

України «До читача» ЕЕ 67.309 Р 15 Радов Г.

5. Словарь иностранных слов. Издание 12-е. Москва. — Русский язык — 1985 — 608 с. С. 396.
6. Філософський словник. За ред. В.І.Шинкарука / друге видання. Київ. 1986. С.688-689.
7. Гегель Г.В. Енциклопедія філософських наук. Т.1.М., 1971 — С.577.
8. «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» Указ Президента України від 9.12.2010 року №1085/2010.
9. «Положення про Міністерство юстиції України» затверджене Указом Президента України від 6 квітня 2011 року №395/2011.
10. «Положення про Державну пенітенціарну службу України», затверджене Указом Президента України від 6 квітня 2011 року №394/2011.
11. Кримінально-виконавчий кодекс України. ч.1ст.11, із змінами, внесеними згідно із Законом №5461-VI(5461-17) від 16.10.2012. Паливода А.В. Київ.2013. с.8
12. «Про Державну кримінально-виконавчу службу України». Закон України від 23 червня 2005 року. Документ 2713-15.
13. Конституція України. Київ — Велес. 2011 с.5.

УДК 070

Белькова С.В., доцент Класичного приватного університету, м. Запоріжжя

Актуальні тенденції розвитку української газетної журналістики і жанровий процес

У статті здійснено аналіз наукових праць, присвячених актуальним тенденціям розвитку газетної журналістики, а також розглядається питання про вплив типологічної належності видання на його жанровий арсенал.

Ключові слова: якісна преса, популярна (масова) преса, жовта преса, регіоналізація преси, типологія видання, жанровий процес.

В статті осуществлен анализ научных работ, посвященных актуальным тенденциям развития газетной журналистики, а также рассматриваются вопросы о влиянии типологической принадлежности издания на его жанровый арсенал.

Ключевые слова: качественная пресса, популярная (массовая) пресса, желтая пресса, регионализация прессы, жанровый процесс.

The article presents the analysis of scientific papers dealing with actual trends in the development of newspaper journalism, and also considers the impact of typological affiliation editions on its genre arsenal.

Keywords: quality press, popular (mass) media, tabloids, the regionalization of the press, typology of edition, the genre process.

Постановка проблеми. Дослідження стану сучасної газетної періодики в Україні є неможливим без усвідомлення тих закономірностей, які визначають розвиток газетної вітчизняної журналістики на кожному з його етапів. Значення преси (в широкому розумінні — як засобів масової інформації загалом) у суспільному житті настільки важливе і провідне, що по ній можна визначити характер суспільного ладу [10, с. 230]. З цією думкою українського журналістикознавця В. Карпенка важко не погодитися, але виконати своє призначення у суспільстві преса може лише за умов використання всіх можливостей впливу, вирішальну роль серед яких відіграють жанрові

форми вираження інформації. Крім того, як переконані дослідники, саме типологічна належність видання диктує методи та форми викладу медійних текстів, які в завершеному вигляді називаються жанрами [1, с. 171-172]. Тому необхідно дослідити усі наявні актуальні тенденції розвитку української газетної журналістики і жанровий процес. Зокрема, науковий інтерес викликає й те, що є безліч дискусій про відсутність в Україні якісної преси та обговорюється необхідність запозичення західних норм і стандартів пресової діяльності.

Стан дослідження. Розвитку української газетної журналістики і жанровому процесу приділяли увагу у своїх наукових працях різні вчені, серед числа яких необхідно зазначити наступних: О.З. Лебедева-Гулей, Н.Б. Мантуло, І.Л. Михайлин, Б. В. Потятиник, Ю. Е. Фінклер, С. В. Шевчук та ін. Тим не менш, досі не було ґрунтовно досліджено дану тематику і не виділено чітких актуальних тенденцій у цій сфері, що й зумовлює *актуальність* і визначає *мету* статті. *Завданням* статті є виявлення сучасних тенденцій розвитку української газетної журналістики і з'ясування того, як саме типологічна належність видання впливає на жанровий процес. *Наукова новизна* статті полягає у тому, що в ній здійснено глибокий аналіз наукових праць, присвячених актуальним тенденціям розвитку газетної журналістики, а також детально розглянуто питання про вплив типологічної належності видання на його жанровий арсенал.

Виклад основного матеріалу. Як слушно зазначає російська дослідниця В. Антонова, «тип газети» і «жанр газети» – поняття взаємопов'язані, взаємозумовлені [1, с. 50]. Водночас, зазначає вона, в будь-якому жанрі відображається типологічна (інтроспективна) специфіка конкретного видання [1, с. 149-150]. Інакше кажучи, не лише жанри формують шпальти видань, але й типологічна належність видання може визначати жанрову специфіку текстів, сприяти утворенню нових жанрових модифікацій.

Цілком слушним ми вважаємо зауваження І. Михайлина про важливість врахування загальних передумов виникнення журналістики, спільних для європейського культурного простору, і українських національних традицій збирання, обробки й поширення інформації та пристрасної публіцистичної творчості [16, с. 46]. Концептуальне значення для нашого дослідження має також зауваження науковця щодо впливу на початковий етап становлення журналістики в Україні пресових традицій інших європейських народів [16, с. 47], проте варто усвідомити той факт, що й сьогодні вітчизняна журналістика певною мірою сприймає прийняті в інших країнах норми і стандарти журналістської діяльності, зокрема вже постало питання щодо адаптації жанрової системи української преси до західних зразків.

Розвиток українських, у тому числі друкованих, ЗМІ доводить, що вони розвиваються паралельно з розвитком суспільства і не є ізольованими від актуальних тенденцій політичного, соціального та культурного процесів.

У радянські часи пресі відводилася одна з найважливіших ролей у вихованні громадян, вона виступала органами комітетів партії, рад народних депутатів та їхніх виконавчих органів [5]. За даними В. Владимірова, в 1970 р. в Українській республіці виходили 1068 газет із разовим тиражем майже 20 млн. екземплярів, у тому числі 14 республіканських, 60 обласних, 77 міських та об'єднаних, 430 районних, 474 низових. Незалежній Україні дістався спадок у 2609 газет та журналів [13].

Після проголошення незалежності українська преса позбавилася ідеологічного тиску з боку Комуністичної партії, перетворившись на дієвий інструмент демократичного будівництва. Водночас більш відчутний вплив на політику українських видань

мали економічні чинники, преса ставала все більш комерціалізованою, що позначалося й на подачі матеріалів. Позбувшись ідеологічного тиску, преса так і не стала вільною, оскільки потрапила в залежність від власників.

З'явилася так звана „жовта” преса. Як зазначає В. Цісах, уперше за сім десятиліть в українській пресі з'являються елементи так званої журналістики сенсацій, частина преси стала тяжіти до опублікування матеріалів про аномалії, тяжкі злочини, містику, секс і т. д. [22, с. 18].

Пожвавлення політичної конкуренції вже в незалежній Україні, створення великої кількості політичних партій спричинили розвиток партійної преси. Владні органи теж заручилися підтримкою газет, засновниками яких стали: Верховна Рада — «Голосу України», Кабінет Міністрів — «Урядового кур'єра».

Поряд із виданнями, які продовжували свій розвиток ще з радянських часів, з'явилися нові, невідомі колись радянському читачеві, — бізнесові, еротичні, містичні тощо. Тотальна комерціалізація суспільства сприяла поширенню різноманітних рекламних видань.

Проте, як зазначають дослідники, не так багато видань в Україні, особливо газетних, можуть сьогодні похвалитися серйозністю матеріалів, послідовністю позицій, солідністю підібраних тем, професійністю [9, с. 426].

Запозичуючи досвід демократичної журналістики Заходу, українська преса перейняла і характерний для західної преси поділ на якісну і популярну (масову). Різниця між елітним раціональним аналізом і вульгарно-сенсаційним читвом стала цілком виразною саме на початку 20 століття [19]. За визначенням дослідника, поява якісної преси зумовлена набуттям пресою дедалі більшої фінансової незалежності й утвердженням концепції об'єктивності преси [19]. Якісні медіа реалізують ідею соціальної відповідальності журналістики, що полягає в усвідомленні відповідальності перед суспільством. Тому принципами такої преси стають уникнення політичної заангажованості, точність, об'єктивність та неупередженість [17, с. 233].

У західній пресі «quality paper» — це передусім щоденне загальнополітичне видання з широкими тематичним і географічним спектрами: політика, економіка, культура, мистецтво, соціальні питання, спорт, література, при цьому є власні кореспонденти в різних країнах світу, що дає можливість формувати погляд на багато світових подій [17, с. 233]. Велике значення для таких видань має дотримання професійних стандартів, а гонитва за сенсацією розцінюється як неповага до читача. Публікації в таких виданнях подають не один погляд на проблему й позбавлені зайвої емоційності. Інформація піддається багаторазовій перевірці. Всі зазначені особливості редакційної роботи, змісту й тематики перебувають у гармонії з оформленням та стилем, які асоціюються з поняттями консерватизму, виваженості й солідності [17, с. 233].

Популярні (масові) видання являють собою сегмент преси, що знаходиться в нерозривному зв'язку з пресою якісною. Першим таким виданням стала газета „New York Sun”, що вперше побачила світ у 1833 р. і коштувала один пенні. Копійчана преса (penny-press) орієнтувалася на пересічного читача, представника робітничого чи середнього класу, який умів читати: „Вона пропонувала місцеві новини, цікаві для загалу нариси (human interest stories), сенсаційні репортажі про злочини, катастрофи та інші моторошні пригоди” [17, с. 233].

Важливою передумовою для виникнення масової преси був швидкісний друк і дешевий папір, фінансової стабільності їй надавала реклама, а та залежала від накладу, для збільшення якого масові видання змагалися одне з одним у сенсаційності.

Наступний етап розвитку популярної преси пов'язаний з іменами американських видавців Пулітцера та Герста, які вдало поєднали газетний бізнес із рекламним. У газеті „New York World”, яка належала Джозефу Пулітцеру, домінували матеріали, що розповідали про катастрофи, скандали, злочини, новини спорту. „Комікси, які друкували в цій газеті жовтою фарбою, породили дещо зневажливе прізвисько її „жовта преса” [17, с. 233]. Новаціями „New York Journal” були антикорупційні викриття, жіночі сторінки, спортивні секції.

Серед українських видань Б. Потятиник відносить до популярної (масової) преси газету «Киевские ведомости» (її гаслами стали фрази «Все обо всем и чуточку больше», «Все сенсации в одной газете»), а також газети «Бульвар», «Сегодня», львівські «Експрес» та «Високий замок» [17, с. 233]. Однак правдою було те, що вони не відповідали найвищим стандартам якісної преси. Передусім, як уже говорилось вище, це має бути щоденне загальнополітичне видання з великою мережею внутрішніх та закордонних кореспондентів, яке є ніби щоденною енциклопедією життя країни і всього світу [17, с. 233]. Вчений вважає, що досвід європейської преси дає йому підстави ототожнювати якісні медіа з елітарними, розрахованими на відносно вузький прошарок високоосвіченого населення, представники якого ухвалюють рішення чи формують громадську думку в певних середовищах [17, с. 233].

Є думка, ніби якісна преса є і в Україні – йдеться, зокрема, про «День», «Молодь України», «Час-Тіме», «Шлях перемоги», «За вільну Україну», «Літературну Україну», «Дзеркало тижня», «Сучасність», «Політика і культура» тощо [8]. Наприклад, Ю. Лавриш вважає, що хоча газета «День» і претендує на статус «якісної преси», проте певні суспільні обставини (насамперед, політичні), становлення і розвиток українського журналістського процесу, поки що не дозволяють «дострибнути» виданню до планки світових видань, хоча «елітні» пріоритети редакційної команди є очевидними [12].

М. Житарюк робить огляд існуючих стереотипів щодо якісної преси, доводячи, що реалії розвитку сучасних друкованих ЗМІ їх вже спростували. Зокрема, одним із таких стереотипів, що набув поширення на українських теренах, він вважає думку, ніби якісна преса (якщо говорити про газети) не містить реклами, не друкує кольорових фотографій, графічно поступається масовим виданням [8]. Таке уявлення М. Житарюк називає застарілим.

Дослідник намагається уточнити дефініції. Він називає елітарними виданнями ті газети та журнали, що орієнтовані на еліту – інтелігенцію, мислячих, небайдужих, високоінтелектуальних людей [8]. Елітні видання він характеризує як такі, що на ринку є найкращими і найвишуканішими за більшістю параметрів. Вчений також виділяє опінієтворчі видання, відзначаючи запозичений характер цього поняття, яке насправді є синонімічним до поняття «якісні видання». І хоч про деякі українські газети і журнали можна сказати, що вони формують громадську думку (навіть більше – вони таки формують громадську думку), насправді тут йдеться про явище, поширене на Заході і відоме нам більше як наукові метафори – якісна преса або преса думок [8].

Жанрове наповнення цих видань зумовлене їхнім функціональним вектором – аналізувати, прогнозувати, з'ясувати, коментувати [7]. Тому найбільше для цих видань підходять аналітичні жанри, але також можуть використовуватися (хоча і значно меншою мірою) жанри художньо-публіцистичні.

Аналізуючи жанрове наповнення тижневика «Дзеркало тижня», О. Голік вказує на сильний взаємовплив між групами аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів

[6]. Вона зазначає, що значна частка аналітичних статей та кореспонденцій на сторінках «Дзеркала тижня» відкрито персоніфіковані, в них яскраво прочитується, окрім викладення фактів та їх аналізу, авторська позиція, ставлення. ...Таку синтезуючу модель взаємопереходу аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів (зокрема статті та есе, статті та проблемного нарису чи фейлетону) можна було б назвати публіцистичним роздумом [7].

Водночас, у контексті конвергенції (лат. *convergere* — зближуватися, зустрічатися, бути подібним) в медіа, яка сьогодні є однією з найактуальніших тенденцій їхнього розвитку, в світовій пресі відбувається взаємодія, зближення різних типів медіа. Конвергенція в журналістиці передбачає у тому числі й синтез, зближення нетехнологічних інгредієнтів (стилістики, контенту, рубрикаційної моделі, принципів відображення дійсності та ін.) [2]. Основним чинником, що впливає на зближення якісної та масової преси, дослідники вважають таблоїдизацію якісної преси як наслідок комерціалізації журналістики [2]. Одним із проявів таблоїдизації є спрощення контенту, що, в свою чергу, не може не позначитися на жанрово-стилістичних характеристиках текстів у таких ЗМІ. За переконанням Б. Потятиника, запозичення якісною пресою цілої низки прийомів та рубрик масових видань робить межу між ними доволі умовною [18, с. 57].

У тематиці якісних видань у процесі їхнього зближення з масовими також відбуваються відчутні зміни: все більше уваги журналісти приділяють тематиці способу життя, подорожей, розваг. Виникає небезпека перетворення преси з «четвертої влади» на високоєфективний бізнес «інфоргедонізму», покликаний інформувати та розважати читачів [2].

Отже, не лише характер масових видань визначається комерційними інтересом. Світова практика доводить, що конкуренція за читача змушує й якісні видання поступатися своїми принципами, заради досягнення комерційного успіху, і своїми жанровими пріоритетами.

В Україні якісні видання (ми не поділяємо думки про те, що в Україні сьогодні немає жодного якісного видання) зосереджені у столиці. Натомість, як стверджує Ю. Фінклер, варто інколи уявляти собі основні чинники, які впливають на характер окремих періодичних видань у регіонах, формування їхнього поточного та перспективного репертуару, навіть індивідуальної творчої манери журналістів тощо [20].

Регіони також потребують розумної, якісної журналістики — вважають не лише теоретики, але й практики, оскільки, в регіонах, як ніде, оголене соціальне, етичне, моральне, економічне, політичне коріння [4]. Головний редактор однієї з регіональних газет О. Дмитренко зазначає: «Комусь може здаватися, що люди в регіонах можуть послуговуватися примітивною, нехитрою інформацією...Але ми пішли значно далі. Ми намагаємося побачити саму людину, підштовхнути до мислення, щоб вона дозріла до розуміння незалежності, розуміння суспільних, політичних, економічних процесів» [4].

Проаналізувавши жанровий репертуар ряду українських регіональних видань, С. Шевчук робить такі висновки: 1) у регіональних виданнях не приділяється належної уваги жанровому варіюванню публікацій у межах одного номера (у середньому це 4-5 жанрів); 2) на відміну від центральних загальнополітичних видань, своє значення зберігають художньо-публіцистичні жанри; 3) зовсім не використовуються жанри фейлетону, памфлету, кореспонденції, огляду преси, рецензії, журналістського розслідування, а також такі нові жанри, як рейтинг, моніторинг, анкета, версія, гіпотеза, прогноз; 4) ані авторам, ані редакторам не вдається уникати помилок

невідповідності твору обраному жанру, що засвідчує нерозуміння комунікативної значущості жанрової системи журналістських публікацій [23, с. 113].

Висновки російської дослідниці В. Антонової щодо регіоналізації російської журналістики є актуальними для всього пострадянського простору, в тому числі й для України. Вона стверджує, що процес регіоналізації журналістики виражається, передусім, у тому, що на інформаційній арені виникає величезна кількість газет різних типологічних характеристик. Виникнення нових регіональних типів газет тягне за собою конверсії в структурно-змістовному наповненні шпальт [1, с. 171]. Сучасні процеси регіоналізації ЗМІ визначають і характер жанроутворення. На думку вченої, процес горизонталізації регіональної преси зумовлює більш відповідальне, осмислене відображення явищ дійсності, ролі людського чинника, його внутрішнього світу, психологічної, моральної атмосфери членів колективів, їхніх моральних позицій у нових, регіоналізаційних умовах [1, с. 164].

Масові регіональні видання не можуть собі дозволити дотримуватися принципів, що сповідують якісні видання. При цьому утворення нових жанрових модифікацій може відбуватися у зв'язку з потенційною здатністю будь-якого жанру до трансформації, наприклад елементи репортажу потенційно закладені в природі нарису, в статті також можуть з'являтися елементи інтерв'ю, репортажу тощо, але сьогодні як ніколи жанровий синтез притаманний регіональним виданням. Жанрові інновації з'являються тоді, коли журналісти прагнуть віднайти оптимальні форми вирішення творчих завдань. Нові риси, яких таким чином, набуває жанр, можуть закріпитися у традиційному арсеналі жанрової інфраструктури, проте інтроспективні характеристики не втримують вимог часу та зникають [1, с. 165].

Нове проблемно-змістове наповнення матеріалів у регіональних друкованих ЗМІ спричиняє і морфолого-синтаксичні зміни. Специфічні, «профільні» відтінки республіканських, міських, районних видань завжди знаходять відображення в їхньому жанровому репертуарі [1, с. 172]. В умовах конкурентної боротьби за читача журналісти намагаються створювати оригінальні матеріали, докладають максимум зусиль, у тому числі проявляючи свій жанротворчий хист, із метою забезпечення своїм виданням яскравої типологічності [1, с. 172]. Проте відсутність досвіду, журналістської майстерності, нехтування етичними принципами професії можуть призводити до таких жанрових інновацій, доцільність та прийнятність яких буде сумнівною.

На жанровий процес у сучасних газетних медіа (при цьому як центральних, так і регіональних) відчутний вплив мають реклама та PR. Так, російський дослідник В. Цвік навіть розглядає рекламу як специфічний вид журналістики, запевняючи, що в умовах ринкової економіки журналістика і реклама розвиваються навіть не у симбіозі, але в органічній єдності [21, с. 337]. «Ми вже не стільки ділимо пресу на «якісну» та «масову», на «загальну» чи «спеціалізовану», – зазначає українська дослідниця А. Лященко, – скільки на видання не рекламного (це коли реклами не більше від 40 %) і суто рекламного характеру, коли все видання містить лише рекламу [14, с. 398].

Для вирішення своїх завдань сучасна реклама активно пристосовує традиційні журналістські жанри – інтерв'ю, нарис, репортаж та інші, використовуючи їх як інструменти маніпулювання [14, с. 400]. Рекламний елемент входить до багатьох публікацій, що позиціонуються як журналістські тексти. Рубрики, під якими такі публікації з'являються, часто непрямо вказують на рекламний характер опублікованих матеріалів.

На тісну взаємодію жанрових форм публік рілейшинз і журналістики вказує і

російський дослідник О. Кривonosов. Він стверджує, що еволюція жанрової системи в письмових PR-комунікаціях відбувалася і відбувається у тісній взаємодії з жанровою системою журналістики, що залежить від самих ЗМІ як одного з інструментів поширення PR-інформації [11, с.28]. При цьому гібридизація PR та журналістики, що знаходить відображення в нових жанрових модифікаціях текстів ЗМІ, має метою посилення маніпулятивного впливу в рамках PR-діяльності суб'єкта на його цільову аудиторію і має оцінюватися з погляду їхньої відповідності/невідповідності не лише жанровим критеріям, але й критеріям морально-етичним.

Н. Мантуло серед причин, що призводять до утворення нових жанрових модифікацій на стикові журналістики та PR, називає майже тотальну комерціалізацію ЗМІ, їхню залежність від владних структур, відсутність чітких законодавчих рішень щодо поширення PR-інформації через ЗМІ [15, с. 159]. Причиною деяких жанрових інновацій дослідниця вважає не некреативність PR-менеджерів чи журналістів, а економічний прагматизм та необхідність для ЗМІ бути лояльними до влади [15, с. 160].

Російський дослідник А. Богоявленський зазначає, що сучасна журналістика все більше втрачає характер «четвертої влади» і перетворюється на маркетингову комунікацію а колишні публіцистичні жанри стають ... жанрами «чорного» або «білого» – тобто просто – PR [3, с. 12].

Як стверджує Н. Мантуло, активно використовуються з метою прирощення публіцитного капіталу такі традиційні журналістські жанри, як репортаж (з урочистої події (святкування ювілею, вручення нагороди, презентації тощо), з благодійного заходу тощо), інформаційна замітка і навіть журналістське розслідування, під якими, як і належить журналістським творам, ставиться підпис журналіста [15, с. 161].

Висновок. Отже, на жанровий процес у сучасних медіа неабиякий вплив має типологічна належність видання. Якісні видання або такі, що позиціонують себе, як якісні, використовують усю жанрову палітру журналістики. Проте, як зазначають дослідники, збільшення в них кількості аналітичних жанрів приводить і до посилення аналітичного компонента в інших групах жанрів. У свою чергу, масові видання знаходяться в нерозривному зв'язку з якісними, хоча їх жанровий арсенал значно поступається жанрам, які постійно побутують на шпальтах якісних видань. В результаті конвергенції в медіа, яка є сьогодні однією з найбільш актуальних тенденцій їх розвитку, у пресі відбувається взаємодія, зближення різних типів преси. Одним із основних чинників цього вчені називають «таблюдизацію» якісної преси, в результаті чого контент якісних видань спрощується, а це, у свою чергу, не може не відбиватися і на жанрово-стильових особливостях таких творів. Ця тенденція межу між якісними та масовими виданнями робить досить умовною. Сучасна регіональна преса, яка, на жаль, не може сьогодні належати до сегменту якісної, теж потребує „розумної” журналістики, адже регіонали, як і столичні мешканці, мають послуговуватися якісною інформацією. Проте сьогодні більшість регіональних газетних видань використовують 4-5 жанрів, не задіюючи нових жанроутворень, зокрема, таких, як рейтинг, моніторинг, версія тощо. Окрім того, ані їх авторам, ані редакторам не вдається уникнути помилок невідповідності твору обраному жанру, що свідчить про нерозуміння комунікативного значення жанрової системи журналістики. Реклама та PR впливають на жанровий процес як у загальноукраїнських, так і в регіональних виданнях. Означена тема є перспективною для подальших досліджень. Так, цікавим і плідним, з нашої точки зору, має бути саме аналіз контенту видань, зокрема, регіональних. Виявлення їх

жанрових пріоритетів, на наш погляд, дасть змогу виявити ті жанрові моделі, які в них переважають, а які зовсім відсутні. Прагнути до якісного відтворення дійсності, застосовуючи при цьому всю широкую жанрову палітру журналістики – має стати першочерговим завданням і для регіональної преси в тому числі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антонова В.И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 – журналистика / В.И. Антонова. – Саранск : Мордовский госуниверситет имени Н.П. Огарева, 2006. – 242 с.
2. Блавацький С.Р. Конвергенція якісної та масової преси Великобританії (кінець ХХ – початок ХХІ століття) / С.Р. Блавацький [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2364>.
3. Боговяленский А.Е. PR и журналистика: поговорим о ценностях по понятиям / А.Е. Боговяленский // Коммуникация в современном мире : научно-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и публ. рилейшенз, 12–14 мая 2003 г. : тезисы докл. / [под науч. ред проф. В.В. Тулупова]. – Воронеж, 2003. – С. 10–12.
4. Бубало Т. Один у полі воїн і пугатар: якісна преса на локальному рівні [Електронний ресурс] / Т. Бубало. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/212540>.
5. Владимиров В.М. Суб'єктність, об'єктність та медіа-суб'єктність як категорії журналістики / В.М. Владимиров // Вісник Київського міжнародного університету. – К., 2002. – Вип. 1. – С. 14–23. – (Серія: „Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво”).
6. Голік О.В. Жанровий арсенал газети „Дзеркало тижня” (2004–2005) [Електронний ресурс] / О.В. Голік. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1972>.
7. Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. Пресса и публицистика / В.М. Горохов. – М. : Мысль, 1975. – 190 с.
8. Житарюк М. “Елітна”, “елітарна”, “опінієтворча”, “якісна” преса і преса думок: синоніми чи пароніми [Електронний ресурс] / М. Житарюк. – Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART_3_7.htm.
9. Жолубак Т. З чого починається якісна преса? / Т. Жолубак // Вісник Львів. ун-ту. Серія : Журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С. 423–426.
10. Карпенко В.О. Преса і незалежність України: Практика медіа-політики 1988–1998 рр. : навч. посіб. / В.О. Карпенко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка : Нора-Друк, 2003. – 356 с.
11. Кривоносов А.Д. PR-текст в системі публичних комунікацій / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
12. Лавриш Ю. “Gazeta Wyborcza” і “День”: компаратив української перспективи [Електронний ресурс] / Ю. Лавриш. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/populyarni-i-yakisni-media/gazeta-wyborcza-i-den-komparatyv-ukrayinskoyi-perspektyvy.html>.
13. Лебедева-Гулей О.З. Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр. [Електронний ресурс] / О.З. Лебедева-Гулей. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2169>.
14. Лященко А. Інтеграція реклами і засобів масової комунікації в Україні / А. Лященко // Світові стандарти сучасної журналістики: зб. наук. праць / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; Інститут Медіа Права ; Могиланська школа журналістики НАУКМА ; відп. ред. Т.Г. Бондаренко, С.М. Квіт. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 397–401.
15. Мантуло Н.Б. PR-текст у дискурсі сучасної преси / Н.Б. Мантуло // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. І.Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : Медобори–2006, 2011. – Вип. 25. – С. 159–161.
16. Михайлин І.Л. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики / І.Л. Михайлин. – 3-тє вид., доп. і поліп. – Х. : Прапор, 2004. – 320 с.

17. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. — Л. : Місіонер, 1996. — 296 с.
18. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння / Б.В. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2004. — 312 с.
19. Потятиник Б.В. Шлях формування якісних медій в Україні: ЕЛІТАРНИЙ ЧИ ЕГАЛІТАРНИЙ? [Електронний ресурс] / Б.В. Потятиник. — Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/11>.
20. Фінклер Ю.Е. Чинники тиску влади на місцеву пресу [Електронний ресурс] / Ю.Е. Фінклер // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. — Т. 15. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua>.
21. Цвик В. Телевізійна журналістика: Історія, теорія, практика : учеб. пособ. / В. Цвик. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 384 с.
22. Цісак Войцех. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989—1999) : монографія / Войцех Цісак. — К. : Центр вільної преси, 2000. — 219 с.
23. Шевчук С.В. Проблеми жанрового планування сучасних регіональних газет України / С.В. Шевчук // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. — Кам'янець-Подільський : Медобори—2006, 2011. — Вип. 25. — С. 110—114.

УДК 351.743 (477)

Хряпинський А.П., здобувач кафедри загально-правових дисциплін факультету права та масових комунікацій ХарНУВС

Система суб'єктів контрольно-наглядової діяльності у сфері містобудування: питання сьогодення

Виокремлено систему суб'єктів контрольно-наглядової діяльності у сфері містобудування та зазначено їх особливості. Досліджено основні повноваження суб'єктів контрольно-наглядової діяльності у сфері містобудування та запропоновано шляхи спрямовані на удосконалення зазначеної діяльності.

Ключові слова: система, суб'єкт, контрольно-наглядова діяльність, містобудування, містобудівна діяльність.

Выделена система субъектов контрольно-надзорной деятельности в сфере градостроительства и указано их особенности. Исследованы основные полномочия субъектов контрольно-надзорной деятельности в сфере градостроительства и предложены пути направлены на совершенствование указанной деятельности.

Ключевые слова: система, субъект, контрольно-надзорная деятельность, градостроительство, градостроительная деятельность.

Singled out a system of control subjects oversight in planning and described their features. The basic subjects of the powers of control and supervision in the field of urban development and the ways aimed at improving this activity.

Key words: system, entity, control activities, urban development, urban development activities.

Постановка проблеми. Процес побудови в Україні демократичної, соціальної, правової держави, головним завданням якої є утвердження і забезпечення прав та свобод людини, безпосередньо пов'язаний із необхідністю вдосконалення механізму правового регулювання суспільних відносин, що потребує від держави застосування спеціальних заходів для підтримання нормального життя людей та функціонування державних інститутів. За таких умов важлива роль відводиться контрольно-наглядовій діяльності державних, а в деяких випадках і громадських органів. Функціонування