів – 26,5 %), «крадій» (36 разів – 20 %), «зловмисник» (73 рази – 53,5 %).

Ситуація з телепрограмами не краща. Нами досліджено із 1 січня до 1 лютого 2016 р. 460 новинних телевізійних випусків передач «День» («РОДТРК» – 148 випусків), «В об'єктиві» (ПП ТРК «Сфера-ТВ» – 186), «Новини» («Рівне 1» – 126 випусків). У сумарній кількості в ефірі прозвучало 4100 інформаційних повідомлень, 2355 повідомлень у новинах – інформація про вбивства, насилля. Із 1480 повідомлень телепередачі «День» («РОДТРК») 680 повідомлень (46 %) – це повідомлення про кримінальні ситуації в місті та області. Із 1860 повідомлень передачі «В об'єктиві» (ПП ТРК «Сфера-ТВ») 960 (51 %) повідомлень негативного спрямування, а у «Новинах» (телеканал «Рівне 1») із 1260 новин 715 (57 %) й інформаційних повідомлень теж негативного характеру. Тому практично 50–55 % інформації досліджуваних програм – це негативні повідомлення.

Огляд преси показав, що кількість існуючих рубрик і підрубрик у газеті наближається до переліку тем, які висвітлюють ЗМІ. Найпоширеніші у рівненській пресі рубрики «Суспільство», «Політичне життя», «Бізнес», «Медицина», «Освіта», «Життя». Серед телепродукції найчастіше місцеві телеканали готують аналітичні програми про економічно-політичне життя області (щотижнева програма «На часі» – телеканал «Рівне 1» – за час дослідження в ефір вийшло 5 випусків, «Наше місто» – приватна телерадіокомпанія «Сфера-ТВ» – з 1 січня по 1 лютого 2016 р. в ефір вийшло 4 випуски), нагальні суспільно-побутові проблеми («Громадський контроль» – «Рівне 1» за час дослідження в ефір вийшло 6 випуски, «Люди кажуть» «Сфера-ТВ» – за час дослідження в ефір вийшло 10 випусків), соціальні проекти, («Громадська приймальня» – за час дослідження в ефір вийшло 12 випусків, «Телевісник служби зайнятості» – телеканал РОДТРК – за час дослідження в ефір вийшло 4 випуски, «Будні ОСББ з Ігорем Мічурою» – «Сфера-ТВ» – за час дослідження в ефір вийшло 2 випуски).

Аналіз аналітики місцевих мас-медіа та її тематики свідчить про те, що більшість ЗМІ регіону уникає або не обговорює важливих проблем, які потребують нагального відображення та вирішення. У процесі дослідження нами





було проаналізовано 496 аналітичних публікацій («Вільне слово» – 98 матеріалів, «Сім днів» – 65, «Рівне вечірне» – 85, «Вісті Рівненщини» – 94). Сьогодні ЗМІ зосереджують увагу громадськості краю здебільшого на політиці та бізнесі, які лідирують серед інших тем та складають у сукупності приблизно 40% (у загальній сукупності 191 публікація) від усього контенту рівненських медіа. Поширеними є матеріали про проблеми освіти (14 % – 67 публікацій), громадського життя області (20 % – 91), здоров'я та медицини (16 % – 71 публікація). Релігійна проблематика, питання духовного життя, безпеки, дозвілля, екологічної ситуації в області, сімейна тематика, займають лише невелику частку (в сукупності близько 10 % – 44 публікації) газетних площ. У той час залишається недостатньо розкритою загально-суспільна тематика (5 % – 21 матеріал), практично не аналізується фінансове життя – таких публікацій є 2 % – 11 матеріалів.

Певна тема, яка звучить у журналістських матеріалах не є власним продуктом мас-медіа. Вони лише підхоплюють її, а потім розглядають під таким кутом, піддають її такому тематичному розвитку, який сприяє простому поясненню аудиторії, публічній рекурсивності обговорення теми. Зі свого боку, це робить можливим зворотний вплив на комунікації у зовнішньому світі мас-медіа, тобто впливає на політичні рішення, дії у реальному житті, на вирішення конкретної небезпечної ситуації, суперечності, проблеми [5, 24].

Очевидним є той факт, що місцеві ЗМІ, щоразу повертаючись до одних і тих самих проблем, аналізують їх з однієї точки зору, не вдаючись у детальний аналіз, не маючи свіжого погляду. Медіа підносять соціальні суперечності як «вічну проблему», яку вже «вирішують». Особливо бюджетні телекомпанії та преса уникають висвітлення (або ж висвітлюють їх менш проблемно ніж є насправді) проблем житлово-комунального господарства, питань транспортного забезпечення, ремонту доріг, комунальних закладів. Адже вирішення цих проблем залежить від міського та обласного керівництва, які фінансово підтримують державні мас-медіа, а отже, впливають на інформаційно-тематичний спектр.

У пресі недостатньо висвітлюється питання щодо результатів роботи місцевої влади, народних депутатів. У досліджуваній період лише близько 18 % (103) публікацій аналітичного та інформаційного спрямування у друкованих ЗМІ – це статті про діяльність керівників міста та області. Практично не друкуються у виданнях офіційні укази та розпорядження керівництва міста та області. Рівненське телебачення цій тематиці приділяє значно більше уваги: на телеканалах створено окремі телепроекти («З перших

уст – діяльність депутата» – «РОДТРК», «Депутатський вісник» – «Сфера-ТВ»), але немає глибокого аналізу діяльності обласної ради, міських рад, районних рад, державних установ.

З телеекранів та преси регіону поширюється міфічний образ «злагодженої», «достатку». Ці «образи» дають змогу відволікати увагу аудиторії від справжніх проблем, впливати на дії мешканців регіону, які починають вірити в міфічний добробут. Про згубний характер такого стану речей писав у 80-ті рр. ХХ ст. Е. Тоффлер, зазначаючи, що «ці централізовано розроблені образи, вприснуті в масову свідомість засобами масової інформації, сприяли стандартизації потрібної для індустріальної системи поведінки» [9, 28].

Тобто медіареальність у межах Рівненського регіону створюється символічними кодами влади, які постачають суспільству створену модель світу в формах конкретно-чуттєвого сприйняття, а не раціонального осмислення того, що відбувається [10, 77]. Не інформуючи громадськість області про наявні проблеми, місцеві мас-медіа створюють ілюзорну медіареальність, яка вводить в оману та формує дискретне уявлення про справжню буденність краю. Це не лише ставить під загрозу право мешканців міста, області на отримання достовірної, виваженої та об'єктивної інформації, а й відлучає громадськість від ліквідації негараздів, участі у реальному житті свого населеного пункту.

Висновки. Проаналізувавши аналітику друкованих ЗМІ та програм телебачення, можна побачити, що розбіжності між об'єктивною реальністю і медіареальністю є суттєвими. Жорстоке ставлення до людської особистості, насилля, свавілля, які в деталях смакують журналісти в газетних матеріалах, на телебаченні створюють дещо інше, відмінне від реальності картину дійсності Рівненщини, яка хоч насичена подіями кримінального характеру, але суттєве загострення на ній уваги провокує прийняття цих подій як норму соціальної сфери буття регіону. Преса й телебачення не розкривають достатньо суспільно важливі теми, замовчують важливі проблеми регіону: економічні, політичні, соціальні, які насправді існують, але поза медіареальністю регіону.

Така фрагментарність інформаційно тематичного потоку загрожує наслідками. Створена такою інформацією медіареальність, спричиняє агресію, напруження у суспільстві. Адже людина в інформаційному суспільстві не встигає досягнути неймовірний інформаційний потік, і тому її психіка вихоплює з нього найбільш загальні, актуальні, як їй здається, події та стереотипи [1, 98]. Краєни починають жити в певній ізоляції від об'єктивної реальності, оскільки не знають про справжній її стан. Медіареальність для багатьох стає





реальнішою за саме життя, бо «немає іншої реальності, крім тієї, яка дана нам мас-медіа» [9, 59].

ЗМІ мають унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, мислення, поведінку, систему цінностей тощо. За рахунок використання стереотипів, символічних кодів вони є ефективним засобом формування нової реальності зі своєрідними героями, пріоритетами, проблемами, яка є абстрагованою від об'єктивного стану речей. Аналіз контенту місцевих медіа Рівненського регіону показав, що у працівників ЗМІ немає мотивації щодо проведення глибокого дослідження та висвітлення тих чи інших проблем фінансової, суспільної, мистецької сфер. Новини з життя регіону висвітлюються ними недостатньо повно з точки зору проблематики, тематичної спрямованості, із використанням системи образів-«ідеалів», емоційно-негативної інформації, яка негативно впливає на здатність індивіда зважено мислити, звужує свідомість реципієнтів.

Отже, у межах регіону медіареальність постає суспільству міфологічну модель світу, впроваджує нові «ідеали», «цінності» у світогляд жителів регіону і стає джерелом маніпуляції масами. Тому доцільним є вивчення змісту та якості медіаповідомлень, які створюють медіареальність. Особливу увагу слід приділяти теоретичному та практичному осмисленню медіареальності як глобального феномену.

Список літератури

1. *Зражевська Н. І.* Масова комунікація і культура: лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 172с.
2. *Бандура А.* Теорія соціального навчання [Електронний ресурс] / А. Бандура // Електронна бібліотека RoyalLib.com. – Режим доступу: http://royallib.com/read/bandura_albert/teoriya_sotsialnogo_naucheniya.html#19054. – Дата звернення: 05.02.16
3. *Луман Н.* Реальність мас-медіа. : [За ред. Іванова В. та Мінакова М.] / Луман Ніклас. – М.; К. : ЦВП, 2010 – 158 с.
4. *Прохоров А. В.* Третя реальність [Електронний ресурс] / А. В. Прохоров. – Режим доступу: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1095>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 06.02.16
5. *Жигуніна Л.* Медіареальність інформаційного суспільства: чи потрібна утопії реанімація? [Електронний ресурс] / Л. Жигуніна. – Режим доступу: <http://www.cyberleninka.ru>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 02.02.16
6. *Савчук В. В.* Медіареальність. Медіасуб'єкт.

Медіафілософія // Медіафілософія II. Границі дисципліни / В. В. Савчук. – СПб.: С.-Петербург. філософ. о-во, 2009. – С. 226–241.

7. *Фортунатов А. Н.* Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности / А. Н. Фортунатов. – Н.-Новгород: ННГАСУ, 2009. – 356 с.

8. *Левченко А. М.* Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства // Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електрон. ресурс] / А. М. Левченко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 03.02.16

9. *Тоффлер Е.* Третя хвиля / Е.Тоффлер. – К.: Всесвіт, 2000 – 480 с.

10. *Кузнецова Е. И* Медіареальность как коммуникативный медиум [Електронний ресурс] / Е. И. Кузнецова. – Режим доступу: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/10.pdf. – Назва з екрану. – Дата звернення: 05.02.16

Reference list

1. *Zrazhevskaya, N. I.* (2006), Mass Communication and Culture: Lectures, Brama-Ukraine, Cherkassy, 172 p.
2. *Bandura A.* Theory of social learning [Electron resource] / A. Bandura // available at: http://royallib.com/read/bandura_albert/teoriya_sotsialnogo_naucheniya.html#19054 - (accessed 05 February 16).
3. *Niklas, L.* (2010), Reality of the Media. Ivanov V. , Minakova M. (Ed.), CVP, Kyiv, 158 p.
4. *Prokhorov A. V.* Third Reality [Electron resource] / A. V. Prokhorov available at: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1095>- (accessed 06 February 16).
5. *Zhyhunina, L.*, “Media reality of information society: does Utopia need resuscitation?”, available at: <http://www.cyberleninka.ru> (accessed 02 February 16).
6. *Savchuk, V. V.* (2009), “Media reality. Media subject. Media philosophy”, Mediafilosofija II. Granicy Discipliny [Media Filosofiya II. The Boundaries of Discipline], Peterb. filosof. o-vo, St.Petersburg, pp. 226– 241.
7. *Fortunatov, A. N.* (2009), Interaction of Social Communication Subjects in Media Reality, NNGASU, Novgorod, 356 p.
8. *Levchenko, A. M.*, “The role of regional media in socio-cultural, economic and political systems of society”, Library of Institute of Journalism, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381> (accessed 03 February 16).
9. *Toffler, E.* (2000), The Third Wave, Vsesvit, Kyiv, 480 p.
10. *Kuznecova, E. I.*, “Media reality as a communicative medium”, available at: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/10.pdf (accessed 05 January 16).





Зубарец А. В.

Современная региональная медиареальность: опыт локальных СМИ

РЕФЕРАТ. В статье исследуется проблема медиареальности как явления, которое направлено на манипулирование сознанием. В исследовании проанализированы труды отечественных и зарубежных ученых, подано толкование понятия «медиареальность» в современном журналистикеведении. Автором исследован контент местных СМИ Ровенского края, который формирует медиареальность региона, в частности телевизионные выпуски передач местных государственных и частных телеканалов, публикации местной периодики. Определены содержание, тематика, проблематика медиареальности Ровенской области.

Ключевые слова: региональная медиареальность; локальные СМИ; медиатекст.



Горчикова А. О.,
аспірантка, асистент кафедри Теорії та методики
журналістської творчості Приватного вищого
навчального закладу «Міжнародний економіко-
гуманітарний університет імені академіка
Степана Дем'янчука»

Horchikova Anastasiya,
PhD Student, Assistant of the Department
of Theory and Methodology of Journalistic Work
Private Higher Educational Establishment
“International University of Economics and
Humanities named after Academician Stepan
Demianchuk”

УДК 007:654.197:379.823(477)

Розважальні телепрограми як виразник медіа- культури глобального інформаційного простору (на прикладі всеукраїнських телеканалів)

Entertainment television programs as an expresser of media culture of global information space (of All-Ukrainian TV channels as the examples)

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто розважальні телепрограми провідних всеукраїнських телеканалів, які з перебігом глобалізації інформаційного простору перетворилися на одну з базових платформ медіакультури. Проаналізовано сучасну ситуацію в масовокомунікаційному просторі, яка характеризується збільшенням уваги саме до розважального контенту, а отже, зростає і роль такого роду програм у трансляції культурного досвіду поколінь та сучасних здобутків. Подано загальне бачення цього питання та на конкретних прикладах проведено аналіз сучасних тенденцій специфіки подавання культурного тла та реалізації творчого задуму за рахунок впровадження елементів культурних цінностей.

Ключові слова: медіакультура; розважальні телепрограми; глобалізація; інформаційний простір; культурні цінності.

ABSTRACT. The entertainment television programs of the leading All-Ukrainian TV channels that in terms of globalization transformations of information space grew into one of the basic platforms of media culture are examined in the article.

It analyzes the modern situation in mass communication space that is characterized by strengthening focus exactly on entertainment content, so it increases the role of such programs in the question of broadcasting of cultural experience of generations and modern achievements.

A common vision of this question is represented and the analysis of modern tendencies are conducted using the concrete examples as to specifics of presentation of cultural background and realization of creative intention due to introduction of elements of cultural values.

Keywords: media culture; entertainment television programs; globalization; information space; cultural values.

Вступ. Сучасна масовокомунікаційна діяльність визначається глобалізаційними процесами та змінами, характерними для соціально-комунікаційної системи ХХІ ст. Сам характер масової та соціальної комунікацій невіддільний від глобалізаційних тенденцій та трансформацій, які змінюють, якщо не суть, то специфіку діяльності медійних працівників та сприйняття творчого доробку зацікавленою аудиторією. Динамічний характер змін спричинений стрімким

впровадженням технологічних новинок, які спрощують процес отримання, опрацювання та передачі інформації в маси. Суттєвих змін зазнає і специфіка сприйняття інформаційних впроваджень. Особливості людського сприйняття не дозволяють повноцінно та швидко адаптуватися до стрімкого потоку інформації, що викликає непорозуміння, збої системи та може стати поштовхом до неналежного виконання базових функцій журналістики. У таких умовах одним з основних





орієнтирів у шквалі інформатизації залишається медіакультура. На думку Ю. Лотмана, культура являє собою пам'ять та є своєрідною скринєю для зберігання раніше набутого досвіду [1, 174].

Теоретичне підґрунтя та гіпотеза дослідження.

У часи становлення абсолютно нового інформаційного порядку чільне місце в системі наукових пошуків займає медіакультура як орієнтир морально-ціннісних настанов конкретного соціуму та світової спільноти.

Відома російська дослідниця Н. Кирилова розглядає медіакультуру як систему, що розвивається в епохи модерну та постмодерну. При цьому дослідниця бере до уваги не часові, а соціальні й естетичні межі процесу трансформації сприйняття терміна «культура» в суспільстві як такого [2, 74]. Цікавою є думка В. Беньяміна, який зазначає вагому роль засобів технічної репродукції, які мають змогу перетворювати у власний об'єкт сукупність мистецьких творів, транслювати масовій аудиторії і таким чином змінювати процес впливу на свідомість глядача, читача, слухача [3, 212]. У контексті теми медіакультури не можна не згадати «пророка» епохи глобалізації М. Маклюєна, який активно розробляв питання культури медіа та впливу ЗМІ на поширення культурних цінностей. Зміна комунікаційної системи слідує за технологічним прогресом, який ні в якому разі не відкидає культурних здобутків людства, а лише переносить їх на новий щабель розвитку. Так, будь-яке мистецтво взагалі розглядається як процес пізнання, до якого можуть долучитися члени різних політичних, етнічних та релігійних спільнот через телеканали. Саме медіакультура визначає інформаційно-комунікаційну прерогативу типів відносин та процесів у постіндустріальному суспільстві [4, 368]. Okремо варто зазначити також і думку російського вченого М. Бахтіна, який розглядає медіадискурс і медіакультуру як «діалог культур». На думку дослідника, є взаємозв'язок і взаємопроникнення культурних норм та цінностей на різних рівнях життя населення через трансляцію та апробацію запропонованих культурних наративів представників інших культурних пластів. Таким чином, створюється так звана «світова культура», яка є притаманною для людей-космополітів [5]. З вищесказаного можна зробити висновок, що дослідження можливостей впровадження культурних наративів розважальними програмами є дуже актуальним у зв'язку з глобалізаційними тенденціями розвитку інформаційного простору.

Метою дослідження є визначення характеристик контенту розважальних телепрограм всеукраїнських телеканалів на предмет поширення культурних цінностей. Адже саме розважальна

журналістика займає чи не найбільшу частину ефірного часу практично всіх великих телеканалів. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*: визначити найпопулярніші розважальні телепрограми та прикметні характерні риси трансляції культурного досвіду; проаналізувати на конкретних прикладах особливості подавання культурних наративів та контексту, який полегшує чи ускладнює їх сприйняття; охарактеризувати стиль подавання культурного тла будь-якої події із посилання на особливості обробки отриманої інформації конкретним індивідом.

Об'єктом дослідження є розважальні телепрограми всеукраїнських телеканалів, а *предметом* – конкретні можливості та особливості трансляції культурних наративів і культурного досвіду в контексті глобалізації інформаційного простору.

Гіпотеза полягає в тому, що сучасне розважальне телебачення є одним із найвпливовіших чинників, які активно впроваджують у свідомість аудиторії культурні традиції, спадщину та сучасні тенденції. Оскільки саме розважальну складову журналістики можна назвати однією з провідних, логічно припустити, що такі програми формують культурний світогляд аудиторії.

Методи дослідження. У процесі роботи використано загальнонаукові методи: індукцію, дедукцію, синтез, узагальнення. Науково-методичну літературу на цю тему опрацьовано із застосуванням методу аналізу. Досліджуючи зміст та структуру розважальних телепрограм на всеукраїнських телеканалах, використано контент-аналіз, який дає можливість конкретно окреслити відбиття культурних наративів під час ефірної трансляції та виявити переваги та недоліки культурного тла для сприйняття конкретної тематики. Структурний метод застосовано для окремого вивчення тематики розважальних телепрограм.

Результати дослідження. Сучасний український телевізійний простір активно долучається до глобального інформаційного простору та тяжіє до засилля розважальних телепрограм, які одночасно поєднують у собі кілька функцій – розважальну, інформаційну та комунікаційну. І. Мащенко зазначає, що в більшості розважальних програм у процесі гри нерідко намагаються просвітити телеглядача, чогось навчити або, як мінімум, примусити замислитися та зацікавитися соціально значущими темами та речами [6, 93]. У цьому аспекті розважальне телебачення успішно поширює норми національної культури в маси.

Сучасне глобалізоване телебачення дуже важко назвати оптимальним варіантом для впровадження культурних та моральних цінностей. Однак необхідно віддати належне тенденції до його вдосконалення та підвищення культурного та





ціннісного рівней. Розважальне телебачення – не виняток. За останні кілька років активного впровадження світових стандартів та перехід на якісно новий глобальний рівень воно піднялося на новий щабель свого розвитку. Орієнтація на західні аналоги відбилась на розвитку розважального телебачення, але українські журналісти зуміли у західні аналоги привнести суто національний колорит. Ні для кого не секрет, що більшість масштабних проєктів, наявних в ефірі всеукраїнських телеканалів, є українізованими версіями західних колег. Чи є позитивною така тенденція можна сперечатися, але очевидним є те, що виразність українських розважальних програм зросла, а про подібну видовищну картинку ще кілька років тому українські глядачі не могли й мріяти.

Розглядаючи розважальні програми глобалізованого інформаційного середовища в контексті виховання та впровадження культурних норм і догм, можна визначити їх як ті, що транслюють певні групи цінностей, які мають впливати на свідомість та підсвідомість глядача. Форма і стиль подавання інформації характеризуються особливою виразністю і спрощеним варіантом подавання змісту. Така специфічна характеристика дає змогу телебаченню ненав'язливо пропагувати цінності, а глядачеві непомітно їх засвоювати.

Розважальні програми виконують інформаційно-пізнавальну, комунікаційну, виховну та рекреативну функції. Автори цих програм здебільшого звертають увагу на останню з перерахованих функцій, нехтуючи виховною.

Аналізуючи контент телевізійних каналів, можна зауважити, що розважальні програми, як і художні фільми та серіали, займають провідні позиції на телеканалах: «Інтер», «1+1» та «СТБ». Така особливість характерна для розвитку глобального інформаційного середовища на даному етапі розвитку суспільства.

У розважальних програмах нині представлені різні спрямування. Ведучі в ігровій розважальній формі пропагують пріоритети кулінарної майстерності («Пекельна кухня» на телеканалі «1+1»), гумор («Розсміши коміка» та «Вечірній квартал» на телеканалі «1+1»), музичні шоу («Х-фактор» на телеканалі «СТБ») та реаліті-шоу («Інспектор Фреймут» на «1+1»). Найменше корисної інформації несуть реаліті-шоу, гумористичні конкурси та оповіді про світ шоу-бізнесу.

Проаналізуємо окремі телепрограми.

Телепрограма «Пекельна кухня» на телеканалі «1+1» [7]. В основі програми лежить інстинкт, який підштовхує людину доводити собі та оточенню власну першість та винятковість. Високе ремесло кулінарного мистецтва у цій програмі є лише тлом, на якому розгортаються істинні

баталії. Гострі конфлікти між ведучими та учасниками, темна харизма володаря кухні й азарт гри – ось, що приваблює глядачів. Без сумніву програма має високі рейтинги і виправдовує своє існування з фінансової сторони. Для нас же головне, що ніякі моральні цінності не пропагуються в ефірі «Пекельної кухні». Постійні сварки і бійки, які глядач щодня споглядає як у реальному житті, так і в інформаційних телепрограмах продовжуються і в розважальних шоу.

Єдине, що пропагується у вищезначеному шоу, так це жага до наживи, адже саме гроші в результаті отримує переможець. Протягом усього шоу учасники своєю поведінкою доводять, що заради грошей готові на все. Жодних сумнівів перед тим, як зробити гидоту сусідові чи підставити конкурента вони не відчують. Вони готові терпіти шефа, який влаштовує їм пекло на кухні щодня і при цьому завжди готові до того, щоб вдарити когось у спину або ж запобігти такому ударові.

Подібні шоу, попри всю свою популярність, не бажані в українському телевізійному просторі, адже закону джунглів особа може навчитися за дуже короткі строки, а от зрозуміти та прийняти для себе як норму поведінки високі моральні цінності не так вже й просто. Журналісти як представники четвертої влади повинні допомагати у цьому суспільству, а не відштовхувати назад своїми варварськими програмами.

Гумористична програма «Розсміши коміка» на телеканалі «1+1» вже кілька років поспіль збирає перед екранами телевізорів широку глядацьку аудиторію [8]. Звикнувши з дитинства до незаангажованої відкритої гри «Клубу веселих та кмітливих», українці прагнуть до подібних шоу на національних телеканалах. Більшість учасників телепрограми йде додому не з пустими руками, адже призом є грошова винагорода. При цьому об'єктивність суддів можна оцінити за їхньою реакцією, від якої, власне, і залежить доля учасника. Олімпійський принцип у програмі не діє, але краще підготовлені учасники отримують набагато більшу суму нагороди. Таким чином, можна сказати, що з дотриманням принципу рівності громадян показано, що наполеглива праця варта істинної винагороди і для цього треба не жалкувати себе, а готуватися до вирішальної битви. Позитивною тенденцією цієї програми можна назвати її нецензурованість і готовність учасників жартувати на досить слизькі політичні та фінансові теми. Подібна тенденція притаманна всім програмам такого типу. Зазвичай у гумористичній програмі в жартівливому стилі засуджуються «найпопулярніші» гріхи сьогодення: жадібність, недостатня освіченість, низька культура та схильність думати лише про себе.





На телеканалі «1+1» функціонує гумористична програма «Вечірній квартал». Готують її вихідці з КВК, які шанують виховну функцію цієї програми [9]. Це єдина програма у телевізійному просторі України, яка в сатиричному стилі популяризує високі моральні принципи. Одночасно викриваються вади сучасного суспільства, без чого воно аж ніяк не може змінитися на краще. Єдиним мінусом програми, на наш погляд, є деякий відхід від традицій Клубу і спрямованість уваги в останніх випусках на фінансово вигідні теми, аніж на суспільно важливі.

Однак у мініатюрах про сімейне життя глядачі можуть впізнати себе і зрозуміти наскільки важливішим є щастя другої половинки за прозаїчні сварки. У політичних постановках яскраво вказано на основні огріхи сучасних політиків, які пересічні українці обговорюють у кулуарах. М'яка критика запрошених гостей допомагає їм тримати себе в формі і не страждати від зіркової хвороби. Загалом необхідно зазначити, що для реального погляду на себе, українське суспільство навряд чи знайде більш підходящу передачу.

Телевізійний проект «Х-фактор» каналу «СТБ» три роки тому привернув увагу українців від Закарпаття до Донбасу і створив невсучасний інтерес до шоу [10]. Доступність запису на конкурс та можливість виступити на великій сцені привабили мільйони тих, хто бажає визнання. Додали популярності проекту й несхожі одне на одного судді, які в команді здатні приймати правильні рішення й обирати істинно талановитих людей до участі в програмі. Легка атмосфера, в якій не відчувається напруження конкурентної боротьби, дає змогу переглядати конкурс і малечі, яка могла насолодитися головами талановитих співаків.

Морально важливим чинником шоу можна назвати висвітлення долі учасників, яка часто є дуже непростюю. Відпочиваючи біля екрана, глядач міг переглянути за короткий проміжок часу цілу драматичну історію, основу на реальних подіях. Переглядаючи історію успіху пересічного українця, кожен глядач може поставити перед собою мету і почати шлях до її здійснення. Вдало підібрані і теми ефірів, під які конкурсанти готують особливі музичні композиції. Організатори «Х-фактора» не просто бажають слухати гарні голоси, а й привертати увагу загалом до важливих проблем сучасності, пов'язаних із глобальними проблемами планети та особистими пережиттями в душі кожної окремої людини. М'яко і не напругою режисери шоу впроваджують у свідомість українців високі ідеї загальної рівності, взаємопідтримки і піклування про наступні покоління. Так, долучаючись до високого музичного мистецтва, яке, як здавна вважалося,

звеличує людину і дає їй можливість пізнати істинну красу людської душі та моральні цінності, глядач має замислитися над важливими проблемами сьогодення.

Нове втілення програми «Ревізор» у вигляді «Новий інспектор Фреймут» на телеканалі «1+1» збирає біля екранів цілу армію прихильників [11]. Сприяє цьому новизна шоу, адже раніше на українських телеекранах нічого аналогічного не було. Також глядачам цікаво зазирнути на кухні ресторанів та в кімнати готелів рідного міста і зробити висновок, чи варто повертатися до свого улюбленого закладу.

Позитивною тенденцією у програмі є досить м'яке подавання фактів і стримана манера ведучої у розмові з працівниками закладу, в якому відбувається ревізія. Не ображаючи честь та гідність людини, ведуча досить точно і безкомпромісно вказує на недоліки в обслуговуванні чи санітарії закладу. Також важливим є те, що заклад може отримати другий шанс, адже в житті трапляються моменти, коли потрібна друга спроба. Програма не вчить безкомпромісності, а залишає право на помилку. Дотримання санітарно-гігієнічних норм, яких вимагає ведуча, також повинно позитивно впливати на глядацьку аудиторію, яка може пригадати власні недоліки в даному питанні й виправити їх.

Поширення суспільної моралі в шоу не дуже помітно, але стиль спілкування з учасниками та інтерактив з постійними глядачами, які запрошують ведучу до рідного населеного пункту, допомагають наблизитись до глядача, який може навчитися у ведучої стриманості. Сьогоднішні умови проживання у світі вимагають від усіх вміння йти на компроміси. Таким чином, ведуча поширює потрібне соціальне вміння в масах.

Висновки. Підсумовуючи, необхідно зазначити суттєві зміни якості та кількості розважальних телепрограм в українському телепросторі. Саме розважальна функція журналістики виходить на передову і впроваджує в соціум певні стандарти поведінки, транслює культурні здобутки та яскраво показує місце і роль людини в суспільстві. Останнім часом помітною є тенденція до розробки та впровадження якісних розважальних програм із приємним культурним тлом, яке адекватно зазначає події, що є основними у телепрограмі. Ведучі часто підкреслюють культурні і моральні цінності головних героїв та віддають належне саме цим аспектам духовного життя як вагомому внеску в перемогу чи здобуток кожної конкретної особистості. Популярність розважальних телепрограм дає змогу в контексті основної дії давати натяки чи прямі посилання на культурні традиції та поширювати не тільки глобалізовані космополітичні цінності та ідеали, а й не забувати та





показувати власну неповторну культурну самобутність. Неабиякою є роль ведучих розважальних телепрограм, оскільки вони стають кумирами мільйонів. Стиль поведінки фахових та непрофільних журналістів в ефірі, на жаль, часто не найкращий. Варто згадати лише «голосний» проєкт «Пекельна кухня» та головного кухаря, який дозволяв собі жбурляти в конкурсантів чим заманеться, не кажучи вже про стиль спілкування цієї особи. Проте є й позитивні елегантні, етичні та естетичні ведучі, з яких можна брати приклад. Загалом, необхідно відзначити позитивні тенденції в сфері поширення культурних пріоритетів та здобутків через розважальні телепрограми в епоху глобалізації інформаційного простору, що дає великі шанси на безболісне влиття українських медіа у спільноту інтернаціональних комунікаційних систем.

Список літератури

1. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992. – 272 с.
2. Кириллова Н. В. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. В. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. – 448 с.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / В. Беньямин. – М.: Медиум, 1996. – 240 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн [пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова]. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
5. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи / М. М. Бахтин. - М.: Художественная литература, 1986. – 543 с.
6. Мащенко І. Ю. Національно-культурне відродження етнічних меншин Центральної України в 90-х роках ХХ ст. [Текст]: дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / Мащенко І. Ю. ; Черкаський держ. технологічний ун-т. – Черкаси, 2002. – 195 с.
7. Пекельна кухня [Електронний ресурс] / 1+1 / Режим доступу: <http://www.1plus1.ua/dyvitsya/programy/pekelnna-kuhnya-1.html> / – Назва з екрана. – Дата доступу: 12.02.2016

Горчикова А. О.

Развлекательные телепрограммы как выразитель медиакультуры глобального информационного пространства (на примере всеукраинских телеканалов)

РЕФЕРАТ. В статье рассматриваются развлекательные телепрограммы ведущих всеукраинских телеканалов, которые с ходом глобализационных превращений информационного пространства превратились в одну из базовых платформ медиакультуры. Проанализирована современная ситуация в массовокоммуникативном пространстве, которая характеризуется повышением внимания именно к развлекательному контенту, таким образом увеличивается и роль такого рода программ в трансляции культурного опыта поколений и современных достижений. Подано общее виденье данного вопроса и на конкретных примерах проведен анализ современных тенденций к специфике подачи культурного фона и реализации творческого замысла за счет внедрения элементов культурных ценностей.

Ключевые слова: медиакультура; развлекательные телепрограммы; глобализация; информационное пространство; культурные ценности.

8. Розміши коміка [Електронний ресурс] / 1+1 / Режим доступу: <http://www.1plus1.ua/dyvitsya/programy/rozmishi-komika.html> / – Назва з екрана. – Дата доступу: 10.02.2016

9. Вечірній квартал [Електронний ресурс] / 1+1 / Режим доступу: <http://www.1plus1.ua/dyvitsya/programy/vechirniy-kvartal.html> / – Назва з екрана. – Дата доступу: 15.02.2016

10. X-фактор. Найсвіжіше відео 6 сезону [Електронний ресурс] / СТБ / Режим доступу: <http://xfactor.stb.ua/ua/> – Назва з екрана. – Дата доступу: 20.02.2016

11. [Електронний ресурс] // 1+1 / Режим доступу: <http://www.1plus1.ua/show/programy/inspektor-freymut-361559.html> – Назва з екрана. – Дата доступу: 24.02.2016.

Reference list

1. Lotman, Yu. M. (1992), Culture and Explosion, Gnozis, Izdatel'skaja grupa "Progress", 272 p.
2. Kirillova, N. V. (2005), Mediaculture: from Modern to Post-Modern, Academicheskij Projekt, 448 p.
3. Ben'jamin, V. (1996), Works of Art in the Epoch of Its Technical Producibility. Selected Essays, in Zdoroviy, Yu. A. (Ed.), Medium, Moscow, 240 p.
4. McLuhan, H. M. (2003), Understanding Media: The Extensions of Man, Zhukovskiy: "KANON-press-Ts", "Kuchkovo pole", 464 p.
5. Bahtin, M. M. (1986), Literary-Critical Articles, Hudozhestvennaja literatura, Moscow, 543 p.
6. Mashchenko, I. Yu. (2002), National and Cultural Revival of Ethnic Minorities of the Central Ukraine in the 90th of XX Century: PhD diss. (hist. sci), Cherkasy State Technological University, Cherkasy, 195 p.
7. 1+1 (2016), "Hellish kitchen", available at: <http://www.1plus1.ua/dyvitsya/programy/pekelnna-kuhnya-1.html> (accessed 12.02.2016)
8. 1+1 (2016), "Make laugh a comic actor", available at: <http://www.1plus1.ua/dyvitsya/programy/rozmishi-komika.html> (accessed 10.02.2016).
9. 1+1 (2016), "Vecherniy Kvartal", available at: <http://www.1plus1.ua/dyvitsya/programy/vechirniy-kvartal.html> (accessed 15.02.2016).
10. X-Factor (2016), "Most fresh video of the 6th season", available at: <http://xfactor.stb.ua/ua/> (accessed 20.02.2016).
11. 1+1 (2016), "A new inspector Freimut", available at: <http://www.1plus1.ua/show/programy/inspektor-freymut-361559.html> (accessed 24.02.2016).



Грубич К. В.,
аспірант, старший викладач кафедри дикторів,
ведучих та тележурналістики факультету
кіно і телебачення Київського національного
університету культури і мистецтв (Україна)

Hrubbych Kostiantyn,
aspirant, senior lecturer announcers, presenters
and television journalism faculty of film and
television Kyiv National University of Culture and
Arts (Ukraine)

УДК 007:654.197

Зміна форматів як тенденція сучасної технології структурування контенту кулінарних телешоу

Changeover of formats as a trend of the modern technology of structuring of cooking show content

РЕФЕРАТ. Телевізійний формат (модель) як спосіб організації контенту телепродукту є однією з соціально-комунікаційних технологій впливу на сприйняття інформації аудиторією. На сучасному етапі немає єдиної канонічної класифікації моделей (форматів) кулінарних шоу. В статті проведено диференціацію соціально-комунікаційних технологій структурування контенту гастрономічних проєктів. Постійний розвиток жанро- та форматотворення на телебаченні, дифузні та взаємкореляційні процеси між жанрами приводять до мобільності та швидкої трансформації звичних глядачам телевізійних форматів, до появи синтетичних, змішаних нових жанрів кулінарних шоу. Ідентифікація нових жанрових різновидів дасть можливість підняти рівень телевізійних досліджень в Україні та покращити якість нових телепродуктів.

Ключові слова: телевізійний формат; соціально-комунікаційні технології; кулінарні шоу; їжа; трансформація.

ABSTRACT. The TV format (model) as a way of organizing the content of TV product is one of social and communication technology of influence on perception of information by the audience.

We assert that at this stage there is no uniform classification of models (formats) of cooking shows and we attempts to differentiate the social and communication technologies of content structuring of gastronomic projects.

Continuous development of genre and format development on television, diffusion and mutual correlation processes between genres leads to mobility and rapid transformation of television formats that are ordinary to the audience, appearance of synthetic, new mixed genres of cooking shows. Identification of new genre species will make it possible to raise the level of television studies in Ukraine and to improve the quality of new television products.

Keywords: TV format; social and communication technologies; cooking shows; food; transformation.

Вступ. Останніми роками в одному телевізійному форматі кулінарного шоу стали поєднуватися колись несумісні підходи щодо способу організації контенту. Така трансформація призводить до труднощів сприйняття гастрономічної інформації телевізійною аудиторією. Майже кожен телевізійний канал у будь-якій країні виробляє власне кулінарне шоу, що є безпрограшним засобом для підвищення рейтингів та залучення рекламодавців. Позитивним моментом більшості подібних програм є націленість на пропаганду здорового способу життя та вибору споживачами – глядачами шоу – якісних харчів для свого повсякденного харчування.

Спосіб організації контенту, структуру подавання інформації того чи іншого телевізійного проєкту називають форматом. Якщо формат перших кулінарних шоу, започаткованих майже одночасно зі стартом ефірного телевізійного мовлення у середині минулого століття, є передачею

вміння приготування страв професіоналом або вправною на кухні домогосподаркою, то з розвитком телевізійних технологій та зростанням запитів аудиторії формати кулінарних шоу трансформуються, вбирають у себе елементи різноманітних шоу. Сучасні гастрономічні проєкти пропонують глядачам інформацію щодо правильності приготування страв, передачу кулінарного досвіду, розваги, змагання тощо. Інколи глядачі не усвідомлюють, що їм пропонують з телеекрана – кулінарне шоу чи спортивне змагання.

Теоретичне підґрунтя. Трансформаційні процеси у медіасфері, зумовлені адаптацією ЗМІ до умов інформаційного суспільства, досліджували українські вчені Л. Городенко, О. Цимбаленко, В. Іванов, О. Холод та ін. Актуальні інформаційні процеси та проблеми українського телебачення вивчали Л. Федорчук, В. Гоян, А. Яковець, Н. Симоніна. Проблема розвитку медіа в інформаційному суспільстві приділяли увагу зарубіжні





вчені: Д. Келнер, Г. Тернер, К. Спаркс, Дж. Тулох, К. Аттон, Г. Дойль, Г. Джекінс, Г. Мензис, Дж. Павлик, Р. Робертсон та ін.

Найбільш суттєвий вплив на теоретичну розробку внутрішньої структури телевізійного контенту, тобто телевізійних форматів, зокрема кулінарних шоу, мали роботи американця Д. Елтейда, радянських учених Г. Кузнецова, В. Цвіка, А. Юровського, російських дослідників Д. Дондуря, Н. Капустіної, А. Таптікової, К. Шергової, українських науковців Т. Веремчук, Т. Захарс, Д. Дзюби, Ю. Фінклера, О. Шелудька. У дослідженні ми проаналізуємо певні основоположні моменти з наукових розробок зазначених дослідників і запропонуємо власне узагальнення.

Об'єкт і предмет дослідження. Враховуючи проблему, ми визначили об'єктом дослідження трансформацію телевізійних форматів кулінарних шоу, а предметом дослідження – соціально-комунікаційні технології телепрезентації української кухні.

Мета статті – визначити характеристики основних форматів кулінарних програм, довести необхідність їхньої постійної трансформації та вдосконалення залежно від очікувань аудиторії та розвитку технічних засобів телебачення.

Методи дослідження. Застосовано такий порядок теоретико-емпіричних процедур: 1) визначення семантики термінів «телевізійний формат» та «соціально-комунікаційні технології»; 2) диференціація соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу; 3) особливості трансформації форматів гастрономічних програм.

Результати дослідження. Серед 4 дефініцій слова «формат», наведених у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» для нас близькі дві:

1) у системах обробки інформації – структура інформаційного об'єкта, що піддається обробці, зберіганню, передачі;

2) тематика, коло питань, що висвітлюються в телерадіопередачі, рубриці газети тощо [1, 1544].

Проте повного окреслення телевізійного формату жодне з наведених визначень не дає. Більш менш цілісно відображатиме сутність телевізійного формату хіба що гібрид, суміш наведених дефініцій. Для телевізійного формату важливими є як наповнення, тематика, так і внутрішня структура організації всього телевізійного матеріалу – технічні нюанси, візуалізація, музика, ведучі, костюми, світлове та інше оформлення.

Незважаючи на те, що поняття «формат» щільно увійшло в професійний телевізійний жаргон та наукові дослідження, його значення досі не зафіксовано в жодному з українських чи російських навчальних посібників та довідників.

Немає визначення й у фаховому «Термінологічному словнику телебачення». На сьогодні у світовій практиці телеформат передбачає «зареєстровану версію фільму/програми, що тиражується за ліцензією в інші країни з наступною адаптацією» [2]. Інакше кажучи, це сукупність результатів інтелектуальної діяльності, що становлять визначальні риси аудіовізуального твору з оригінальним застосуванням телевізійних соціально комунікаційних технологій. У форматі зазначено сценарій, декорації, графічне та музичне оформлення тощо, а також ідея, інтрига, на якій зосереджена глядацька увага.

Вважаємо, що в усіх кулінарних шоу застосовують соціально-комунікаційні технології мутації, адже гастрономічний сегмент телевізійної продукції використовує таку систему дій комплексів, яка спрямована на позитивне або нейтральне змінення поведінки соціуму. Проаналізувавши диференціацію технологій мутації, запропоновану О. Холодом [3, 106], ми не знайшли там такої, що безпосередньо відповідала б предмету нашого дослідження, а саме – моделям телепрезентації кулінарних шоу. Близькою нам здається зазначена О. Холодом «технологія організації дозвілля». Пропонуємо вивести споріднене визначення стосовно кулінарних проектів «технологія структурування контенту кулінарних шоу».

Кожний окремий випуск циклу програм на гастрономічну тематику, на наш погляд, не може використовувати щораз нову соціально комунікаційну технологію структурування контенту, тобто бути ексклюзивною розробкою прийомів і методів верстки, монтажу, смислового наповнення. Сучасне продюсерське телебачення змушене базуватися на сталих моделях або формах організації контенту кулінарних шоу, що дає змогу ставити виробництво програм на «конвеєр», робить його зручним і комерційно виправданим, а застосування соціально-комунікаційних технологій – легким і впорядкованим.

Як зазначав американський вчений Д. Елтейд у своїй праці «Логіка медіа», «якщо при створенні й здійсненні комунікації є зацікавленість в її ефективності, то виникнення поняття «формат» майже неминуче» [4]. Д. Елтейд визначив «формат» як рамку або перспективу, що використовується для того, аби подати та витлумачити ті чи інші феномени. Д. Елтейда підтримує російський мистецтвознавець К. Шергова, яка визначає поняття «формат» значно ширшим за поняття «кут зору» і «тема», оскільки «формат» застосовують до будь-якої події і він передують будь-якій роботі з її конструювання. Формат первинний відносно події, тобто подія конструюється відповідно до формату, а не формат – залежно від специфіки події [5]. Формат, відповідно з яким зазвичай





подається телевізійна подія, різко зменшує ступінь неоднозначності при сприйнятті події і задає чітку спрямованість її інтерпретації.

Нині на світовому телебаченні налічуються тисячі програм на кулінарну тематику. Якщо починалося все з простої трансляції приготування їжі в прямому ефірі (перша кулінарна телепередача була показана у Великобританії 21 січня 1937 р. – канал BBC випустив в ефір шоу «У кухаря вихідний» («Cook's Night Out»), в якому французький кухар та автор кулінарних книг М. Булстен демонстрував секрети приготування страв переважно французької кухні [6]), то з роками соціально-комунікаційні технології телепрезентації кухні розгалужуються кількісно, змінюються якісно, оформлюються у нові «формати», тобто виробники кулінарних шоу застосовують все нові й нові соціально-комунікаційні технології структурування контенту. На ринку залишилися класичні програми, основу яких становлять показ процесу приготування страв за певними рецептами, але більшість кулінарних шоу вже давно збагатили прикладну сторону приготування їжі людськими історіями, елементом гри, змагання, показом історії, культури, менталітету народів через презентацію кухонної тематики.

Зазначимо, що рушійним чинником активної зміни кулінарних форматів (як й інших за жанром) телевізійних шоу є боротьба за увагу телевізійної аудиторії. Саме кількість глядачів є визначальною для трансформації відомих форматів: чим більша така кількість, тим «спокійніше» може почувати себе успішний формат. У випадку зменшення уваги людей до запропонованої соціально-комунікаційної технології структурування контенту кулінарних шоу настає момент внесення правок або повної заміни звичного глядачам формату. Тому автори, редактори, режисери й продюсери, конструюючи той чи інший формат, завжди тримають у голові створений ними телепродукт. Саме через необхідність «боротьби за душі своєї аудиторії», творці нових форматів кулінарних шоу намагаються відшукати таку «рецептуру» для своїх проєктів, яка дозволяла б зберегти сталу лояльну аудиторію та залучати нових глядачів. Але якими складними не були б їхні пошуки, ми бачимо три основні класи кулінарних форматів:

- 1) технології структурування контенту кулінарних шоу ретрансляції приготування страв;
- 2) розважальні технології структурування контенту кулінарних шоу;
- 3) синтетичні (змішані) технології структурування контенту кулінарних шоу.

Кожна із згаданих категорій форматів кулінарних шоу розподіляється на підвиди: класична, навчальна технологія ретрансляції приготування

страв. Остання, на нашу думку, розподіляється на технології майстер-класу від фахівців, професійних кухарів та від відомих особистостей, так званих «зірок»: телеведучих, акторів, видатних спортсменів, політиків, діячів культури тощо. Розважальна категорія представлена такими видами: шоу-змагання, гра, кулінарні подорожі (через їжу глядача ознайомлюють з географією, звичаями різних регіонів та країн), ток-шоу (під час приготування та подальшої дегустації страв ведеться розмова ведучого із запрошеною цікавою особистістю), шоу для цільової аудиторії (діти, мисливці, холостяки, незаміжні дівчата тощо). Синтетична, або змішана, категорія форматів кулінарних шоу найбільш числена, вона постійно змінюється, тому що, за влучним висловом К. Шергової, «різноманітність методів дослідження аудиторії дає змогу виявляти зміну культурних, естетичних, світоглядних трендів, змушуючи змінювати формат» [5]. Отже, перформатування, трансформація вже відомих форматів, їх змішування, гібридність – це ознака невпинного процесу адаптації телебачення й телеглядача, продукту і споживача.

В окремих напрям кулінарних шоу, на наш погляд, починають формуватися соціальні гастрономічні проєкти, що покликані змінити або вдосконалити систему харчування країни або народу. Таких проєктів у світі поки що мало. Наприклад, «Джеймі Олівер. Гастрономічна революція» («Jamie's Food Revolution», Великобританія, США, 2010–2011), де всесвітньо відомий англійський кухар і телеведучий намагається шляхом інспекції англійських й американських шкільних їдалень змінити традицію харчування дітей фаст-фудом, довівши, що смачно харчуватися можна й здоровою їжею. Олівер показує масштабну зміну не лише якості харчів, а й зміну (мутацію) знань людей про їжу. Особливо тема актуальна для молодшого покоління, яких годують несмачною та шкідливою їжею вже з молодшої школи [7].

Подібних шоу ще немає на українському телевізійному ринку. Проте світове телебачення вже виробило зразки соціальних гастрономічних проєктів, які за своєю конструкцією все-таки є синтетичними (змішаними), тобто такими, що поєднують у собі соціальнокомунікаційні технології: ретрансляційні, розважальні й власне соціальні. Тому такий вид кулінарних шоу, якого ще немає на українському телебаченні, ми відносимо до категорії синтетичних (змішаних). Їх диференціація найбільш умовна із запропонованих до розгляду соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу.

Отже, пропонуємо зведену таблицю диференціації технологій структурування контенту кулінарних шоу (див. рис.).





ТЕХНОЛОГІЇ СТРУКТУРУВАННЯ КОНТЕНТУ КУЛІНАРНИХ ШОУ

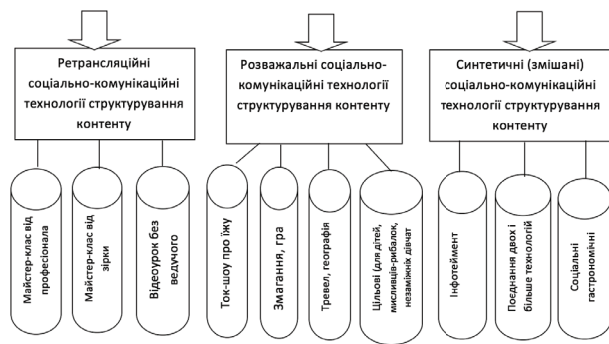


Рис. Диференціація технологій структурування контенту кулінарних шоу

Тенденцією останніх десятиліть на світовому й українському телевізійному ринку є поява синтетичних (змішаних) соціально-комунікаційних технологій структурування контенту. Саме ця категорія телевізійних форматів збільшується кількісно і стає все досконалішою якісно.

Жанрову визначеність нових кулінарних шоу визначити досить проблематично, тому що більшість нових проєктів на гастрономічну тематику мають ознаки різних жанрів, різних форматів. Як влучно зауважила Д. Дзюба, «сучасне телебачення доречно порівняти з казаном, що кипить, де «варивом» слугують медіатексти – різножанровий телеконтент, у якому процеси диференціації відбуваються паралельно з процесами синтезу. У результаті дифузії в ефірі з'являються нові жанрові конструкції, які одразу класифікувати нелегко...» [8, 167–168].

Очевидно, що стиль розважальних жанрів починає домінувати в подаванні інформації глядачеві. Прикладом такого стилю може стати «інфотеймент», принцип якого – розважаючи, інформуй. Стиль інфотейменту впливає на відбір інформації, стилістику сценарію й оформлення передачі, манеру подавання матеріалу ведучими: орієнтування на сенсаційність, спрощення мовних формул, використання простих символів, образів, звернення до простих емоцій, використання гумору, іронії в коментарях, кліпової манери подавання відеоматеріалів, обігрування стереотипів тощо. Вважаємо, що інфотеймент є синтетичною (змішаною) соціально-комунікаційною технологією структурування контенту.

Російська дослідниця телевізійних форматів К. Шергова зауважує, що частіше за все формат містить у собі ознаки певного жанру. Але жанри також еволюціонують. Ми згодні з К. Шерговою в тому, що вона вбачає необхідність переформатувати телевізійні шоу, привести у відповідність манеру подавання вже готового матеріалу про подію до глядацької установки, що змінилася [5]. Тому навіть в історії розвитку того

самого проєкту можливе поступове його переформатування, поява нових сюжетних та тематичних ліній, зміна абаодавання інших інструментів для досягнення нової мети – соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу.

Прикладів подібних метаморфоз безліч. Зокрема близький для нас проєкт «Смачна країна» («Студія «1+1», 2005–2007 рр.), де автор дослідження був автором сценарію, зазнав зміни формату від кулінарного ток-шоу, в якому поєднувалися елементи технологій «майстер-клас від зірки» та «тревел, географія» до соціально-комунікаційної технології «гра, змагання», оголосивши проведення Всеукраїнського конкурсу професійних кухарів. Серед існуючих у різних країнах кулінарних шоу наведемо кілька прикладів таких, що зроблені за синтетичними (змішаними) соціально-комунікаційними технологіями структурування контенту, тобто таких, які є сумішшю кількох різних ретрансляційних і розважальних соціально-комунікаційних технологій.

На російському каналі «ТНТ» у березні 2015р. відбулася прем'єра шоу «Зроблено зі смаком». Її творці стверджують, що світових аналогів передачі немає, оскільки проєкт поєднує в собі два формати телевізійних шоу – про ремонт та кулінарію. Герої програми – звичайні москвичі – щонеділі будуть опановувати кулінарні рецепти і паралельно вивчати, як можна функціонально й зі смаком удосконалити свій кухонний простір під керівництвом команди професіоналів – талановитих дизайнерів та шеф-кухарів [9].

Ще один приклад синтетичної (змішаної) соціально-комунікаційної технології структурування контенту – нове кулінарне шоу «Їжа, я люблю тебе!» за оригінальним форматом московського телеканалу «Пятница!» (2014). У ньому поєднано кілька форматів – «тревел, географія», «гра, змагання», «майстер-клас від професіонала» та «майстер-клас від зірки» (бо ведучі проєкту – популярні шоумени): троє юнаків-ведучих, одним з яких є український співак Володимир Дантес, мандрують по світу і шукають смачні пам'ятки. У кожному місті жереб вирішує, кому з трьох ведучих відправитися у шикарний ресторан, кому доведеться знайти краєць вуличну їжу, а хто буде самостійно готувати страву національної кухні в гостинній родині місцевих мешканців, створивши таким чином найкращий кулінарний путівник для туристів [10].

Український телеканал «Студія «1+1» у 2012р. придбав формат американського кулінарного шоу «The Taste». За словами генерального директора групи «1+1» медіа» Олександра Ткаченка, проєкт цікавий тим, що поєднує в собі елементи вже відомих телеглядачам шоу «Пекельна кухня» та





«Голос країни». У новому кулінарному проекті відбір учасників відбувається всліпу, на основі смакових відчуттів приготованих ними страв, а також на основі смаку. Приготування кулінарних вишуканостей, презентації страви та її аромату судді будуть оцінювати протягом усього шоу, не знаючи, хто саме їх готував. У змаганнях можуть брати участь як аматори, так і фахові кухарі [11]. Продюсери переконані в тому, що поєднання двох форматів – пісенного та кулінарного, очевидно, буде мати успіх в аудиторії. Проте цілковитої впевненості у високих показниках подібного шоу поки що немає. Принаймні виробництво його в Україні не розпочалося.

В окремих розрядах змішаних технологій виділено перспективну, але ще не освоєну в Україні категорію програм – соціальні гастрономічні шоу. Характерна риса цієї соціально-комунікаційної синтетичної (змішаної) технології – поєднання різноманітних уже досліджених технологій із соціальною складовою, мета якої – зміна ставлення суспільства до питання харчування, можливість навіть революційних перетворень у сфері їжі.

Зазначимо, що переформатування вже існуючих форматів та пошук абсолютно нових соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу в редакційних колективах телевізійних каналів і телевізійних студій-продакшенів не припиняється. Такий пошук та власне телевізійне виробництво (незалежно від обраної соціально-комунікаційної технології структурування контенту) щільно пов'язані з процесами конвергенції.

Як було вже зазначено, телебачення активно налагоджує взаємодію з іншими цифровими медіа-платформами, зокрема з інтернетом. Як вважає Д. Дзюба, у конкурентній боротьбі за комерційного глядача (віковий зріз 14–49 років) телекомпанії всіляко розвивають інтерактивність програм, паралельно інтегруючи їх в інтернет та інші мультимедійні платформи [8, 69]. Кулінарні шоу дедалі частіше забезпечують взаємозв'язок з глядачами через роботу сайтів програм, що дає користувачам можливість коментувати контент, голосувати за учасників шоу, впливати на суддів. Конвергентність, як ознака трансформації форматів кулінарних шоу, проявляється і, на думку українських дослідників Л. Городенко та Є. Цимбаленка [12, 69], полягає також у трансфері контенту, що досягається шляхом надання можливості користувачам продивлятися відеоконтент кулінарних шоу на сайтах каналів, у мережі на каналах YouTube (часто це окремі канали для окремих шоу, передач чи потокового мовлення: наприклад, такі канали мають українські кулінарні шоу «Все буде смачно» («СТБ»), «Готуємо разом» («Інтер»), ранкова кулінарна рубрика з Русланом Сенічкіним у «Сні-

данку з 1+1». Мультимедійність веде до розробки таргетованого контенту для смартфонів і планшетів з технологічною адаптацією форми відтвореного контенту для маленьких екранів. Мобільність змушує авторів кулінарних шоу швидко оновлювати зміст програм, реагувати на побажання глядачів, а також часто переформатувати сталі раніше моделі своїх кулінарних шоу.

Висновки. Завершуючи розгляд характеристик моделей та трансформації відомих форматів сучасних телепрезентацій кулінарних шоу, робимо висновок про те, що на сучасному етапі немає єдиної канонічної класифікації моделей (форматів) кулінарних шоу. Спроба диференціації соціально-комунікаційних технологій структурування контенту гастрономічних проектів свідчить про специфічність предмета систематизації, про постійний розвиток жанро- та форматотворення на телебаченні, дифузійні та взаємодіючі процеси між жанрами. Погляд на традиційну систему форматів крізь призму нового соціального контексту, ідентифікація нових жанрових різновидів дасть можливість підняти рівень телевізійних досліджень в Україні до світових стандартів.

Список літератури

1. *Формат* // Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпін: Перун, 2005. – С. 1544.
2. *TV Program format*. // Wikipedia, the free encyclopedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/TV_Program_format
3. *Холод О. М.* Диференціація соціально-комунікаційних технологій / О. М. Холод // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 24 (63). – 2011. – № 4. Часть 1. – С. 106.
4. *Altheide D., Snow P.* Media Logic. L.: Routledge, 1979.
5. *Шергова К. А.* Взаимосвязь жанра и формата современной телевизионной журналистики / К. А. Шергова. // Академия медиаиндустрии. Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. Архив журнала. Вестник № 19. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2547>.
6. *Гершович Ю.* Жарим-парим по ТВ / Юлия Гершович, Тутцинга, Бавария. Перевод: Марина Беляева Copyright: To4ka-Treff июль 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/prj/drj/leb/kul/ru9636551.htm>.
7. *Серуал* «Джейми Оливер. Гастрономическая революция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://serializm.com/31221-Djeimi-Oliver-Gastronomicheskaya-revoluciya-smotret-online-sezon-1.html>
8. *Дзюба Д.* Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми / Діана Дзюба. – К.: Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України, збірник наукових праць «Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії». – № 12. – 2012. – С. 167-169.





9. «Cillit Bang» – залог любви к кулинарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id5468

10. Еда, я люблю тебя! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eda.friday.ru/>

11. Канал «1+1» приобрел формат кулинарного шоу «The Taste» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ladypost.net/tv-show/2141-kanal-11-priobrel-format-kulinarnogo-shou-the-taste.html>

12. Городенко Л. Трансформационные тенденции в развитии телевидения / Леся Городенко, Евгений Цымбаленко // Media and Education 2015. – Extrasystem Praha. – 2015 – С. 62.

Reference list

1. *Format*: Great Dictionary of the Modern Ukrainian Language (with appendixes and annexes) (2005), in Busel, V.T. (Ed.), Irpin: Perun, Kyiv, 1544 p.

2. *Wikipedia*: The Free Encyclopedia (2016), “TV format”, available at: http://en.wikipedia.org/wiki/TV_Program_format.

3. *Kholod*, O. M. (2011), “Differentiation of social communication technologies”, *Uchenye Zapiski Tavricheskogo Nacional'nogo Universiteta im. V. I. Vernadskogo. Serija “Filologija. Social'nye Kommunikacii”* [Scientific Notes of V. I. Vernadskiy Taurida National University. Series “Philology. Social Communications”], vol. 24 (63), № 4, Part 1, p. 106.

4. *Altheide*, D. & *Snow*, R. (1979), *Media Logic*, University of Michigan, SAGE Publications, 256 p.

5. *Shergova*, K. A., “The interconnection of genre

and format of the modern TV journalism”, *Vestnik Jelektronnyh i Pечатnyh SMI* [Journal of Electronic and Print Media], *Akademiya mediaindustrii. Nauka*, № 19, available at: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2547>

6. *Gershovich*, Ju. (2012), “Frying-Soaring on TV”, available at: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/prj/drj/leb/kul/ru9636551.htm>.

7. *The series “Jamie Oliver. Gastronomic Revolution”*, available at: <http://serializm.com/31221-Djeimi-Oliver-Gastronomicheskaya-revoluciya-smotret-online-sezon-1.html>.

8. *Dziuba*, D. (2012), “Genre aspect of the modern television content. Problem statement”, *Zbirnyk Naukovykh Prats “Ukrainske Mystetstvoznavstvo: Materialy, Doslidzhennia, Retsenzii* [Collection of Scientific Papers “Ukrainian Art Studies: Materials, Researches, Review], M.T. Rylskiy Institute of Art Studies, Folklore and Ethnology of the National Academy of Sciences of Ukraine, № 12, P. 167-169.

9. “Cillit Bang” – a pledge of love for cooking”, available at: http://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id5468.

10. “Food, I love you!”, available at: <http://eda.friday.ru/>.

11. “The channel “1+1” has acquired the format of a culinary show “The Taste”, available at: <http://ladypost.net/tv-show/2141-kanal-11-priobrel-format-kulinarnogo-shou-the-taste.html>.

12. *Horodenko*, L. & *Tsymbalenko* Ye. (2015), “Transformational trends in development of television”, [Media and Education 2015] /Published by: Extrasystem Praha, Prague, p. 62.

Грубич К. В.

Смена форматів як тенденція сучасної технології структурування контенту кулінарних шоу

РЕФЕРАТ. Телевізійний формат (модель) як спосіб організації контенту телепродукту являється однією з соціально-комунікаційних технологій впливу на сприйняття інформації аудиторією. На нинішньому етапі немає єдиної класифікації моделей (форматів) кулінарних шоу і здійснено спробу диференціації соціально-комунікаційних технологій структурування контенту гастрономічних проєктів. Постійне розвиток жанро- і форматозадачі на телебаченні, дифузійні та взаємозалежні процеси між жанрами призводять до мобільності та швидкої трансформації звичайних глядачів телевізійних форматів, появи синтетичних, змішаних нових жанрів кулінарних шоу. Ідентифікація нових жанрових різноманітностей дасть можливість підвищити рівень телевізійних досліджень в Україні та покращити якість нових телепродуктів.

Ключевые слова: телевізійний формат; соціально-комунікаційні технології; кулінарні шоу; еда; трансформація.



Давидова Л. В.,
аспірантка Київського національного універси-
тету імені Тараса Шевченка

Davidova Ludmila,
PhD Student,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:070.41:378(477)

Організаційно-структурні форми видавничої діяльності університетів України

Organizational and structural forms of universities' publishing activity in Ukraine

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто організаційно-структурні форми видавничої діяльності вищих навчальних закладів України, проаналізовано чинники їх ділової мобільності, джерела ефективності, стримувальні сили й проблеми функціонування. Визначено рівень опрацювання цієї проблематики вітчизняними і зарубіжними фахівцями, а також розглянуто роль університетських видавництв у формуванні компетенцій фахівців-інтелектуалів.

Ключові слова: університетське видавництво; видавнича діяльність; організаційна структура.

ABSTRACT. In the article the organizational and structural forms of publishing industry of the higher educational institutions of Ukraine are considered; the factors of business mobility of university, the sources of efficiency, deterrent force and problems of functioning are analysed; the level of processing of these issues by domestic and foreign experts and the role of university publishing houses in shaping of competencies of experts-intellectuals are determined.

Keywords: university publishing house, publishing activity, organizational structure.

Вступ. Університет завжди генерував нове слово в науці, культурі й духовному житті, і те слово знаходило втілення у книжці, часописній науковій публікації. Ця традиція сягає давніх часів і в Україні (Києво-Могилянська, Острозька академії). В сучасному світі реалізація університетської ідеї неможлива без творення інтелектуальної (наукової, навчальної, довідково-енциклопедичної) книжки, завжди покликаної бути сучасною і спрямованою в майбутнє. Творення і донесення її до освітянсько-наукової спільноти – місія університетського видавництва.

Теоретичне підґрунтя і гіпотеза дослідження. Значний інтерес до традицій підготовки і виходу в світ якісної наукової і навчальної книжки, історії та сучасного стану видавничої справи, перспектив розвитку галузі та пошуку оптимальних стратегій, засад функціонування сучасних видавництв, організаційно структурної специфіки зумовили наукові пошуки вітчизняних та зарубіжних науковців: Я. Владарчика, С. Водолазької, Л. Гітиса, Л. Головатой, Н. Зелінської, Є. Комарова, Г. Лози, М. Маковецьва, Я. Приходи, Р. Самотий, В. Теремка, М. Тимошика та ін.

У фокусі системних наукових досліджень найчастіше перебували гуманістичні, наукові, просвітницькі аспекти діяльності університетських видавництв, загальна діяльність, визначні праці конкретних університетських діячів. Однак ґрунтовних наукових розвідок щодо організаційно-структурної специфіки видавництв вищих навчальних закладів, аналізу чинників їхньої ділової мобільності, джерел ефективності, стримувальних сил і проблем функціонування не було. Таке дослідження має актуальність у контексті інтеграції України в європейський соціокультурний, науковий, освітній простір.

Мета статті – комплексне розкриття організаційно-структурних форм видавничої діяльності сучасних університетів України. **Завдання** – дослідити організаційно-структурну специфіку університетських видавництв, тенденції їх розвитку і проблеми функціонування.

Наукова *гіпотеза* базується на припущенні, що вибір організаційної структури має важливе значення для ефективної видавничої діяльності сучасних університетів України, а чинниками конкурентної стійкості організаційних структур





є мобільність, гнучкість, адаптивність.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у наукових пошуках використано такі методи дослідження: аналіз документів, спостереження, порівняння, узагальнення.

Результати дослідження. Закон України «Про видавничу справу» [1] визначає видавництво як спеціалізоване підприємство, основним видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції. Це положення фіксує статус видавництва як основної структурної ланки видавничої справи (точніше було б – видавничої діяльності), а ефективність його роботи значною мірою залежить від вибору організаційної структури й оперування організаційно-структурними можливостями.

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» [2] від 01.07.2014 № 1556 VII, видавництво входить до переліку структурних підрозділів вищого навчального закладу: «Структурними підрозділами вищого навчального закладу можуть бути: [...] підготовчі відділення (підрозділи), підрозділи перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, інститути післядипломної освіти, лабораторії, навчально-методичні кабінети, комп'ютерні та інформаційні центри, навчально-виробничі та творчі майстерні, навчально-дослідні господарства, виробничі структури, видавництва, спортивні комплекси, заклади культурно-побутового призначення, центри студентського спорту» (стаття 33, пункт 7).

Основні завдання видавництва як структурного підрозділу університету полягають у якісній підготовці й оперативному забезпеченні студентів, викладачів і співробітників вищого навчального закладу підручниками і навчальними посібниками, методичними матеріалами, науковими виданнями; співпраці з постійними авторами і залученні нових; активному просуванні власної продукції і пошуку нових споживачів, зацікавлених у виданнях сегмента навчальної і наукової книги; розвитку власної поліграфічної бази та ін., оскільки традиційний видавничий сектор не задовольняє такі потреби.

Кожне сучасне українське університетське видавництво має обрати для себе структурно-функціональну модель, оптимальну для його розмірів, функцій і цілей.

Ці виклики зумовлені об'єктивними потребами наукової і навчальної сфер, специфікою функціонування вищих навчальних закладів і їх конкуренції на глобальному ринку освітніх послуг, а також законодавчими, нормативними обмеженнями, які стримують функціонування університетських видавництв як повноцінної господарсько-економічної, творчої і соціальної структури. Сукупність стримувальних чинників можна класифікувати на такі підгрупи: а) нормативно-ор-

ганізаційні; б) нормативно-господарські; в) управлінсько-організаційні.

Організаційна структура університетського видавництва залежить і від моделі організації його діяльності: якщо видавництво є структурним підрозділом навчального закладу, директор видавництва визначає склад, взаємозв'язки й підпорядкування підрозділів, а ректор затверджує структуру. Видавництво, що є юридичною особою, самостійно визначає свою структуру і кількість штатних працівників. Діяльність видавничо-поліграфічного комплексу при вищому навчальному закладі координує й контролює спеціальна рада [3, 27–29, 32].

Відокремлені університетські видавництва більш гнучкі й самостійні у своїй діяльності, а видавництва – підрозділи вищого навчального закладу не є самодостатніми, хоча їх діяльність менше піддана ризикам [4].

Модель видавництва як мікропідприємства в умовах вищого навчального закладу найбільш ефективна, оскільки невеликі видавництва не можуть стати монополістами і ведуть боротьбу за якість, мінімізацію витрат, підвищення ефективності діяльності на всіх напрямках [5, 121–122].

Університетські видавництва працюють за нішевим принципом, що також позначається на організаційній структурі. Певною мірою, організаційна структура окреслює стратегію розвитку і функціонування університетського видавництва – нішевість. Нішевість – це зосередженість на вузьких цільових аудиторіях, сегментах потреб і видах продукції. Щоправда, як свідчить досвід, багато університетських видавництв виходять за межі організаційно-окресленої ніші й досягає там помітних успіхів: видавництво Міжрегіональної академії управління персоналом, Національного університету «Києво-Могилянська академія», Національного університету «Львівська політехніка», Львівського національного університету імені Івана Франка.

За організаційним масштабом більшість університетських видавництв можна кваліфікувати як малі підприємства. Структура малих видавництв, до яких належить університетське, має враховувати такі чинники, як обсяг виробництва, спеціалізацію (переважно навчальні і наукові видання) і кваліфікацію співробітників. За невеликого обсягу випуску й однорідного характеру продукції прийнятною для видавництв малого і середнього масштабу є функціональна структура, яка передбачає поділ на окремі блоки – редакційний, виробничий, маркетинговий, кадровий, фінансово-економічний. Структуру очолює директор, а конкретні блоки – менеджери. Основними структурними частинами видавництва є редакційна, виробнича та служба реалізації, поруч





з якими у різних видавництвах функціонують допоміжні відділи: бухгалтерія, комп'ютерні служби, відділи художнього оформлення та ін. [6].

Можливе інтегрування, поєднання структурних одиниць, оскільки на практиці часто головне – функція, а не структурна одиниця. Складна, громіздка функціональна структура утруднює управлінські процеси, тому часто її поєднують з лінійною, трансформуючи в лінійно-функціональну організаційну структуру. Однак вона не гарантує оперативного реагування на процеси у внутрішньому середовищі, їй бракує гнучкості.

В основі організаційної структури університетських видавництв також може бути принцип централізації чи децентралізації управління. Невеликі структури більш адаптивні, легше пристосовуються до змін, менше залежні від сезонних (циклічних) перепадів. Тепер, як і раніше, конкурентну перевагу мають видавництва з гнучкою організаційною структурою, укомплектовані універсальними працівниками, кожен з яких володіє й унікальними вміннями. Універсалізм в єдності із сильними унікальностями – ключове джерело успіху університетського видавництва.

Організаційну структуру як внутрішню будову комбінують організаційна, соціальна і технічна структури.

Організаційна структура університетського видавництва відображає склад, логіку підпорядкування та систему взаємозв'язків його ланок; соціальна структура охоплює інформацію і різноманітні поведінкові вияви (психокультурні, психографічні тощо) працівників підприємства; технічна структура поєднує набір одиниць, технологічні зв'язки і характеристики технічних засобів, які використовує видавництво у своїй повсякденній практиці.

У конкурентному середовищі все більше університетських видавництв орієнтується на мобільність, гнучкість, адаптивність як чинники конкурентної стійкості й живучості організаційних структур. Найчастіше при цьому вони віддають перевагу лінійно-функціональній (комбінованій) оргструктурі, яка акумулює переваги лінійної та функціональної структур. При цьому враховують також можливість створення і функціонування тимчасових проектних груп для підготовки конкретного видавничого продукту.

Директор університетського видавництва підпорядковується ректору, а за певними функціями і проректору університету. Так, згідно з Положенням про видавничо-поліграфічний центр «Київський університет» [7], ректор університету призначає директора центру, у своїй діяльності він підпорядковується першому проректору університету. Відповідно до Положення про видавництво Української академії друкарства [8], ви-

давництво є структурним підрозділом без права юридичної особи, адміністративно підпорядковане ректору академії, а видання наукових збірників координує проректор з наукової роботи.

Організаційна структура, орієнтована на споживача, швидко реагує на тенденції в зовнішньому середовищі, сприяє мінімізації відставання видавництва від потреб часу, запитів цільової аудиторії, а за сильного форсайтингового управління передбачає і роботу з урахуванням майбутніх тенденцій і потреб. Специфіка організаційного статусу, середовища діяльності й продукції університетських видавництв свідчить про доцільність застосування елементів такої структури, переваги якої – інноваційність проектування і створення нових видів продукції для задоволення потреб цільової аудиторії.

Менеджмент як філософія управління може бути затребуваний чи незатребуваний в усіх типах структур. Теорія управління знає такі види організаційних структур: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна (змішана), лінійно-штабна, дивізіональна, проектна, продуктова (товарна), орієнтована на споживача, регіональна, матрична. Типові організаційні структури видавництв – лінійно-функціональна, товарна, дивізіональна.

Відомий польський маркетолог Я. Владарчик виділяє два види застосовуваних у видавництві структур – ієрархічну та структуру *staff and line* і зазначає, що структура видавництва – це організаційна схема, яка демонструє офіційні, узгоджені шляхи обміну інформацією, обсяг обов'язків і відповідальності окремих працівників видавництва разом із системою матеріального заохочення.

Як правило, великі видавництва мають розбудовані організаційні структури, засновані на ієрархічних схемах. В основі ієрархічної структури є три компоненти (редакція, продажі, фінанси) і принципедності управління. Ієрархічна структура чітко визначає підпорядкування підрозділів, однак їй притаманні недостатньо розвинені горизонтальні комунікації, що часто спричиняє проблему взаємодії. Випукло проявляються її вади в напружених, екстремальних ситуаціях. Найбільша її слабкість – притлумлення ініціативності працівників, управлінський параліч, індивідуальні й групові фобії, контрпродуктивне внутрішньовидавничє суперництво.

Структура *staff and line* (лінійно-штабна) – одна з найсучасніших організаційних структур. Її застосовують малі та середні видавництва, до яких і належать видавництва вищих навчальних закладів. Фахівці з маркетингу, фінансів та юридичних питань утворюють своєрідний «штаб», підпорядкований директору, який виконує стратегічні функції: дослідження й консультування,





вироблення стратегічних рішень, контроль виконання та спеціальні доручення. Виконавчі функції виконує оперативний персонал ієрархічної лінії (line). Видавництва з організаційною структурою staff and line оперативні у прийнятті управлінських рішень, спираючись у своїй діяльності на інформацію, отриману безпосередньо з ринку [9, 108–112].

Певна кількість університетських видавництв використовує лінійно-функціональну або лінійно-штабну організаційну структуру, сповідуючи принцип компактності, мінімальної кількості штатних працівників, залучення кваліфікованих фахівців, що працюють за угодами (аутсорсинг).

Альтернативною моделлю можна вважати видавництво як відкрите акціонерне товариство або спільне університетське видавництво для кількох вищих навчальних закладів, що може виявитися актуальним у сучасних економічних умовах. Однак на заваді цьому можуть бути нормативна база, традиції, упередження тощо.

Висновки. Аналіз організаційних структур університетських видавництв переконує, що вони не можуть бути сталими, оскільки постійно змінюються цілі, завдання і зовнішнє середовище, а їх стабільність залежить від багатьох чинників (обсягу продукції, характеру видань, редакційно-видавничого процесу та ін.). Сьогодні університетське видавництво стає більш універсальним, розширюючи номенклатуру продукції, прагнучи створити сучасну, оптимальну для свого функціонування структуру.

Неспроможність організаційної структури забезпечити ефективну діяльність видавництва – підстава для її аналізу, оптимізації, навіть радикальної реструктуризації з урахуванням цільової системи й ефективних актуальних досвідів.

Список літератури

1. Закон України «Про видавничу справу» – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/annot/318/97-вр>. – Дата доступу : 28.02.2016.
2. Закон України «Про вищу освіту» . – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Дата доступу : 28.02.2016.
3. Комаров Е. И. Эффективное издательство. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности : Учебно-методическое пособие для системы повышения квалификации / Комаров Е. И., Маковеев Н. П. – М. : Логос : Московский государственный университет печати, 2000. – 240 с.
4. Лоза Г. І. Видавнича діяльність Київського політехнічного інституту : автореф. дис. ... канд. наук із

соц. комунікацій / Г. І. Лоза. – К., 2015. – 18 с.

5. Гитис Л. Х. Современное университетское издательство / Гитис Л. Х. – М. : Изд-во Моск. гос. горного ун-та, 2005. – 543 с.

6. Короткий курс лекцій з дисципліни «Економіка і організація видавничої діяльності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://studme.com.ua/12771205/ekonomika/ekonomika_i_organizatsiya_izdatelskoy_deyatelnosti.htm. – Дата доступу : 28.02.2016.

7. Положення про видавничо-поліграфічний центр «Київський університет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vpc.univ.kiev.ua/tfiles/vpc.pdf>. – Дата доступу : 28.02.2016.

8. Положення про видавництво Української академії друкарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www3.uad.lviv.ua/index.php?option>. – Дата доступу : 29.05.2015.

9. Владарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи реальність? / Яцек Владарчик. – Львів : Кальварія, 2002. – 144 с.

Reference list

1. Verkhovna Rada of Ukraine (1997), The Law of Ukraine on Publishing, 19 July 1997, Kyiv, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/annot/318/97-вр> (accessed 28 February 2016).
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The Law of Ukraine on Higher Education, 01 July 2014, Kyiv, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (accessed 28 February 2016).
3. Komarov, E. Y. & Makoveev, N. P. (2000), Efficient Publishing. Management and Marketing in the Publishing activity, Loghos, Moscow, 240 p.
4. Loza, H. I. (2015), Publishing activity of Kyiv Polytechnic Institute, Abstract of the PhD diss. (soc. com.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 18 p.
5. Gitis, L. H. (2005) The Modern University Publishing House, Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo gornogo universiteta, Moscow, 543p.
6. Economy and Organization of Publishing Activities: a course of lectures on the discipline, available at: http://studme.com.ua/12771205/ekonomika/ekonomika_i_organizatsiya_izdatelskoy_deyatelnosti.htm (accessed 28 February 2016).
7. Taras Shevchenko National University of Kyiv (2009), The Regulation on Publishing and Printing Center "Kyiv University", 24 December 2009, Kyiv, available at: <http://vpc.univ.kiev.ua/tfiles/vpc.pdf> (accessed 28 February 2016).
8. Ukrainian Academy of Printing and Publishing (2008), The Provisions of the Ukrainian Academy of Printing and Publishing, 23 February 2008, Lviv, available at: <http://www3.uad.lviv.ua/index.php?option> (accessed 29 May 2015).
9. Vladarchyk, Ya. (2002), The Marketing in Publishing - fantasy or reality?, Kal'variia, Lviv, 144 p.





Давыдова Л. В.

Организационно-структурные формы издательской деятельности университетов Украины

РЕФЕРАТ. В статье рассмотрены организационно-структурные формы издательской деятельности высших учебных заведений Украины, проведен анализ факторов их деловой мобильности, источников эффективности, сдерживающих сил и проблем функционирования, определен уровень разработки этой проблематики отечественными и зарубежными специалистами, а также роль университетских издательств в формировании компетенций специалистов-интеллектуалов.

Ключевые слова: университетское издательство; издательская деятельность; организационная структура.



Скороход Т.,
НТУУ «Київський політехнічний інститут»,
Видавничо-поліграфічний інститут

Skorokhod Tetiana,
NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»
Institute of Printing and Publishing

УДК 007:304:659.3

Студентський журнал як джерело медіаосвіти (на прикладі аналізу міжуніверситетського видання #24Project)

Student magazine as a source of media education (the intercollegiate edition #24Project is taken as an example)

РЕФЕРАТ. У статті охарактеризовано медіаосвітні функції студентського видання. Саме в процесі видавничої підготовки студентського видання можна здобути особливі знання, набути комунікаційних та інформаційних умінь і навичок, навчитися аналізувати, критично осмислювати й інтерпретувати реальність.

Досліджено аспект реалізації студентським виданням медіаосвітніх функцій та визначено характеристики міжуніверситетського студентського видання як джерела медіаосвіти. Охарактеризовано студентське видання #24Project (Журнал за 24 години), під час видавничого процесу якого студенти набувають медіаосвітніх знань: критично узагальнюють здобуті знання та отриману інформацію, створюють самі та інтерпретують створені колегами медіатексти.

Змодельовавши комунікаційно-прагматичну ситуацію творення статей для студентського журналу та комунікаційних стратегій автора й читача в цій ситуації, дійшли висновку, що медіаосвітній проект зі створення інтелектуального продукту стає для студентів майданчиком для індивідуального та корпоративного самовираження, поширення громадських, наукових чи мистецьких ідей. Під час особистої участі у створенні медіапродукту відбувається навчання учасників видавничого проекту медіаграмотності поряд з вихованням у них почуття медіакритичності – здатності критично оцінювати інформаційні потоки в сучасному медіапросторі.

За допомогою аналітико-синтетичного та методу наукової індукції визначено цінність та корисність тем студентського видання, які відповідають запитам читачької аудиторії та стануть для неї корисними з огляду на актуальність і збагачення новими фактами. Досліджено, що статті студентського видання наголошують на проблемних аспектах, злободенних і соціально орієнтованих, тобто таких, що стосуватимуться кожного студента, у кожному ВНЗ. А своїми рубриками й темами студентський журнал намагається відтворити всі сфери функціонування ВНЗ: не лише навчально-виховний процес, а й дозвілля студентів, відпочинок, захист їхніх прав. Саме редактор студентського видання відповідає за його тематичне планування та відбір матеріалів у кожен номер з точки зору їх корисності для читача-студента. Таким чином, редактор виконує медіаосвітню функцію – навчає і авторів-студентів, і читачів-студентів орієнтуватися в медіасвіті, критично сприймати та оцінювати запропоновану інформацію.

Ключові слова: студентський видавничий проект; редактор як медіапедагог; медіаосвітні функції студентського видання; цінність та корисність тем видання; оцінка та аналіз медіатекстів.

ABSTRACT. Relevance of the article is determined by the need to characterize the media educational functions of student publishing process. Thanks to the process of publishing student can gain specific knowledge, acquire communicative and information skills, learn how to analyze, interpret and critically reflect reality.

This article was the first attempt to explore the aspects of media educative functions of student publication and to define peculiar features of inter-university student publication as the source of media education. The Student Publication # 24Project (Magazine in 24 hours) was analyzed, it was found out that during the publishing process of which students gain knowledge of media, critically summarize the acquired knowledge and the information, create and interpret mediatexts created by themselves and their colleagues.





By communicative-pragmatic situation for creating articles for the student magazine and communication strategies of the author and the reader in this situation being modeled, we concluded that media-educational project to create intellectual products is a platform for students to individual and corporate self-expression, dissemination of social, scientific or artistic ideas. When personal involvement in the creation of any media in publishing project participants learning media literacy education along with their sense critical thinking – the ability to critically evaluate information flows in modern media space.

With the help of analytic and synthetic method together with the scientific induction method the topics value and usefulness of student publications, to meet the needs of readers and from the point of view of being useful for them and taking into account the urgency and the enrichment with the new facts, were evaluated. It was researched that articles of student publications focus on the problematic aspects, topical and socially oriented, i.e. those which can be referred to every student in every university. And with its sections and topics the student magazine tries to reflect all aspects of the higher educational establishment of the functioning not only the educational process, but students' leisure, opportunity for recreation, protection of their rights. Here the editor of student publication is the one who is responsible for the planning and thematic material selection in each issue in terms of their usefulness for the reader-student. Thus, the editor performs the function of mediaeducator by teaching students-authors, readers-students to be able to find out their way in the world of Media, critically perceive and evaluate the provided information.

Keywords: student publishing project; editor as media educator; the media functions of student publication; the value and utility of topics of the edition; media text assessment and analysis.

Вступ. Сучасна освіта характеризується інтенсивністю інформаційного потоку, а також засобами комплексного освоєння студентами навколишнього світу в його соціальних, етичних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах. Виникає нова парадигма освіти – медіа-освіта, яка допомагає розвиватися особистості студента, навчає його здатності розуміти, аналізувати й оцінювати медіатекст, займатися медіаторенням, засвоювати нові знання за допомогою медіа.

Студентська преса, як «ефективний засіб масової інформації та комунікації, відіграє важливу роль у формуванні світосприйняття молодшої людини, розвиває її свідомість, виховує її громадську позицію» [1, 316]. Організація випуску студентських видань допомагає всім студентам краще адаптуватися до нових умов та середовища, є місцем їх творчого самовираження.

Актуальність статті зумовлена необхідністю охарактеризувати медіаосвітні функції студентського видання.

Координатор медіаосвітньої роботи в Росії О. Федоров розглядає медіаосвіту як «процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа), мета якого – формувати культуру спілкування з медіа, творчі, комунікативні здібності, критичне мислення, вміння повноцінно сприймати, інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти; навчати різних форм самовираження за допомогою медіатехніки» [2, 11]. Тому для розуміння сучасних життєвих та освітніх процесів, які відбуваються, молода людина має здобути особливі знання, набути комунікативних та інформаційних умінь і навичок, навчитися аналізувати, критично осмислювати й інтерпретувати дійсність. Саме такі уміння та навички можна сформувати у процесі видавничої підготовки студентського видання.

Робота в команді над випуском видання є для студентів певним етапом у їх соціалізації, що є «вирішальним для формування активної життєвої позиції, набуття соціальних зв'язків, соціальної та психологічної зрілості» [3, 35]. Головним у цьому контексті є активне прагнення студента до пізнання конкретного каналу передачі інформації, вираження самостійності своїх суджень, бажання навчитися медіаторчості.

Теоретичне підґрунтя. Дослідники та медіапедагоги, зокрема, Н. Дячук, Г. Лоїк, Г. Онкович, О. Федоров, І. Чемерис детально розглядали особливості розвитку та впровадження в освітні заклади медіаосвітніх технологій, аналізували стан розвитку медіаосвіти. Проте аспект реалізації студентським виданням медіаосвітніх функцій не досліджено. Під час видавничого процесу студенти набувають медіаосвітніх знань: критично узагальнюють здобуті знання та отриману інформацію, створюють самі та інтерпретують створені колегами медіатексти.

Мета статті – визначити характеристики міжуніверситетського видання #24Project (Журнал за 24 години) як джерела медіаосвіти.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання завдань: аналізу цінності та корисності інформації рубрик, тем видання з точки зору медіакритики; визначення медіаосвітніх функцій журналу; характеристики обов'язків редактора як медіапедагога під час видавничого процесу.

Теоретичним підґрунтям для написання статті стали дослідження, практичні поради, рекомендації медіаосвітньої та редакційно-видавничої тематики, що стосуються етапів, особливостей процесу випуску видання, підготовки текстів, їхньої критичної оцінки, принципів задоволення інформаційних потреб аудиторії.

Методи дослідження. Оскільки текстові характеристики зумовлюються комунікативно-праг-





матичною ситуацією породження тексту, яка є комунікативним підґрунтям побудованого тексту і визначає його прагматичні властивості та роль у комунікаційних процесах, то основним методом, застосованим для виконання поставлених завдань, є метод моделювання комунікативно-прагматичної ситуації творення статті для журналу та комунікаційних стратегій автора й читача в цій ситуації. Тематичне наповнення студентського видання досліджено з використанням аналітико-синтетичного методу. За допомогою методу наукової індукції зроблено загальний висновок про цінність та корисність інформації рубрик, тем видання. Метод порівняння дав змогу визначити подібність і відмінність досліджуваних тем журналу #24Project та виявити те спільне, що власне виданню як джерелу медіаосвіти.

Результати дослідження. Студентський журнал #24Project є проектом «Журнал за 24 години». Ідея створення видання належить ініціативним студентам НТУУ «Київський політехнічний інститут». Проте концепція видання передбачає залучення студентів усієї України задля створення єдиного якісного інформаційного міжуніверситетського видання.

За своїм спрямуванням журнал має кілька завдань: пропаганда цінностей навчальних закладів України; інформування читачів про процеси, які відбуваються в навчальних закладах, студмістечках; іміджеві реклами; просування освітніх послуг тощо. При цьому реалізуються медіаосвітні функції проекту.

Оскільки у видавничих проектах зі створення студентської періодики збирається команда з незнайомих до цього студентів різних спеціальностей, різного характеру та світобачення, різного рівня навченості журналістських прийомів, то цей медіаосвітній проект зі створення інтелектуального продукту стає майданчиком для індивідуального та корпоративного самовираження, поширення громадських, наукових чи мистецьких ідей. Під час особистої участі у створенні медіапродукту відбувається навчання учасників проекту медіаграмотності поряд з вихованням у них почуття медіакритичності – здатності критично оцінювати інформаційні потоки в сучасному медіапросторі. Отже, проект зі створення журналу можна розглядати як інструкцію з користування медіа для широкого загалу студентів.

За допомогою медійної діяльності та командної роботи протягом 24 годин особистість студентів здобуває інформаційну свободу, реалізує право одержувати та поширювати інформацію, висловлювати свої погляди щодо тих або інших явищ і подій. І від якості функціонування такої медіа-системи студентського журналу, рівня підготовки її творців та їх здатності ефективно створювати,

використовувати, поширювати медіаресурс безпосередньо залежить рівень реалізації взаємозв'язків між усіма структурами суспільства. Відбувається не лише самомедіаосвіта студентів при набутті нових знань, а й реалізується система інформаційного обміну, що забезпечується оперативним збиранням, накопиченням, зберіганням, обробкою й переданням інформації.

Отже, видавничий проект зі створення студентського журналу сприяє формуванню творчих особистостей його учасників за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа), що й відповідає визначенню медіаосвіти. Цей процес відбувається з метою навчання студентів різних форм самовираження за допомогою медіатехніки, реалізації їх творчого потенціалу та «культури спілкування з медіа, критичного мислення, здатності повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів» [4, 272].

Студентське видання стає для категорії осіб, що навчаються, ефективним медіаосвітнім засобом. І в такому разі медіапедагогом є редактор. Адже саме він обирає з-поміж масиву запропонованих матеріалів ті, які відповідають читацькій аудиторії, її потребам, а також ті, що стануть для читача корисними з огляду на актуальність, ставлення до суспільного розвитку, збагачення його новими фактами. Тож сучасний редактор періодичного видання для студентства має виконувати, крім своїх безпосередніх обов'язків, ще й медіаосвітню функцію, тобто за допомогою матеріалів видання вчити і підлеглих, і читачів орієнтуватися в медіасвіті, критично сприймати, оцінювати та фільтрувати запропоновану інформацію. І така набута медіакультура редактора студентського видання – це показник рівня розвитку його особистості, його здатності «здобувати нові знання у сфері медіа, сприймати, оцінювати, аналізувати медіатекст, взаємодіяти з каналами масової комунікації, займатися медіаторчістю» [5, 89]. А вміння орієнтуватися в ситуації вибору, обирати правильний варіант за умов невизначеності й неоднозначності є найважливішою цінністю сучасності. Такий новаторський та концентрований у часі видавничий проект дає змогу спрямувати, організувати, орієнтувати поведінку студента на визначені цілі. А реалізація успішного видавничого продукту можлива завдяки цілеспрямованим діям як медіапедагогів (редакторів), так і журналістів (авторів-студентів), інших членів медіаспільноти, котрі долучаються до студентського видавничого проекту. Тому медіаосвітня функція проекту зі створення журналу за 24 години полягає у формуванні культури раціонального освоєння медійного змісту, розвитку соціальної активності студентства.

Вектор інформаційного спрямування студентського журналу стосується висвітлення студент-





ського життя, його складових частин, особливостей через аналіз і критичний розгляд, осмислення безпосередньо самими студентами. І тут важливо, щоб погляд цих молодих людей, прихильників чи опонентів певної університетської політики був незаангажованим, об'єктивним та ґрунтувався на етичних стандартах. Статті видання акцентують увагу на проблемних аспектах, злободенних і соціально орієнтованих, тобто таких, що стосуватимуться кожного студента, у кожному ВНЗ.

Своїми рубриками й темами журнал намагається відтворити всі сфери функціонування ВНЗ: не лише навчально-виховний процес, а й дозвілля студентів, відпочинок, захист їхніх прав. Так, рубрика «Особистості» повідомляє про маловідомих або широко знаних студентів, які знають, уміють, роблять щось незвичайне. В архіві журналу знаходимо і статтю про відомих молодих виконавців («Кожна пісня писана серцем» №3, 2015, 26 квітня; «С децибелами в ушах и музикою по жизни» № 4, 2015, 29 червня; «Струна з життям в унісон» № 1, 2015, 17 жовтня), і студентів, які успішно себе реалізують («Роман Грищук – основатель студии «Мамахохотала» № 1, 2015, 1 березня; «Відомий київський блогер» № 2, 2015, 29 березня), і про перспективних студентів-науковців («Розумний та успішний: один із творців наносупутника» № 3, 2015, 26 квітня; «З бажанням перемагати» (про розробника інноваційного проекту «Генератор водню» № 2, 2015, 29 листопада).

Рубрика «Громадське життя» стосується важливих офіційних рішень, зустрічей, нововведень, що здатні вплинути та змінити життя студентів. Найчастіше це статті на актуальні теми, «теми на часі», «сезонні теми» (період сесії, літніх канікул, вступна кампанія): «Дебати про індексацию» № 4, 2015, 29 червня; «Диплом за 22» (про зміну вартості та якості виданого диплома) № 4, 2015, 29 червня.

Критичний оцінний погляд студентів, їхню думку, опитування студентського активу та спільноти студмістечок можна знайти в матеріалах рубрик «Ревізор», «Самоврядування»: «Гуртожиток. Як багато і мало в цьому слові» № 1, 2015, 1 березня; «Паразити сучасного суспільства. Супермаркети» №3, 2015, 26 квітня; «Життєві цінності студентського активу» № 4, 2015, 29 червня.

Ознайомитися зі студентським дозвіллям, прочитати про проведені заходи, цікаві фестивалі та майстер-класи можна в рубриці «Новини студентського життя»: «Змагались інтелектуали» № 3, 2015, 26 квітня; «Звучить мелодія талановитих» № 3, 2015, 26 квітня; «Некрокомікон» (фестиваль-ярмарка) № 2, 2015, 29 листопада; «IQplanet – школа твого розвитку» № 2, 2015, 29 листопада, «Романтика риболовлі» № 4, 2015,

29 червня; «Дні медитативного мистецтва» № 4, 2015, 29 червня, «Менше жуй – подорожуй» (програми подорожі студентів до Буковеля) № 2, 2015, 29 листопада; «Автостопом за своєю мрією» № 5, 2015, 28 липня; «А хто клікає швидше?» (віртуальні ігри студентів) № 5, 2015, 28 липня; «Шахи отримали короля» № 1, 2015, 17 жовтня.

Чи не найцікавіші теми для цільової аудиторії охоплюють психологічні аспекти та проблеми вибору, що постають у житті студента: «Відпочивати чи працювати» (що робити студенту влітку) № 4, 2015, 29 червня; «Не дзвоніть батькам по телефону, дзвоніть їм прямо в двері» (конфлікти з батьками) № 4, 2015, 29 червня; «Як зберігати спокій під час сесії» № 3, 2015, 26 квітня; «Здавати чи прийти на наступному тижні...» (особливості вільного графіку навчання) № 3, 2015, 26 квітня; «Не прогав свій шанс перевестись на бюджет» № 3, 2015, 26 квітня; «Як дати відсіч кривдникові» (глузування у студентському колективі) № 2, 2015, 29 листопада; «Stop Депресія» № 1, 2015, 17 жовтня; «Кохання on-line» № 1, 2015, 17 жовтня.

Формат студентського видання передбачає серед своїх матеріалів й іміджеву рекламу ВНЗ України, тому подаються публікації про специфіку певного навчального закладу: «КПІ – маленька Європа» № 4, 2015, 29 червня; «Український Хогвортс» № 3, 2015, 26 квітня; «Десять заповідей КПШника» № 5, 2015, 28 липня.

Велика відповідальність покладена на редактора студентського видання – медіапедагога – при відборі статей до рубрики «Найочікуваніші кінострічки», «Афіша. Музичні івенти», «Must read: найтепліші книги», «Афіша. Фестивалі», адже замітки цих рубрик стосуються реалізації медіаосвітніх функцій журналом: тут рекомендують щось дивитися, читати, слухати, тобто пропагують певні цінності, спрямовують на розвиток/деградацію, маніпулюють, впливають на світосприйняття або виробляють духовний імунітет у читача («Studyway: новини з присмаком кави» №1, 2015, 17 жовтня; «ГогольFest изнутри» № 1, 2015, 17 жовтня).

З важливих ознак видання варто зазначити й те, що студенти при розробці тем залучаються до суспільного процесу, орієнтуються на останні події, намагаючись показати свою належність до свідомих громадян. Так, знаходимо статті про «Нові цінності в Україні. Проблема утвердження цінності свободи» № 2, 2015, 29 листопада; «Ніхто не забутий, ніщо не забуде» (Биківня – місце поховання жертв політичних репресій 1937–1941 рр.) № 3, 2015, 26 квітня.

Тож тематика журналістських текстів студентського видання, їх створення з орієнтацією на актуальність, доступність відповідає меті медіаосвітнього видавничого проекту, привертає увагу





та зацікавлює читача-студента, виробляє в нього духовний імунітет та навчає орієнтуватися в інформаційному просторі.

Висновки. Отже, організація та випуск студентської періодики – це вдалий та корисний спосіб соціального дозвілля для студентів в інформаційну епоху. Зважаючи на зростання кількості інформації та її впливу, вони часто не спроможні фільтрувати та розмежовувати нове від важливого та корисного. Тож піддаються впливу шкідливої інформації та маніпулюванню.

Видавничі проекти зі створення студентських видань допомагають студентам пройти курс медіаосвіти, інформаційної гігієни. Учасники студентських видавничих проектів запозичують у колег зі спільними зацікавленнями корисний видавничий досвід, розвивають свої уміння комунікувати, критично осмислювати й інтерпретувати дійсність. При цьому редактори студентських видань у ролі медіапедагогів формують у них уміння працювати з інформацією, її створювати, обробляти та правильно трактувати, орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі. Саме редактори студентських видань обирають з-поміж запропонованих матеріалів ті, які відповідають читацькій аудиторії, її потребам, а також ті, що стануть для читача-студента корисними з огляду на актуальність, ставлення до суспільного розвитку, збагачення його новими фактами.

Аналіз цінності та корисності інформації рубрик, тем студентського видання #24Project з точки зору медіакритики дав змогу з'ясувати, що студентський журнал своїм тематичним спрямуванням створює почуття належності до особливої групи молодих людей – студентства. Матеріали та рубрики студентського видання стосуються пропаганди цінностей навчальних закладів України, просування освітніх послуг, інформування читачів про процеси, які відбуваються в навчальних закладах та студмістечках. Тому проект студентського журналу за 24 години зі створення міжуніверситетського видавничого продукту можна вважати ефективним медіаосвітнім засобом та розглядати його як інструкцію з користування медіа для широкого загалу студентів.

Медіаосвітня функція студентського видавничого проекту полягає у формуванні в його учасників соціальної активності, навичок раціонального освоєння медійного змісту, орієнтування в медіасвіті, критичного сприймання та оцінювання інформації. У процесі підготовки випусків студент-

ського видання відбувається творення особистості його учасників – студентів – за допомогою й на матеріалі конкретного медіа, що й відповідає визначенню медіаосвіти. І саме від цілеспрямованих дій як медіапедагогів (редакторів), так і журналістів (авторів-студентів), інших членів медіаспільноти, котрі долучаються до студентського видавничого проекту, їх здатності критично мислити, повноцінно сприймати, інтерпретувати медіатексти, реалізувати свій творчий потенціал за допомогою медіатехніки залежить реалізація успішного студентського видавничого продукту.

Список літератури

1. Курліщук І. І. Роль студентських засобів масової комунікації у процесі соціалізації молоді вищих навчальних закладів України / І. І. Курліщук // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді : Зб. наук. пр. – Вип. 9. – Київ, 2006. – С. 313 – 319.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю.; [2-ге вид., стер.] – Київ : АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.
3. Наумова Ю. Студенческая пресса России : учеб. метод. пособ. / Ю. Наумова. – Ростов-на-Дону, 2008. – 59 с.
4. Кухаренко А. Л. Роль медіаосвіти у формуванні гуманістичних цінностей особистості / А. Л. Кухаренко // Вісн. Харків. держ. акад. культури. – 2013. – Вип. 41. – С. 270 – 277.
5. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.

Reference list

1. Kurlishchuk, I. I. (2006), «The role of students' mass media in the process of socialization of the youth of high educational institutions of Ukraine», *Teoretyko-Metodychni Problemy Vychovannia Ditei ta Uchnivskoi Molodi: Zb. Nauk. Pr.* [Theoretical and Methodological Problems of Education of Children and Youth: Collection of Scientific Articles], vol. 9, Kyiv, pp. 313 – 319.
2. Ivanov, V., Volosheniuk, O., Kulchynska, L., Ivanova, T. & Miroshnychenko, Yu. (2012), *Media Education and Media Literacy: an Overview*, 2nd ed., AUP, CVP, Kyiv, 58 p.
3. Naumova, Yu. (2008), *Students' Press of Russia: a Textbook*, Rostov-on-Don, 59 p.
4. Kukharenska, A. L. (2013), «Role of media education in shaping of humanistic values of the individual», *Visnyk Kharkivskoi Derzhavnoi Akademii Kultury* [Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture], vol. 41, pp. 270 – 277.
5. Zhilavskaja, I. V. (2009), *Media education of youth audience: a Textbook*, ТГУТ, Tomsk, 322 p.





Скорокход Т.

Студенческий журнал как источник медиаобразования (на примере анализа междуниверситетского издания #24Project)

РЕФЕРАТ. В статье охарактеризовано медиаобразовательные функции студенческого издания. Именно в процессе издательской подготовки студенческого издания можно получить особые знания, приобрести коммуникативные и информационные умения и навыки, научиться анализировать, критически осмысливать и интерпретировать действительность.

Впервые исследован аспект реализации медиаобразовательных функций студенческим изданием и определены характеристики междуниверситетского студенческого издания как источника медиаобразования. Охарактеризовано студенческое издание # 24Project (Журнал за 24 часа), во время издательского процесса которого студенты получают медиаобразовательные знания: критически обобщают полученные знания и полученную информацию, создают сами и интерпретируют созданные коллегами медиатексты.

Смоделировав коммуникативно-прагматическую ситуацию создания статей для студенческого журнала и коммуникационных стратегий автора и читателя в этой ситуации, пришли к выводу, что медиаобразовательный проект по созданию интеллектуального продукта становится для студентов площадкой для индивидуального и корпоративного самовыражения, распространения общественных, научных или художественных идей. Во время непосредственного участия в создании медиапродукта происходит обучение участников издательского проекта медиаграмотности рядом с воспитанием у них чувства медиакритичности – способности критически оценивать информационные потоки в современном медиапространстве.

С помощью аналитико-синтетического и метода научной индукции определены ценность и полезность тем студенческого издания, которые соответствуют запросам читательской аудитории и станут для нее полезными, учитывая актуальность и обогащение новыми фактами. Доказано, что статьи студенческого издания акцентируют внимание на проблемных аспектах, актуальных и социально ориентированных, то есть таких, которые будут касаться каждого студента, в каждом вузе. А своими рубриками и темами студенческий журнал старается актуализировать все сферы функционирования вузов: не только учебно-воспитательный процесс, но и досуг студентов, отдых, защиту их прав. Именно редактор студенческого издания отвечает за его тематическое планирование и отбор материалов в каждый номер с точки зрения их полезности для читателя-студента. Таким образом, редактор выполняет медиаобразовательную функцию: учит и авторов-студентов, и читателей-студентов ориентироваться в медиапространстве, критически воспринимать и оценивать предложенную информацию.

Ключевые слова: студенческий издательский проект; редактор как медиапедагог; медиаобразовательные функции студенческого издания; ценность и полезность тем издания; оценка и анализ медиатекстов.



Яковенко О. О.,
студентка першого курсу напряму
«Медіакомунікації» Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Yakovenko Olena,
First-Year Student
of the Media Communications
of the Institute of Journalism
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:659.3:070.133

Концепція інформаційної безпеки України в контексті становлення соціально відповідальної журналістики

Concept of information security of Ukraine in the context of formation of socially responsible journalism

РЕФЕРАТ. У статті проаналізовано Концепцію інформаційної безпеки України з погляду відповідності цього документа концепції соціальної відповідальності медіа. Мета дослідження полягає у з'ясуванні, як Концепція інформаційної безпеки України сприяє становленню соціально відповідальної журналістики, а також формулюванні рекомендацій щодо вдосконалення стратегічного документа держави у частині забезпечення соціальної відповідальності працівників медіасфери. У процесі дослідження було застосовано методи аналізу, синтезу інформації для дослідження кожної структурної одиниці документа та узагальнення отриманих висновків; порівняння для зіставлення світового та українського досвіду розробки теорії соціальної відповідальності; абстрагування, щоб виокремити у Концепції положення, які стосуються регламентації соціальної відповідальності медіа, визначити характер впливу документа на становлення соціально відповідальної журналістики та його функції у цьому процесі; а також дедуктивний метод задля того, щоб окремі погляди та критичні зауваження наукової спільноти та власний досвід співвіднести з текстом Концепції.

Виокремлено ключові положення Концепції, які мають практичне значення для розвитку теорії соціальної відповідальності в Україні; визначено характер впливу документа на становлення соціально відповідальної журналістики та його функції у цьому процесі у разі імплементації Концепції на законодавчому рівні; а також сформульовано рекомендації щодо вдосконалення документа в частині оптимізації журналістської діяльності як соціально відповідальної.

Підтверджено, що проект Концепції інформаційної безпеки України на сьогодні не є досконалим з погляду відповідності цього документа концепції соціально відповідальної журналістики і потребує доопрацювання.

Ключові слова: інформаційна безпека; соціально відповідальна журналістика; інформаційна політика; інформаційний простір.

ABSTRACT. This article provides analysis of the Concept of Information Security of Ukraine from the point of view of compliance of this document to the concept of social responsibility of the media. The main objective of the study is to find out how the Concept of Information Security of Ukraine promotes socially responsible journalism, and to present recommendations for improving the strategic document of the state in a part of ensuring social responsibility of the media sphere. The methodology of the study has been provided by methods of analysis and synthesis of information (in order to study of each structural unit of the document and summarize findings); method of comparison (in order to compare the international and Ukrainian experience of development of the theory of social responsibility); method of abstraction (in order to separate theses that describe the regulation of social responsibility of the media and determine the impact of the document on the formation of socially responsible journalism and its function in this process); and also deductive method (in order to relate the views of the scientific community and personal experience to the text of the Concept).

It has been studied out the key theses of the Concept, which have practical significance for the development of the theory of social responsibility in Ukraine. It has been determined the impact of the document on the development of socially responsible journalism and its function in case of legislative implementation of the Concept and presented recommendations for improving the project in the part of optimization of journalist's work as socially responsible activity.





As a result, it has been confirmed that the draft Concept of Information security of Ukraine today is not perfect in terms of compliance with this document, the concept of socially responsible journalism and in need of revision.

Keywords: information security; social responsibility of the media; information policy; information space.

Вступ. Постановка проблеми полягає в необхідності теоретико-методологічного аналізу Концепції інформаційної безпеки України як документа, який регулює стабільність внутрішнього інформаційного простору країни, визначає потенційні зовнішні загрози і шляхи протидії їм та обумовлює становлення соціально відповідальної журналістики як складової інформаційної безпеки.

На жаль, до сьогодні не прийнято закону, який би визначав концепцію державної інформаційної політики України. Відповідно, у країні немає єдиного плану чи стратегії розвитку інформаційної галузі. Протягом 2002–2010 рр. в Україні були три спроби ухвалити концепцію державної інформаційної політики: у 2002, 2009 та 2010 рр. 11 січня 2011 р. черговий проект концепції [1] вже прийняли у першому читанні за основу і направили на доопрацювання Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації, після чого державотворці втратили інтерес до цієї проблематики. Нова хвиля актуалізації питання була спричинена суспільно-політичною обстановкою в державі, агресією Росії, окупацією Криму та воєнними діями на Сході. Однією з причин цих подій є російські масово-інформаційні впливи, яким Україна не могла протистояти через розбалансованість національного інформаційного простору. Адже медіа розглядалися переважно як бізнес, відповідно не стояло питання підвищення соціальної відповідальності працівників галузі.

У 2015 р. було створено Міністерство інформаційної політики, основним завданням якого було саме розроблення стратегічного документа, який би визначав інформаційну політику України, забезпечував регулювання національних та іноземних інформаційних потоків у державі та регламентував способи протидії зовнішньоінформаційним впливам. У результаті 9 червня 2015 р. було оприлюднено Концепцію інформаційної безпеки України. Документ викликав чимало запитань і критики. Свої рекомендації ще в липні 2015 р. надав Офіс Представника ОБСЄ з питань свободи слова [2]. До сьогодні тривають дискусії серед українських експертів, але немає системного аналізу положень документа. Проект так і не затверджено на законодавчому рівні.

Проте ефективна імплементація Концепції неможлива без побудови громадянського суспільства, а головним інструментом у цьому процесі є саме соціально відповідальна журналістика [3]. Тому на сьогодні надзвичайно актуальним є розгляд Концепції з точки зору ефективності побудови

громадянського суспільства, а також її доопрацювання шляхом залучення наукової спільноти, фахівців у сфері інформаційної безпеки, влади, представників інститутів громадянського суспільства (створення робочої групи, організація публічних обговорень) та залучення міжнародного досвіду.

Мета статті – виявити, як Концепція інформаційної безпеки України сприяє становленню соціально відповідальної журналістики, а також сформулювати рекомендації щодо вдосконалення стратегічного документа держави у частині забезпечення соціальної відповідальності працівників медіасфери.

Відповідно до мети роботи сформульовано такі завдання:

- проаналізувати Концепцію інформаційної безпеки України, розроблену в 2015 р., з погляду відповідності цього документа концепції соціально відповідальної журналістики та визначити недоліки документа;
- виокремити ключові положення Концепції, які мають практичне значення для розвитку теорії соціальної відповідальності в Україні;
- визначити характер впливу документа на становлення соціально відповідальної журналістики та його функції у цьому процесі у разі імплементації Концепції на законодавчому рівні;
- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення проекту в частині оптимізації журналістської діяльності як соціально відповідальної.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз досліджень і публікацій із зазначеної теми свідчить, що інформаційній безпеці як основному критерію ефективності державної інформаційної політики з кінця ХХ ст. приділяли і приділяють серйозну увагу відомі зарубіжні вчені: Л. Браун, З. Бжезинський, У. Боудіш, Н. Вінер, П. Кеннеді, Г. Кіссінджер, Л. В. Кокс, М. Лібікі, С. Мец, Дж. Стейн, Томас, Е. Тоффлер, С. Хантінгтон, Ч. Флавін, Х. Френч та багато інших.

Дослідженню інформаційної вразливості суспільства, визначенню інформаційних загроз для держави та пошукам оптимальної політики інформаційної безпеки, яка базується на засадах соціальної відповідальності, приділяють увагу і вітчизняні науковці: І. Білько, І. Горбатенко, Т. Грінченко, В. Долгов, О. Литвиненко, Є. Макаренко, А. Мінін, В. Мунтіян, М. Ожеван, О. Петров, Г. Почепцов, О. Старіш, О. Таликін, А. Чічановський, В. Шкляр, А. Юричко та ін.

Присвячено чимало наукових праць відомих зарубіжних і вітчизняних дослідників концепції





соціально відповідальної журналістики, дослідженню якості медіапростору та особливостей діяльності журналістів в умовах формування громадянського суспільства. Зокрема Д. Маккуейл у праці «Журналістика і суспільство» [4] оперує поняттями «полів» економіки, політики і журналістики, які накладаються на такі структури, як національне суспільство, медіасистема тощо. Цікавою є думка Дж. Мак-Мануса, який наголошує на тому, що мас-медіа зобов'язані розвивати стандарти своєї діяльності як соціально активних медіа на протигагу руйнівним соціально недієвим практикам [5]. У своїх роботах М. Кастельс [6] наголошує на взаємодії аудіовізуального середовища, продукowanego медіа, із суспільством. Відповідні питання розглядали і науковці В. Теплюк, О. Чемишев та ін.

Методи дослідження. У процесі дослідження були застосовані методи аналізу, синтезу інформації для дослідження кожної структурної одиниці документа та узагальнення отриманих висновків; порівняння для зіставлення світового та українського досвіду розробки теорії соціальної відповідальності; абстрагування, щоб виокремити у Концепції положення, які стосуються регламентації соціальної відповідальності медіа, визначити характер впливу документа на становлення соціально відповідальної журналістики та його функції у цьому процесі; а також дедуктивний метод задля того, щоб окремі погляди та критичні зауваження наукової спільноти та власний досвід співвіднести з текстом Концепції.

Результати дослідження. Після ознайомлення з Концепцією можна зазначити такі суттєві недоліки: неактуальність поданих визначень базових термінів, які стосуються сучасної політичної науки; незрозумілість мети документа та його практичного значення [7]; не зазначені інтереси громадянина/суспільства/держави, на захист яких спрямована Концепція; чітко не визначені принципи і завдання державної політики [8]; не повністю сформульовані загрози, деякі із зазначених мають двозначний характер [9]; документ не передбачає створення ефективної системи державного управління інформаційною безпекою.

Зогляду на необхідність впровадження український інформаційний простір концепції соціальної відповідальності медіа критичним є *недосконалий поняттєвий апарат*, тобто на сьогодні ми не маємо чіткої сформованої системи термінів, якими б медіа могли регламентувати свою діяльність та оперувати під час виконання обов'язків. Тож терміни, зазначені в Концепції, мають бути перевірені на відповідність сучасним підходам політичної науки. Навіть незважаючи на те, що деякі терміни дуже влучні та актуальні, вони мають також бути науково обґрунтованими.

Корективи варто внести у такі поняття:

Інформаційний суверенітет – саме визначення цього терміна має внутрішню суперечність з огляду на те, що в сучасному світі кордони все більше нівелюються. До того ж, недоречно поширювати цей термін на інформаційний простір, який сам по собі за визначенням не має кордонів. На це також звернули увагу в ОБСЄ.

Національний інформаційний продукт – неможливо одним реченням дати визначення такому масштабному явищу, тут потрібна методологічна система. Наприклад, саме як методологічну систему трактують це поняття в Канаді, Франції, Великобританії тощо.

Сталий розвиток – це не стан, як його визначає Концепція, а процес. Визначення терміна в Концепції ідентичне поняттю інформаційної безпеки, що призводить до смислової плутанини.

Також суттєвим недоліком є *незрозумілість мети документа та його практичного значення*. Про це йдеться і в рекомендаціях ОБСЄ. Прийняття Концепції – це політичне рішення, яке є наслідком існування певної потреби і має вести або до позитивних змін, або до унеможливлення негативних явищ. Тільки в такому разі можна говорити про ефективність Концепції.

Однією з першочергових потреб на сьогодні є стабілізація інформаційного простору шляхом підвищення рівня соціальної відповідальності медіа та як наслідок – забезпечення формування громадянського суспільства [7]. Це чітко має звучати в документі як політичний курс в інформаційній сфері. Недоліком документа є те, що потреба не сформульована, тому не зрозуміло, яка мета Концепції і до яких змін її прийняття має привести. Загалом у Концепції є кілька варіантів:

– «створення передумов розвитку такого потенціалу інформаційної сфери України, за якого забезпечується її випереджальний розвиток, а зовнішні негативні впливи не створюють реальних небезпек національній інформаційній безпеці держави» (Вступ) [2];

– «забезпечення інформаційного суверенітету» (Стаття 1) [2];

– «визначення підходів до захисту та розвитку національного інформаційного простору для всебічного інформаційного забезпечення українського суспільства» (Стаття 1) [2].

Перші дві тези є занадто загальними, такою може бути мета загалом державної інформаційної політики, ніж одного документа. Остання теза цілком можлива, але відкритим залишається питання, чи така мета справді відображає потребу, яка є у сфері інформаційної безпеки.

Ключовими є положення Концепції, які мають практичне значення для розвитку теорії соціальної відповідальності в Україні. Насамперед,





це *інтереси громадянина/суспільства/держави, на захист яких спрямована Концепція*. Інформаційні потреби та інтереси в документі сформульовані занадто узагальнено. Стаття 6 [2], присвячена інтересам, має бути істотно розширена і дописана. Треба детально подати фундаментальні принципи соціально відповідальної журналістики. Наприклад, потреба у «*продукуванні стратегічного контенту*» не має жодного значення для громадянина України. Інформаційна безпека українця неможлива без:

- свободи висловлення думок у будь-який час та будь-яким способом;
- можливості отримати зрозумілою мовою повну та правдиву інформацію про події у державі та світі [10];
- доступу до інформації про діяльність органів влади;
- захисту від маніпулятивних впливів недобросовісних медіа [5];
- очищення інформаційного простору від «джинси» та пропаганди алкоголю і цигарок;
- доступу до зразків вітчизняної та світової культури тощо.

Саме детальний перелік реальних потреб у ланцюзі громадянин/суспільство/держава, який базується на принципах соціальної відповідальності, повинен бути поданий у Концепції. Відповідно до основних інформаційних потреб та інтересів треба описати потенційні загрози, тобто те, що обмежуватиме громадянина у вільному доступі до потреби, а отже, – загрожуватиме інформаційній безпеці. Конкретні інтереси – це конкретне бачення ризиків і завдань державної політики.

Важливим положенням також є *державне управління інформаційною безпекою*. Варто зауважити, що документ не передбачає створення дієвої системи державного управління інформаційною безпекою. Оскільки не визначені коректно проблеми і потреби, які слід вирішувати, поза увагою залишилася чи не найважливіша потреба в ефективному державному управлінні інформаційною безпекою.

Станом на початок 2014 р. ті чи інші функції гарантування інформаційної безпеки виконували сім державних інституцій: Рада національної безпеки і оборони України (РНБОУ), Служба безпеки України, Міністерство культури, Міністерство освіти, Міністерство внутрішніх справ, Міністерство закордонних справ, Держкомтелерадіо [7]. Розподілення повноважень між цими інституціями в сфері інформаційної безпеки було неефективним; повноваження часто дублювалися, а частина функцій не мала належного виконання. Координація дій цих структур в частині гарантування інформаційної безпеки не відбувалася, єдиної стратегії чи доктрини для цієї діяльності не було,

політичної волі теж. Тобто ми не можемо говорити про принцип соціальної відповідальності медіа, якщо навіть не впроваджено чіткої системи взаємодії найважливіших з точки зору організації інформаційного простору інституцій. Ми не можемо говорити про соціальну відповідальність медіа як передумову формування громадянського суспільства, якщо на всіх рівнях не любіється і не контролюється це питання [11]. У 2014 р. ситуація ускладнилася через утворення Міністерства інформаційної політики, де замість концентрації функцій управління інформаційною безпекою в кризовій ситуації відбулося їх розпорошення. Вкрай необхідно налагодити ефективний менеджмент в системі інформаційної безпеки. Також варто звернути увагу на статтю 10 [2], в якій мали бути прописані повноваження різних органів влади у сфері інформаційної безпеки.

Принциповим є характер впливу документа на становлення соціально відповідальної журналістики та його функції у цьому процесі у разі імплементації Концепції на законодавчому рівні. На сьогодні створене медіа аудіовізуальне середовище, з яким постійно взаємодіють українці [6], більшою мірою збудує суспільні настрої, аніж впорядковує думки і вибудовує системне бачення та розуміння суспільно-політичних процесів в Україні і світі. Тому на основі аналізу світового й вітчизняного досвіду в розробці теорії соціальної відповідальності варто виокремити ключові положення, які має регламентувати Концепція, а саме:

- діяльність медіа базується на високих професійних стандартах інформативності, правдивості, точності, об'єктивності та балансу [5];
- медіа не просто інформують громадськість, вони відповідають перед суспільством за наслідки, до яких приведе висвітлена інформація [5];
- медіа характеризуються високим рівнем саморегуляції в межах закону та існуючих інститутів [10];
- медіа уникають та всіляко протистоять інформації, яка може призвести до злочину, насильства, цивільних заворушень [5];
- у цілому ЗМІ, як і суспільство, є плюралістичними, тому забезпечують всебічну доступність до інформації всіх і кожного, репрезентуючи різні точки зору, зокрема меншості [11].

Відповідно, функції документа полягають: у регулюванні механізмів забезпечення всебічної поінформованості українського суспільства щодо основних векторів розвитку держави, реальної політичної та економічної ситуації, своїх прав та обов'язків тощо; правовій оцінці внутрішнього інформаційного простору країни; визначенні потенційних зовнішніх загроз і шляхів протидії їм. А також у забезпеченні реалізації концепції соціально відповідальної журналістики, яка має на меті:





підвищення стандартів медіадіяльності відповідно до вимог сучасності; усвідомлення журналістами наслідків власної професійної діяльності для суспільства і держави в цілому; максимальне сприяння формуванню суспільного розуміння актуальних питань і подій, а не отримання максимального прибутку для власників медіабізнесу. Ці основоположні принципи мають бути обумовлені стратегічним документом держави.

Отже, на основі детального аналізу Концепції інформаційної безпеки з погляду відповідності цього документа концепції соціально відповідальної журналістики сформульовано такі *рекомендації щодо вдосконалення проекту в частині оптимізації журналістської діяльності як соціально відповідальної*:

- створити робочу групу із представників наукової спільноти, фахівців у сфері інформаційної безпеки, влади, представників інститутів громадянського суспільства, яка займатиметься виключно питаннями відповідності Концепції принципам соціальної відповідальності;

- організувати дискусію серед науковців у сфері політики, національної безпеки, журналістики, соціології, міжетнічних і міжконфесійних відносин, державних службовців вищого рівня та громадських експертів. Вони мають виробити власне українську термінологічну систему відповідно до сучасних наукових досягнень у галузі політики, сформулювати ключову мету відповідно до державного курсу, визначити перелік інформаційних потреб громадянина, суспільства, держави;

- прописати стратегічне бачення інтересів, загроз, завдань та методів державної політики у сфері інформаційної безпеки;

- розробити теоретичну модель ефективного державного менеджменту інформаційної безпеки;

- визначити механізм створення ефективної системи державного управління інформаційною безпекою як одне зі стратегічних завдань державної політики в межах Концепції;

- переглянути та перерозподілити функції управління інформаційною безпекою задля належного планування, моніторингу та виконання державних програм;

- залучити досвід провідних європейських та пострадянських країн, США тощо.

Висновки. У процесі дослідження Концепції інформаційної безпеки України здійснено теоретико-методологічний аналіз документа, розробленого у 2015 р., з погляду його відповідності концепції соціально відповідальної журналістики та визначено недоліки проекту; виокремлено ключові положення Концепції, які мають практичне значення для розвитку теорії соціальної відповідальності в Україні; визначено характер впливу документа на становлення соціально відповіда-

льної журналістики та його функції у цьому процесі у разі імплементації Концепції на законодавчому рівні; а також сформульовано рекомендації щодо вдосконалення документа в частині оптимізації журналістської діяльності як соціально відповідальної.

Шляхом аналізу підтверджено, що Концепція в її нинішньому вигляді не може стати платформою для побудови системи інформаційної безпеки держави та громадянського суспільства, що в цілому передбачає прийняття політичних рішень та ефективну реалізацію державної політики у сфері інформаційної безпеки. Документ повинен забезпечувати всебічну поінформованість українського суспільства щодо основних векторів розвитку держави, реальної політичної та економічної ситуації, своїх прав та обов'язків тощо. Саме тому Концепція інформаційної безпеки України потребує залучення міжнародного досвіду та фахівців до її доопрацювання, а саме: наукової спільноти, фахівців у сфері інформаційної безпеки, влади, представників інститутів громадянського суспільства, завдання ж Експертної ради та Міністерства інформаційної політики – належна організація та контроль цього процесу.

На сьогодні є необхідним затвердження на державному рівні документа, який би ефективно регулював український інформаційний простір.

Темою подальших досліджень у розглянутій сфері може стати ґрунтовний порівняльний аналіз документів інших держав, що регламентують інформаційну безпеку. Зокрема для України є актуальним вивчення досвіду реалізації принципу соціальної відповідальності медіа Росії, Польщі, США, Франції, Ізраїлю тощо. Це дасть змогу проаналізувати складники інформаційної безпеки в умовах глобалізації інформаційного простору і визначити основні критерії відповідності вітчизняних інформаційних систем актуальним потребам і проблемам громадянського суспільства.

Список літератури

1. *Концепція інформаційної безпеки України* [Текст]: проект // Міністерство інформаційної політики України [сайт]. – Текст. дані. – 2015. – Режим доступу: http://mip.gov.ua/done_img/d/30-project_08_06_15.pdf. – Назва з екрана. – Дата звернення: 14.02.2016.

2. *Правовий аналіз проекту Концепції інформаційної безпеки України* [Електронний ресурс] // Організація з безпеки та співробітництва в Європі / Бюро Представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ – липень 2015. – Режим доступу: <http://www.osce.org/uk/fom/175046?download=true> – Назва з екрана. – Дата звернення: 14.02.2016.

3. *Гриценко О. М. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття* / О. М. Гриценко // *Україна на шляху до Європи* / упоряд. : В. І. Шкляр, А. В. Юричко. – К. : Етнос, 2006. – С. 265–379.





4. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество : учеб. для журналистов / Д. МакКуэйл ; пер. с англ. – [2-е изд.] – М. : МедиаМир, 2014. – 368 с.

5. *МакМанус Дж.* Як розрізнити соціально відповідальну і безвідповідальну журналістику // Медіаграмотність. Інтернет-видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.-mediasapiens.ua/material/yak-rozriznitisocialno-vidpovidalnu-i-bezvidpovidalnu-zhurnalistiku>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 14.02.2016.

6. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. – М. : ГУВШЭ, 2000. – С. 320.

7. *Шутов Р.* Глиняний фундамент інформаційної безпеки [Електронний ресурс] / Роман Шутов // сайт «Mediasapiens» / розділ «Законодавство». – Текст. дані. – 2015. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/koli_sosud_napivporozhniyscho_robiti_z_kontseptsieyu_informatsiynoi_bezpeki/. – Назва з екрана. – Дата звернення: 14.02.2016.

8. *Дуцик Д.* Кто відповідь за інфобезпеку? Кажуть – народ! [Електронний ресурс] / Діана Дуцик // сайт «Mediasapiens» / розділ «Блоги». – Текст. дані. – 2015. – Режим доступу: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3898>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 14.02.2016.

9. *Шеляженко Ю.* Почему концепцию информационной безопасности от «МинСтетца» необходимо переработать [Электронный ресурс] / Юрий Шеляженко // сайт «Politeka.net» / раздел «Аналитика». – Текст. данные. – 2015. – Режим доступу: <http://politeka.net/61631-pochemu-kontseptsieyu-informatsionnoj-bezopasnosti-ot-minstetsya-neobhodimo-pererabotat/>. – Название с экрана. – Дата обращения: 14.02.2016.

10. *Теплюк В. М.* Социальная ответственность журналиста / В. М. Теплюк. – М. : Мысль, 1984.

11. *Чічановський А. А.* Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підруч. / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

Reference list

1. *Ministry of Information Policy of Ukraine* (2015), *The Concept of Information Security of Ukraine*, available at: http://mip.gov.ua/done_img/d/30-project_08_06_15.pdf (accessed 14.02.2016).

Яковенко Е. А.

Концепция информационной безопасности Украины в контексте становления социально ответственной журналистики

РЕФЕРАТ. В статье проанализирована Концепция информационной безопасности Украины с точки зрения соответствия этого документа концепции социальной ответственности медиа. Цель исследования заключается в определении, как Концепция информационной безопасности Украины способствует становлению социально ответственной журналистики, а также формулировке рекомендаций по совершенствованию стратегического документа государства в части обеспечения социальной ответственности работников медиасферы. В процессе исследования были применены методы анализа, синтеза информации для исследования каждой структурной единицы документа и обобщения полученных данных; сравнения для сопоставления международного и украинского опыта разработки теории социальной ответственности; абстрагирования, чтобы выделить в Концепции положения, касающиеся регламентации социальной ответственности медиа, определить характер влияния документа на становление социально ответственной журналистики и его функции в этом процессе; а также дедуктивный метод для того, чтобы отдельные взгляды и критические замечания научного сообщества и собственный опыт соотнести с текстом Концепции.





Выделены ключевые положения Концепции, которые имеют практическое значение для развития теории социальной ответственности в Украине; определен характер влияния документа на становление социально ответственной журналистики и его функции в этом процессе в случае имплементации Концепции на законодательном уровне; а также даны рекомендации по усовершенствованию проекта в части оптимизации журналистской деятельности как социально ответственной.

Подтверждено, что проект Концепции информационной безопасности Украины на сегодня не является совершенным с точки зрения соответствия этого документа концепции социально ответственной журналистики и нуждается в доработке.

Ключевые слова: информационная безопасность; социально ответственная журналистика; информационная политика; информационное пространство.



Ромах О. В.,
аспірантка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Romakh Oksana,
PhD Student of the Institute of Journalism
of Taras Shevchenko National University

УДК 007:[070.15:316.776.23+316.658]

Способи протидії формам навіювання страху в медіа

Methods of overcoming the suggestion of fear in the media

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто сутність страху як базової емоції та механізму її використання для маніпулятивного впливу на людину за допомогою ЗМІ.

Мета статті полягає у виявленні способів опору аудиторії навіюванню страху та тривожності. Метод реферування використано для фіксування підходів різних науковців до окресленої проблеми; аналіз та синтез дав змогу дослідити та звести до єдиного знаменника описані способи опору аудиторії навіюванню та маніпулюванню. Показано, що ефективність психологічного захисту від маніпулювання громадською свідомістю передбачає цілий комплекс взаємозв'язаних заходів (діагностика маніпулювання, профілактика та протидія маніпулятивним впливам), що здійснюються паралельно на суспільному та індивідуально-особистісному рівнях. Варто зосереджуватись не на тому, чого потрібно уникнути, а на тому, до чого потрібно прагнути. У статті також наголошено на важливості медіаграмотності як аудиторії, так і працівників засобів масової інформації.

Ключові слова: маніпулювання свідомістю; страх; базова емоція; ЗМІ.

ABSTRACT. The article considers the the essence of fear as basic emotions, and the mechanism for the use of manipulative human exposure media means.

The purpose of the article is to identify ways of audience resistance by spreading fear and anxiety. referencing method used to fix a variety of approaches to the scientists identified problem; analysis and synthesis allowed to investigate and bring to a common denominator audience resistance description of the method of suggestion and manipulation. It has been shown that the effectiveness of psychological protection against manipulation of public opinion provides a set of interrelated activities (manipulation of diagnosis, prevention and counteraction manipulative influences), carried out in parallel to the social and individual level. It should not focus on what you need to avoid, and what to aspire to. The article also accentuated the importance of media literacy in the audience and media professionals.

Keywords: mind control; fear; the basic emotion and the media.

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства, який справедливо називають інформаційним, засоби масової інформації посідають панівне місце в передачі знань і відомостей. ЗМІ мають широкий доступ до управління суспільною думкою, тобто до маніпулювання свідомістю. Враховуючи те, що значну роль у маніпулюванні відіграє емоційна сфера, доцільно розглянути особливості впливу на емоції (зокрема на страх) при маніпулюванні свідомістю людини через засоби масової інформації.

У науковій літературі маніпулювання свідомістю розглядається за двома напрямками. Психологічний аспект цього питання вивчали такі

вчені, як Р. Гаріфуллін, С. Зеленський, В. Панкратов, В. Шейнов. У свою чергу, С. Кара-Мурза, В. Крисько, В. Лисичкін, А. Моль, О. Філатов, Н. Чомський, Л. Шелепін досліджували політичні аспекти маніпулювання свідомістю.

Проте протидію навіюванням страху досі докладно в науці не розглядали. У галузі соціальних комунікацій тему продукування страху засобами медіа розглянуто досі не було.

Гіпотезою статті є припущення, що людина може протистояти впливу ЗМІ, але способи опору залежать не лише від зовнішніх чинників, а й від внутрішніх настанов.





Мета статті полягає у виявленні способів опору аудиторії від навіювання страху та тривожності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети були використані загальнонаукові методи: метод реферування, узагальнення, аналізу та синтезу. Реферування використовувалось для фіксування підходів різних науковців до окресленої проблеми. Аналіз та синтез дав змогу дослідити та звести до єдиного знаменника описані способи опору аудиторії від навіювань та маніпулювання, що дало змогу більш глибоко вивчити проблему.

Результати дослідження. ХХ ст. характеризується певними новими тенденціями, які тією чи іншою мірою пов'язані з формуванням нового типу цивілізації, що дістала назву інформаційної. Інформаційний простір став настільки значущим для вирішення соціальних чи політичних завдань, що утворився новий феномен впливу, який відбувається через ЗМІ [1, 353–356].

У наші дні засоби масової інформації стали головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість.

Маніпулювання свідомістю (МС) – це відповідний вплив на психіку, емоції та свідомість особистості з метою зміни та управління її ціннісними орієнтаціями, формування штучних потреб, мотивів, емоційного настрою для зміни поведінки цієї ж особистості в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу [2, 141].

За визначенням С. Кара-Мурзи, маніпулювання свідомістю є впливом на психічні структури людини, який здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному напрямі [3, 127]. Такий вплив найкраще реалізовується, коли інформація потрапляє у свідомість через емоції, обминаючи логіку.

Страх – емоція, що виникає у ситуації загрози біологічному або соціальному існуванню індивіда і спрямовується на джерело справжньої чи уявної загрози. Страх розглядається як одна з трьох первісних емоцій поряд з радістю та гнівом, на основі якої в процесі еволюції вибудувалися вторинні, зокрема емоції смутку, провини та сорому [4, 44]. Як базова емоція, страх спричинений певними вродженими детермінантами або стимулами, притаманними людині як виду. Крім того, з розвитком цивілізації з'явилися нові загрози, які перетворилися на набуті детермінанти [5].

Культивування страху раніше використовувалось в основному для примусу, для утвердження державної влади. Нині залучаються все нові способи пробудження цієї емоції для різних цілей. Проте найбільшим ретранслятором різноманітних емоцій залишаються медіа. Отже, постає питання захисту від маніпулювання крізь страхи.

Захист від маніпулювання страхом – це система дій, спрямована на усунення чи зведення до

мінімуму негативних переживань (відчуття тривоги, невпевненості, вини, дискомфорту тощо), що можуть травмувати особистість. Однією з основних умов ефективного захисту від маніпулювання є своєчасна, виважена та науково обґрунтована діагностика впливу на людину. Це свого роду профілактика, яка може зберегти психіку людини.

На думку О. Бойко [6, 29-198], діагностика маніпулятивного впливу має складатися з таких етапів:

– виявлення симптомів та синдромів маніпулятивного впливу (відчуття незручності, внутрішньої боротьби, коли в об'єкта психологічного впливу немає бажання здійснювати ту чи іншу дію, але обставини складаються так, що її необхідно здійснювати, щоб «не втратити обличчя»);

– визначення соціотипу маніпулятора (дає можливість прогнозування характеру, інтенсивності та динаміки маніпулятивного впливу, який суттєво залежить від соціально-психологічних особливостей особистості маніпулятора, тобто від його своєрідності);

– з'ясування ролі, яку обрав маніпулятор у комунікаційному акті (визначення психологічної маски, під якою приховується ініціатор негативного психологічного впливу, – Батька, Дорослого чи Дитини; причому вибір певної з ролей від віку не залежить, до того ж він за певних обставин може змінюватись, оскільки людина має здатність та схильність до зміни цих ролей/станів);

– виявлення мішеней маніпулятивної дії (психічні структури та стани, на які здійснюється вплив з боку ініціатора дії і які змінюються в тому напрямі, який відповідає меті дії);

– визначення об'єктів маніпуляції (потреби, установки, емоційні стани і под., які можуть бути потужними чинниками регулювання, коригування та зміни людської поведінки);

– з'ясування моделі маніпулятивної дії:

- а) перевантаження інформацією;
- б) ескалація розумової напруги;
- в) обмеження часу для сприйняття повідомлень;
- г) активне відволікання від осмислення;
- д) стимулювання емоційного мислення;

– виявлення та аналіз ключових прийомів прихованого впливу, які використовує маніпулятор, що дає можливість:

- а) ідентифікувати використання конкретного прийому;
- б) певною мірою уточнити соціотип маніпулятора, який схильний до використання певної групи засобів психологічного впливу;
- в) знайти ефективну протидію у разі пасивного захисту;
- г) мати потужний викривальний козир у разі захисту активного.





Коли факт психологічного маніпулювання встановлено, можна обрати оптимальний спосіб психологічного захисту. У своїй сукупності психологічний захист є складною системою соціальних, соціально-психологічних та індивідуально-особистісних механізмів, утворень і форм поведінки, які повинні забезпечити інформаційно-психологічну безпеку людини в суспільстві, її психологічну захищеність в умовах дії різноманітних інформаційних чинників та в різних інформаційно-комунікаційних ситуаціях.

Дослідники у сфері психології виділяють три рівні організації психологічного захисту [7, 98–115]:

- соціальний (у масштабах суспільства);
- соціально-груповий (у межах різних соціальних груп і організацій);
- індивідуально-особистісний.

На першому рівні захист здійснюється регулюванням та організацією інформаційних потоків (через формування системи поширення інформації в суспільстві). На цьому рівні суб'єктами захисту виступають держава й суспільство через діяльність своїх соціальних інститутів (система освіти, система поширення цінностей, традицій, соціальних норм тощо).

На другому рівні психологічний захист здійснюється через використання внутрішньогрупових інформаційних потоків і джерел, а також специфічних для конкретних соціальних груп та організацій способів соціальної взаємодії (переробки й оцінювання групових норм, орієнтації, переваг певних комунікаторів, регламентацій правил і процедур роботи та взаємодії із зовнішніми інформаційними джерелами тощо). На цьому рівні суб'єктами психологічного захисту особистості є: сім'я, виробничі структури, громадські, політичні, релігійні та інші об'єднання й організації.

На третьому, індивідуально-особистісному рівні, психологічна безпека особистості забезпечується механізмами індивідуально-психологічного захисту (комплекс захисних механізмів та способів поведінки окремої особистості). На цьому рівні захист від психологічного маніпулювання може бути як свідомим, так і неусвідомлюваним.

Неусвідомлений (напівсвідомий) захист від маніпулювання ґрунтується на використанні захисних механізмів психіки, тобто механізмів, що забезпечують усунення або мінімізацію негативних переживань, які травмують особу, її самооцінку, образ власного «Я».

Оскільки захисні механізми психіки діють на рівні підсвідомості, тому людина не усвідомлює причин, мотивів, цілей, факту своєї захисної поведінки щодо певного явища або об'єкта. Це може спотворювати реальність.

Ключовим моментом організації свідомого захисту від маніпулювання є її виявлення і розпізнання. Як правило, про використання маніпулятивних технологій свідчать зміни в ситуаціях взаємодії (відчуття примусу, силового тиску; необґрунтовано прискорений темп обговорення важливих проблем; дефіцит часу, відпущеного на ухвалення рішення; обмеження переліку обговорюваних ідей, незмінні формулювання, регулярне повернення до однієї теми; нестандартна поведінка опонента тощо), а також зміни в поведінці самого маніпулятора (невмотивовано часта поява або підкреслено чіткий прояв психічних автоматизмів у поведінці; виникнення почуття провини, небезпеки; емоційний дисбаланс; дивність, повторюваність, різкі сплески емоцій тощо) [6, 395–399].

Отже, ефективність психологічного захисту від маніпулювання свідомістю залежить як від зовнішнього середовища (рівня суспільного та демократичного розвитку в державі), так і від сформованості внутрішньоособистісного ресурсу протидії маніпулятивним чинникам у кожного окремого громадянина. За умов нестабільної громадсько-політичної ситуації визначальними є особливості характеру самої людини.

Належний рівень культури вважається важливою протидією від маніпулювання. Такий рівень передбачає здатність людини до самовизначення, до проведення демаркаційної лінії між її внутрішнім світом та зовнішнім оточенням (міжвласним «Я» або колективним «Ми» та іншими «Я – Ми»). Коли з'являються саме такі рамки, тоді виникає почуття власної гідності та межі до гідності інших, належна повага до своєї унікальної суб'єктності [8, 27].

Отже, найкращою профілактикою психологічного маніпулювання є розвиток у кожної людини критичного мислення і рефлексії, формування навичок асертивної поведінки, що мають закладатися у процесі освіти та виховання.

Критичність мислення (*critical thinking*) – виявляється в здатності людини не підпадати під вплив чужих думок, об'єктивно оцінювати позитивні та негативні аспекти, явища або факти, виявляти цінне та помилкове в них [9, 110].

Критичне мислення трактується також як прагнення все аналізувати, оцінювати, не приймати все на віру; вміння правильно, об'єктивно оцінювати свої дії, здібності, виявляти і визначати свої помилки, піддавати критичному розгляду пропозиції та судження інших людей.

Рефлексія (*reflexion*) – у соціальній психології механізм усвідомлення індивідом того, як його насправді сприймають і оцінюють інші індивіди чи групи [9, 188].

У нашому контексті рефлексія розуміється як спрямованість людини на пізнання самого себе,





свого внутрішнього світу, психічних якостей і станів; вміння уявляти себе на місці іншої людини, у думках програвати ситуацію за неї.

Тому аналіз ситуації, розуміння власних цілей і того, до чого прагне партнер по спілкуванню, дає змогу людині конструктивно взаємодіяти – іншими словами, бути асертивним.

Асертивність (assertion) – здатність людини відстоювати свою точку зору, не порушуючи моральних прав іншої людини, здатність оптимально реагувати на критику та вміння рішуче говорити собі та іншим «ні», якщо цього вимагають обставини.

Асертивність проявляється у самоствердженні особистості; свідомому прийнятті вимог інших без страху, невпевненості, напруги, іронії тощо. Асертивна людина не діє на шкоду іншим, поважає чужі права, при цьому з повагою ставиться і до себе самої. Асертивність передбачає «неконфліктну поведінку», «уміння вирішувати конфлікти», тобто поведінку людини (включаючи конфліктні ситуації) на основі таких якостей:

1) повага до себе, почуття власної гідності, чесність, протидія маніпуляції;

2) повага до інших, дружелюбність, визнання права інших на власну точку зору, позицію, невикористання стосовно інших маніпулятивних технологій;

3) використання при вирішенні конфліктних ситуацій принципу співробітництва [9, 21].

Велику вагу в цьому аспекті відіграє питання медіаграмотності особистості (як у комуніката так і у комуніканта). Колосальну роботу з упровадження журналістських стандартів і медіаграмотності проводить Академія української преси (АУП), діяльність якої ґрунтується на принципах практичного журналізму, свободи слова та розвитку демократії в Україні. На офіційному сайті АУП місією організації визначено «сприяти поінформованому та критичному сприйняттю медіа українським суспільством та дотриманню стандартів соціальноповідальної журналістики», а метою – «запропонувати українським журналістам та прес-секретарям, незалежно від їх політичних поглядів, можливості підвищення кваліфікації та професійного рівня та здійснювати координацію вже існуючих журналістських заходів». Академія української преси проводить безліч тренінгів і семінарів, на яких журналісти, освітяни, студенти, редактори та видавці мають можливість ознайомитися з чітким визначенням журналістських стандартів та їхнім місцем у повсякденній роботі медіа. Президент АУП В. Іванов наголошує, що робота з медіаграмотності перш за все має бути впроваджена у школах, адже дорослі більш захищені, ніж діти, які сприймають усю інформацію на віру. Для цього потрібні кваліфіковані кадри.

Отже, викладачам, які вже давно працюють, слід підвищити свою кваліфікацію, а також варто готувати нові кадри в цій сфері.

Коли індивід отримує інформацію, яка суперечить властивим йому моделям поведінки чи моральним принципам, з'являється внутрішній конфлікт, що веде до перегляду мотивації. Багато з фільмів і телепрограм збуджують психіку глядачів. Такий вплив може бути довготривалим, а реакція переляку, симпатії та антипатії до персонажів – стійкою.

Успішний вплив включає в себе 3 послідовних етапи, коли слухачі повинні: 1) звернути увагу на медіаповідомлення; 2) зрозуміти зміст; 3) погодитись зі змістом повідомлення.

Проаналізуємо такий успішний вплив на прикладі соціальної реклами проти наркоманії. Наприклад, плакат «Скажи наркотикам ні!» намагається впливати на всі цільові аудиторії: на тих, хто ще не спробував, на тих, хто тільки почав і на тих, хто давно вже залежить від наркотиків. При цьому плакат зображує страхітливі демонічні образи наркоманів. У цьому полягає головна помилка – конфліктне розташування закликати кинути наркотики і наочної демонстрації прийому наркотиків. Людина відчуває страх, відбувається шок, створюється напруга, і людина просто не пускає у свідомість наркотики.

Деякі рекламні акції, навпаки, перебільшують наявні проблеми. Версія про практичну неможливість «зіскочити з голки» найчастіше використовується з благородною метою – застерегти молодих людей від вживання наркотиків. Однак ефект від неї найчастіше прямо протилежний.

Отже, варто показати не те, чого потрібно уникнути, а те, до чого потрібно прагнути. Ефективний принцип припинення непотрібної дії – показ більш сильної дії. Потрібно показати щось більш цікаве. Коли на плакатах зображуються страшні картини наркоманії, це сприяє лише тому, що людина з більшою силою не пускає їх у свідомість і з меншою ймовірністю проектує їх на своє майбутнє. «Людина повинна не розхотіти робити щось. Вона повинна сильно захотіти щось робити. Сильно захотіти чогось іншого і побачити його близько – ось, що повинні робити люди після сприйняття дієвої соціальної реклами» [7]. Тому в соціальній рекламі варто демонструвати силу власних можливостей людини.

Проте типовішою і практично важливішою є зворотна ситуація. Коли люди чекають страшною події, якої невідомо як уникнути, стимулом паніки може стати словесне позначення очікуваної події або який-небудь інший знак, домальований уявою до джерела страху.

Аудиторія може протистояти навіюванню ЗМІ страху та тривожності вихованням у собі





сили волі. Воля, як відомо, один з найважливіших предикатів свідомості. Без волі немає свідомості.

Ще одним способом протидії маніпулятивному впливу ЗМІ є його дозоване споживання. Тут діє одна із схем контрманіпуляції – щоб уникнути небажаного впливу варто усунути суб'єкт маніпуляції або самому від нього відсторонитись.

Висновки. Основним інструментом медіа є слово. Маючи експліцитне та імпліцитне значення, слово може змінювати сприйняття повідомлення, надаючи йому подекуди протилежний зміст. Зазначена особливість створює ідеальні умови для маніпулювання суспільною свідомістю. Під маніпулюванням свідомістю прийнято розуміти такий непомітний вплив на психіку особистості, результатом якого є зміна поведінки, потреб та ціннісних орієнтацій людини в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу. Найслабшою ланкою у захисному бар'єрі психіки є емоції, які, відповідно, становлять значний інтерес для маніпулятора. Однією з основних і найсильніших емоцій людини є страх. Ефективність психологічного захисту від маніпулювання громадською свідомістю передбачає цілий комплекс взаємозв'язаних заходів (діагностика маніпулювання, профілактика та протидія маніпулятивним впливам), що здійснюються паралельно на суспільному та індивідуально-особистісному рівнях. Дієвість цих заходів залежить як від рівня та демократичності держав і суспільства, так і від сформованості внутрішньоособистісного ресурсу протидії маніпулятивним впливам у кожного окремого громадянина.

Список літератури

1. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны : [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 529 с.
2. *Лисичкин В. А.* Третья мировая информационно-психологическая война : [Текст] / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М. : Институт социально-политических исследований, 1999. – 207 с.

Ромаш О. В.

Способы противодействия формам внушения страха в медиа

РЕФЕРАТ. Цель статьи заключается в выявлении способов сопротивления аудитории внушению страха и тревожности. Метод реферирования использовано для фиксирования подходов различных ученых к обозначенной проблеме; анализ и синтез позволил исследовать и свести к единому знаменателю способы сопротивления аудитории внушению и манипулированию. Показано, что эффективность психологической защиты от манипулирования общественным сознанием предусматривает целый комплекс взаимосвязанных мероприятий (диагностика манипулирования, профилактика и противодействие манипулятивным воздействиям), осуществляемые параллельно на общественном и индивидуально-личностном уровнях. Стоит сосредоточиться не на том, чего нужно избежать, а на том, к чему нужно стремиться. В статье также акцентировано на важности медиаграмотности как аудитории, так и работников средств массовой информации.

Ключевые слова: манипулирование сознанием; страх; базовая эмоция; СМИ.

3. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием: [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Медиа Книга, 2005. – 500 с.

4. *Туренко О. С.* Страх : спроба філософського усвідомлення феномена : [Текст] / О. С. Туренко. – К. : Парапан, 2006. – 216 с.

5. *Izard C. E.* The Psychology of Emotion / C. E. Izard. – London : Plenum Press, 1991. – 451 p

6. *Бойко О. Д.* Політичне маніпулювання / О. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010 – 432 с.

7. *Панкратов В. Н.* Защита от психологического манипулирования : [Текст] / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2004. – 208 с.

8. *Ожеван М. І.* Маніпулятивні стратегії / М. І. Ожеван // Підприємництво в Україні. – 2001. – № 9. – С. 26-27.

9. *Психологія особистості : Словник-довідник /* За ред. П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. – К. : Рута, 2001. – 320 с

Reference list

1. *Pochepcov, G. G.* (2000), Psychological Wars, Refl-buk, Vakler, Kyiv, 529 p.
2. *Lisichkin, V. A. & Shelepin, L. A.* (1999), The Third World Information-Psychological War, the Institute of Socio-Political Researches ASY, Moscow, 207 p.
3. *Kara-Murza, S. G.* (2005), Manipulation of Consciousness, Media Kniga, Moscow, 500 p.
4. *Turenko, O. S.* (2006), Fear: an Attempt to Philosophical Understanding of Phenomenon, Parapan, Kyiv, 216 p.
5. *Izard, C. E.* (1991), The Psychology of Emotion, Plenum Press, London, 451 p.
6. *Bojko, O. D.* (2010), Political Manipulation: a Monograph, Akademvidav, Kyiv, 432 p.
7. *Pankratov, V. N.* (2000), Protection from Psychological Manipulation, Izd-vo Instituta Psihoterapii, Moscow, 208 p.
8. *Ozhevan, M. I.* (2001), "Manipulation strategies", Pidpryyemnytstvo v Ukrayini [Business in Ukraine], № 9, pp. 26-27.
9. *Hornostai, P. P. & Tytarenko, T. M.* (Ed.) (2001), Personality Psychology: a Dictionary Manual, Ruta, Kyiv, 320 p.



Гарматій О. В.,
канд. філол. наук

Harmatiy Olga,
Candidate of Philological Sciences

УДК 007:[35.08:342.813+37.032] (447)

Медіаосвіта в системі підготовки державних службовців як чинник ефективної професійної діяльності

Media education in the system of civil servants' education as a factor of effective professional activity

РЕФЕРАТ. Медіаосвіту державних службовців визначено як чинник успішної професійної діяльності. Розглянуто медіаосвіту як важливу передумову виконання професійних завдань і функцій та складову системи підготовки службовців органів державної влади в контексті зростаючих вимог до використання всіх видів сучасних мас-медіа в державних комунікаціях в умовах інформаційного суспільства. Обґрунтовано необхідність впровадження медіаосвіти в процес підготовки державних службовців.

Ключові слова: медіаосвіта; медіакомпетентність; медіаграмотність; державна служба.

ABSTRACT. A main objective of the study is aimed at media education as a factor of successful civil servants' professional activity. The objectives of the article have led to the use of several complementary methods. By the means of documents analysis method it has been processed the legal regulations in the field of media education; the works of famous scientists on the theory and practice of media education have been considered. The systematic analysis has allowed us to determine the place of media education of civil servants in the common media system.

The author considers the media education of civil servants as an important pre-condition of carrying out the professional tasks and functions and a constituent of the system of education of civil servants in the context of constantly growing requirements to the use of all types of modern mass media in government communications and professional activity in the informative society.

In this article it is concluded the necessity of introduction of media education into process of training, retraining and advanced training for civil servants.

Keywords: media education; media competence; media literacy; civil service.

Вступ. Для розвитку суспільства, успішного політичного, економічного, освітнього, культурного, морально-етичного поступу необхідна тісна й активна взаємодія держави та громадськості. Нині сформовано виразний суспільний запит на публічну, прозору й відкриту владу. Населення потребує активної та ефективної комунікації з владними структурами. Невід'ємною складовою взаємодії «влада – громада» є мас-медійна діяльність, яка сьогодні набуває все вагомшого значення.

Засоби масової інформації – друковані, аудіо-візуальні, візуальні, інтернет-ЗМІ – виконують властиву їм роль посередника в комунікаціях

державної влади й громадськості. Сучасний стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, посилення суспільної ролі мас-медіа вимагають цілеспрямованої фахової підготовки для використання медіа в професійній діяльності. Щоб адекватно залучити мас-медійний потенціал, представники органів влади повинні бути медіакомпетентними, вміти володіти певним набором медійних знань, умінь і навичок. Тож постає необхідність медіаосвіти службовців органів влади, насамперед державних комунікаторів.

Актуальність медіаосвіти та медіакомпетентності в системі державної служби особливо очевидна в сучасних умовах інформаційного суспільства,





коли на порядку денному стоять питання пошуку релевантної інформації, створення якісного контенту для ЗМІ, адекватного сприйняття й інтерпретації медіатекстів.

На жаль, в Україні медіаосвіта досі залишається фрагментарною і здійснюється переважно стихійно за явного браку інтеграції зусиль в ефективну медіаосвітню систему.

Огляд літератури та аналіз попередніх досліджень з порушеного і суміжних питань засвідчує, що у вивчення проблематики медіаосвіти зробили значний внесок такі українські науковці, як В. Іванов, Г. Онкович, А. Литвин, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, В. Робак, А. Сулім, Т. Федорів та ін. Теоретичні та прикладні аспекти медіаосвіти стали предметом наукового зацікавлення багатьох зарубіжних дослідників, зокрема таких як К. Безелгет, Дж. Браун, К. Ворсноп, Дж. Гербнер, Ж. Гоне, І. Жилавська, Р. К'юбі, М. Маклюен, Л. Мастерман, Дж. Пандженте, Дж. Поттер, Ф. Рогоу, К. Тайнер, Ю. Усов, С. фон Файлітзен, І. Фатєєва, О. Федоров, Е. Харт, А. Шариков, С. Шейбе та ін.

В Україні лідером та ініціатором у сфері медіаосвіти є Академія Української Преси (АУП), що започатковує ключові ініціативи в сфері медіаосвіти у нашій країні. Місія організації – сприяння поінформованому та критичному сприйняттю медіа українським суспільством, впровадження медіаосвіти в навчальний процес, залучення світового досвіду медіаосвіти. Проекти АУП у сфері медіаосвіти: підготовка навчальних і методичних посібників, створення програм навчальних курсів, проведення навчальних заходів [1]. Академія Української Преси підготувала кілька друкованих та електронних видань з медіаосвіти, авторами яких є провідні українські та зарубіжні дослідники, зокрема О. Волошенко, В. Даниленко, Д. Дзюба, В. Дубровський, В. Іванов, Т. Іванова, Л. Кульчинська, К. Левківський, В. Мележик, Ю. Мірошніченко, В. Мороз, Л. Найдьонова, І. Негреєва, Є. Новикова, О. Пашкова, Г. Почепцов, О. Федоров, О. Хоменок та ін.

Водночас, незважаючи на численні дослідження названих та інших авторів, слід констатувати, що відчутно бракує робіт, в яких розглядається проблематика медіаосвіти дорослих, передусім у межах певних професійних компетенцій, зокрема медіаосвіти державних службовців.

Невирішеними частинами загальної проблеми залишаються питання медіаосвіти службовців органів влади в контексті невідповідності між реальним суспільним запитом на державних службовців з високим рівнем медіаграмотності, з одного боку, та браком системи освіти, покликаної сприяти ефективним державним комунікаціям, взаємовигідним і для суспільства, і для державної

влади, з іншого. З огляду на це, дослідження медіаосвіти державних службовців заслуговує на значне наукове і практичне зацікавлення.

Мета статті – обґрунтувати підхід до медіаосвіти як невід'ємного компонента фахової підготовки державних службовців. Реалізація зазначеної мети передбачає виконання таких завдань: визначити пріоритетні напрями медіаосвіти державних службовців; визначити завдання медіаосвіти як складника підготовки майбутніх службовців; з'ясувати шляхи впровадження медіаосвіти до освітнього процесу підготовки державних службовців.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези статті. Теоретичні концепції медіаосвіти сьогодні розробляють фахівці багатьох галузей знань, зокрема журналісти, педагоги, психологи, мистецтвознавці, державні управлінці, що свідчить про міждисциплінарний характер медіаосвіти та її дотичність до різних галузей знання.

Водночас, проблема медіаосвіти державних службовців не була предметом спеціального ґрунтовного вивчення. Окремо тут слід виділити дослідження Т. Федорів. Розглядаючи сучасний стан та перспективи розвитку медіаосвіти державних службовців, науковець вважає медіакомпетентність державного службовця однією з характеристик його комунікаційної компетентності, яка нині набуває все більшого значення [2].

Гіпотези нашого дослідження: медіаосвіта державних службовців є вимогою часу та обов'язковим елементом освітнього процесу підготовки державних службовців. Пріоритетними напрямками медіаосвіти державних службовців є: розвиток знань і умінь для створення власної медіапродукції з урахуванням особливостей і потреб аудиторії; формування медіанавичок для ефективної взаємодії з різними видами засобів масової інформації з урахуванням специфіки кожного з видів. Медіаосвітні елементи доцільно ввести до навчальних програм циклу професійно орієнтованої підготовки, підвищення кваліфікації та перепідготовки фахівців для органів державного управління та місцевого самоврядування.

Методи дослідження. Реалізація мети та завдань статті зумовили використання кількох взаємодоповнюючих методів. За допомогою методу аналізу документів опрацьовано нормативно-правові акти, які діють у галузі медіаосвіти в Україні та світі, розглянуто праці українських і зарубіжних учених з проблем теорії та практики медіаосвіти. У статті здійснено порівняльний аналіз розвитку медіаосвіти в Україні та за кордоном. Також використано системний аналіз, що дав змогу визначити місце медіаосвіти державних службовців у загальній медіаосвітній системі.

Результати дослідження. Професор Б. Потятиник, котрий один з перших серед українських





науковців порушив теми медійної освіти та екології інформаційного середовища, важливість яких раніше усвідомлювалася недостатньо, зазначав: «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти» [3]. Історія становлення медіаосвіти засвідчує, що перша у світі навчальна програма з медіаосвіти була розроблена канадським ученим М. Маклюеном у 1959 р. для старшокласників шкіл міста Торонто.

Нині медіаосвіта активно функціонує у сталих демократичних суспільствах. Медіаосвіта є атрибутом глобалізаційних перетворень, явищем цивілізаційного масштабу, важливим чинником демократії в умовах інформаційного суспільства. У багатьох країнах медіаосвіта існує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки, а з іншого – масових інформаційних процесів. У країнах Північної Америки, у більшості держав Європи медіаосвіта виступає обов'язковою складовою освітніх програм – вона є або окремим предметом, або інтегрована в інші предмети.

Переваги медіаосвітньої особистості полягають у тому, що «медіаграмотна/медіакомпетентна людина має розвинуту здатність до прийняття, аналізу, оцінки і створення текстів, до розуміння соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа у сучасному світі, кодових і репрезентаційних систем, що їх використовують медіа; життя такої людини в суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю» [4, 94].

Першим кроком на загальнодержавному рівні із впровадження медіаосвіти в Україні було схвалення «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні». Концепція базувалася на вивченні стану медіакультури населення України та міжнародного досвіду організації медіаосвіти. Основні положення Концепції відповідають завданням, сформульованим у Паризькій програмі-рекомендаціях з медіаосвіти ЮНЕСКО та резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації. У Концепції зазначено, що медіаосвіта – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіа культури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Розроблення й прийняття «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» стало важливим аспектом модернізації освіти, покликаним сприяти побудові в країні інформаційного суспільства, розвиткові економіки знань, становленню громадянського суспільства [5]. Водночас, положення названої Концепції не стосувались безпосередньо впровад-

ження в Україні медіаосвіти службовців органів влади, державних комунікаторів.

На думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта є частиною основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та є інструментом підтримки демократії. При цьому медіаосвіту рекомендують запроваджувати в національні навчальні плани закладів освіти всіх держав, у систему додаткової, неформальної та «пожиттєвої» освіти. Інакше кажучи, йдеться про створення таких умов, щоб кожен громадянин володів механізмом критичного осмислення та корегування інформації, уміннями здійснювати інтерпретацію, аналізувати й оцінювати медіатексти, розуміти їх суть, адресну спрямованість, мету, викривати приховане значення та шкідливий вплив окремої медіаінформації, протиставляти цьому впливу зразки високих національних культурних цінностей [6].

Дослідники медіаосвіти виділяють чотири найважливіші сфери медіаосвіти: 1) авторство, власність і контроль у медійній галузі; 2) способи досягти ефекту впливу медіатексту (способи кодувати інформацію); 3) репрезентація навколишнього середовища через медіа; 4) медійна аудиторія [7, 15–68].

Загалом завдання медіаосвіти можна звести до таких пунктів: 1) розвиток здатності до сприйняття, декодування, оцінки й аналізу медіатекстів; 2) збільшення обсягу знань політичних, соціальних, культурних підтекстів у медіатекстах; 3) розвиток навичок самовираження за допомогою різних видів медіа; 4) розвиток комунікаційних навичок; 5) розвиток навичок інтерпретації медіатекстів та створення медіапродукції.

Медіаосвіта державних службовців більшою мірою має зосередитися на декодуванні, оцінці й аналізі медіатекстів та розвитку медіанавичок для роботи з різними видами мас-медіа. До параметрів медіакомпетентності державного службовця належать не лише інтерпретативні (користувацькі) вміння, а й мотиваційні (мотиви, за якими здійснюється контакт державного службовця з медіапродукцією) та творчі (навички до створення медіатекстів згідно зі специфікою та закономірностями певного засобу мас-медіа) [8, 121–122].

На нашу думку, завданнями медіаосвіти державних службовців слід вважати формування та розвиток умінь і навичок для ефективної взаємодії з усіма видами ЗМІ – друкованими, аудіовізуальними та інтернет-медіа, а також створення власної медіапродукції. Сучасна практика державних комунікацій засвідчує, що для здійснення ефективних комунікаційних актів саме владний суб'єкт повинен виступати найбільш діяльною стороною, пропонувати різні способи і формати взаємодії з мас-медіа, активно й оператив-





подавати власну медіапродукцію, підготовлену відповідно до потреб та особливостей цільової аудиторії і специфіки конкретного засобу масової інформації.

Важливим результатом медіаосвіти державних службовців повинна стати їх аудіовізуальна медіакомпетентність. Оскільки телебачення має сьогодні чи не найбільш масову аудиторію, представникам державної влади потрібно активно комунікувати з населенням про ініціативи, рішення та діяльність органів влади насамперед за допомогою саме цього засобу масової інформації. Тож однією з медіанавичок державного службовця має бути вміння спілкуватися з тележурналістами синхронами – максимально стислими текстами, які повністю розкривають тему. Запис синхрону буде використано для телевізійного сюжету в новинах, де на середньостатистичний готовий синхрон припадає приблизно 20 секунд. Крім того, яскраві фрази мають високий потенціал цитування – у друкованих медіа, в інтернет-ЗМІ з влучних синхронів журналісти підготують цитати.

Основною вимогою до кожного медіаконтакту чи публічного виступу державного службовця будь-якого рівня компетенції є чітко усвідомлена й окреслена мета комунікаційного акту.

Серед форм запровадження медіаосвіти державних службовців доцільно виділити кілька напрямів. Це можуть бути як автономні спеціальні курси, лекційні й практичні заняття, так й інтеграція в традиційні навчальні предмети, а також різного роду тренінги, медіаклуби тощо. По-перше, процес медіаосвіти може здійснюватися насамперед через введення спеціального медіаосвітнього курсу до програм навчальних закладів, в яких здійснюється підготовка та підвищення кваліфікації державних службовців, а також посадових осіб органів місцевого самоврядування. По-друге, як шлях впровадження медіаосвіти слід також розглядати інтегрування медіаосвітніх модулів у викладання основних дисциплін, зокрема через проведення міждисциплінарних досліджень з інформаційних, комунікаційних, освітніх, культурологічних, гендерних студій та ін. По-третє, з основами медіаосвіти спеціалісти органів державної влади можуть бути ознайомлені завдяки різноманітним медіа- та інформаційним освітньо-культурним проектам, що реалізуюватимуться навчальними закладами безпосередньо або у співпраці з медіаорганізаціями, державними структурами, громадськими організаціями, іншими освітніми установами тощо.

Висновки. Актуальність і доцільність медіаосвіти державних службовців є незаперечними з огляду на необхідність оптимізації державних комунікацій. Навчання теорії та здобуття практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа

дає змогу адекватно сприймати та інтерпретувати медіатексти, а, як результат – збільшує можливості суспільно-політичної участі громадян у житті держави, зростання громадянської активності. Тому медіаосвіту слід вважати невід'ємною частиною професійної підготовки службовців органів влади різних рівнів, а також передумовою їх ефективної професійної діяльності.

Медіаосвіта відкриває державним службовцям шлях навчитися максимально ефективно співпрацювати із ЗМІ, давати за їх посередництвом достовірні інформаційні повідомлення для суспільства, отримувати неспотворений зворотний зв'язок і на цій основі здійснювати відповідну корекцію поведінки в системі комунікацій.

Пріоритетними напрямками в медіаосвіті державних службовців слід вважати, по-перше, формування умінь та навичок для ефективної взаємодії з різними мас-медіа (преса, радіо, телебачення, інтернет-ЗМІ) та, по-друге, оволодіння теорією та практикою створення власної якісної медіапродукції як точки зору змістових, так і формальних вимог. На нашу думку, громадськість очікує цих знань і навичок від державних службовців як комунікаторів саме зараз, коли сформовано потужний суспільний запит на прозору й відкриту владу.

Медіаосвіта державних службовців може здійснюватися такими основними способами: введення окремих курсів з медіаосвіти; інтеграція медіаосвітніх технологій до чинної системи навчального процесу.

Перспективи подальших досліджень у зазначеному напрямі пов'язані з тлумаченням медіаосвіти не тільки як обов'язкової складової формальної загальної та професійно орієнтованої освіти, а й як компоненти постійної просвітницької діяльності, безперервної освіти впродовж усього «професійного життя» державних комунікаторів.

Список літератури

1. *Академія Української Преси* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/?cat=about&subcat=mission>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 20.03.2016.
2. Федорів Т. В. Медіаосвіта та медіакомпетентність державних службовців: перспективи розвитку / Т. В. Федорів // *Інвестиції : практика та досвід*. – 2013. – № 3. – С. 120–122.
3. Довженко О. Борис Потятиник: «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти» / Отар Довженко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/borys-potyatynuk-nemaye-inshoho-vykhodu-krim-mediaosvity.html>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 26.03.2016.
4. Dorr A. (2001), “Media literacy”, *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Elsevier Science Limited, Oxford, pp. 94–95.





5. *Концепція* впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ispp.org.ua/news_44.htm. – Назва з екрана. – Дата доступу : 25.03.2016.

6. *Media Education* (1984), UNESCO, Paris, 211 p.

7. *Masterman L. A.* (1997), “Rational for Media Education”, *Media Literacy in the Information Age*, Transaction Publishers, New Brunswick, London, pp. 15–68.

8. *Федорів Т. В.* Медіаосвіта та медіа-компетентність державних службовців: перспективи розвитку / Т. В. Федорів // *Інвестиції : практика та досвід : наук.-практ. журн.* – 2013. – № 3. – С. 120–122.

Reference list

1. *Academy of Ukrainian Press* (2016), “Aims and principles”, available at: <http://www.aup.com.ua/?cat=academy&subcat=about&menu=purpose> (accessed 20 March 2016).

2. *Fedoriv T. V.* (2013), “Media Education and Media Competence of Civil Servants: Perspectives of Development”, *Investments: Practice and Experience: a scientific*

and practical journal, vol. 3, pp. 120-122.

3. *Dovzhenko O.* (2010), “Borys Potiatynyk: There is no Choice except of the Media Education”, available at: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/borys-potyatynyk-nemaye-inshoho-vykhodu-krim-mediaosvity.html> (accessed 05 March 2016).

4. *Dorr, A.* (2001), “Media literacy”, *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Elsevier Science Limited, Oxford, pp. 94-95.

5. *Institute of Social and Political Psychology of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine* (2010), *Concept of Media Education Implementation in Ukraine*, 20 May 2010, available at: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm (accessed 25 March 2016).

6. *UNESCO* (1984), *Media Education*, Paris, 211 p.

7. *Masterman, L. A.* (1997), “Rational for Media Education”, *Media Literacy in the Information Age*, Transaction Publishers, New Brunswick, London, pp. 15-68.

8. *Fedoriv T. V.* (2013), “Media Education and Media Competence of Civil Servants: Perspectives of Development”, *Investments: Practice and Experience: a scientific and practical journal*, vol. 3, pp. 120-122.

Гарматій О. В.

Медиаобразование в системе подготовки государственных служащих как фактор эффективной профессиональной деятельности

РЕФЕРАТ. Медиаобразование государственных служащих определяется как фактор успешной профессиональной деятельности. Автор рассматривает медиаобразование как важную предпосылку выполнения профессиональных задач и функций и составляющую системы подготовки служащих органов государственной власти в контексте постоянно растущих требований к использованию всех видов современных масс-медиа в государственных коммуникациях и профессиональной деятельности в условиях информационного общества. В статье обоснована необходимость внедрения медиаобразования в процесс подготовки государственных служащих.

Ключевые слова: медиаобразование; медиакомпетентность; медиаграмотность; государственная служба.



Зайко Л. Я.,
асистент кафедри видавничої справи,
редагування, основ журналістики та філології
Житомирського державного університету
імені Івана Франка

Zaiko Lesia,
an assistant of Publishing, editing,
fundamentals of journalism chair and philology
Zhytomyr Ivan Franko State University

УДК 007:316.77:659.1

Медіаграмотність як елемент захисту аудиторії від маніпуляцій реклами

Media Literacy as an Element of the Audience Protection from the Manipulation in Advertising

РЕФЕРАТ. Метою статті є уточнення значення медіаграмотності як елемента захисту аудиторії від маніпуляцій реклами. Методологічну основу статті складають загальнонаукові методи аналізу (при виділенні об'єкта (реклами) і предмета (медіаграмотності як елемента захисту аудиторії), синтезу (при поєднанні частин предмета аналізу в цілісну гіпотезу). Метод наукового опису використано при дослідженні зразків рекламного контенту. Міждисциплінарний характер дослідження зумовив використання різних методологічних підходів, якими оперують соціальні (аналіз контенту) та гуманітарні (емпіричний у безпосередньому спостереженні феноменів «реклама» та «медіаграмотність», герменевтичний метод для тлумачення явищ порушення етичних норм у рекламі) науки. Наголошено на важливості розпізнавання маніпуляцій реклами. Зроблено висновки щодо актуальності дотримання рекламістами законодавства та етичних норм у їх професійній діяльності. Окреслено необхідність підвищення медіаграмотності всіх верств населення як головної запоруки суспільної стабільності.

Ключові слова: реклама; медіаграмотність; маніпуляції реклами; етичні норми.

ABSTRACT. The article aims to clarify the importance of media literacy as an element of the audience protection from the manipulation in advertising.

The methodological basis of the article is formed by general scientific methods of the analysis (while highlighting the object (advertising) and the subject (media literacy as an element of the audience protection), the synthesis (the combination of parts of the subject analysis into a coherent hypothesis). The method of scientific description is used while studying the samples of advertising content. The interdisciplinary type of research determines the use of different methodological approaches, which are used in social sciences (analysis of content) and the humanities (empirical in direct observation of the phenomena «advertising» and «media literacy», hermeneutic method for interpreting phenomena of the violations of ethical standards in advertising).

General findings. The article emphasizes the importance to recognize the manipulation in advertising. The author draws the conclusions regarding the relevance of law-abidingness and regulatory compliance by advertising specialists in their professional work and outlines the need to increase media literacy among all sections of the population as the main guarantee of social stability.

Keywords: advertising; media literacy; manipulation in advertising; ethical standards.

Вступ. Розвиток інформаційного суспільства в ринкових умовах характеризується серед іншого стрімким розвитком рекламного складника контенту мас-медіа. Це зумовлено необхідністю отримання прибутку від продажу ефірного часу телеканалів, газетних та журнальних площ, віртуального простору інтернет-видань та сайтів. Критичне сприйняття аудиторією реклами – важливе питання сьогодення.

Теоретичне підґрунтя та гіпотеза статті. Значний доробок в осмисленні значення медіаграмотності на сприйняття аудиторією реклами мають

праці таких зарубіжних дослідників: Р. К'юбі, Л. Мастерман, Ф. Рогоу, К. Тайнер, С. Шейбе та ін. Увага вітчизняних науковців (О. Гриценко, Н. Грицюта, Л. Ороховська, В. Теремко) зосереджена на різних аспектах створення та сприйняття реклами.

Підручник «Медіаграмотність» С. Шейбе, Ф. Рогоу містить рекомендації до викладання медіаграмотності [1]. З метою підвищення медіаграмотності аудиторії у 2010 р. започаткований сайт «Media Sapiens» [2]. Автор досліджень етики реклами Н. Грицюта з'ясує теоретичні





основи етики рекламної комунікації, принципи класифікації етичної коректності реклами й пропонує систематизовану модель із формулюванням змісту понять [3, 6]. Л. Ороховська розглядає питання реклами в контексті віртуалізації соціуму [4]. В. Теремко визначає рекламу як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва та при підготовці рекламних повідомлень [5]. А. Щербина розглядає питання соціокультурної регуляції у технологіях масової комунікації [6]. Л. Густав у книжці «Психологія народів та мас» констатує, що просте твердження, яке не має підґрунтя та доказів, є одним з найпевніших засобів проникнення в душу натовпу, оскільки вривається у найглибші сфери несвідомого. С. Кара-Мурза вважає, що це було використано в комерційній рекламі [7, 306]. У науковій роботі «Образ жінок в рекламних журналах в Гонконзі» К. Чан (Гонконг) подає результати дослідження про стереотипи гендерних ролей у зображенні жіноцтва в рекламі журналів популярного способу життя [8].

Гіпотезою статті є припущення, що медіаграмотність як знання про створення й мету медіамеседжів необхідна споживачеві реклами в традиційних та новітніх медіа як для критичного сприйняття рекламних повідомлень, щоб розрізнити якісну та неякісну рекламу, забезпечити себе від маніпуляцій неякісної реклами, так і для підвищення рівня медіакультури в суспільстві.

Результати дослідження. Перед людиною в добу інформаційного суспільства постають завдання обробки великої кількості інформації та визначення рівня її якості. Для цього слід постійно підвищувати поінформованість, якість освіти, рівень грамотності споживання інформації.

Медіапростір розвивається, перебуває в постійному русі та зазнає змін. Деякі мас-медіа втрачають свою аудиторію (особливо це стосується друкованих періодичних видань), інші – набувають нових читачів, глядачів, слухачів. Людина, як споживач мас-медійного продукту, повинна мати навички вільного користування ними.

Медіаграмотність визначають як сукупність можливостей, застосованих до медіамеседжів і знань. Медіаграмотність надає учням інструменти, за допомогою яких вони вивчатимуть контент (зміст) у різних галузях у межах різноманітних предметів [1, 59–60]. Медіаграмотність також вчить критичним підходам до будь-якого інформаційного продукту, зокрема й реклами у медіа.

За визначенням Ф. Котлера: «Реклама – це неособисті форми комунікації, що здійснюються через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування» [9]. Реклама буває якісною та неякісною. Серед рекламного продукту трапляється недобросовісна, прихована та оманлива реклама. Ці види

реклами можна зарахувати до маніпулятивних видів реклами, тобто неякісної. Щоб споживач міг розпізнати таку рекламу, потрібно знати її ознаки.

Ознаками *недобросовісної* реклами є: введення в оману споживача реклами; завдання шкоди через неточність, двозначність, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу поширення. Ознаки *прихованої* реклами: форма поширення прихована від споживача, тобто, не маркована реклама; «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [10].

За Н. Грицютотою, «*оманлива реклама* – це рекламне повідомлення або інша торговельна пропозиція, в якій товар чи послуга демонструються з використанням суб'єктивних поглядів, думок, перебільшень та інших подібних прийомів, що не ґрунтуються на конкретних, достовірних фактах» [3, 155]. Ознаками *оманливої* реклами є: умисне введення споживача в оману; вміщення неправдивих тверджень щодо цін; брехлива критика продукції конкурентів; невідповідні гарантії; двозначні заяви; підроблені рекомендації. *Оманливі методи* в рекламі: обіцянки, які неможливо виконати; неповна інформація про товар; суттєва неповнота інформації; порівняння, які неможливо перевірити; реклама «на живця»; візуальні ефекти; вінтажне, химерне представлення товару; оманливі посилання на авторитети та псевдонаукові заявки; оманливе подавання повідомлення; використання назви бранда, товарного знака, логотипа, стилю оформлення сильнішого учасника ринку із власною промоційною метою [3, 160–162].

За умови не розпізнавання споживачем такої рекламної продукції можливі негативні наслідки для його фізичного та психічного здоров'я. Розглянемо деякі приклади реклами, яка наявна в сучасному українському мас-медійному просторі.

Підвищення рівня адреналіну в крові споживача рекламного продукту – один з ефективних способів зацікавлення своїм продуктом, який просувається за допомогою цієї реклами. Зокрема, демонстрація у виконанні каскадерів певних трюків (катання на велосипеді дахами будинків, роуп-джампінг (вважається найбільш безпечним видом розваг, але більш важким психологічно, тому що людина явно бачить поверхню, до якої буде летіти в режимі вільного падіння з прискоренням майже 10 м/с), банджи-джампінг (стрибки з гумкою) та бейс-джампінг (стрибки з висотних об'єктів з парашутом), екстремальне водіння автомобіля та ін.). Не кожен споживач фізично спроможний прочитати додатковий рядок дрібним кеглем «не





намагайтеся відтворити у реальному житті», яким рекламодавці забезпечують себе від юридичної відповідальності за можливі наслідки після маніпуляції свідомістю аудиторії.

Маніпуляція свідомістю аудиторії мас-медіа відбувається не лише через показ певної якості кіно-, телепродукту, а й в експлуатації теми інтимних стосунків у рекламі. Розміщена у вселюдному місці на сітілайті реклама театральної постановки «Есть ли SEX после ЗАГСа», «Кохання сексом не зіпсуєш», «Секс временно доступен» або біг-борд з рекламою «Статусні дивани та люстри» з напівголеною манекенницею зацікавлює не лише і не стільки дорослих, як нестійку психіку дитячої аудиторії, викликаючи справедливі запитання батьків про доцільність розміщення реклами такого характеру на центральних вулицях міста. Демонстрація у перервах кінофільму або передач у денний час рекламного ролика продукції фірми «DUREX» з афішуванням інтимних сцен є маніпуляцією щодо дитячої свідомості.

Відбувається маніпуляція рекламою через приховану рекламу торгових марок алкоголю в ранковий та денний час телеефіру. Така реклама нагадує зміст повної версії певного рекламного ролика.

Цільова аудиторія мас-медіа іноді є неусвідомленим споживачем реклами. Медійна грамотність є актуальною потребою виживання споживачів у медійному суспільстві. Орієнтація в мас-медійному просторі та розпізнавання якісної та неякісної інформації – частина завдань медіаграмотності. Розуміння, як саме і з якою метою створюється реклама, забезпечить від її можливої маніпуляції. Особливо важливо для дитячої аудиторії орієнтуватися в правилах безпечного існування в медіа-суспільстві, вміти розпізнавати якісну рекламу, приховану та неякісну рекламу.

Через рекламу відбувається нав'язування естетизації побутових товарів, споживачього стилю життя, бездоганної зовнішності, просування ідеї «вічної» молодості (реклама косметики), негативізму до неідеальних жіночих форм, експлуатація еротичних образів.

Збільшується сегмент інтернет реклами внаслідок зростання кількості користувачів інтернету. Простежування відвідуваності користувачем сайтів виробників та реалізаторів продукції, послуг дає можливість наступного нав'язування реклами в різних соцмережах та інтернет-сайтах за допомогою SMM-просування (реклами в соціальних мережах) та SEO-оптимізування (адаптації сайта компанії для поширення інформації).

Нав'язування реклами (навіть на кілька секунд) перед ознайомленням із відео-, текстовим або графічним контентом потрібного сайта – провокує негативні емоції користувача інтернету неможливістю уникнути її.

Для контролю діяльності рекламистів існує професійна етика у галузі реклами. Загальні принципи формування етичних стандартів рекламної комунікації детально розглянуто в роботі Н. Грицюти «Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства» [3, 94–103].

Рекламистам та каналам просування реклами (у тому числі й мас-медіа) в Україні необхідно звернути увагу на прописані у ст. 7 Закону «Про рекламу» принципи реклами:

«1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди» [10].

У зарубіжних країнах виробництво та розповсюдження рекламного продукту контролюється як на рівні законодавства, так і на рівні громадських організацій. Світовий досвід також багатий на альтернативну практику регулювання рекламної комунікації. «Рекламне саморегулювання – це система, за допомогою якої рекламна індустрія активно підтримує внутрішній порядок» [3, 104]. Усі суб'єкти індустрії працюють над удосконаленням стандартів своєї діяльності.

Медіаграмотна особа для забезпечення своєї свідомості та підсвідомості від маніпуляцій реклами повинна застосовувати медіааналіз, критичне мислення (тобто усвідомленість, самостійність, рефлексивність, цілеспрямованість, обґрунтованість, контрольованість, самоорганізованість). Необхідно проаналізувати авторство, мету медіамеседжу, замовника медіапродукту, можливу реакцію аудиторії, контент, техніку створення медіапродукту та контекст його подавання.

Вміння критично поглянути на певну рекламу, яку створюють для комунікації зі споживачем та переконання його в необхідності певної послуги чи продукту, які просуваються на ринок цим рекламним меседжем, – чинник медіаграмотності аудиторії.

Медіаграмотність можна поділити стосовно типу мас-медіа:

– медіаграмотність аудиторії щодо друкованих мас-медіа (газетні, журнальні, книжкові);

– медіаграмотність аудиторії щодо електронних мас-медіа (телебачення, радіо, інтернет-видання, електронні посібники).

Зазначимо, що залежно від типу мас-медіа медіаграмотність має такі складники:





- текстова грамотність;
- візуальна грамотність;
- аудіограмотність;
- інтернет-грамотність.

Розвиток усіх складників медіаграмотності дасть змогу споживачеві вільно почуватися в інформаційному безмежжі мас-медіа, а також адекватно і грамотно сприймати рекламний складник медійного контенту.

Суспільство повинно активно розвивати медіаграмотність для уникнення атак на вищі духовні цінності та «деструктивних наслідків психосоціальної дезадаптації людини у суспільстві» [3, 357], для збереження довіри до мас-медіа та свободи володіння інформацією як умови вільного розвитку інформаційного суспільства.

Висновки. Стрімкий розвиток та різноманіття мас-медіа, а також необхідність отримання прибутку, спричинює збільшення реклами в обсягах контенту. Споживання аудиторією якісного інформаційного й рекламного продукту – запорука довіри до реклами та мас-медіа.

Тож загострюється питання соціальної відповідальності виробників та розповсюджувачів медійної реклами. Залишається актуальним дотримання рекламістами законодавства та етичних норм у їх професійній діяльності. Безсумнівно залишається необхідність громадського контролю за якістю мас-медійної реклами.

Необхідність підвищення рівня медіаграмотності усіх верств населення, розвиток критичного мислення й сприйняття інформації, важливість набуття навичок розпізнавання маніпуляцій реклами – запорука психічного й морального здоров'я споживачів реклами, якими є, усвідомлено чи несвідомо, усі члени суспільства.

Список літератури

1. Шейбе С. Медіаграмотність : підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу ; [пер. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
2. *Media Sapiens* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 26.02.2016.
3. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства / Н. М. Грицюта. – К. : Паливода А. В., 2012. – 416 с.
4. Ороховська Л. А. Медіакультура у дзеркалі фі-

лософії історії / Л. А. Ороховська. – К. : «Центродрок», 2015. – 334 с.

5. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

6. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації / А. Щербина. – К. : Академвидав, 2013. – 200 с.

7. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции / С. Г. Кара-Мурза. – 3-е изд. – М. : Академический проект, 2015. – 358 с.

8. Chan K. Portrayal of females in magazine advertisements in Hong Kong / Kara Chan. – Режим доступу : http://www.coms.hkbu.edu.hk/karachan/file/JAPC_Dec_2011.pdf. – Назва з екрана. – Дата доступу : 26.02.2016.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер // Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 20.02.2016.

10. Закон України «Про рекламу» // [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96> -вр. – Назва з екрана. – Дата доступу : 20.02.2016.

Reference list

1. Scheibe C., Rogow F. (2014), *Media Literacy: a Textbook*, in Ivanov, V.F. & Volosheniuk, O.V. (Ed.), *Tsentro vilnoi presy, Akademiia ukrainsoi presy*, Kyiv, 319 p.
2. *Media Sapiens* (2016), available at: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/> (accessed 26.02.2016).
3. Hrytsiuta, N. M. (2012), *Ethics of advertising as an estimation landmark of the modern society: a Monograph*, Palyvoda A. V., Kyiv, 416 p.
4. Orokhovska, L. A. (2015), *Media Culture in the Mirror of History of Philosophy: a Monograph*, Tsentro-druk, Kyiv, 334 p.
5. Teremko, V. I. (2009), *Publishing Marketing: a Textbook*, Akademvydav, Kyiv, 272 p.
6. Shcherbyna, A. (2013), *Sociocultural Regulation in Technologies of Mass Communication: a Monograph*, Akademvydav, Kyiv, 200 p.
7. Kara-Murza, S. H. (2015), *The Power of Manipulation*, 3d ed., Akademicheskij proekt, Moscow, 358 p.
8. Chan, K. & Cheng, Y. (2012), "Portrayal of females in magazine advertisements in Hong Kong", *Journal of Asian Pacific Communication*, vol. 22(1), pp. 78-96.
9. Kotler, P. (1984), *Marketing Essentials*, available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106> (accessed 20 February 2016).
10. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), *The Law of Ukraine "On Advertising"*, 03 July 1996, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96>-вр (accessed 20 February 2016).

Зайко Л. Я.

Медіаграмотность как элемент защиты аудитории от манипуляций рекламы

РЕФЕРАТ. Цель статьи – уточнение значения медиаграмотности аудитории как элемента защиты аудитории от манипуляций рекламы. Методологическую основу статьи составляют общенаучные методы анализа (при выделении объекта (рекламы) и предмета (медиаграмотности как элемента защиты аудитории), синтеза (при сочетании частей предмета анализа в целостную гипотезу). Метод научного описания использовано при исследовании образцов рекламного контента. Междисциплинарный характер исследования предопределяет





использование различных методологических подходов, которыми оперируют социальные (анализ контента) и гуманитарные (эмпирический в непосредственном наблюдении феноменов «реклама» и «медиаграмотность», герменевтический метод для толкования явлений нарушения этических норм в рекламе) науки.

Основные результаты. Подчеркнута важность распознавания манипуляций рекламы. Сделаны выводы об актуальности соблюдения рекламистами законодательства и этических норм в их профессиональной деятельности. Определены необходимость повышения медиаграмотности всех слоев населения как главного залога общественной стабильности.

Ключевые слова: реклама; медиаграмотность; манипуляции рекламы; этические нормы.



УДК 007:316.77:659.1

Використання медіаосвітніх технологій у початковій школі

Use of media education technologies in primary school

РЕФЕРАТ. Мета дослідження – розглянути потенціал медійних ресурсів у початковій ланці середньої школи. Для реалізації мети використовувались такі методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, конкретизація, класифікація, систематизація, логіко-історичний метод, прогностичні методи, методи експертних оцінок. Результати дослідження свідчать, що в Україні розпочато процес використання медіаосвітніх технологій для активізації пізнавальної діяльності дітей у молодшій школі: активно розробляються комплекси мультимедійного продукту для цієї аудиторії, новітні електронні навчальні посібники, інтерактивні мультимедійні програми, ігри тощо. У висновках узагальнено можливості медіаосвіти для навчання дітей молодшого шкільного віку. Значення цієї статті полягає в тому, що вперше науково осмислено стан розробки та використання медіаосвітніх технологій для молодших школярів.

Ключові слова: медіаосвіта; медіакультура; початкова школа.

ABSTRACT. The main objective of the article is to study the potential of media resources used in the junior links of Ukrainian secondary school.

To realize this aim the following methods were used: theoretical, system and comparative analysis, synthesis, induction, deduction, abstraction, specification, classification; logical-historical method; prognostic methods, methods of expert evaluation.

The results of the undertaken research show that in Ukraine it was initiated the processes of using the media technologies as a means of strengthening the cognitive activity of children in the primary school: educational multimedia systems, new electronic textbooks and interactive multimedia programs are actively developed for the junior audience. In the article such educational elaborations are considered, as «Finding Treasures», «Ukrainian language», «Kyiv», «I and Ukraine», «Fine art», «Note be note», «Listen UP», «Music Box», «Musical box», «Musical literacy», «Organ grinder», «Charming musical stairs», «In the country of interesting sounds» etc. Moreover the usage of different adaptations of famous literary works (in animated films, feature films, illustrations, maps, drawings, photographs, posters and presentations) in the primary school teaching practice is investigated. The main findings prove that the opportunities of media education technologies for teaching the children of primary school are great and its influence on their media culture is significant. The conclusions of the article are valuable for media science and pedagogy as it gives the first scientific comprehension of the state of using the media education technologies in the primary school in Ukraine.

Keywords: media education; media culture; primary school.

Вступ. Сучасна дитина, живучи в стрімкому інформаційному потоці, звертає увагу насамперед на емоційність, експресивність, зовнішню привабливість, часто не усвідомлюючи суті медіапродукції. Тому надзвичайно важливим є те, щоб вона була медіаграмотною та медіакомпетентною.

Деякі дослідники вважають, що вперше навчальну програму з медіаосвіти було розроблено М. МакЛюеном у 1959 р. Власне поняття «медіаосвіта» було вжито на засіданні ЮНЕСКО і Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної інформації в 1973 р. У документах

ЮНЕСКО було визначено сутність терміна «медіаосвіта», її стратегічні напрями та завдання. Отже, медіаосвіта – теоретичне осмислення та практичне використання можливостей сучасних мас-медіа у педагогічній практиці, критичне осмислення й інтерпретація мас-медійного продукту [1, 273–274.].

Важливість впровадження медіаосвітнього вектору підкреслює прийняття Європейським парламентом резолюції з питань медіаграмотності у світі цифрових технологій у 2008 р. У ній зазначено, що медіаосвіта повинна бути обов'язковим





загальнодоступним компонентом навчання і вимагає відповідної кваліфікації навчально-педагогічних кадрів [2].

Проблема медіаосвіти та медіакультури в Україні є гостроактуальною, особливо це стосується дитячої та молодіжної аудиторії. У світовій та вітчизняній науці вчені сходяться переважно на думці, що медіаосвітні технології позитивно впливають на дитину, яка тільки-но освоює світ: зростає інтерес і мотивація до навчання, його ефективність, воно стає більш емоційним, образним та наочним, допомагає розвивати складні мисленнєві операції та морально-етичні орієнтири, формувати комплексний дисциплінарний підхід, впливає на всебічний розвиток дитини тощо (Ю. Бабаєва, І. Васильєв, О. Войскунський, Т. Корнилова, В. Моляко, Н. Пов'якель, Р. Радева, Є. Смирнова, О. Тихомиров, С. Шапкін, Н.Шумакова та ін.).

Однак у працях вітчизняних і зарубіжних учених висвітлено проблеми зображення насилля на телеекрані, маніпуляційних технологій у пресі, надмірного захоплення комп'ютерними іграми (І. Бурмистрова, М. Гріффітса, Х. Фішера, О. Шмельова), негативного впливу на психіку дитини (О.Гірченко, І. Лещук) тощо.

Дослідники проблеми комп'ютерних ігор Г. Грейзон та К. Керделлан у книжці «Діти процесора» зазначають, що експансія мультимедійного простору загалом, та комп'ютерних ігор зокрема, має неабиякий негативний вплив на інтелектуальний та емоційний розвиток дитини: унаслідок надмірного захоплення комп'ютерною грою настає збідніння міжособистісних контактів, зникає потреба у спілкуванні з однолітками, а разом із цим і зникають навички спілкування [3].

Мета статті: визначити доцільність практичного використання можливостей сучасних мас-медіа у педагогічній практиці на основі аналізу медійних ресурсів, що використовуються в навчальному процесі в початковій ланці середньої школи.

Завдання: з'ясувати, як впроваджується медіаосвітній напрям у загальноосвітній школі; дослідити, хто є розробниками мультимедійного продукту для наймолодших; розглянути місце традиційних книжкових і новітніх електронних навчальних посібників, інтерактивних мультимедійних програм; проаналізувати вплив комунікаційного каналу на контент, структурування, мету, експресивні засоби медіапродукції; вивчити жанрову різноманітність, можливості налаштування інтерфейсу, візуальний і звуковий ряди, інтерактивні властивості комп'ютерних дидактичних ігор та тренажерів; узагальнити можливості медіаосвіти для навчання дітей молодшого шкільного віку, вплив на рівень медіакультури дитячої аудиторії.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези статті. Зміст і форми дитячої медіаосвіти вивчали Ж. Аньєс, Н. Бабінська, О. Барішполець, Е. Бевор, Ж. Гонне, А. Давре, А. Дейкіна, Н. Долдунова, С. Кіперман, К. Лего, Л. Найдьонова, М. Попова, Е. Савченко, Г. Усова, Л. Хочунська, С. Цимбаленко, Є. Черкашин, О.Шариков та ін. В Україні вийшов підручник «Медіаосвіта та медіаграмотність», в якому розглянуто поняття «медіа», їх види та вплив [4]. У цих численних дослідженнях та педагогічних розробках відкрито перспективні «виходи» на інноваційні педагогічні технології. Постає питання наскільки повно та ефективно представлені вони в педагогічній практиці молодшої школи, яка закладає підґрунтя для подальшого органічного розвитку дитини.

Робоча гіпотеза: в Україні, у річищі демократичних реформ та європейської інтеграції, достатньо професійно застосовуються нові медіаосвітні технології для активізації пізнавальної діяльності дітей, розвитку їх здібностей та життєвих компетенцій, необхідних для успішної соціалізації. Постає потреба з'ясувати досконалість форм, методів і прийомів навчання та виховання, жанрово-тематичну різноманітність медіаосвітніх технологій для наймолодших.

Методи дослідження. Для реалізації мети та розв'язання поставлених завдань використовувалася комплекс теоретичних та емпіричних методів дослідження:

– теоретичний та компаративний аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, конкретизація, класифікація, систематизація, схематизація – з метою узагальнення наукових розробок провідних вітчизняних та зарубіжних учених з проблеми впровадження медіаосвітнього підходу в шкільній освіті загалом та в початковій школі зокрема;

– логіко-історичний метод – для виявлення тенденцій використання медіаосвітніх технологій в Україні, еволюції психолого-педагогічних концепцій інформатизації освіти в Україні, історії застосування новітніх медіа для навчання дітей молодшого віку та проблеми становлення сучасної педагогічної думки;

– прогностичні методи, методи експертних оцінок – щодо оцінювання стану професійної підготовки медіапродукту, обізнаності педагогічних кадрів з можливостями використання мультимедіа.

Результати дослідження. Мультимедійне навчання робить пізнання набагато цікавішим для учнів початкових класів [5, 79]. Медіакомпетентність і медіаграмотність закладаються у межах шкільного навчання, у курсі інформатики. Саме він робить «значний внесок у формування інформаційного компонента загальнонавчальних умінь і навичок» [6, 156].





Оскільки навчальна, пізнавальна активність дітей у період початкової школи тісно пов'язана з ігровою діяльністю, то превалює використання комп'ютерних розвиваючих ігор. Візуально приваблива та проста у використанні розвиваюча мультимедійна програма для 1–4 класів кафедри інформаційно-комп'ютерних технологій Кримського інженерно-педагогічного університету «Світ інформатики». Наприклад, у вигляді гри з персонажами відомої казки про Вінні-Пуха. Кожне завдання для користувача зображується репліками одного з персонажів. Найпростіше з них дає змогу потренуватися школяру в управлінні покажчиком миші. Для цього йому потрібно клацанням лівою клавішею миші «зловити» метелика, якій починає літати всередині вікна програми, як тільки до нього буде підведений покажчик [6, 159].

Із дисципліною «Сходінки до інформатики» у навчальному процесі тісно пов'язаний курс «Математики». Так, упроваджено гру «Математичний космодром», що допомагає оволодіти навичками швидкого усного рахунку. Для вивчення табличних та позатабличних випадків множення і ділення у межах сотні створено електронний навчальний посібник «У пошуках скарбів». У порівнянні з друкованими аналогами тут є інтерактивні електронні таблиці та плакати з наочним моделюванням математичних об'єктів. Гра-тренажер «Таблиця множення і ділення», дидактичні комп'ютерні ігри «Математичні розмальовки», «Математичне лото», «Математичне доміно», «Порахуй та розмалуй», «Математичні ребуси», «Математичний мільйон», «Морський бій», «Тренажер», «Білосніжка», «Математичний футбол», «Математичні лабіринти», «Цікаві завдання», «Геометричний конструктор» з улюбленими героями з мультиплікаційних фільмів «Пригодив Простоквашино», «Кіт у чоботях», «101 долматинець» у ненав'язливій формі дають змогу закріпити складні уміння та навички [7, 16–20]. Зокрема гра «Математичні розмальовки» дає можливість у 3 класі повторити випадки додавання і віднімання у межах сотні. Для цього необхідно обрати відповідну частину і розв'язати записане завдання, підвівши курсор до фарби з відповіддю, натиснувши на неї, а потім підвести курсор знову на обрану деталь. Вона набуде відповідного кольору. У такий спосіб потрібно працювати, поки не буде зафарбовано зображення повністю [8, 27].

Комп'ютерні ігри сприяють формуванню навичок сприйняття простору, вмінню орієнтуватися на місцевості, оцінювати розміри об'єктів та відстань між ними. Це стає в пригоді під час вивчення природознавства, а згодом – географії, історії. В Україні для молодших школярів Інститут передових технологій розробив кілька

проектів: електронні географічні атласи «Київ», «Я і Україна». Останній містить ілюстративний, текстовий та картографічний матеріал, малюнки, фотографії, відеосюжети, що дають можливість вивчення живої природи, закладання основ знань з економічної географії (карта «Господарство України») чи астрономії (карти «Зоряне небо Північної півкулі», «Сонячна система») тощо [9, 23].

На сучасному етапі розвитку науки є досвід проведення уроків суспільствознавчих та природознавчих дисциплін із залученням можливостей інтерактивних технологій – комп'ютерних програм «Клімат» «Погода» [10, 96–100].

Цікавими є комп'ютерні ігри з дисциплін гуманітарного циклу: гра-ребус «Слово в лабіринті» з «Літературного читання», логічна гра «Незвичний поїзд» (тема «Фонетика»), гра-квест «Куди податися вояку?» (тема «Синоніми та антоніми») – з «Української мови». Існує спеціально розроблена програма «Українська мова» для початкових класів, де в ігровій формі можна прослухати правила, додаткову інформацію, виконати різноманітні завдання-тести від Білочки-Сопілочки та Вовчика-братика.

Під час вивчення іноземної мови є можливість працювати одразу в кількох програмах: «Англійська для усіх» із серії навчальних комп'ютерних програм «Гуру Софт» «Learn to Speak English. The Complete Interactive Course»; «Magic Land» Роботландія («Чарівна країна»); «Professor Higgins» («Професор Хіггінс»); «Давайте спілкуватися англійською мовою»; навчально-пізнавальна енциклопедія «Encarta for Kids»; навчальна комп'ютерна програма «Triple Play Plus In English»; «TOEFL Test» (збірник тестів); збірник оповідань «Love English» тощо [11, 164].

Як для молодшої, так і для старшої школи, підходять ігри, створені в програмі «Flash» із використанням «ActionScript 2.0». Навчальна гра «Trolley Dash» («Візок») спрямована на закріплення лексичного матеріалу. Спочатку на екран виводиться список продуктів, який необхідно придбати, потім покупець-гравець чує назву одного предмета зі списку; треба знайти його на прилавку і вибрати курсором. Якщо предмет обраний правильно, то нараховуються очки і предмет з'являється у гравця в кошику; якщо гравець вибрав неправильний предмет, то є ще дві спроби. Учні чують і сприймають інформацію про продукти на слух, що дуже корисно для розвитку у них практичних навичок і вмінь аудіювання [12, 120–121].

На уроках «Літературного читання» можливі такі творчі завдання: аналіз змісту медіатексту – екранізації відомого літературного твору в мультиплікаційних фільмах, художніх стрічках («Рукавичка», «Лис Микита» та ін.). Це містить в собі неабиякий творчий потенціал та формує





культуру споживання медіапродуктів, а отже, робить невразливим маленького глядача до низькопробної медіапродукції, якої сьогодні чимало. Наприклад, народна казка «Колобок» існує у вигляді ілюстрованого книжкового видання, аудіокниги, лялькових мультфільмів (1956, 1969, 1983), намальованих мультфільмів (1988, 2003), коміксів, ляльок, комп'ютерних ігор. Автори деяких комп'ютерних ігор основну фабулу агресивно інтерпретували та деконструювали: в аркаді «Колобок проти синіх колобоків» жовтий Колобок повинен з'їсти все, що йому трапляється на шляху, особливо каву, після якої він набирається шаленої енергійності, не потрапити в пащу синім Колобкам; у грі «Лисиця та колобок» адресат отримує таке звернення: «Колобок дуже втопився, він хоче покінчити з собою, віддавшись на обід Лисиці! Допоможи залишити йому цей грішний світ!»; у «Колобокві-2» продубльовано сільський есктер'єр та звучить мелодія каламбурної телепрограми «Деревня Дураков», що часто супроводжується глузуванням [13, 74–76].

Під час вивчення «Образотворчого мистецтва» діти малюють композиції з яскравими кольорами за допомогою графічного редактора Paint (є олівець, пензлик, гумка, можливість змінювати товщину літер, заливка кольором тощо). Окремо розроблено програму «Образотворче мистецтво», в якій подано навчальний матеріал з аудіосупроводом про властивості кольорів, репродукції картин І. Айвазовського, І. Крамського, А. Куїнджі, І. Левітана, В. Перова, В. Полєнова, І. Рєпіна, К. Білокур [5, 81].

У початковій школі активно використовуються інформаційно-комп'ютерні технології на уроках музики – програми «Note be note», «Listen UP», «Музична шкатулка», «Нотна грамота», «Шарманщик». Усі вони допомагають вивчити основи музичної грамоти, розвинути й вдосконалити музичні здібності, розширити слухацький досвід. Для формування ладоінтонаційного мислення створено програму «Чарівна музична сходинка» (Н. Беляєва, Н. Коваль), комплексний мультимедійний підручник з теорії музики та сольфеджіо [14, 42].

Розроблено комп'ютерні програми для молодших школярів із психофізичними вадами розвитку: програма «В Україні цікавих звуків» (Л. Коваль) скерована на розвиток мовлення школярів із ДЦП, електронний навчально-методичний посібник «У грі навчаємо читати» (М. Компанець) – на навчально-корекційний процес [15, 129–133].

Висновки. Отже, в Україні розпочато процес потужного використання медіаосвітніх технологій для активізації пізнавальної діяльності дітей у молодшій школі.

Аналіз медійних ресурсів, що використовуються у навчальному процесі в початковій ланці середньої школи, показав: на державному рівні впроваджується інформатизація викладання всього шкільного курсу в загальноосвітній школі; розробниками мультимедійного продукту для наймолодших є як представники окремих спеціалізованих установ (кафедра інформаційно-комп'ютерних технологій Кримського інженерно-педагогічного університету, Інститут передових технологій, Прилуцький гуманітарний коледж ім. І. Я. Франка), так і діячі-практики (М. Дзеба, О. Кравчук, Н. Беляєва, Н. Коваль, Л. Коваль, О. Чеботарьова та ін.); посилено увагу до книжкових ілюстративних видань, створено кілька новітніх електронних навчальних посібників, інтерактивних географічних атласів, мультимедійних програм («У пошуках скарбів», «Українська мова», «Київ», «Я і Україна», «Образотворче мистецтво», «Note be note», «Listen UP», «Музична шкатулка», «Нотна грамота», «Шарманщик», «Чарівна музична сходинка», «В країні цікавих звуків» тощо). Вчитель може використовувати екранізовані відомі літературні твори (мультиплікаційні і художні фільми), відеосюжети з життя природи, ілюстративний, текстовий та картографічний матеріал, малюнки, фотографії, плакати, презентації. Оскільки гра залишається основним видом діяльності для дітей віком 6–10 років, то методисти розробили комплекс комп'ютерних дидактичних ігор і тренажерів. Вони характеризуються жанровою різноманітністю (адвентурні або пригодницькі, стратегії, аркадні, симулятори), можливостями налаштування інтерфейсу й рівня складності. Візуально ці ігри часто оформлені як мультиплікаційний фільм, яскраві та привабливі, зі спокійним, звуковим рядом, однак з інтерактивними властивостями – можливістю керувати перебігом подій. Вони розвивають кмітливість, логічне мислення, наполегливість, здатність планувати свої дії, тренують багатфакторне мислення, окомір, увагу, швидкість реакції. Дослідники наголошують, що комп'ютерні ігри та вправи – це особливий засіб, що стимулює творчу активність дітей. Вони цікаві й доступні, закладені в них ігрові завдання містять мотив і мету, а також способи та засоби їх вирішення. Водночас практики застерігають, що медіаосвітні технології – це дієвий допоміжний, але не основний засіб навчання; використання медіаосвітніх технологій у молодшому шкільному віці можливе й необхідне, воно сприяє підвищенню інтересу до навчання, його ефективності, всебічно розвиває дитину, емоційно й духовно збагачує, підвищує рівень медіакультури дитячої аудиторії.





Список літератури

1. *Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age.* – Vienna : UNESCO, 1999. – P. 273–274.
2. *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI))* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN>
3. Керделлан К. Дети процессора : как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / К. Керделлан, Г. Грезийон ; [пер. с фр. А. Луцанова]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2006. – 272 с.
4. *Медіаосвіта та медіаграмотність: підруч.* [ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна]. – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. – 352 с.
5. Дзеба М. М. Використання мультимедійних технологій на уроках у початкових класах / М. М. Дзеба // Педагогічний дискурс. – 2010. – № 7. – С. 79–82.
6. Сейдаметова С. М. Інформатика в іграх для молодшої школи / С. М. Сейдаметова, Л. М. Меджитова, Ф. В. Шкарбан // Інформаційні технології в освіті. – 2012. – № 13. – С. 156–162.
7. Пушкарьова Т. О. Електронний навчальний посібник з математики для початкової школи / Т. О. Пушкарьова, О. О. Рибалко // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2012. – № 5. – С. 16 – 20.
8. Рибалко О. Алгоритми та математика у початковій школі / О. Рибалко // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2014. – № 3. – С. 26–29.
9. Бардалін О. В. Новий електронний атлас для молодшої школи «Я і Україна» / О. В. Бардалін, Л. М. Даценко, Д. В. Ісаєв // Проблеми безперервної географічної освіти і картографії. – 2007. – Вип. 7. – С. 22–25.
10. Кравчук О. Розробка уроку з елементами інтерактивних технологій / О. Кравчук // зб. наук. пр. Уманського державного пед. ун-ту ім. П.Тичини. – 2009. – Ч. 3. – С. 96–100.
11. Сергеева М. Э. Новые информационные технологии в обучении английскому языку / М. Э. Сергеева // Педагог. – 2005. – № 2. – С. 162–166.
12. Ерохина Е. А. Использование компьютерных технологий как эффективный метод обучения иностранному языку / Е. А. Ерохина // Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка. – 2012. – № 22. – Ч. IX. – С. 117–123.
13. Бойчук А. Комп'ютерна гра та дитяча література: рецептивний коефіцієнт кореляції / А. Бойчук // Сучасні літературознавчі студії: Постгуманізм і віртуальність: літературні виміри. – 2013. – Вип. 10. – С. 69–82.
14. Турчин Т. Інформаційно-комп'ютерні технології на уроках музики в початковій школі / Т. Турчин // Рідна школа. – 2012. – № 1. – С. 39–43.
15. Чеботарьова О. В. Використання інформаційних технологій у навчанні молодших школярів з порушеннями опорно-рухового апарату / О. В. Чеботарьова // Наукові записки. Серія: Педагогіка. – 2013. – № 3. – С. 129–133.

Reference list

1. *UNESCO (1999), “Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO”, Education for the Media and the Digital Age, Vienna, pp. 273 – 274.*
2. *The European Parliament (2008), “European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world”, available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN> (accessed date 20 December 2015).*
3. *Kerdellan, K. & Grezyion G. (2006), Children of processor: how the Internet and video games bring up the tomorrow's adults, U-Faktoryia, Ekaterinburg, 272 p.*
4. *Ivanov, V. F. & Volosheniuk, O. V. (2013), Media Education and Media Literacy, in Rizun, V. V. (Ed.), Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv, 352 p.*
5. *Dzeba, M. M. (2010), “The use of multimedia technology in the classroom of primary school”, Pedagogichnyi Dyskurs [Pedagogical Discourse], vol.7, pp. 79 – 82.*
6. *Seidametova, S. M., Medzhytova, L. M. & Shkarban, F. V. (2012), “Informatics in the games for elementary school”, Informatsiini Tekhnolohii v Osviti [Information Technologies in Education], vol.13, pp. 156 – 162.*
7. *Pushkarova, T. O. & Rybalko, O. O. (2012), “The electronic textbook on mathematics for primary school”, Kompiuter u Shkoli ta Simi [Computer at School and at Home], vol. 5, pp. 16 – 20.*
8. *Rybalko, O. (2014), “Algorithms and mathematics in elementary school”, Kompiuter u Shkoli ta Simi [Computer at School and at Home], vol. 3, pp. 26 – 29.*
9. *Bardalin, O. V., Datsenko, L. M. & Isaiev, D. V. (2007), “A new electronic atlas for primary school “I and Ukraine””, Problemy Bezpererвної Heohrafichnoi Osvity i Kartohrafiy [The problems of continuous education and geographical mapping], vol. 7, pp. 22 – 25.*
10. *Kravchuk, O. (2009), “Development of a lesson with elements of interactive technologies”, Zb. Nauk. Pr. Umanskoho Derzhavnoho Ped. Un-Tu im. P. Tychyny [Collection of Scientific Articles of P. Tychyna Pedagogical State University of Uman], vol. 3, pp. 96 – 100.*
11. *Serheeva, M. E. (2005), “New information technologies in teaching of English language”, Pedahoh [Teacher], vol. 2, pp. 162 – 166.*
12. *Erohina, E. A. (2012), “The use of computer technology as an effective method of foreign language study”, Visnyk LNU im. T. Shevchenka [Bulletin of T. Shevchenko LNU], vol. 22, pp. 117 – 123.*
13. *Boichuk, A. (2013), “Computer game and children's literature: receptive coefficient of correlation”, Suchasni Literaturознаvchi Studii: Posthumanizm I Virtualnist: Literaturni Vymiry [Modern Literary Studies: Posthumanism and Virtuality: Literary Dimensions], vol. 10, pp. 69 – 82.*
14. *Turchyn, T. (2012), “Information and computer technologies in music lessons at primary school”, Ridna Shkola [Native School], vol. 1, pp. 39 – 43.*
15. *Chebotarova, O. V (2013), “Use of information technologies in teaching of primary school children with disorders of musculoskeletal system”, Naukovi Zapysky. Serii: Pedahohika [Scientific Notes. Series: Pedagogy], vol 3, pp. 129 – 133.*





Полякова А. А.

Использование медиаобразовательных технологий в начальной школе

РЕФЕРАТ. Цель исследования – рассмотреть потенциал медийных ресурсов в начальном звене средней школы. Для реализации цели использовались следующие методы: анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, конкретизация, классификация, систематизация; логико-исторический метод; прогностические методы, методы экспертных оценок. Результаты исследования свидетельствуют, что в Украине начат процесс использования медиаобразовательных технологий для активизации познавательной деятельности детей в младшей школе: активно разрабатываются мультимедийные продукты для этой аудитории, новейшие электронные учебные пособия, интерактивные мультимедийные программы, игры и т. п. В заключении обобщены возможности медиаобразования для обучения детей младшего школьного возраста. Значение этой статьи заключается в том, что впервые научно осмысленно состояние разработки и использования медиаобразовательных технологий для младших школьников.

Ключевые слова: медиаобразование; медиакультура; начальная школа.



Безверха Т. М.,
Асистент кафедри видавничої справи,
редагування, основ журналістики та філології
Житомирського державного університету імені
Івана Франка

Bezverha Tatiana,
Lecturer of the Department of Publishing,
Editing and Basics of Journalism and Philology
Zhytomyr Ivan Franko State University

УДК 007:070(477.42)

Періодичні видання національних меншин Житомирської області як чинник етноінтеграції громадянського суспільства в Україні

Periodicals of Zhytomyr Region Minorities as a Factor of Ethnic Integration of Civil Society in Ukraine

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто роль періодичних видань національних меншин Житомирської області у дотриманні принципів громадянського суспільства в Україні. Зареєстровані періодичні видання польської та єврейської національних меншин Житомирщини є свідченням вільного існування недержавних організацій, які відображають інтереси соціальних груп та їх цінності. Такі видання сприяють укріпленню толерантності в українському поліетнічному суспільстві.

Польська та єврейська громади Житомирщини є дисперсними, тому тенденція розвитку їх періодики відображає всеукраїнський стан етноінтеграції представників цих громад у суспільство. Польськомовні та двомовні газети й журнали Житомирщини є важливим чинником збереження та прилюдного вираження ідентичності. Газета іудейської релігійної громади виходить російською мовою та відображає як самотність культури й традицій євреїв, так і ступінь їх асиміляції.

Ключові слова: національні меншини; періодичні видання; громадянське суспільство.

ABSTRACT. The article reveals the role of periodicals of the national minorities in Zhytomyr region in observance of the principles of the Ukrainian civil society.

The listed periodicals of the Polish and Jewish communities in Zhytomyr region bear evidence of free functioning of non-public organizations which reflect interests of the social groups and their values. Such periodicals encourage strengthening the tolerance in the Ukrainian multiethnic society. The Polish and Jewish communities are dispersed, that's why their periodicals tend to reflect the process of ethnic integration of the representatives of these communities to the society throughout Ukraine. The Polish and bilingual newspapers and magazines of Zhytomyr region are the essential factors of preservation and public expression of national identity. The newspaper of the Jewish community is published in Russian and reflects both the Jewish heritage and essence of their assimilation.

Keywords: national minorities; periodicals; civil society.

Вступ. Важливою ознакою сучасного світу є поліетнічність національного складу населення багатьох країн, яка сталась унаслідок зміни політичної карти світу після двох світових воєн та посилення міграційних процесів через локальні конфлікти чи з економічних причин. Така поліетнічність потребує як законодавчого врегулювання, так і суспільного прийняття. Тому актуально, з погляду європейського спрямування України, розгля-

нути виявлення ідентичності та самотності національних меншин через періодичні видання.

Житомирщина є одним з регіонів України, де традиційно проживали й проживають і компактно, і дисперсно представники різних національних меншин, які економічно, соціально, культурно взаємодіяли з українцями та намагалися, залежно від обставин, або зберегти свою ідентичність, або асимілюватись.





Сучасні українські дослідники, зокрема Г. Луцишин, зосереджують увагу на місці й ролі національних меншин у політичному житті України, зазначаючи, що забезпечення задекларованих прав і свобод національних меншин є неодмінною умовою як національної консолідації, так й успішної зовнішньої політики України [1; 2]. І. Лопушинський та І. Попова наголошують на необхідності співпраці з національними меншинами для досягнення толерантності в суспільстві [3]. Історіографічна праця О. Рафальського охоплює різні інтерпретації поглядів, починаючи від царської Росії, реалій політики «коренізації» 20–30-х рр. ХХ ст., бездієву декларативність радянської імперії стосовно формування демократичної незалежної України [4].

Тематика та аспекти дослідження вітчизняних науковців суголосні з європейськими. Дж. Х'юз та Г. Сасс з лондонської школи економічних та політичних досліджень Оксфордського університету наголошують на необхідності постійного різноаспектного моніторингу проблем національних меншин для захисту їх прав та вироблення стратегій їх інтеграції та взаємодії [5]. В. Кімлічка з Канадського королівського університету досліджує, чи прийнятні західні моделі мультикультуралізму і прав меншин для посткомуністичних країн Центральної та Східної Європи [6]. Міністерство культури Латвії ініціювало випуск посібника з питань національної ідентичності та інтеграційної політики, в якому поняттєво визначені основної проблеми співіснування корінного етносу та національних меншин [7]. Пресі національних меншин України як засобу їх самоствердження в умовах становлення української державності присвячено дисертаційне дослідження Ю. Колісника [8].

Тому *метою* статті є визначення особливостей етноінтеграції польської та єврейської національних меншин Житомирської області через періодичні видання. Завдання: визначити ступінь дотримання задекларованих прав і свобод, ступінь суспільної та політичної активності національних меншин, вираження своєї ідентичності та самотності в періодичних виданнях.

Теоретичне підґрунтя. Підґрунтям дослідження є праці Н. Мяловицької, яка вивчає європейський досвід конституційного закріплення й дотримання прав національних меншин і наголошує, що «у більшості конституцій європейських держав права національних меншин не визначаються, а забезпечуються в рамках групи особистих прав і свобод людини» [9, 581]. Для розуміння типів етнічних контактів та етнічної структури сучасної України звертаємося до праці І. Миронової, яка зазначає, що багатонаціональність є традиційною особливістю України, етнічні контакти можуть бути

різних типів: співіснування, асиміляція, злиття, метисизація. Авторка виділяє п'ять типів етнічних меншин: національні, регіональні, мігрантські, колонізовані та нові національні меншини [10, 6]. Також для розуміння феномену громадянського суспільства в Україні звертаємося до даних аналітичної доповіді Інституту стратегічних досліджень, в якій описані сучасні форми та практики самоорганізації громадян України, взаємодія органів державної влади з інституціями громадянського суспільства, розвиток місцевої демократії [11].

Методи дослідження. Застосовано загальнонаукові методи аналізу – при виділенні об'єкта (періодичних видань національних меншин Житомирської області) та предмета (ролі періодичних видань Житомирської області в інтеграційних процесах громадянського суспільства); синтезу (при узагальненні особливостей регіональної періодики національних меншин). Метод опису використано при дослідженні типології періодичних видань. Використання вітчизняних та зарубіжних джерел уможливило дотримання принципу дисциплінарної об'єктивності.

Результати дослідження. Головними ознаками, які характеризують громадянське суспільство в сучасній Україні, на думку співробітника Центру Разумкова Ю. Якименка, є розвиненість його інститутів (різноманітних об'єднань громадян та засобів масової інформації) та рівень громадської активності населення. При цьому існування вільних, незаангажованих ЗМІ є однією з необхідних передумов формування правової демократичної держави та громадянського суспільства в Україні [12].

Громадські об'єднання національних меншин є неурядовими організаціями, які відображають етнічні, соціальні, культурні інтереси їх представників. Важливим засобом вираження таких інтересів є традиційні та сучасні медіа. Житомирська область відзначається активною діяльністю громадських організацій національних меншин, зокрема польської та єврейської, які історично компактно проживали на її території.

Стаття 2 Закону України «Про національні меншини в Україні» декларує: «громадяни України всіх національностей зобов'язані ... поважати мови, культури, традиції, звичаї, релігійну самотність українського народу та всіх національних меншин» [13].

Сучасні українсько-польські взаємини є свідченням відкритого демократичного діалогу й політичної співпраці, особливо під час і після подій Революції гідності. Громадяни України польського походження, що проживають на території Житомирської області, активно долучаються до формування позитивного зовнішньополітичного іміджу України в Республіці Польща, оскільки їх права не лише декларовано, а й дотримано:





немає перешкод в оприлюдненні національної ідентичності, вивченні рідної мови, сповідуванні римо-католицизму. Також реалізовано їх права на власні медіа – у Житомирській області від часу проголошення Україною незалежності виходили польські газети й журнали різного цільового призначення. Так благодійна культурно-освітня газета «Mozaika Berdyczowska» (Бердичівська мозаїка) [14] заснована і видається Радою Бердичівського відділення Спілки поляків України (свідоцтво про реєстрацію друкованого ЗМІ ЖТ № 70 від 25.04.1995 р.) за ініціативи журналіста польської газети «Річ Посполита» П. Косціньського. Культурно-освітнє спрямування видання сприяє національному примиренню польського та українського народів, зокрема в питаннях історичної пам'яті, адже матеріали газети висвітлюють сторінки історії поляків в Україні та на Волині, розповідають про видатних діячів польського та українського народів. Газета також висвітлює регіональні особливості життя полонії Бердичівщини. Метою видання є популяризація польської мови, історії та культури серед громадян України польського походження. Головним редактором газети є Л. Вермінська, яка очолює Бердичівське відділення Спілки поляків України та Асоціацію польських журналістів України. Тираж видання 1000 примірників. Газета розповсюджується безкоштовно за посередництвом парафій у Бердичеві та Бердичівському районі. Слід відзначити, що складні питання українсько-польської історії, зокрема події на Волині у 40-ві рр. ХХ ст., на сторінках газети висвітлені коректно та без екстремізму.

Засновником і видавцем щоквартального громадсько-політичного видання «Głos Polonii» (Голос Полонії) [15] є президент Житомирської обласної організації «Об'єднання польської шляхти», член ради Союзу поляків України Н. Іщук (свідоцтво про реєстрацію друкованого ЗМІ ЖТ № 171/548 Р від 9.10.2012 р.). Головний редактор – польський суспільний діяч в Україні, координатор міжнародного наукового проекту «Історія єднає народи» В. Іщук визначає цільове призначення видання як загальнополітичне науково-популярне; головними завданнями є сприяння історичному примиренню і порозумінню між українськими та польськими народами, збереження національної пам'яті та ідентичності польської національної громади.

Щоквартальне видання польської меншини «Tęcza Żytomierszczyzny» (Веселка Житомирщини) [16] видає Житомирська обласна Спілка поляків України (свідоцтво про реєстрацію друкованого ЗМІ ЖТ № 96/473 Р від 24.03.2011 р.), головний редактор В. Ляковська-Щур. Видання покликане подавати інформацію про життя та проблеми поляків Житомирщини. Традиційними

для Житомирщини є наукові та науково популярні статті з польської історії та культури Волині, що сприяє забезпеченню дотримання культурних прав і свобод представників національної меншості в багатонаціональному регіоні. Крім того, Житомирська обласна Спілка поляків України створила такі інформаційні проекти: телевізійна програма «Поляки Житомирщини» та культурно-освітня програма «Вивчаємо польську» на телеканалі ТРК Союз-ТВ; радіопрограма польською мовою «Єдність» (на радіохвилях державного радіо) та щотижнева польськомовна радіопередача «Польща ближче», (на радіохвилях «Польського радіо» Бердичева), що є свідченням дотримання Статті 6 Закону України «Про національні меншини в Україні»: «Держава гарантує всім національним меншинам права на національно культурну автономію: ... задоволення потреб у літературі, мистецтві, засобах масової інформації, створення національних культурних і навчальних закладів та будь-яку іншу діяльність...» [13].

Не лише регулярний випуск польськомовних медіа є свідченням етноінтеграції національних меншин у громадянське суспільство України, а й участь представників національних громад у громадській раді при Житомирській облдержадміністрації [17]. Тут, крім представників ромів, вірменів та німців, переважають (10 з 13) представники польських громадських організацій.

Таким чином участь українців польського походження в політичному, громадському та культурному житті області не лише реалізована фактично, а й висвітлена в регіональних етнічних медіа. Поляки Житомирщини інтегровані в громадянське суспільство України у регіональному вимірі також і через регулярний випуск періодичних видань, які висвітлюють діяльність польських громадських об'єднань, культурних товариств та окремих поляків у житті регіону.

Єврейська національна спільнота на території Житомирської області на початку ХХ ст. мала компактне проживання в багатьох містах (Бердичів, Коростишів – понад 75 % населення) та містечках. Але після Жовтневого перевороту більшість молодих євреїв перестали дотримуватись традицій іудаїзму, почали вести світське життя, активно інтегруючись у різні сфери суспільства. Євреї Житомирщини мали подвійну ідентичність, розмовляли мовою ідиш та добре розуміли українську й російську. На початку 30-х рр. ХХ ст. на державному рівні було припинено навчання національними мовами, у тому числі й мовою ідиш.

Після катастрофи європейського єврейства в роки Другої світової війни кількість євреїв в Україні суттєво зменшилась. Відбулася друга й остаточна хвиля асиміляції – переважна





більшість молодих євреїв не знають рідної мови («моме люшн»), оскільки батьки спеціально не розмовляли нею з дітьми й онуками. Побутова ксенофобія та прояви антисемітизму на всіх рівнях спонукали багатьох євреїв змінювати запис у графі «національність». 90-ті рр. XX ст. на тлі загальної економічної й політичної кризи характеризуються масовою репатріацією євреїв пострадянських країн до Ізраїлю.

Нині євреї Житомирської області мають іудейську релігійну громаду, приватну Житомирську гімназію «Ор Авнер» (з українською мовою навчання), благодійну організацію «Хесед Шломо», коледж для дівчат «Махон Хая Мушка» (навчання іноземних мов фахівцями Житомирського державного університету імені Івана Франка, що є свідченням дотримання положень Статті 7 Закону України «Про національні меншини в Україні»: «Держава вживає заходів для підготовки педагогічних, культурно-просвітницьких та інших національних кадрів через мережу навчальних закладів...» [13]), єшиву «Менахем», соціально-реабілітаційний центр «Дитяче містечко Алюмім». У цих організаціях євреї мають змогу вивчати мову іврит, традиції іудаїзму, культуру євреїв-ашкеназів. Між собою євреї Житомира спілкуються українською та російською мовами.

Єдине періодичне видання євреїв Житомирщини – російськомовна газета «Житомир єврейський». Вона зареєстрована в 2005 р., засновник та видавець – Житомирська іудейська релігійна громада. Газета виходить раз на місяць та у великі свята. Це видання репрезентує стан і статус єврейства в Україні, а також характеризує ступінь асиміляції – виходить мовою попередньої імперії. Проте газета виражає ідентичність (радіше національну, ніж релігійну) та самобутність (на території Житомирської області традиційно проживали любавичські хасиди), розкриває події з життя єврейської громади. Традиційними рубриками є «Бесіди Любавичського Ребе Менахем-Мендла Шнеєрсона», статті, присвячені Торі й заповідям, життю гімназії «Ор Авнер», культурним подіям, національній пам'яті, історії в особах, кулінарним традиціям, рекламі та оголошенням [18]. Серед жителів обласного центру та області підтримується інтерес до єврейської культури й традицій, на заходах громади завжди присутні багато не євреїв.

Єврейська іудейська громада Житомирщини не лише входить до Ради громадських об'єднань області та впливає на прийняття рішень, а й всебічно висвітлює свою діяльність на сторінках газети «Житомир єврейський». Зокрема народний депутат ВР України Б. Розенблат регулярно звітує перед громадою не лише як народний обранець, а й як євреї. Також у газеті регулярно

висвітлюється внесок громадських діячів общини в економіку та культуру регіону.

Висновки. Таким чином, періодичні видання польської та єврейської національних меншин Житомирської області репрезентують безперешкодно реалізоване належне інформаційне забезпечення їх представників, це є свідченням повного дотримання задекларованих у Законі України «Про національні меншини в Україні» їх прав і свобод, а також повного суспільного прийняття та високого ступеня міжнаціональної толерантності. Етноінтеграція в українське суспільство відбувається в умовах рівноправного міжкультурного діалогу з відродженням й збереженням національної ідентичності та інтересів. Етнічні медіа Житомирщини регулярно висвітлюють високий ступінь суспільної та політичної активності національних меншин, вільне вираження своєї ідентичності та самобутності. Постійний вихід схваленої державою національної періодики дає можливість представникам національних меншин почуватися рівноправними громадянами України з високим соціальним статусом та забезпеченими культурними запитами. Існування періодичних видань національних меншин підвищує рівень поінформованості суспільства, сприяє національному примиренню, порозумінню між людьми, гасить прояви побутової ксенофобії.

Список літератури

1. Луцишин Г. І. Національні меншини у політичному житті України : дис. ... канд. політ. наук / Луцишин Галина Іванівна. – Львів, 2002. – 190 с.
2. Луцишин Г. І. Національна консолідація України в умовах сучасного політичного процесу / Г. І. Луцишин. – Львів : Видавництво Львів. Політехніки, 2012. – 361 с.
3. Лопушинський І. П. Україна і національні меншини: шлях до толерантності та співпраці / І. П. Лопушинський, І. М. Попова // Актуальні проблеми державного управління педагогіки та психології / Збірник наукових праць Херсонського національного технічного університету. – Херсон, 2013. – Вип. 1 (9). – С. 99–103.
4. Рафальський О. О. Національні меншини в Україні в XX столітті: історіографія : дис. ... д-ра іст. наук / Рафальський Олег Олексійович. – К., 2001. – 462 с.
5. Hughes James Monitoring the Monitors: EU Enlargement Conditionality and Minority Protection in the CEECs / James Hughes, Gwendolyn Sasse // Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe. – 2015. – Vol. 14. – № 4. – P. 26–59. http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2015/Hughes_Sasse.pdf
6. Kymlicka Will Multiculturalism and Minority Rights: West and East / Will Kymlicka // Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe. – 2015. – Vol. 14. – № 4. – P. 4–25. Режим доступу: <http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2015/Kymlicka.pdf>





7. *Guidelines on National Identity, Civil Society and Integration Policy (2012–2018)*. – Riga. – 2012. – 48 p.

8. Колісник Ю. В. Преса національних меншин України як засіб їх самоствердження в умовах становлення української державності (1992–1999 рр.) : дис... канд. філол. наук / Ю. В. Колісник. – Л., 2000. – 173 с.

9. М'яловицька Н. Права національних меншин: європейський досвід / Н. М'яловицька. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/3839/>.

10. Міронова І. С. Національні меншини України : Навч.-метод. посіб. / І. С. Міронова. – Миколаїв; Оdesa : ТОВ ВіД, 2006. – 305 с.

11. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: загальні тенденції, регіональні особливості: аналітична доповідь. – Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, – 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/grom_susp-bdf01.pdf

12. Якименко Ю. Громадянське суспільство в Україні: основні характеристики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/upload/yakymenko_civic_society_2004.pdf.

13. Закон України «Про національні меншини в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2494-12>.

14. *Mozaika Berdyczowska*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mozberd.com.ua>

15. *Glos Polonii*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mozberd.com.ua>.

16. «*Tęcza Żytomierszczyzny*». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slopol.blogspot.com/>.

17. Список представників інститутів громадянського суспільства, які обрані до громадської ради при Житомирській облдержадміністрації 24 квітня 2015 року (зі змінами). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zt.org.ua/index.php/ua/novyny/83-live-menu/320-spisok-chleniv-gromadskoi-radi-2015/>.

18. *Житомир єврейский*. – Декабрь, 2015 г.

Reference list

1. *Lutsyshyn, H. I. (2002)*, National Minorities in the Political Life of Ukraine, PhD diss. (polit. sci.), Ivan Franko National University of Lviv, 190 p.

2. *Lutsyshyn, H. I. (2012)*, National Consolidation of Ukraine in Conditions of the Modern Political Process, *Vydavnytstvo L'viv Politekhnyky*, Lviv, 361 p.

3. *Lopushynskiy, I. P. & Popova, I. M. (2013)*, “Ukraine and national minorities: a way to tolerance and cooperation”, *Zbirnyk naukovykh prats' Kherson's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu “Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnya pedahohiky ta psykholohiyi”* [Collection of Scientific Works of Kherson National Technical University “Actual Problems of Public Management of Pedagogics and Psychology”], vol. 1 (9), Kherson, pp. 99-103.

4. *Rafalskyi, O. O. (2001)*, National Minorities in Ukraine in the Twentieth Century: Historiography, D.Sc. diss. (his. sci.), The Institute of Political and Ethnonational Studies of the NAS of Ukraine, Kyiv, 462 p.

5. *Hughes, J. & Sasse, G. (2015)*, “Monitoring the Monitors: EU Enlargement Conditionality and Minority Protection in the CEECs”, *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, vol. 14, no 4, pp. 26–59. available at: http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2015/Hughes_Sasse.pdf (accessed 26 February 2016).

6. *Kymlicka, W. (2015)*, “Multiculturalism and Minority Rights: West and East”, *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, vol. 14, no 4, pp. 4–25, available at: <http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2015/Kymlicka.pdf> (accessed 26 February 2016).

7. *Ministry of Culture of the Republic of Latvia (2012)*, *Guidelines on National Identity, Civil Society and Integration Policy 2012–2018*, LTD “Holda”, Riga, 48 p.

8. *Kolisnyk, Yu. V. (2000)*, The Press of National Minorities of Ukraine as the Means of Self-Affirmation in the Conditions of Formation of the Ukrainian State (1992-1999), PhD diss., (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 173 p.

9. *Mialovytska, N. (2013)*, “The Rights of National Minorities: the European Experience”, *Viche*, no. 17, available at: <http://www.viche.info/journal/3839/>. (accessed 26 February 2016).

10. *Mironova, I. S. (2006)*, National Minorities of Ukraine : a Textbook , TOV ViD, Mykolaiv-Odesa, 305 p.

11. *The National Institute for Strategic Studies (2014)*, On the State of Civil Society Development in Ukraine: General Trends, Regional Peculiarities: Analytical Report, available at: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/grom_susp-bdf01.pdf (accessed 26 February 2016).

12. *Yakymenko, Yu. (2004)*, “Civil Society in Ukraine: Main Features”, available at: http://www.razumkov.org.ua/upload/yakymenko_civic_society_2004.pdf (accessed 26 February 2016).

13. *The law of Ukraine «On national minorities in Ukraine» (2014)*, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2494-12>.

14. *Mozaika Berdyczowska (2016)*, available at: <http://mozberd.com.ua> (accessed 26 February 2016).

15. *Glos Polonii (2016)*, available at: <http://mozberd.com.ua> (accessed 26 February 2016).

16. «*Tęcza Żytomierszczyzny*» (2016), available at: <http://slopol.blogspot.com/> (accessed 26 February 2016).

17. *Zhytomyr Regional State Administration (2015)*, The List of Representatives of Civil Society Elected in the Public Council under the Regional State Administration of Zhytomyr, 24 April 2015, available at: <http://www.zt.org.ua/index.php/ua/novyny/83-live-menu/320-spisok-chleniv-gromadskoi-radi-2015/> (accessed 26 February 2016).

18. *Zhytomyr Evrejskyj [Jewish Zhytomyr] (2015)*, December 2015.





Безверхая Т. Н.

Периодические издания национальных меньшинств Житомирской области как фактор этноинтеграции гражданского общества в Украине

РЕФЕРАТ. Статья посвящена роли периодических изданий национальных меньшинств Житомирской области в соблюдении принципов гражданского общества в Украине. Зарегистрированные периодические издания польского и еврейского национальных меньшинств Житомирщины являются свидетельством свободного существования негосударственных организаций, которые отображают интересы социальных групп и их ценности. Такие издания способствуют укреплению толерантности в украинском полиэтничном обществе. Польская и еврейская общины Житомирщины являются дисперсными, поэтому тенденция развития их периодики отображает всеукраинское состояние этноинтеграции представителей этих групп в обществе. Польскоязычные и двуязычные газеты и журналы Житомирщины остаются важным фактором сохранения и публичного выражения идентичности. Газета иудейской религиозной общины печатается на русском языке и отображает как самобытность культуры и традиций евреев, так и сущность их ассимиляции.

Ключевые слова: национальные меньшинства; периодические издания; гражданское общество.



Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 63

квітень – червень

2016 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;
<http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/univmag/poshuk.php3> – НБУ ім. М. Максимовича;
<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/> – наукова періодика Інституту журналістики

Над випуском працювали:

Редактор Катерина Соколова
Редактор англійських текстів Наталя Ващенко
Макетування та верстка Анастасія Пінчук
Технічний редактор Анастасія Пінчук
Коректор Ганна Дзюбенко

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 9,41
Наклад 100 прим. Зам.

Адреса редакції:

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 102,
тел. 481-45-48
e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
сайт: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/>

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 102
тел. 481-45-48
e-mail: publishing.group.ij@gmail.com