

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

УКРАЇНСЬКЕ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО

ВИПУСК 13



КИЇВ 2012

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом
інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.
Серія КВ № 4295 від 13 червня 2000 року

Усі права застережено.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

*Постановою ВАК України № 3–05/3 від 12. 03. 2008 р.
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій*

Голова редколегії,
головний редактор **Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія: **А. І. Мамалига**, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **А. А. Бойко**, д-р філол. наук, проф.; **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний
видавничий редактор **Тетяна Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 10 від 30 травня 2012 року)*

Українське журналістознавство : науковий журнал / голова редкол., голов. ред. **В. В. Різун** ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Вип. 13. – 64 с.

Видання упорядковано теоретичними науковими статтями, що базуються на постановці наукових проблем, дослідженні методів, розробці методик та термінології.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, магістрів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);

до бібліотеки ім. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: www.library.univ.kiev.ua);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>).

© Інститут журналістики, 2012

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

- Трачук Т. А.** Загальний погляд на розвиток українського журналістикознавства протягом 2000-х років 5

МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

- Городенко Л. М.** Українські журналістикознавчі дослідження мережевої комунікації 10
- Цимбаленко Є. С.** Наукові студії інформатизації соціальних комунікацій 15

НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ

- Владимиров В. М.** «Камо грядеши» сучасної журналістики 20

ТЕРМІНОЛОГІЯ

- Хоменко І. А.** Межа точності, або Термінологічні проблеми соціальної комунікації 28
- Орлова Н. В.** Погляд українських журналістикознавців на поняття «терміносистема журналістикознавства» 35

КОНФЕРЕНЦІЇ, СЕМІНАРИ, НАРАДИ

- Чернявська Л. В.** Інтерпретація поняття «соціальний простір» у системі масових комунікацій 39

НАУКОВА КРИТИКА

- Михайлин І. Л.** Протестантська журналістика на модернізаційному роздоріжжі (Рецензія на монографію М. А. Балаклицького «Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років») 43

БІБЛІОГРАФІЯ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

- Вернигора Н. М., Задорожна О. С.** Бібліографічний огляд монографічних видань київської наукової школи журналістики за 2010–2012 рр. 47

HISTORY OF JOURNALISTIC STUDIES

Trachuk Tetyana

The development of the Ukrainian journalistic studies during the 2000s 5

METHODOLOGY AND METHODS OF RESEARCHES

Gorodenko Lesya

The Ukrainian journalistic studies of the network communication 10

Tsybalenko Yevgen

Research of informatization of social communication 15

SCIENTIFIC PROBLEMS AND TASKS

Vladymyrov Volodymyr

«Quo vadis» of modern journalism 20

TERMINOLOGY

Khomenko Ilyya

Limit of exactness or Terminological problems of theory of social communication 28

Orlova Natalya

Views of the Ukrainian journalistic scientists on the notion
«terminological system of journalistic studies» 35

CONFERENCES, SEMINARS, MEETINGS

Chernyavska Lyudmyla

Interpretation of the notion «social space» in the system of mass communication 39

SCIENTIFIC CRITICISM

Mykhaylyn Igor

Protestant journalism at the parting of the ways of modernism (Review of monograph
of Balaklytsky M. «Mediatization of Protestantism in Ukraine in 1991–2010»)..... 43

BIBLIOGRAPHY OF THE UKRAINIAN JOURNALISTIC STUDIES

Vernygora Nina, Zadorozhna Olena

Bibliographic review of monographic editions of Kyiv Scientific School of Journalism
during 2010–2012 47

Т. А. Трачук,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 001.8 (477) "19"

Загальний погляд на розвиток українського журналістикознавства протягом 2000-х років

У статті визначено особливості та основні напрями розвитку журналістикознавчих досліджень в Україні протягом першого десятиліття XXI століття.

Ключові слова: журналістикознавчі дослідження, розвиток, теорія та історія журналістики, мас-медіа.

Після проголошення у 1991 році незалежності України вітчизняні мас-медіа та журналістикознавство відійшли від радянсько-комуністичного трактування дійсності і стали на рейки національно-демократичного спрямування.

Упродовж 90-х років минулого століття було проведено великий масив наукових досліджень історії, теорії і практики української журналістики на нових, принципово відмінних від марксистсько-ленінських методологічних та ідейних засадах, в основі яких лежать загальнолюдські демократичні цінності.

Учені-журналістикознавці відкрили нові сторінки української періодики різних часів, узялися вивчати пресу УНР та ЗУНР, ОУН УПА, таборів та діаспорні видання, на загальноукраїнських науково-практичних конференціях обговорювали проблему концептуального переосмислення історії української журналістики та шляхи подальшого її розвитку. Цим темам присвятили чимало монографій і статей.

При Львівській науковій бібліотеці ім. В. Стефаника НАН України почав діяти спеціалізований заклад із вивчення історії журналістики – Науково-дослідний центр (НДЦ) періодики, який видав десятки найменувань журналістикознавчої літератури.

Набула стрімкого розвитку журналістська освіта, її було запроваджено у десятках вишів України. А в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка на базі колишнього факультету почав працювати потужний в організаційному, навчальному та науковому потенціалі Інститут журналістики. Кожна з його кафедр, як і факультети журналістики інших українських університетів, запровадили випуск спеціалізованих наукових журналів, збірників, альманахів.

За ці роки в Україні було захищено близько шести десятків дисертаційних досліджень із журналістики, вийшли сотні монографій, підручників, навчальних посібників, підготовлених як корифеями українського журналістикознавства, так і молодими науковцями.

У цей період не тільки поглиблюється вивчення історії та теорії українських ЗМІ, аналізуються здобутки науки про журналістику, а й започатковуються кілька нових напрямів наукових досліджень у журналістикознавстві: соціологія журналістики, рекламна діяльність, теорія і практика паблік рилейшнз, міжнародна журналістика в контексті міжнародних відносин і геополітики, сучасна теорія і практика телебачення та радіомовлення, менеджмент ЗМІ, новітні медіа та онлайн журналістика, мультимедійні журналістські проекти тощо.

У 2000 рр. науковий пошук українських журналістикознавців набув ще стрімкішого розвитку. Лише дисертаційних досліджень було захищено близько двохсот. Це у три з половиною рази більше від того, що було у попередньому десятилітті. За даними Науково-методичної комісії з журналістики Міністерства освіти та науки, у 2011 році в нашій державі вже існувало близько 70 осередків, які згідно з державним ліцензуванням та акредитацією ведуть підготовку фахівців за професійним спрямуванням «Журналістика» [1].

Чимало викладачів-науковців цих навчальних закладів прилучилося до вивчення питань минулого, сьогодення та перспектив друкованих та електронних мас-медіа.

Більш системною, організаційно чіткішою стала ця робота після того, як українська школа журналістикознавства та теорії масової комунікації була затверджена вченою радою Київського національного університету імені Та-

раса Шевченка і внесена у перелік наукових шкіл (2000 р.). Це стало можливим завдяки досягненням науковців Інституту журналістики та, зокрема, організаторській наполегливості його директора В. Різуна.

Завданням наукової школи журналістикознавства було визначено: планування наукових досліджень, видання монографій, наукових журналів, які репрезентували б наукову школу; створення єдиної поняттєво-термінологічної системи та стандартів її функціонування; розробка історії української науки про журналістику.

У журналістикознавчих дослідженнях, як зазначають В. Різун та Т. Скотникова, завжди домінували історичні праці. Вони і нині становлять 40 % від загальної кількості дисертацій із журналістикознавства. Друга за обсягом частина досліджень – це роботи щодо пропагандистського та соціального впливу ЗМІ – 35 %. Приблизно по 10 % від загальної кількості становлять праці, з аналізу мови преси та мовної політики, а також творчої майстерності окремих визначних журналістів і публіцистів. Решта праць висвітлює тематику становлення та формування особистості журналіста, аналізує проблеми забезпечення свободи слова, взаємини журналістики з інститутами влади і громадянським суспільством, досліджує аудиторії друкованих та електронних ЗМІ тощо [2, 95–96].

Детальніше розглянемо здобутки науковців на деяких з основних напрямів журналістикознавчого пошуку, яким у 2000-х роках було приділено найбільше уваги.

Тему теорії і практики журналістики, основ журналістської майстерності і далі розробляють кілька провідних журналістикознавців України. Професор В. Здоровега, підготувавши концептуально значимі тексти лекцій зі «Вступу до журналістики» (випущені друком у 1994 та 1998 рр.), узявся за створення підручника «Теорія і методика журналістської творчості», який було видано за життя автора у 2001 та у 2004 рр. Як стверджує професор І. Лубкович, то був перший в Україні та один із перших у постсоціалістичних країнах підручник, присвячений теорії та методиці літературної праці в журналістиці, побудований на засадах загальнолюдських, демократичних цінностей [3].

Розмірковуючи про специфічність журналістської праці, В. Здоровега наголошує, що це «своєрідний спосіб сприйняття світу, спосіб бачення реальності, спосіб мислення і світовідчуття, спосіб існування й усвідомлення себе в неспокійному житті» [4, 131].

Українське журналістикознавство, 2012, вип. 13

Названі праці вченого, його численні наукові та публіцистичні статті є дуже цінними в науці про журналістику і місце журналіста у суспільно-політичному житті, за ними навчаються студенти всіх факультетів і відділень журналістики в українських університетах.

У 2000 р. виходить робота професора В. Шкляра у співавторстві з О. Гриценко та Г. Кривошеєю «Основи теорії журналістської діяльності».

Харківський дослідник професор І. Михайлин створює підручник «Основи журналістики», який побачив світ у 2002 році (на сьогодні вийшло з допрацюваннями та доповненнями п'ять його видань).

Директор Інституту журналістики професор В. Різун у відповідь на актуальні запити навчального процесу в 2004 році видав «Основи журналістики у відповідях та заувагах».

Активно долучилися до розроблення зазначеної теми і такі авторитетні журналістикознавці, як Ю. Шаповал, А. Чічановський, О. Глушко, В. Владимиров, І. Паримський, М. Василенко, М. Присяжний та ін.

Розробці методологічних основ дослідження журналістикознавства, застосуванню наукових методів у журналістиці присвячено праці інших вчених.

У навчальному посібнику В. Різуна та Т. Скотникової «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» (2005 і 2008 рр.) дано класифікацію і стисло характеристику методів наукових досліджень, використовуваних у різних науках і доцільно застосовуваних у журналістикознавчих роботах: описові методи, аналіз документів, спостереження, опитування (інтерв'ю, анкетне опитування, експертне опитування), експеримент. Виявлено критерії ефективності реклами і PR-кампаній.

У серії статей В. Різун та Т. Скотникова розглядають питання моніторингу та моделювання як дієвих методів наукового дослідження.

Актуальність використання в українських журналістикознавчих дослідженнях філософських методів, зокрема принципів, категорій і законів діалектики, аналізує М. Хилько. Науковець зазначає: «Вивчення преси вимагає об'єднання зусиль філософських, історичних, лінгвістичних і літературознавчих дисциплін та використання їх методів. Збагачення методології, союз із суміжними науками, синтез їх методів – генеральна лінія сучасної науки» [5, 172]. Усі філософські, загальнонаукові та спеціальні методи дослідження – в арсеналі українських журналістикознавців.

Використання соціологічного методу збирання інформації розглядає у своїй роботі професор І. Лубкович (2002 р.). Тему застосування методів дослідження як у наукових працях, так і в практичній журналістиці вивчає професор Ю. Шаповал (2002 р.). Про ознаки та дієвість публіцистичного методу як системи інформаційного відображення розповідає професор В. Буряк (2003 р.).

Питання журналістської етики – серед найпріоритетніших. Слідом за львівським науковцем О. Кузнецовою, котра впродовж 90-х років опублікувала декілька цікавих наукових розвідок, зокрема ґрунтовну монографію «Журналістська етика та етикет», цю тему почали глибоко розробляти київські дослідники С. Криворучко, Г. Хлистун, Я. Ширченко. Вийшло понад десять їхніх досліджень, у яких поняття професійної етики працівника мас-медіа розглядалися всебічно.

Основні моменти цієї проблеми проаналізувала професор Т. Приступенко у посібнику «Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації» (2004 р.). Вона звернула увагу саме на правові основи роботи журналістів та принципи їх професійної етики, визначила їх як два найважливіші регулятори журналістської діяльності. Авторка стверджує, що професійна етика працівників ЗМІ своєрідно використовує, поповнює, а не об'єднує журналістикознавство і загальну етику. А отже, науковець доводить, що журналістська професійна мораль проявляється у практиці втілення етичних норм журналістом під час виконання фахової роботи.

Ґрунтовним дослідженням цієї теми є також робота В. Іванова та В. Сердюка «Журналістська етика» (2006 р.), у якій висвітлено сутність, норми, основні різновиди етики, проаналізовано особливості розвитку норм і правил журналістської етики в Україні, зокрема в період її новітньої історії. Автори сформулювали визначення поняття журналістської етики, його змістове наповнення, дослуховуючись до висновків учених, які аналізували цю проблематику раніше, зокрема В. Здоровеги, О. Кузнецової, М. Недопитанського, В. Різуна, Т. Приступенко. У роботі повністю враховується загальнонаукове визначення сутності поняття етики (з позиції філософії), що вказує місце журналістської етики у системі функціонування суспільних ролей і моделей поведінки.

До проблеми журналістської етики вдаються також у своїх працях науковці В. Качкан, Б. Потятиник, Г. Олексенко та ін.

Різні аспекти вивчення історії української журналістики, як минувшини, так і новітніх проблем функціонування преси, життя і творчості відомих українських публіцистів, розглядалися на щорічних науково-практичних конференціях та у численних статтях, що друкувалися у збірниках Науково-дослідного центру періодики, фахових журналах Інституту журналістики та факультетів журналістики українських університетів.

Цілий пласт історичного матеріалу порушила у своїх працях один із провідних дослідників історії української преси професор Н. Сидренко. На початку 2000-х з-під її пера вийшло чимало робіт, присвячених абсолютно не дослідженій на той час темі таборової періодики першої половини ХХ століття: «Українська таборова періодика часів першої світової війни», «Преса інтернованих українців та цивільної еміграції», «Преса у таборах військовополонених, біженців після Другої світової війни (1945–1950)» (2000 р.), «Українська релігійна преса у таборах для переміщених осіб» (2001 р.), «Духовні настанови української преси на чужині» (2002 р.).

Львівський дослідник професор І. Крупський підготував два ґрунтовних видання: «Українська журналістика на західноукраїнських землях: державотворча функція, тематичні аспекти (1848–1919 рр.)» та «Українська журналістика Наддніпрянщини (II половина ХІХ ст. – 1920 р.): генезис, проблематика виступів, державотворча функція» (2001 р.).

Професор А. Бойко підготувала монографію «Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль» (2002 р.). Серед її найвагоміших праць представлено тексти лекцій «Релігія в мас-медіа України» (2009 р.).

Низку серйозних досліджень з історії вітчизняної періодики зробив інший львівський науковець С. Кость. Ці роботи і стали основою підсумкового видання «Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування» (2006 р.).

Корифей вітчизняного журналістикознавства професор М. Нечиталюк систематизував матеріали для двох томів хрестоматії української преси: «Преса Східної України 60-х років ХІХ ст.» і «Преса Галичини 60-х років ХІХ ст.», які вийшли у світ у 1999 та 2002 роках.

Упродовж усього десятиліття вельми плідно працював у цій темі професор І. Михайлин. Із його творчої майстерні вийшли такі

грунтовні дослідження, як: «Історія української журналістики XIX ст.» (2003 р.), «Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики» (2005 р.), «Нарис історії журналістики Харківської губернії 1812–1917» (2007 р.), «Журналістика як всесвіт» (2008 р.).

На початку 2000-х років постала гостра потреба визначити **теоретичні та методичні засади вивчення масової комунікації**. Навчальну дисципліну «Теорія масової комунікації» починають викладати майже в усіх навчальних закладах, де готують журналістів. Крім того, в 2000 році Вчена рада КНУ імені Тараса Шевченка, запроваджуючи передовий зарубіжний досвід, затвердила наукову школу з журналістикознавства та теорії масової комунікації під керівництвом професора В. Різуна.

Коло розробки теорії масової комунікації заходились як київські науковці (В. Різун, В. Іванов, О. Гоян, О. Мелещенко, Т. Приступенко, К. Серажим, Б. Черняков, С. Квіт), так і львівські (О. Кузнецова, Б. Потятиник, О. Сербенська, М. Житарюк), а також запорізькі дослідники З. Партико, В. Буряк та інші.

Серед робіт даної тематики, виданих на початку десятиліття, помітною є книга В. Різуна «Маси» (2003 р.). У ній автор всебічно розглядає центральне питання масової комунікації психологічні маси як соціальний суб'єкт, маси у зв'язку з такими явищами масового спілкування, як журналістика, журналіст, засоби масового інформування та комунікації. «Маси залишаються масами, але їхня доля – і в руках журналістів, – підкреслює автор. – Ставлення до кожного члена маси як до розумної, свідомої свого «я», свого соціуму людини служитиме добрим намірам, настроям маси, підвищенню їх загальної і політичної культури... здатності її протистояти масифікації, маніпуляційним впливам, власне середовищу масової комунікації і залишатись індивідуумом» [6, 102].

У підручнику професора О. Кузнецової «Засоби масової комунікації» (2005 р.) йдеться про загальні принципи, форми, складники масової комунікації, одним з яких є засоби масової інформації, про їх методи роботи, роль у суспільному житті.

Дослідження професора С. Квіта «Масові комунікації» (2006 р.) зосереджується на аналізі функціонування цієї галузі із залученням найновішого зарубіжного та вітчизняного досвіду. Зокрема розглядаються різноманітні теорії масових комунікацій, методи медіа-досліджень. Найбільше уваги приділяється про-

фесії журналіста, українським медіа-реформам, журналістській освіті, глобалізаційним явищам.

Фундаментальна робота професора В. Різуна «Теорія масової комунікації» (2008 р.) – це перший в Україні підручник з названої тематики, в якому системно викладено теоретичні засади розуміння масового спілкування, технологію масового впливу та представлено основні наукові течії, принципи й підходи до вивчення масової комунікації. У роботі пояснюється, що таке масове спілкування як вид соціальної комунікації, як воно впливає на роботу будь-якого фахівця, зброєю якого є слово.

У 2010 році видруковано навчальний посібник професора В. Іванова «Основні теорії масової комунікації і журналістики». У ньому досліджуються основні теоретичні підходи до вивчення та детального пояснення процесу масової комунікації, багато уваги приділено основним моделям масової комунікації.

Для розвитку досліджень у сфері масового спілкування і формування наукової школи з журналістикознавства та теорії масової комунікації знаменним став 2006 рік. Постановою Кабінету Міністрів України визнано галузь суспільного спілкування, в тому числі й масового, окремим науковим напрямом, який отримав шифр 27 «соціальні комунікації».

Створено під керівництвом професора В. Різуна експертну раду з соціальних комунікацій, яка й координує усю роботу з навчання студентів за цим напрямом, підготовки науковців, організації проведення наукових досліджень із проблем масових та соціальних комунікацій.

Протягом першого десятиліття нинішнього століття учені підготували вагомі дослідження і з багатьох інших напрямів українського журналістикознавства, зокрема з проблеми взаємостосунків ЗМІ, влади і суспільства (Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, Т. Приступенко, О. Гриценко, М. Житарюк), з різноманітних питань функціонування у ЗМІ української мови (О. Пономарів, А. Мамалига, Н. Шумарова, К. Серажим, І. Крупський, А. Капелюшний, О. Сербенська, М. Яцимірська, В. Яременко), з теорії і практики міжнародної журналістики (О. Мелещенко, В. Шкляр, О. Гриценко, А. Чічановський, М. Житарюк, О. Гресько, Т. Хоменко, Т. Лильо), з проблем публіцистичної творчості (В. Шкляр, О. Мелещенко, О. Кузнецова, Й. Лось, М. Титаренко), з питань телебачення і радіомовлення (О. Гоян, В. Гоян, В. Лизанчук, О. Зерницька, Н. Гу-

сак), з реклами і публік рилейшнз (Г. Почепцов, І. Слісаренко, В. Білоус, В. Королько, Т. Смирнова, С. Соловйов), з питань теорії і практики редакційно-видавничої справи (М. Тимошик, Н. Зелінська, К. Серажим) та ін. Ці дослідження також потребують детального розгляду.

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики [Електронний ресурс] / І. Л. Михайлин. – URL: <http://pidruchniki.ws/10561127/zhurnalistika>.

2. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун,

Т. В. Скотникова. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. – 104 с.

3. Лубкович І. Діалогія про медіа-світ і людину в ньому // Телекритика. – 2005. – № 1–2.

4. Здоровега В. Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи, діалоги / В. Здоровега. – Львів : ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 133 с.

5. Хилько М. М. Методологічні основи дослідження журналістикознавства // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Філологічні проблеми гуманітарних наук. – 2008–2009. – № 14–15.

6. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.

Подано до редакції 30. 01. 2012 р.

Trachuk Tetyana. The development of the Ukrainian journalistic studies during the 2000s.

The article distinguishes the features of the development of the Ukrainian journalistic studies during the 2000s.

Keywords: journalistic studies, development, theory and history of journalism, mass media.

Трачук Т. А. Общий взгляд на развитие украинского журналистиковедения на протяжении 2000-х годов.

В статье определены особенности и основные направления развития исследований в сфере украинского журналистиковедения на протяжении первого десятилетия XXI века.

Ключевые слова: журналистиковедение, исследование, развитие, теория и история журналистики, масс-медиа.



Л. М. Городенко,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 316.772.3+070:001.8

Українські журналістикознавчі дослідження мережевої комунікації

У статті розглядаються, аналізуються та систематизуються українські журналістикознавчі дослідження мережевої комунікації, описуються головні напрями і тенденції вивчення феномена «мережева комунікація» вітчизняними науковцями.

Ключові слова: соціальні комунікації, мережева комунікація, журналістикознавство, дослідження.

Сучасний розвиток наукової думки про комунікацію має два головних напрями. *Перший* – це дослідження комунікації у загальному комплексі знань, коли вона виступає як об'єкт для інших наук – філософії, психології, соціології, кібернетики і т. д. І *другий*, відповідно до якого комунікація є повноцінним науковим складником, що використовує, нарівні з іншими, об'єктно-предметну базу для формування власних теорій. Відповідно до ідей цього напрямку комунікація є цілісною складною системою з унікальними іманентними зв'язками та відносинами. У контексті такого теоретичного бачення визначаються соціальні ознаки комунікації з розчленуванням на видову, структурну, модельну специфіку. Мережева комунікація у межах нашого наукового дослідження розглядається як структурно-видова одиниця цілісної системи соціальних комунікацій, а з'ясування рівня наукового осмислення визначає головні пріоритети актуальності статті.

Метою нашої статті є систематизація та структуризація журналістикознавчих знань про теорію мережевої комунікації в українській науці.

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі завдання:

- відстежити наукові погляди українських учених-журналістикознавців про теорію мережевої комунікації;
- структурувати та систематизувати наукові знання щодо теорії мережевої комунікації.

Наукові теорії, концептуальні тлумачення мережевої комунікації з точки зору журналістикознавства і соціальних комунікацій формують об'єктну базу нашої статті.

Предметом нашої статті виступають наукові напрацювання українських учених щодо теоретичних аспектів мережевої комунікації як одиниці соціальних комунікацій.

Суттєвий вклад у розвиток науки про теоретичні основи мережевої комунікації заклала

група українських авторів – професори В. Іванов, О. Мелещенко та В. Різун, – які у співавторстві та одноосібно в середині та наприкінці 1990-х років опублікували низку монографій і наукових статей. Вони намагалися комплексно розглянути глобальні й локальні проблеми становлення світової інформаційної мережі інтернет з точки зору її гуманітарних аспектів та журналістикознавчого спрямування.

У дослідженнях науковця В. Різун синтезувалися гуманітарні та технологічні ідеї мережевого спілкування та діяльності журналіста. У пізніших працях він вводить у структурно-видовий комунікаційний ряд поняття «віртуальна комунікація».

Дослідник В. Іванов звернув свої погляди до правових аспектів реалізації журналістської діяльності у мережевих структурах. Опіраючись на світову практику регулювання відносин користувачів і державних структур, він обстоює позицію відсутності будь-яких законодавчих актів, що обмежували б діяльність мережевих інформаційно-комунікаційних ресурсів. Водночас автор наголошує на важливості редакційного самоуправління контентом та на етичності мережевої журналістської діяльності.

Найґрунтовніші тогочасні наукові студії належать професорові О. Мелещенку. Цей автор із перших в українській науці вжив термін «комп'ютерно-опосередкована комунікація», а також розглянув значення комп'ютерних, телекомунікаційних та інформаційно-комунікаційних технологій для журналістики. На окрему увагу заслуговує його ідея щодо диференціації електронних і паперових інформаційних моделей, які згодом лягли в основу більшості наукових теоретичних праць, присвячених питанням структурно-видового розподілу інтернет-видань.

Мережева комунікація як формотворча і системна одиниця нового інформаційного уст-

рою часткового розглядається у роботах українського науковця О. Гриценко. Причому вона провадить свої дослідження насамперед у контексті масмедійної діяльності. Отож, професор О. Гриценко виділяє головні напрями дослідження ролі мас-медіа в демократичних трансформаціях українського суспільства, зокрема: аналіз діяльності сучасних українських мас-медіа в контексті найновіших теорій «мережевого» інформаційного суспільства, що дозволить визначити можливі шляхи їх розвитку та їх трансформацію в умовах глобального інформаційного простору; роль ЗМК в забезпеченні інформаційної відкритості українського суспільства перехідного періоду, що стало найважливішим у процесі формування нової державної інформаційної політики; вплив мас-медіа на співвідношення глобального і локального в політичній культурі українського соціуму, що набуває найбільшої актуальності в контексті збереження суверенітету національного інформаційного простору та забезпечення ефективності державного управління [1, 6].

На подібні ідеї натрапляємо в українсько-го філософа Г. Камаралі, для якої мережева комунікація є одним з головних каналів людського спілкування, оскільки «універсальним технічним засобом обробки будь-якої сучасної інформації є комп'ютер, що відіграє роль підсилювача інтелектуальних можливостей людини і суспільства в цілому. [...] Перехід до інформаційного суспільства вимагає підготовки людини до швидкого сприйняття та обробки великих обсягів інформації, оволодіння сучасними засобами, методами і технологією роботи. Крім того, нові умови роботи породжують залежність інформованості однієї людини від інформації, отриманої іншими людьми» [2, 3]. Інформаційне суспільство, суспільство знань та інші форми культури сучасних суспільств залежать від широти підходу до розуміння процесів соціальної комунікації – а саме, «розгляду соціальної комунікації як мистецтва інтеграції, а отже й від пошуку механізмів, які уможлилювали б її більшу результативність та ефективність» [3, 3].

Український теоретик соціальних комунікацій І. Артамонова однією з перших у сучасній науці на рівні докторської роботи з'ясувала теоретичні аспекти інтернет-журналістики. Крізь призму напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених у галузі інформаційного суспільства й теорії комунікації авторка встановлює концептуальні моделі віртуальної журналістики. Серед вагомих напрацювань

науковця звертаємо увагу на структурування інтернет-медіа та обґрунтування блогосфери як умовно чи порівняно нового засобу масової комунікації.

Журналістикознавець Б. Потятиник вказує на рівноправне існування у науковому та практичному середовищі таких термінів, як «мережева журналістика», «веб-журналістика», «онлайнова журналістика», «мультимедійна журналістика», проте сам науковець схиляється до послуговування словоформою «інтернет-журналістика» [4, 13]. Професор Б. Потятиник детально аналізує міжнародну і вітчизняну практику діяльності медіа в мережі, а також пропонує схеми ефективної та продуктивної організації праці віртуальних редакцій та інтернет-журналістів.

Про відсутність чіткого тлумачення інтернет-комунікації веде мову дослідник масової та міжнародної комунікації С. Демченко. Науковець звертає на найпопулярніші класифікаційні підходи, такі як «сукупність пристроїв і правил обміну інформацією», «інформаційна система», «соціокультурний феномен», «нове медійне середовище» [5, 255]. Проте для автора актуальним є громадсько-політичні та медійні виміри розвитку вітчизняного віртуального простору, інтернет і мультимедіа сприймаються як нові чинники впливу на соціально-політичні процеси.

Ще один напрям наукових студій – встановлення нового значення інформації та інформаційних потоків у комп'ютерно-опосередкованому середовищі. Без зв'язку, без передачі та розповсюдження інформації комп'ютерні технології приречені на локальність, що суперечить світовій тенденції щодо глобалізації інтеграційних процесів. Тому професор О. Мелещенко в межах телекомунікаційних виділяє такі технології: інформаційні мережі на основі банків даних і автоматизованих інформаційно-пошукових систем; інформаційні послуги та обслуговування; мультимедіа; «всесвітнє павутиння»; віртуальна реальність; пакетна передача радіоданих; касетне телебачення; компакт-диски; відеодиски; кабельне телебачення; супутникове телебачення; телебачення підвищеної і високої чіткості; інтерактивне телебачення; цифрове телебачення; голографічне телебачення; гібридні пристрої, часто без назви, – нові засоби масової комунікації; бази знань; експертні системи тощо [6, 39].

Комунікація передбачає мету, що її індивіди намагаються досягти у процесі спілкування, зокрема, це розв'язання повсякденних

завдань, навчання, збирання та опрацювання інформації про навколишнє середовище, зберігання інформації. Спілкування визначає ставлення не тільки до інших людей, а й до структур, об'єднаних у мережу (як виробничу, так і комунікаційну). Віртуальні спільноти нині часто виступають об'єктом досліджень теоретиків соціальних комунікацій. Наприклад, науковець Т. Фесенко провадить різнобічний аналіз інтернет-спільнот як елемента мережевої комунікації. Авторка доходить висновку: «Якщо інформаційний запит та інформаційна потреба виявляються актуальними та популярними, на цьому ґрунті відразу створюється нова соціальна спільнота» [7, 193].

Чимало сучасних напрацювань спрямовано на з'ясування структурно-видової компоненти віртуальних медіаресурсів. Такі спроби спостерігаються в І. Артамонової, Л. Городенко й ін. Український учений О. Коцарев поділяє сайти за їх функціональністю на десять категорій: інтернет-ЗМІ, корпоративні сайти, персональні сайти, рекламні сайти, інтернет-магазини, довідкові сайти, інтернет-збірні, сайти-твори, інтернет-спільноти, портали. Далі науковець пропонує такі засади типології інтернет-ЗМІ: жанрове наповнення, різновид (природа) інформації, оперативність та аналогія з традиційними ЗМІ [8, 321–322]. Відповідно до розробленого класифікатора О. Коцарев пропонує таку типологію інтернет-ЗМІ: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-преса (інтернет-газети та інтернет-журнали), новинні сайти [8, 322–324]. Такий поділ не є оригінальним, але він відображає більшість засадничих властивостей мережевих медіа.

Широкі та об'ємні дискусії точаться нині у практичному й науковому середовищі щодо легалізації деяких інформаційно-комунікаційних мережевих ресурсів і нормування користувачьких відносин. Представляють цю наукову галузь В. Іванов, К. Афанасьева, Р. Романов, З. Попович, О. Пастухов та ін. Активна дискусія як медійників, так і вчених поки що не має логічного завершення, оскільки навіть серед зацікавлених осіб бракує спільного бачення чи спільно розробленої та винесеної на обговорення загалу концепції чи програми розвитку відносин між державними органами та суб'єктами в мережі. Це пояснюється різними характеристиками суб'єктів діяльності та різними сферами поширення їхніх інтересів.

На межі журналістичнознавчих і соціологічних наук провадить свої дослідження

С. Даниленко. Автор вивчає зокрема загальне поширення ІКТ, супроводжуване накопиченням надлишкової інформації – невід'ємного складника мережі та створюване невідповідність попиту і пропозиції на ринку інформаційних технологій. У зв'язку з цим вводиться поняття «гіпертрофована інформація», що її науковці трактують як «надмірну кількість інформації, що вбиває інформацію, надмірну кількість комунікації, що вбиває комунікацію» [9, 39].

Чимало робіт, які перегукуються із соціальними комунікаціями та мають дотичні журналістичнознавчі тематики, розроблено теоретиками в різних галузях науки – лінгвістами, філософами, психологами, політологами, фахівцями міжнародних комунікацій та ін. У науковому середовищі світове визнання прийшло до вченого С. Дацюка, роботи якого про віртуалістику, теорію політичних мережевих комунікацій, деперсоналізацію автора викликали чималий резонанс серед зацікавленої спільноти. Окремо відзначимо прагнення автора до відкритості через електронну публікацію всіх своїх напрацювань.

Не можна обминути також і роботи Л. Компанцевої «Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти», в якій визначаються типологічні особливості всіх рівнів інтернет-комунікації з погляду лінгвістики та С. Коноплицького «Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз», де автор робить спробу структуризації у віртуальній мережевій системі.

Соціальні наслідки розвитку інтернету як засобу виробництва мережевих комунікацій розглядаються харківським науковцем Н. Коритніковою. Як і в попередніх випадках, ці дослідження на межі соціології та масової комунікації, орієнтовані на з'ясування соціологічних категорій у комунікаційному середовищі. У цьому контексті авторка дотримується позиції, що сучасні ЗМІ з використанням мультимедійних та інтерактивних технологій створюють комунікаційну систему, де «реальність, тобто матеріальне і символічне існування людей, повністю занурених у віртуальні образи, у вигаданий світ, в якому образи стають уже не засобом передачі досвіду, а власне досвідом» [5, 87]. Таким чином, спостерігається апробація світових наукових теоретичних напрацювань в українському мережевому комунікаційному середовищі, зокрема образних симуляцій (чи симулякрів) Ж. Бодріяра,

а також з'ясування базових аспектів соціалізації мережевої комунікації.

Не менш цікаві наукові напрацювання українських учених і в галузях організаційних аспектів редакцій інформаційно-комунікаційних ресурсів, а також юзабіліті та дизайну інтернет-видань. Представниками цієї школи є В. Рябічев, П. Салига, К. Афанасьева й ін. Комплексні поради щодо організації роботи віртуальної редакції та щодо використання журналістами інтернету для професійної діяльності запропоновано С. Тараном та І. Шелдученко.

Відстеживши наукові напрацювання українських учених, можемо групувати теоретичні журналістикознавчі дослідження мережевої комунікації за такими принципами:

- термінологічні дискусії;
- концептуальні підходи теорії мережевої комунікації;
- структура мережевої журналістики;
- журналістика, мережева комунікація в інформаційному суспільстві;
- правничі студії;
- взаємозв'язки людина – машина;
- віртуальність роботи журналіста;
- «незалежна журналістика» – Web 2.0;
- реклама і PR в електронних виданнях тощо.

Якщо розглядати українські дослідження мережевої комунікації, то можна констатувати: найбільше приділяється увага з'ясуванню суспільних чи соціальних наслідків інтернету і пов'язані з цим парадигми регулювання (чи саморегулювання) мережевої журналістської діяльності (наприклад, В. Іванов, К. Афанасьева, З. Попович, О. Пастухов). Ключовими темами у багатьох роботах є мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, а також філософсько-комунікаційні передумови переходу до інформаційного суспільства. Водночас є низка фундаментальних праць, у яких інтернет-журналістика виступає головним об'єктно-предметним дослідницьким середовищем (напр., І. Артамонова, Л. Городенко, О. Мелещенко). У деяких розвідках пропонується широкий опис журналістської роботи у мережевих редакціях (напр., Б. Потятиник, С. Таран, І. Шелдученко, К. Афанасьева). Крім того, інформація про етичні парадигми мережевої професійної діяльності становить окремі наукові студії (В. Іванов, В. Сердюк, В. Зеленецький, Л. Філіпова). Не менш цікавими є спроби глобального розв'язання питань, пов'язаних із розглядом мережевої комунікації як засобу соціальної комунікації

(В. Різун, В. Іванов, Н. Коритнікова). Загальне теоретичне забарвлення мають праці про гіпертекст і текстову природу мережевого спілкування та культури віртуального професійного мовлення (К. Серажим, О. Холод).

Ці різноманітні, різнопланові та різноглибинні дослідження створюють наукові передумови для творення нового національного наукового дискурсу, орієнтованого на теорію мережевої комунікації загалом і на окремі її сегменти зокрема. Використання вузьких дефініцій українськими вченими пояснює істотні відмінності в результатах, а орієнтація винятково на останні доробки не дає можливості створити чіткої і системної картини про мережеву комунікацію як засіб соціальних комунікацій. Саме тому (та й через часткову непрофесійність онлайн-мовців) мережева журналістика ще не має установлених науково-практичних структур і парадигм.

1. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.03 / О. М. Гриценко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2003. – 31 с.

2. Камаралі Г. Становлення та розвиток інформаційної цивілізації : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09. 00. 03 / Г. Камаралі. – Донецьк, 2007. – 19 с.

3. Чудовська–Кандиба І. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.06 / І. Чудовська–Кандиба ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2001 – 18 с.

4. Потятиник Б. Інтернет-журналістика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

5. Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) / С. Демченко. – Д. : Видав. Маковецький, 2009. – 370 с.

6. Мелещенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір / О. Мелещенко. – К. : Ін-т журналістики, 1998. – 200 с.

7. Фісенко Т. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 190–194.

8. Коцарев О. Типологія Інтернет-ЗМІ // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. – Т. 19. – 2006. – № 5. – С. 321–324.

9. Даниленко С. Тенденції розвитку електронних ЗМІ // Нові медіа. – К. : СПД Рудницька А., 2009. – С. 38–41.

10. Корытнікова Н. Соціальні наслідки розвитку інтернету як засобу виробництва сетевих комунікацій // Соціологічні дослідження. – 2007. – № 2. – С. 85–93.

Подано до редакції 30. 01. 2012 р.

Gorodenko Lesya. The Ukrainian journalistic studies of the network communication.

The article analyses and systematizes the Ukrainian journalistic studies of the network communication, describes the main trends and tendencies of study of the phenomenon "network communication" by national researchers.

Keywords: social communication, network communication, journalistic studies, research.

Городенко Л. М. Українські журналістичні дослідження мережної комунікації.

В статті розглядаються, аналізуються і систематизуються українські журналістичні дослідження мережної комунікації, описуються основні напрями і тенденції вивчення феномена «мережова комунікація» вітчизняними дослідниками.

Ключові слова: соціальні комунікації, мережова комунікація, журналістика, дослідження.



Наукові студії інформатизації соціальних комунікацій

У статті робиться спроба наукового осмислення та систематизація наукових досліджень інформатизаційного процесу в теорії соціальних комунікацій; відстежуються та групуються результати наукового осмислення процесів інформатизації в теорії соціальних комунікацій, на основі чого обґрунтовується потреба провадження наукових розвідок у малодосліджених галузях інформатизації соціальної комунікації.

Ключові слова: соціальні комунікації, інформатизація, наукові дослідження.

Інформатизація соціальних комунікацій як в українському, так і в зарубіжному журналістикознавстві, є темою маловивченою, на відміну від технічних наук, де інформатизація розглядається як процес, спрямований на побудову та розвиток телекомунікаційної інфраструктури чи на технологічну структурування інформаційних потоків. Проте ситуація, що спостерігається в останні роки у ході розвитку інформаційних теорій, виводить на перший план соціальний складник інформатизації. Дослідження цих проблем вимагає глибоких аналітичних знань у галузі соціальних комунікацій, у журналістикознавстві та соціології. Цьому є пояснення: у зв'язку з масовою споживацькою комп'ютеризацією, соціалізацією інтернету та поширенням стільникового зв'язку серед населення виникають нові напрями, що формують актуальні для соціальних комунікацій аспекти, орієнтовані на інформатизацію спілкування в інформаційному суспільстві, що й зумовлює *актуальність* статті.

Мета статті — наукове осмислення та систематизація наукових досліджень інформатизаційного процесу в теорії соціальних комунікацій.

Мета передбачає виконання таких *завдань*:

- відстежити та згрупувати результати наукового осмислення процесів інформатизації в теорії соціальних комунікацій;
- рекомендувати потребу проведення наукових розвідок у малодосліджених галузях інформатизації соціальної комунікації.

Теорії впливу інформатизації на суспільні аспекти формування інформаційного суспільства потребують детального вивчення, враховуючи прискорення та масштаби інформаційно-комунікаційних процесів, глобалізацію та еволюцію інформаційно-комунікаційних тех-

нологій (ІКТ) при переході до нового устрою в режимі реального часу і, як наслідок, нові суспільні відносини вимагають відповідної структурної, концептуальної, правової та міждисциплінарної взаємодії.

Інформатизація як визначальний чинник розвитку сучасного суспільства сприяє переходу до зміни типу соціальних комунікацій; папір та інші традиційні форми втілення, збереження і передавання даних нині замінюються їх цифровими аналогами, у результаті чого формується нова культура споживання і нові види комунікативного діалогу, в якому комп'ютери, стільникові телефони, новітні засоби трансляції знань (планшети, інтерактивні дошки інше) відіграють часткову, а часом — домінуючу роль у процесі налагодження розуміння.

Стрімкий розвиток ІКТ, «оцифрування» всіх сфер соціального буття індивіда стимулює активні дії людства у процесі становлення нового типу суспільного буття, найчастіше асоційованого з інформаційним суспільством. Ми дотримуємося позиції, висловленої О. Тоффлером у книзі «Шок майбутнього» щодо якості нового етапу еволюції: «Ми організуємо нове суспільство. Не ледь видозмінене суспільство. Не нову версію сучасного «більше, ніж життя» суспільства. А цілковито нове суспільство» [1, 207]. Причому це нове суспільство для більшості науковців та дослідників нині асоціюється з інформаційним суспільством або з його наслідковими формами, наприклад, із суспільством знань. Різні складники становлення інформаційного суспільства відображено у працях українських та зарубіжних теоретиків, концептуальне бачення розвитку глобального та національного відкритого інформаційного простору інформаційного суспільства втілено у декларативних та законодавчих актах

міжнародних організацій, Верховної ради України, Кабінету Міністрів України. Українські президенти в різні часи намагалися спонукати як посадовців, так і спільноту загалом до активних дій щодо залучення нашої держави до світових глобальних інформаційних процесів. Незважаючи на величезну кількість дослідницьких та практичних робіт, присвячених інформаційному суспільству, соціальній інформації та інформатизації зокрема, ні науковці, ні практики не можуть дійти спільного знаменника – термінологічного розуміння цих понять.

Протягом останніх десяти років інформаційно-комунікаційні технології, інформатизація стали об'єктами пильної уваги українських дослідників за науковими напрямками соціології, філософії, журналістикознавства, міжнародних відносин, бібліотечної справи, інформатики тощо. Назвемо лише деяких науковців, чий напрацювання найбільше стосуються питань нашої теми: Д. Ільницький, В. Коляденко, А. Колодюк, Г. Сащук, О. Бармак, Т. Булах, О. Мелещенко, О. Ваганова, Т. Чілачава, В. Владимиров, Ф. Власенко, О. Гриценко, Р. Гурін, В. Данільян, О. Ємельяненко, Т. Петрів, О. Карпенко, Л. Калашнікова, Г. Камаралі, С. Коноплицький, Н. Коритнікова, Є. Левченко, Т. Лильо, Г. Лозікова, Є. Макаренко, М. Онопрієнко, В. Парфенюк, А. Петренко-Лисак, Є. Прохоренко, О. Скаленко, А. Сагалович, В. Скалацький, Є. Тихомирова, Г. Шавловський, М. Юсупова, С. Ягодзінський та ін.

Питанням екстраполяції правових вимірів журналістики та комунікації загалом присвячено чимало наукових розвідок Т. Приступенко. Авторка вивчає законодавчий рівень визначення термінологічної бази журналістикознавства, регулятивні механізми та галузеву специфіку взаємодії держави і мас-медіа. Комунікаційно-технологічні взаємозв'язки медіа і влади є предметом досліджень Ю. Фінклера. В. Іванов як одну з професійних сфер наукових інтересів визначає правові стосунки держави та ЗМІ, причому якнайпильнішу увагу він приділяє порівнянню міжнародного законодавства з українськими нормативними актами. Іншою сферою наукових інтересів цього автора є теорія інформації та теорія комунікації, в тому числі концептуальне бачення інформаційного суспільства, глобалізації як супутнього явища інформатизації соціуму, комп'ютеризації мас-медіа. Дослідження авторського права та інтелектуальної власності у галузі комунікації та журналістикознавства

Українське журналістикознавство, 2012, вип. 13

є пріоритетною цариною для К. Афанасьевої. Аналіз і коментування власне законодавства у галузі інформаційної політики є основним об'єктом праці В. Журавського. І. Чиж опублікував збірку інтерв'ю та коментарів, присвячених інформатизації в Україні. Як і А. Москаленко свого часу, З. Партико та В. Владимиров розглядають теоретичні аспекти інформації. М. Феллер, К. Серажим та В. Різун досліджують природу інформації у текстовому середовищі. В. Різун та О. Холод намагаються з'ясувати місце і роль інформації у структурі соціальних комунікацій. А. Чічановський та В. Шкляр досліджують різні аспекти інформації, зокрема її соціальний складник, систем «інформація – особистість – суспільство», «інформація – політика – влада». Соціологія інформації та інформатизації становить сферу наукових інтересів Н. Костенко. А. Мамалига та М. Феллер структурують лінгвістичні особливості інформації у системі медіа та міжкультурної комунікації. М. Василенко розглядає інформацію у контексті жанрової реалізації у засобах масової комунікації. Для К. Мелещенка та Л. Городенко інформація є важливим складником становлення нових медіа в інформаційно-комунікаційному середовищі. Соціальну інформацію з погляду інформаційної безпеки структурує Г. Сащук. Інформація як головний елемент для реалізації механізмів і форм впливу є об'єктом дослідження для В. Корнеєва.

Ми зауважимо: незважаючи на доволі суттєвий за кількісно-якісний показник обсягів інформації та знань, організований у вигляді монографій, докторських та кандидатських дисертацій у галузі інформатизації та становлення інформаційного суспільства, жодна з них не є вичерпною і не розкриває повністю порушених проблем. Динаміка, з якою розвиваються ІКТ і, відповідно, усі сфери суспільного життя, що орієнтуються на часткове чи повне залучення новітніх технологій та інформації, є надзвичайно високою і потребує повсякчасного відстеження, систематизації та вдосконалення як українськими, так і зарубіжними спеціалістами – соціологами, філософами, журналістикознавцями, правниками та ін. Дослідження саме цих аспектів визначають актуальність при формуванні політики розвитку наукового напрямку «соціальна інформатизація».

Для Є. Макаренко інформація – це вагомий чинник глобальності та формотворчий суспільний елемент: «Інформація адекватно відтворює явища і закони зовнішнього світу,

духовну діяльність людства, створює можливість передбачення і перетворення дійсності в інтересах міжнародної спільноти. Інформація перетворилася на глобальну цінність, тобто має міжнародний характер, а також виступає складовим компонентом інших життєво важливих глобальних процесів. Інформаційний чинник спричинив у житті цивілізації за ХХ ст. найглибші зміни за всю її історію – об'єднав світ у єдину систему, яка функціонує в режимі реального часу» [2, 17].

В еру інтернетизації головним засобом реалізації інформаційно-комунікаційних потреб масової аудиторії виступає інформатизація, причому її пріоритетність проголошено для більшості галузей суспільного буття, зокрема в економіці, кібернетиці, філософії, медицині та ін. Журналістика, транслюючи результати своєї діяльності через такі телекомунікаційні канали, як радіо, телебачення, інтернет, мобільні технології тощо як головний «редактор» інформаційних потоків, розглядає інформатизацію як абсолютно нечужорідну інстанцію, а пріоритетний напрям наукових розробок і практичних реалізацій.

Зарубіжна наука вже понад десять років визначає проблеми, функції, взаємозв'язки в галузі соціальної інформатики, тимчасом як українські наукові школи, в тому числі й Інститут журналістики, лише трохи більше року вирізняють цей напрям як провідний і пріоритетний у сфері медіа-відносин. Саме тому кількість наукових розробок із зазначеної тематики є незначною. Перші журналістико-знавчі дослідження українських науковців датуються початком 90-х років ХХ століття. Як пріоритетний напрям своїх наукових інтересів на той час визначали В. Різун, В. Іванов, О. Мелещенко, З. Партико. Дослідники опублікували, в т. ч. й у співавторстві, чимало посібників, монографій та методичних рекомендацій.

У Сполучених Штатах Америки та в європейських країнах питання дослідження процесів інформатизації та їх впливу на суспільство є основними для низки наукових організацій. Зокрема при Університеті Індіани (США) функціонує Центр соціальної інформатики, при Університеті Джона Напієра в Шотландії – Единбурзький факультет соціальної інформатики. Інші заклади, котрі спеціалізуються на питаннях соціоінформатизації – Центр досліджень інформаційних технологій в Університеті Каліфорнії в Ірвіні (США). В Університеті Осло (Норвегія) підтримують кілька проєктів, спрямованих на ви-

вчення інформатизації. При Школі економіки в Лондоні (Великобританія) є курси, що спеціалізуються на підготовці фахівців зі специфічного пошуку соціальної інформації. Вивченням соціальної інформатизації займаються у Мічиганській школі інформації (США), у Школі інформаційних наук Торонто (Канада), у Школах комунікації при Каліфорнійському державному університеті в Сан-Дієго (США) та при Мічиганському державному університеті (США), у Школі інформаційних наук при Університеті Клермонта (США).

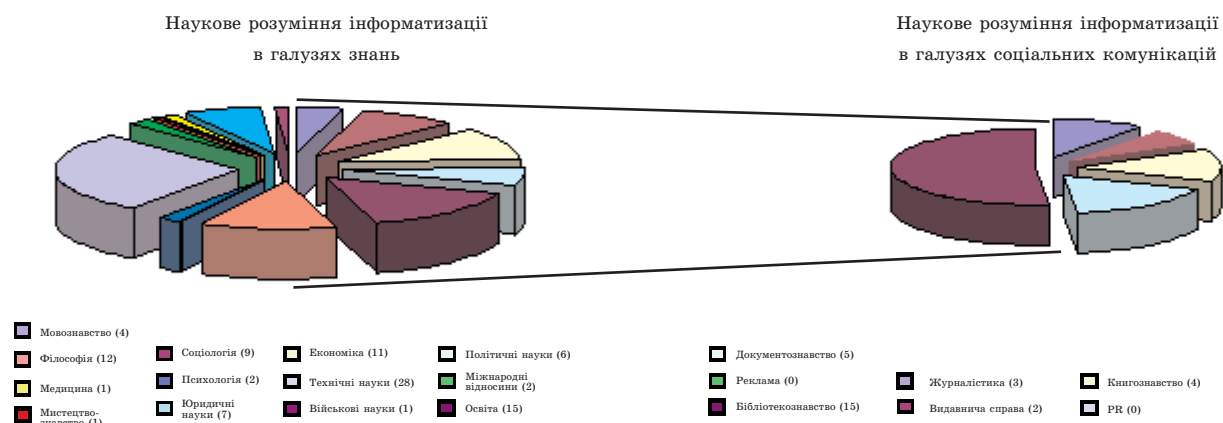
Українська наукова школа протягом останніх років теж активно прилучається до з'ясування головних принципів і постулатів інформатизації соціуму та його переходу до нової епохи інформаційного буття – ІС. Наприклад, в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка теорія інформації, соціальна інформатика та інформатизація стали базовими у дослідницькій діяльності. Ця робота ведеться у межах задекларованого в 2007 р. наукового напрямку «соціальні комунікації», а саме – за науковою спеціальністю 27.00.07 – соціальна інформатика. Інші провідні вузи країни, які готують спеціалістів у галузі журналістики, комунікації, видавничої справи, теж вивчають питання інформатизації суспільства.

Питання інформатизації суспільства є доволі важливими для нашої держави. Це знайшло своє відображення у створенні у 2002 р. Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій як провідного багатопрофільного вищого навчального закладу освіти в галузі зв'язку та у сфері інформатизації.

Для втілення програм, пов'язаних з інформатизацією суспільства, у 2008 р. створено Державний комітет інформатизації України, завданням якого було реалізувати державну політику у сфері інформатизації, формувати і використовувати національні інформаційні ресурси, створювати умови для розвитку інформаційного суспільства. На базі цього комітету у 2010 р. створено Державний комітет України з питань науки, інновацій та інформатизації, до завдань якого додалися проблеми формування та реалізації державної політики у сфері наукової, науково-технічної діяльності, трансферу технологій.

Важливою галуззю з формування цілісної структури інформатизації є статистика. Синтез даних імплікативно й опосередковано виступив фундаментальним підґрунтям для повновагої виокремленості кібернетики як напрямку науки.

Модель наукового розуміння інформатизації в галузях суспільного буття



Знання як явище створює нову складну філософську категорію «незнання», яка змістовно виражається в тому, що науковці досліджують лише декотрі аспекти об'єкту вивчення, що має, як правило, необмежений спектр властивостей, передбачає орієнтацію на визнання правомірності існування різноманітних уявлень про один і той самий фрагмент реальності і, відповідно, представники різних дослідницьких та культурних шкіл покликані налагоджувати зв'язки між цими фрагментами. Наявні в міжнародних інформаційно-аналітичних інфраструктурах знання стимулюють до розвитку та генерації нових знань. Людина опиняється в ситуації надлишкової інформації, яка стрімко видозмінюється і трансформується, набуваючи або втрачаючи свою актуальність за мінімальний часовий проміжок, підтверджуючи давню істину: що більше ми знаємо, то більше забуваємо; що більше забуваємо, то менше ми знаємо; що менше знаємо, то більше забуваємо; що менше забуваємо, то більше ми знаємо. І так до нескінченності. Проте ця схема, завдяки інноваційним засобам зберігання та накопичення інформації (наприклад, цифрові бібліотеки та банки даних) до певної міри втрачає категоріальну одиницю «забувати», а різноманітні форми, реалізовані через канали медіа, інтернету, стільникового та інших зв'язків, уможливають максимальний доступ осіб до світової скарбнички знань.

У результаті комплексного кількісно-якісного дослідження рівня наукового розуміння інформатизації в теорії соціальних комунікацій нами розроблено модель (див. Рис. 1), в якій чітко відображено дані щодо рівня нау-

кової розробки різноманітних аспектів інформатизації в соціальній структурі та в структурі соціальних комунікацій зокрема.

Таким чином, можемо підсумувати: найрозвиненішою та найдослідженішою галуззю соціальних комунікацій вважаємо бібліотекознавство, тимчасом як реклама та зв'язки з громадськістю, незважаючи на об'ємний інформаційно-телекомунікаційний інструментарій, залишаються поза увагою наукової спільноти.

Отож, ми зробили спробу розібратись і впорядкувати накопичені нашими попередниками знання, про інформатизацію суспільства, її основні формотворчі елементи, емпіричні основи, галузеву ієрархію. Для цього ми орієнтувалися на теорії, концепції, наукові та методичні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів, найбільше уваги приділивши тематично орієнтованим дисертаційним дослідженням українських учених за останні десять років. У результаті проведених опрацювань виділяємо найрозвиненіші в науковому контексті напрями – це інформатизація бібліотечної справи та освітнього процесу; теорія впровадження інформаційного суспільства в Україні, систематизація філософських та соціологічних спрямувань інформаційного суспільства; соціологія інформатизації; глобалізація як наслідок нарощення інформаційної інфраструктури; комунікація у новому типі суспільства (за напрямками філософія, соціологія, лінгвістика); інформаційна безпека та інформаційна політика (юридично-правові та управлінські аспекти). У спеціалізованій вченій раді Д 26.001.34, що діє при Інституті журналістики, за кодом спеціальності 27.00.07 – соціальна інформатика станом на початок 2012 р.

захищено всього одну кандидатську дисертацію (Є. Цимбаленко «Інформатизація соціальних комунікацій: наукові концепції, правові складники та галузева структура» [3]) і не прийнято до розгляду жодної дисертації. За кодом спеціальності 10.01.08 – журналістика, за яким відбувався розгляд наукових напрацювань учених у галузі журналістикознавства та комунікативістики до 2008 р., відзначимо тематично опосередковані дослідження з інформатизації галузей журналістика та видавнича справа і редагування О. Мелешенка «Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір», Т. Лиліо «Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі», Т. Чілачаву «Сучасні інформаційні технології як чинник оптимізації журналістсько-редакційної діяльності», В. Владимири «Проблема розуміння інформації в журналістиці». Проте ці роботи лише частково, епізодично розглядають інформатизаційні впро-

вадження в журналістську діяльність і не створюють цілісної картини динаміки розвитку і становлення соціальної інформатики у комунікаційно-медійній інфраструктурі. У зв'язку з чим науковим керівникам слід звернути якнайбільшу увагу на рекомендації до розробки та напрацювання наукових тем для аспірантів, пов'язаних з інформатизацією журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, видавничої справи та інших журналістськи орієнтованих напрямів.

1. Тоффлер Э. Шок будущего : / Э. Тоффлер ; пер. з англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.

2. Макаренко Е. Европейська інформаційна політика / Е. Макаренко. – К. : Наша культура і наука, 2000. – 367 с.

3. Цимбаленко Є. С. Інформатизація соціальних комунікацій: наукові концепції, правові складники та галузева структура : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.07 / Цимбаленко Євген Станіславович ; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2012.

Подано до редакції 27. 02. 2012 р.

Tymbalenko Yevgen. Research of informatization of social communication.

The scientific understanding and systematization of researches of information process in the theory of social communication are considered in the article. The results of scientific understanding of the processes of informatization in the theory of social communication are grouped. The necessity of scientific work in unexplored areas of informatization of social communication is grounded due to these results.

Keywords: social communication, informatization, scientific study.

Цимбаленко Е. С. Научные исследования информатизации социальных коммуникаций.

В статье произведена попытка научного осмысления и систематизации научных исследований процесса информатизации у теории социальных коммуникаций. Также группированы результаты научного осмысления процессов информатизации и теории социальных коммуникаций, на основе чего обусловлены потребности научных работ в неисследованных отраслях информатизации социальных коммуникаций.

Ключевые слова: социальные коммуникации, информатизация, научные исследования.



В. М. Владимиров,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 070.001

«Камо грядеши» сучасної журналістики

Статтю присвячено аналізу стану світової, передовсім американської, але також і європейської журналістики у наш час, після економічної кризи 2008–2009 рр. та внаслідок діжиталізації мас-медіа. Розглядається проблема пошуку подальших шляхів пристосування традиційних форм журналістики до реалій інформаційної епохи, у тому числі в умовах України.

Українські ЗМІ зазнали подій 2008–2009 рр. та наступних років м'якшої форми, але це не означає, що ми ізольовані від тих негативних наслідків, які принесли з собою криза та перехід ЗМІ до форматів інтернету і мобільного зв'язку.

Ключові слова: журналістика, мас-медіа, криза в журналістиці, інтернет-журналістика, мобільна революція.

Актуальність визначеної теми зумовлена реальністю кризових явищ, які з'явилися і поглиблюються у сфері журналістики з переходом мас-медіа на інтернет-технології. Мета публікації – на підставі тенденцій сучасної журналістики, викладених у наукових публікаціях учених США, Німеччини, Франції, Росії та України, визначити характеристики кризи, яка вразила у 2008 році мас-медіа і далі продовжує швидко змінювати їх світ, та можливі напрями розвитку провідних процесів у цій царині.

Кризовий стан справ у цій царині визнаний вченими різних країн світу і, за загальною оцінкою, він пройняв усі сфери діяльності засобів масової інформації: фінансову, організаційну, творчу тощо. Найбільшої гостроти криза набувала з 2008 р., її пік припав на 2009 р., а з 2010 р. вона почала спадати, але в 2011 р. з'явилися, як ми побачимо далі, ознаки нового піднесення.

Найбільше поширилася криза у Сполучених Штатах Америки. За оцінками різних науковців цієї країни, те, що сталося тут за останні три роки, називали «колапсом», «хаосом», «кризою», «проблемами», «труднощами».

Слово *колапс* як таке, що більше відповідає дійсності, звучало у наукових текстах 2008–2009 рр. та було пов'язано з банкрутством низки відомих газет.

На слово *колапс* ще можна було натрапити навіть у 2010 р. (наприклад, у статті Роберта Енсена (Robert Jensen) «Колапс у журналістиці та журналістика колапсу: нове повідомлення та нові повідомлення» 26 березня, 2010 р. [1] на сайті «Голос дисидента: радикальний бюлетень у боротьбі за мир та соціальну справедливість». Колапс, на думку автора, впливає із несумісності демократії та капіталізму.

Можна констатувати, що реальні колапс-хаос-криза-проблеми-труднощі журналістики в її різноманітних проявах широко відображені й детально досліджені у новому «кризовому» напрямі журналістикознавства за кордоном. Думка, що домінує при цьому, така: це криза, «котра має дуже мало спільного зі здібностями журналістів у ХХІ столітті, зате має багато спільного з мільярдами доларів, втрачених редакціями, починаючи з ХХ століття» [2].

Джон Ємма (John Yemma) в статті «Криза в журналістиці: «Бостон Глоб» на краю прірви» [3]. 4 квітня 2009 р. вона подає повідомлення, які нагадували вісті з фронту про бойові втрати: «Херст заклав «Seattle Post-Intelligencer», але «Seattle Times» вціліла. Скріппс заклав «Rocky Mountain News», але «Denver Post» ще тримається».

У місцевих газетах США та на місцевих телерадіостанціях стан справ іще гірший – стверджував у виступі перед комісією Конгресу США С. Коулл [4].

Привид банкрутства лякав і кореспондентів, і редакторів, і власників газет (принагідно зауважимо, що в Україні нічого схожого не відбувалося) Ед Пілкінгтон з Нью-Йорка для «Гардіан» (Ed Pilkington in New York, «The Guardian» (але це британське видання), 24 лютого 2009 р. вмістив статтю: «Philadelphia Inquirer» та історія її банкрутства». Тут трактується як головна причина не перехід читачів та реклами в інтернет, а саме фінансова криза: «Їхня (нових власників цих видань – В. В.) впевненість ґрунтувалася на різкому зростанні доходів від реклами онлайн близько 30 % на рік, а це дало їм надію, що такий прибуток утвердиться. Але нові власники на чолі з Брайаном Тірні були розчаровані через рецесію, яка розкрутила депресію у

друкованій рекламі значно швидше, ніж очікувалося» [5].

Тодд Гітлін, інтернет-статтю якого «Багато криз журналістики» [6] ми тут цитуємо, вказав, що чотири хвилі кризи вже досягали дверей американської журналістики, а тепер настає п'ята (нагадаємо, стаття з'явилася в інтернеті 25 травня 2009 р.).

Перша – різке скорочення продажу друкованих газет (таке було і в Україні).

Друга – таке саме різке падіння замовлень рекламодавців (актуально також і для нас).

Третя, – пов'язана з першою – послаблення уваги громадськості до преси (приймаємо як реальність і в Україні).

Четверта – спадає авторитет мас-медіа (таке є і в Україні, але з трохи інших причин, які мають політичний підтекст).

П'ята (і вона є незмінною, сталою) – неспромога чи небажання відкинути завісу, за якою приховано істину, що саме сила (power) веде їхній ризикований бізнес. Тут слід визнати, що для української преси, передовсім її топ-менеджменту, ця істина має поправку: сила власника, а не власна, тримає наші газети «на плаву», саме тому так гостро стоїть у нас питання про свободу преси).

До речі, саме цей автор, Тодд Гітлін, в іншому випадку і майже в той самий час (21 травня 2009 р.) вказує на явно перебільшене значення слова криза та невідповідно часте вживання його, – це ніби модний тренд, на який ідуть читачі, але за яким не так уже й багато змісту. «Я не казав би про кризу, це надто сильно, я вживав би слово «проблеми» або щось іще лагідніше, скажімо, труднощі. (Тут додамо: Девід Салл на сайті, який він влучно назвав «Це преса, дитинко» вживає слово «коллапс») [7]. «Криза», на його думку, звучить надто велично і електризує, надмірно напружує. Натомість проблеми – це достатньо серйозно, але їх можна вирішити. Ми маємо багато криз. Історія рухається конвульсивно, а не тільки поступово, крок за кроком, і саме поступовість вводить нас у кризи, і, ще до того, як хтось це усвідомить, ситуація вже змінюється» [8].

«Якщо вже бачити перед журналістикою похмурі перспективи, то слід вести мову не про одну, а про багато її криз. Усе навколо змінилося, змінюється і буде мінятися – радикально. Ви напевно знаєте казку про хлопчика, який кричав: «Вовк!» – для того, щоб дорослі були готові, коли хижак з'явиться біля дверей. Та всі звикли до цього вигуку, і коли справді сталося лихо, ніхто до нього не

був готовий». Ось ці чотири «вовки», на думку вченого, завжди є під нашими дверима, але п'ятий весь час чатує на нас десь неподалік.

Інший дослідник, Девід Соулл, вказував у 2008 р. (у тому ж виступі перед постійним комітетом Конгресу США) на принципову непередбачуваність ситуації (тобто саме на її хаотичність): ніхто не знає, якою буде ця модель бізнесу: вона змінюється з року в рік. «Криза в журналістиці» – так називалася конференція, яка збрала практиків і теоретиків в Університеті Вестмінстер у травні 2009 р. Її лейтмотивом була розгубленість [9].

Зменшення кількості робочих місць у 2008–2009 рр. серед журналістів утрічі перевищувало в середньому падіння зайнятості в країні [10].

Як колапс, напевно, сприймають такий стан речей і випускники факультетів журналістики, котрим тепер значно важче знайти роботу в редакціях ЗМІ: «Кількість співробітників редакції зменшилася на 11 % у 2009 р., за даними Американського Товариства Редакторів Газет (ASNE). І тільки 60 % у 2008 р. випускників спеціальності «журналістика та масова комунікація» повідомили, що їх узяли на роботу на повний робочий день через шість-вісім місяців після отримання дипломів, порівняно з 70 % у 2007 р. Про це повідомляє Кокс Центр при Університеті штату Джорджія» [11].

Джей Сміт навіть у грудні 2010 р. писав: «Газети США у цілковитому хаосі. Цей хаос вони створили самі і, здається, самі ж не можуть дати йому ради». Така оцінка у щоденнику журналіста з 40-річним стажем варта того, щоб дати її не скорочуючи:

«Ті самі роки, коли газети могли б вибудувати зв'язки з Інтернетом, були безповоротно втрачені. Гірше того, почалося вільне падіння реклами. Буквально наступного дня дуже прибуткові газети стали грошовими банкрутами. Як тільки вони скоротили витрати, передусім за рахунок колись успішних редакцій, чіткі раніше голоси газет стали слабкими і невиразними. Страх охопив усіх.

Боюся, що це відображає ситуацію з більшістю газет у США на сьогоднішній день. Вони збилися з дороги. Вони ризикують втратити живу кров свого існування – власних читачів. Чи знайдуть вони шлях назад? Не знаю, але сподіваюся, що знайдуть. Втративши сильні, агресивні газети, відкрите демократичне суспільство втратить і критичний елемент свого існування» [12].

З віддаленням від США та наближенням до Європи помітно зменшуються і кількість наукових публікацій, і гострота явищ, що їх вони беруться описувати.

Звернімо увагу: в американських джерелах наукові та публіцистичні статті про кризу починають зростати кількісно і набувати змістового загострення у 2008 р.; більшість публікацій про кризу датується 2009 р. Далі їх стає менше до 2010 р. і ще рідше з'являються публікації про кризу в наступному, 2011 р., коли вони майже зникають. Годі не порівняти цю тенденцію зі світовою економічною кризою 2008 р., яка саме в наступні роки почала затухати і мінятися на кволе, а проте піднесення.

Приблизно те саме, хоч із запізненням на півроку-рік ми бачимо в Німеччині та Франції. Помітно нижчою є тривога в тональності таких публікацій. Так, стаття під інтригуючим заголовком «Макса Дефнера турбує журналістська криза» не містить жодного рядка про саму кризу: лише про принципи діяльності концерну Акселя Шпрінгера та, цілком нейтрально і коротко, про нові перспективи, що випливають з інтернетизації та спроби якось отримати сякі-такі гроші (йдеться про півтора євро) від читачів мережових випусків [13]. У Німеччині немає такого спаду тиражів, як у США, де справа доходить до банкрутства: з 1998 р. по 2008 р. продаж власне німецьких друкованих видань впав з 25 млн всього до 20 млн.

Там само можемо знайти й оцінку французьких мас-медіа. У Франції, наприклад, державні субсидії газет та інформаційного агентства АФР має давню традицію. За нинішньої кризи президент Ніколя Саркозі робить ще одне: він прагне збільшити державну підтримку, зокрема й для газет від 8 до 70 млн євро і дати молодим читачам додаткові можливості. Досвід роботи з субсидіями, найбільше у Франції, показує, однак, що це призводить до залежності (читай – зменшення свободи) і відсутності інновацій, що неминуче приведе до тяжких наслідків не лише для медіа, а й для суспільства [14].

Одне слово, європейські ЗМІ та їхні дослідники скоріше лишилися спостерігачами, аніж учасниками цієї драми.

І вже зовсім розпач і надія Дж. Сміта не знайшли розуміння чи навіть співчуття у російських колег. То була зустріч цілковито різних мас-медіа.

Російські дослідники були цілком байдужі до цієї теми і звертали на неї увагу хіба що в контексті дослідження зарубіжних ЗМІ. Так, на конференції Союзу журналістів Росії та

Міжнародної федерації журналістів у Москві 8–10 грудня 2010 р. йшлося про Європу, навіть Східну, – але не про Росію як таку. До речі, саме тут у виступі Джея Сміта раптом прозвучало з новою силою про хаос у пресі США [12].

Російські дослідники визнають наявність кризових явищ у журналістиці РФ, однак вони воліють не пов'язувати кризу в ЗМІ з кризою в суспільстві [15]. І, зазначимо, кризові явища не є предметом спільної та напруженої уваги наших російських колег.

На цьому тлі не викликає подиву, що фактично вся ця «кризова» тематика не зворушила байдужості українських дослідників. Так, пошукова система Google показує на запит Crisis in Journalism десятки тисяч заголовків англійською мовою, і лише кілька (!) українською, котрі, як з'ясувалося, були або перекладами з англійської, або студентськими рефератами.

Наукові дослідження явищ і тенденцій у сфері журналістики в епоху інтернету, проваджені І. Артамоною, Б. Потятиником та іншими українськими дослідниками, беруть собі за предмет і об'єкт те нове й позитивне, що принесли з собою цифрові технології, а не кризові явища та небезпеки, які з ними ж прийшли в нашу практику і науку [16].

Тому, досліджуючи природу цієї кризи, нам краще уважніше придивлятися до американського контексту. Саме слово криза у публікаціях про журналістику стає тут критичним: ідеться вже про кризи, або про перманентність, безперервність єдиної кризи після «золотих» 1960-х: «Murky future of journalism, Невизначне майбутнє журналістики – це правда» [6].

У чому ж головна інтрига всієї драми?

Американська журналістика завжди була багата і саме тому вільна. Схоже, тепер ця істина менше відповідає дійсності, ніж колись. І це становить величезну загрозу не лише для преси, а й для демократії в цій країні. У США на цій хвилі навіть було створено Коаліцію «Журналістика в кризі» [2] – на додаток до старого Товариства Стурбованих Редакторів 1980-х рр. Ті боролися проти впливу влади та великого бізнесу на ЗМІ – тепер доводиться боротися за саме існування ЗМІ, і схоже, ця боротьба приречена на поразку. Це напевно ознака того, що справи у журналістиці йдуть на гірше. Мас-медіа в тому вигляді, в якому вони існували останні 400 р., не просто зазнають кризи: вони вже припиняють своє існування. І результатом, і доказом цього є

заявлена місія Коаліції – боротися з втратою робочих місць у редакціях. Як бачимо, процес омертвіння вже показав себе на повну силу. Але яким шляхом іти? Зупинити кризу неможливо, отже – гальмувати її, чіплятися за старі, класичні, перевірені століттями форми і методи роботи, чи, навпаки, пришвидшити, аби скоріше пройти цю зону непевності та опинитись у новому царстві вже оцифрованих мас-медіа? Саме цим, другим шляхом пішла британська «Гардіан» («Guardian»), коли у червні 2006 року висунула девіз: «Веб – передовсім!» [14].

Та сама ASNE у квітні 2011 р. вже повідомила про появу «ознак поновлення робочих місць у ньюзрумах» (ASNE found signs of newsroom job recovery) [17].

Можливо, економічна криза скінчилася, і з нею відійшла в минуле й криза в журналістиці? Наші колеги у США так не думають. Авжеж, економічна криза таки скінчилася, але нова загроза постає перед старою доброю пресою: «Газета 2011 року насправду не радикально відрізняється від газети 2006 року. Хіба що обсягом. А тим часом конкуренти – Facebook, Twitter, Groupon, – як і мобільна революція, що її прорахував iPhone, розкошували в той же період. У кращому разі, газети бавляться в доганялки, і, відстаючи все більше й більше, лишаються позаду» [18].

Отже, спочатку перша, інформаційна революція призвела до другої, інтернет-революції, і зовсім скоро розпочалася третя, мобільна революція. Але, схоже, на цьому біди старої журналістики не скінчилися, бо за цією третьою вже можна роздивитися ще більшу біду, на цей раз не зумовлену технічними винаходами, але викликану їх наслідками. Тепер журналістом може фактично стати будь-хто, три попередні революції привели галузь мас-медіа до втрати самої суті «медіа», тобто журналіста як посередника у процесах соціальної комунікації.

І головне питання американського досвіду: що тепер треба робити мас-медіа в нових умовах, що саме можуть запозичити наші редакції з того, що вже відбулося в умовах суспільства США?

Уолтер Ісааксон (W. Isaacson), журналіст і вчений, у статті «Як урятувати вашу газету», вміщеній у «Time Magazine Business» (до речі, в її електронній версії, що містила заклик «Підпишися на «Time»») вказав, що друковані ЗМІ традиційно тримаються, як стілець на трьох ніжках: роздрібному продажу, передплаті та рекламі. З настанням інтернет-епохи дві

перші ніжки перестали тримати цей стілець. «Проблема в тому, що дедалі менше і менше покупців платять. Натомість нові організації жваво роздають новини. За опитуваннями Дослідницького центру П'ю (Pew Research Centre), відтепер більше американців задарма отримують новини з мережі, аніж за плату з друкованих ЗМІ. І хто може їм дорікнути? Навіть я, котрий давно і міцно підсів на газети, перестав передплачувати «Нью-Йорк Таймс», оскільки почувався дурнем, коли це робив останнім часом». І то при тім, підкреслює автор, що медіа мають більше читачів, ніж колись.

Отже, дилема як бачать її в «Таймс», має такий вигляд: або ви робите у вашій газеті якісну журналістику і при цьому втрачаєте гроші, бо всі читачі, а за ними і реклама, пішли в мережу, – або ви починаєте працювати тільки на прибуток, заповнюєте газетну площу низькоякісними «читабельними» матеріалами (Генрі Люс, Henry Luce, співзасновник «Times», називає це «збоченням»), і тому від вас ідуть ваші найкращі читачі, а за ними і реклама, і ви все одно втрачаєте гроші. «Людина, яка знає, що її за два тижні повісять, починає думати дуже швидко і знаходить щось, аби позбавити ката роботи», – по-американськи жартує автор статті.

Що ж збираються робити американські колеги за ці два тижні, а, головне, як це стосується нас?

Автор вказує на наявний досвід. Один шлях, що ним ідуть «Christian Science Monitor» та детройтська «Free Press», полягає в тому, аби кинути проблемні друковані версії, зосередитися на безплатних інтернет-версіях. Інші (їх автор не називає, що теж показово) прагнуть пересидіти довгу зиму і сподіватися на те, що якимось і їм пощастить відкусити свій шмат від рекламного пирога – десь там, колись у майбутньому.

Третій шлях, каже автор – знайти, як змусити читачів платити, а отже не загубити в такий спосіб і масову аудиторію, і рекламодавця. Це робилося протягом чотирьох століть до того. Але тепер треба шукати союзу з провайдерами, такими, як Prodigy, CompuServe, Delphi та AOL, які теж зацікавлені у тому, щоби читачі сиділи перед комп'ютерами, споживаючи якісну журналістику водночас із рекламою – та платили за кожну хвилину сидіння. При цьому і редакції мають платити провайдерам, та ще й чималенькі суми. З досвіду автора як людини, котра брала участь у створенні інтернет-версії цього видан-

ня, оплата сягала 1 мільйона доларів на рік. Автор згадує, як вони 1994 р. придумали використовувати гіпертекст, баннери та як це допомогло протриматися певний час, поки не настали нові проблеми. Іронія, каже автор, полягає в тому, що гіпертекст вигадав на початку 1960-х рр. Тед Нельсон для того, щоб отримувати мікроплатежі за послуги авторів текстів. Але згодом уся політика інтернету повернула в інший бік: інформація мала бути безплатною. «Інші, розумніші за нас, зуміли обійти цю пастку», – пише автор і згадує, як Білл Гейтс зажадав, щоби професіонали отримували плату за свою роботу в мережі.

Отже, ситуація прояснюється так. За надані послуги читачі мають платити: власникам ЗМІ, редакторам, журналістам, провайдерам тощо. При цьому вибір один: треба брати плату або напряму з читачів, або через провайдерів. Перше вже робиться, але доволі квола та без особливого успіху, що вже було досліджено нами [19].

Автор наполягає: потрібні електронні гроші, електронні гаманці та мікроплатежі. Інші дослідники кажуть: усе це нічого не дасть, хіба тільки погіршення ситуації. В Україні всі ці речі ще дуже нерозвинені, тому і перспективи їх запровадження в наших умовах значно віддаленіші в часі. Так Джефф Бероз (Jeff Beroz) із його Kindle довів, що люди купуватимуть електронні книжки, якщо буде створено доступний спосіб такої оплати. Ця система, наголошує автор, має працювати повсюдно: для журналів, блогів, домашнього відео в мережі, для теленовін, порносайтів та поліцейських повідомлень, рецептів чудових тортів та пісеньок аматорських музикантів.

Ціна, яку називають, теж являє собою велику проблему в українському контексті. У США це 20–30 доларів на місяць, що в цілому прийнятно для більшості американських родин. Для України це має бути 170–250 грн на місяць, що далеко перевищує реальні фінансові можливості більшості українців. І якщо в наших мережевих мас-медіа поставити вимогу щомісяця з кожного комп'ютера або смартфона віддавати 20–30 грн, маю великий сумнів, що така пропозиція знайде у наших читачів бодай розуміння, вже не кажучи про підтримку.

Та й для США це становить чималу проблему, але тепер уже скоріше психологічну. У. Ісааксон пише: «Ми живемо у світі, де хлопець може легко заплатити 20 центів за відправлення СМС-повідомлення через свій кишеньковий смартфон, але де технологічно і

психологічно неможливо змусити людей платити 10 центів за журнал, газету чи випуск новин» [20]. Погодимось, що це так і в Україні – адже конкуренцію оплачуваним ЗМІ буде створювати безплатне радіо FM-діапазона, бюджетні медіа, незацікавлені у власних прибутках (зокрема державні, корпоративні, комунальні тощо: їх немає у США, але створять чималу проблему на цьому шляху в Україні). Я не бачу політичної волі у керівництва держави саме так ставити питання – і, за наших умов, без підтримки держави подібне рішення силами самих ЗМІ, об'єднань журналістів чи редакторів з провайдерами є цілковито неможливою річчю. І в цьому прихована велика загроза для ринкової демократії, – загроза, що її Юрген Габермас, класик західної соціальної філософії, назвав «неприпустимою річчю, якої не може дозволити собі жодна демократія».

Хелена Дердз (Helena Deards) у статті за 23 лютого 2009 р. стверджує, що газети повинні консолідуватися, щоб вижити: «і національні, і регіональні рівні перебувають у небезпеці через спад реклами та перехід доходів від реклами в інтернеті, «консолідація – це єдиний життєздатний рішення». Вона пише також, що назви, подібні до Guardian, які перетворилися самі на мультимедійні бренди, перебувають у найпотужнішій позиції в нинішніх умовах [21].

Цю думку фактично спростовує Алекс Гріффітс (Alex Griffiths), коли пише: «... консолідація може забезпечити «короткочасне полегшення» від тиску» [22].

Тут є принципові питання, в яких може міститися вирішення світових проблем, але головне для нас як для країни, котра, на щастя, із запізненням зазнала світової кризи, – вивчати досвід тих, хто з неї чи то виходить, чи то загрузає глибше.

Для того, щоби хоч правильно поставити питання про світову кризу журналістики та про наші українські проблеми у зв'язку з ними, маємо добре дослідити відмінності американських, європейських та українських мас-медіа і соціального простору навколо них.

Найперша відмінність, що нас різнить: у США нема державних або комунальних ЗМІ, які можуть не ставити прибуток на перше місце. Друга: для США, їх культури, ментальності свобода ЗМІ є однією з найважливіших умов існування країни. Наша пострадянська ментальність важче сприймає критичну необхідність вільних медіа для підтримання життєдіяльності суспільства. Недивно, але ця особливість (обмін свободи преси на її фінан-

сове забезпечення) подобається фінансово-промисловим групам. Так, мільярдер Елі Брод, який спонсорує «Лос-Анджелес Таймс» через свій приватний фонд, закликав брати пресу в її нинішньому стані на утримання і навіть сформулював гасло: «Газети мають бути власністю фондів, але не шукайте великої фінансової віддачі». Ці дані взяті зі статті Клауса Майера «Журналістика в період економічної кризи» [14] – як бачимо, в заголовку, і далі в тексті не йдеться про кризу в журналістиці, але про журналістику в ширшій від неї кризі економіки.

В Україні багато чого робиться не так, як у США, але загальні тенденції збігаються, в тому числі і в нашій галузі. Як показують проведені дослідження, середня зарплата журналіста-кореспондента впала за роки після кризи 2008 р. в середньому на 30–40 відсотків, приблизно від 4 тис. грн до 3–2,5 тис. грн (від \$500 до \$380–310). Кожному третьому журналістові наприкінці 2011 року платили менше 3 тисяч гривень, тобто менше \$400, при цьому спеціаліст працює понад 40 год. на тиждень без доплат [23]. Це не привело до масових скорочень робочих місць, за наших умов обійшлося скороченням оплати працюючих репортерів – і, відповідно, зменшенням якості їхньої роботи, оскільки це величини абсолютно залежні, а найбільше в Україні [24].

Нині ситуація на нашому ринку праці поліпшується [25].

Опитування працівників київських ЗМІ та прес-служб показало, що терміни щодо американської преси «колапс» та «криза» не сприймаються в українських редакціях, але й «труднощі» здаються нашим спеціалістам невідповідно лагідним визначенням. Лишаються самі «проблеми».

Напевно, нам треба звернути найбільшу увагу на думку, висловлену колегами у США в лютому 2009 р.: «Нинішня криза – це не криза читання, це криза оплаченого читання» [23].

Автор уже згадуваної статті «Як урятувати вашу газету» Уолтер Ісааксон висловлює мрію всіх, хто потрапив у кризу: щодо мікроплатежів, газета може забирати 5 центів за статтю або 10 центів за повне видання в той день, або \$2 за місячний доступ до мережі. Деякі серфери будуть опиратися, але я підозрюю, що більшість усе-таки весело клацатиме, тільки щоб це було дешево і достатньо легко [23].

Відомий у США та за їх межами дослідник і журналіст Том Розенстіл (автор книжки Rosenstiel, Tom and Bill Kovach (1999).

Warp Speed: America in The Age of Mixed Media (Century Foundation) додав до нашого дискурсу цікаву думку та новий термін задовго до початку кризи, але його передбачення не втратило актуальності й нині. – Так, поки що ми живемо в епоху «змішаних медіа». Але чи додає це нам надії та чи не хочемо ми, визначаючи цінність такого терміну, віддалити цей стан змішаності (читай – невизначеності), сподіваючись, що все якось само собою вщухне чи якось інакше владнається і повернеться до старих добрих часів, коли все було просто і ясно?

Однак найновіші дослідження авторитетних міжнародних центрів малюють перед журналістикою ще похмуріші перспективи.

Традиційні паперові газети зникнуть до 2040 р., їх замінять цифрові носії, пророкує установа ООН – Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ або ОМРІ – Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) у звіті «Паперові газети зникнуть до 2040 року, в США – до 2017 року».

Про це писала у листопаді 2011 р. «Tribune de Geneve». Таке передбачення підтверджує наш висновок про те, що криза 2008–2009 рр. для журналістики не закінчилася – вона просто набула нових форм і перейшла у нові просторово-часові континууми. В інтерв'ю цьому ж виданню генеральний директор організації Френсіс Гаррі заявив, що «протягом декількох років друковані газети, якими їх знаємо тепер, уже не будуть існувати» [26].

«Це еволюція, це ні добре, ні погано. Проведено дослідження, які віщують їх загибель до 2040 року, для США – до 2017 року», – заявив Френсіс Гаррі. За словами Гаррі, ця «еволюція» неминуха – у США вже книги на цифрових носіях продаються краще від паперових, а в містах дедалі важче знайти бібліотеку.

Але такий розвиток подій може спричинити появу низки проблем, одна з яких – робота для журналістів та її оплата, додає гендиректор ОМРІ. За його словами, має бути створена особлива система гарантій винагород. «Інакше вони (журналісти – «Газета.Ru») не зможуть вижити», – вважає Френсіс Гаррі. Втім, тут ми повертаємося до економічних вимірів кризи, хоча справа тепер уже зовсім не в них, а в непередбачуваному і в нестримному розвитку інформаційних технологій.

1. Jensen R. The Collapse of Journalism [Електронний ресурс] / Jensen Robert ; The Journalism of Collapse: New Storytelling and a New Story // Dissident Voice. – URL: <http://dissidentvoice.org/2010/03/>

the-collapse-of-journalism-the-journalism-of-collapse-new-storytelling-and-a-new-story/ (17. 05. 2012).

2. *Call S.* Journalism Crisis [Електронний ресурс] *Call Steve* // Journalism Crisis. – URL: <http://www.journalismcrisis.org/> (17. 05. 2012).

3. *Yemma J.* Crisis in journalism: Boston Globe on the brink [Електронний ресурс] / *Yemma John* // The Christian Science Monitor. – URL: <http://www.csmonitor.com/Commentary/editors-blog/2009/0404/crisis-in-journalism-boston-globe-on-the-brink> (17. 05. 2012).

4. *Call S.* The Crisis in Journalism and Potential Policy Responses [Електронний ресурс] / *Call Steve* // New America Foundation. – URL: http://mediapolicy.newamerica.net/publications/resources/2009/crisis_journalism_and_potential_policy_responses (17. 05. 2012).

5. *Pilkington Ed.* Philadelphia Inquirer placed under bankruptcy protection [Електронний ресурс] // The Guardian. – URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/feb/23/newspapers-philadelphia-inquirer-journal-register> (17. 05. 2012).

6. *Todd G.* Journalism's Many Crises [Електронний ресурс] / *Gitlin Todd* // Open Democracy. – URL: <http://www.opendemocracy.net/article/a-surfeit-of-crises-circulation-revenue-attention-authority-and-deference> (17. 05. 2012).

7. *That's the Press, Baby* [Електронний ресурс]. – URL: <http://davisullblog.blogspot.com/2008/06/its-only-logistical.html>

8. *Todd Gitlin* on Journalism in Crisis [Електронний ресурс] // Terry Flew. – URL: <http://terryflew.blogspot.com/2009/05/todd-gitlin-on-journalism-in-crisis.html> (17. 05. 2012).

9. *Professor Todd Gitlin's* Keynote speech The four wolves who crept up to journalism's door [Електронний ресурс] // Journalism.co.uk. – URL: <http://blogs.journalism.co.uk/tag/westminster-university/> (17. 05. 2012); [Електронний ресурс] *WNOL Westminster On Line*. – URL: <http://www.westminsternews.com/wordpress/?p=1951> (17. 05. 2012).

10. *Fitzgerald Mark* Journos Losing Jobs at Three Times Rate of Average Workers [Електронний ресурс] // Sobering numbers... – URL: <http://marcpiscotty.blogspot.com/2009/09/sobering-numbers.html> (17. 05. 2012).

11. *Jobs outlook grows grimmer, numbers reveal* [Електронний ресурс] // Eats shoots'n leaves. – URL: <http://richardbrenneman.wordpress.com/2010/06/0/jobs-outlook-grows-grimmer-numbers-reveal/> (17. 05. 2012).

12. *Уайт А.* Безопасность будущего журналистики в Восточной Европе [Електронний ресурс] / *Айдан Уайт* // Формула доверия. – URL: http://dialoguetrust.net/ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=28&Itemid=56 (17. 05. 2012).

13. *Dopfner M.* Mathias Dopfner besorgt über Journalismus-Krise [Електронний ресурс] / *Dopfner Mathias* // Welt Online. – URL: <http://www.welt.de/kultur/article5293606/Mathias-Doepfner-besorgt-ueber-Journalismus-Krise.html> (17. 05. 2012).

14. *Klaus M.* Journalismus in Zeiten der Wirtschaftskrise [Електронний ресурс] / *Klaus Meier* // Journalistik Journal. – URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=269> (17. 05. 2012).

15. *Давыдов И.* Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Електронний ресурс] // Русский журнал. – URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html (17. 05. 2012).

16. Див.: *Артамонова І. М.* Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / *І. М. Артамонова* // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. / [голов. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 44–47; *Артамонова І. М.* Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / *І. М. Артамонова* // Вісник СумДУ. – 2007. – № 2. – С. 5–9; *Потятиник Б.* Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку / *Б. Потятиник* // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. – 2009. – Вип. 8. – С. 74–79; *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика: критика і контрверсії // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2010. – № 4. – Т. 23 (62). – С. 435–438; *Потятиник Б.* Інтернет-журналістика: межі професії [Електронний ресурс] // Медіакритика. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html> (17. 05. 2012).

17. *UNITY to Media News: Keep Diversity Priority Amid Downsizing* [Електронний ресурс] // UNITY. – URL: <http://unityjournalists.org/index.php?s=job+loss> (17. 05. 2012).

18. *Potts M.* The Chronology of Newspaper-Think [Електронний ресурс] / *Mark Potts* // Recovering Journalists. – URL: http://recoveringjournalist.typepad.com/recovering_journalist/ (17. 05. 2012);

19. *Isaachson W.* How to Save Your Newspaper [Електронний ресурс] / *Walter Isaachson* // The Magazine Business. – URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1877402,00.html> (17. 05. 2012).

20. *Владимиров В. М.* Передоплата цифрових видань у США, Канаді та Великобританії: спроби та перші результати // Інформаційне суспільство. – Вип. 15. – 2012. – С. 5–10.

21. *Deards H.* Bankruptcy looms for more US newspapers [Електронний ресурс] / *Helena Deards* // WANOIFRA. – URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1877402,00.html> (17. 05. 2012).

22. *Griffiths A.* UK Press Sector Must Consolidate [Електронний ресурс] / *Alex Griffiths* // WARC. – URL: <http://www.warc.com/LatestNews/News/Archive>

News.news?ID=24736&Origin=WARCNewsEmail (17. 05. 2012).

23. *Кожному* третьому київському журналісту платять менше 3000 гривень [Електронний ресурс] // Світ 24. – URL: <http://svit24.net/economic/71-economic/10809-kozhnomu-tretomu-kyjivskomu-zhurnalistu-platjat-menshe-3-tys-gryven> (17. 05. 2012).

24. *Чи вигідно* бути журналістом в Україні? [Електронний ресурс] // Moiazarplata.com.ua. – URL: <http://moiazarplata.com.ua/ua/main/news/zarplaty-journalistiv> (17. 05. 2012).

25. *Безработица* в Украине сбавила обороты [Електронний ресурс] // Бagnet. – URL: <http://www.bagnet.org/news/economics/169866> (17. 05. 2012).

26. *Бумажные* газеты исчезнут к 2040 году, в США – к 2017 году, – специалисты ООН [Електронний ресурс] // ЦЕНЗОР.НЕТ. – URL: http://censor.net.ua/news/183653/bumajnye_gazety_ischeznut_k_2040_godu_v_ssha_k_2017_godu_spetsialisty_oon (17. 05. 2012).

Подано до редакції 27. 01. 2012 р.

Vladymyrov Volodymyr. «Quo vadis» of modern journalism.

The article is dedicated to the analysis of the state of the world mass media, first of all the modern American, but also European journalism, after the economic crisis of 2008–2009 in the processes of media digitalization. Main problem is to search better ways of adapting the traditional forms of journalism to the demands of the informational era, including under the conditions in Ukraine.

Keywords: mass media, crisis in journalism, Internet journalism, cell-phones' news links.

Владимир В. М. «Камо грядеши» современной журналистики.

Статья посвящена анализу состояния мирового, прежде американской, но также и европейской журналистики в наше время, после экономического кризиса 2008-2009 годов, и вследствие дигитализации СМИ. Рассматривается проблема поиска дальнейших путей приспособления традиционных форм журналистики к реалиям информационной эпохи, в том числе в условиях Украины.

Ключевые слова: журналистика, масс-медиа, кризис в журналистике, интернет-журналистика, мобильная революция.



І. А. Хоменко,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070 (075.8)

Межа точності, або Термінологічні проблеми соціальної комунікації

Статтю присвячено проблемі термінологічної семантики соціальної комунікації, зокрема, теорії радіомовлення.

Ключові слова: термін, радіодрама, гібридні жанри, радіофільм, «Höspiel», «infotainment», «feature», «reality show».

Мета нашої розвідки – оптимізація дослідницького процесу в галузі соціальної комунікації шляхом удосконалення термінологічної системи. Завдання – уточнення семантики термінології сучасного радіомовлення і з'ясування залежності між коректним використанням термінів та розвитком теорії радіомовлення як напряму пізнання. Досліджувана термінологічна система вивчалася у розвідках [2–15; 25–29]. Конкретні відомості про ці роботи і посилання подано у тексті статті.

Зазвичай термінами користуються, вважаючи їх гранично чіткими і точними знаками, які вичерпно визначають семантику відповідних явищ. Таке ставлення впливає з самого латинського слова «terminus», тобто межа, кінець. Тому в загальному розумінні термін – це символ, приведений у процесі пізнання до максимальної відповідності з реалією, «...ім'я з відтінком спец. (наук.) його значення, що уточнюється в контексті якоїсь теорії чи галузі знання» («Філософський енциклопедичний словник», [1]). При тому більшість науковців, чий фах не пов'язаний з лінгвістикою та соціальною комунікацією, не замислюється над справжніми межами семантичної відповідності визначення термінологічної бази.

Проблема в тому, що не всі дисципліни мають однакові можливості досягнення тієї смислової межі, яку містить у собі поняття «terminus». Вищий рівень семантичної вичерпності – у термінології математичного дослідження, побудованого на аксіоматичному методі. Порівняно нижчий – у термінології природничих галузей. Там смисл терміна прив'язаний до рівня розуміння певних фізичних, хімічних, біологічних процесів. Тому термінологія природничих наук значно гнучкіша. Але, попри цю гнучкість, будь-які зміни термінологічної системи природничих наук зумовлені досягненнями об'єктивних досліджень, результат яких не залежить від особистості того, хто їх провадить.

Не завжди так – у дисциплінах гуманітарних. Там, де рівень формалізації викладу наукових даних обмежений багатозначністю самого акту вербальної комунікації – важко знайти об'єктивні критерії відповідності знака явищу. В соціальних науках порівняно часто трапляється, що термін втрачає відповідність денотату, але використовується й далі. Як це може позначитися на функціональності галузі?

Візьмемо для прикладу теорію масової комунікації та один із найцікавіших її феноменів – так звані гібридні жанри телебачення і радіомовлення. Вже з самим визначенням «гібридний жанр» пов'язана смислова девіація, викликана відривом терміна від свого первісного значення.

Слово «гібридизація» і похідне від нього словосполучення «гібридний жанр» (публіцистичний аналог – «жанр-кентавр») увійшли в теорію журналістики, літератури, мистецтва на позначення комунікаційного явища, суть якого – системне поєднання ознак різних жанрів чи навіть видів і типів комунікаційної діяльності в композиційних межах єдиного твору. Гібрид мистецтва та журналістики утворює документальну радіодраму і радіофільм, гібрид розважальної, наприклад, гумористичної передачі й новини – infotainment і т. д. Саме в такому значенні термін «гібридизація» використовувався у фундаментальних працях українських і російських теоретиків комунікації, на яких ґрунтувалося вітчизняне журналістичкознавство (див.: Ю. Бараневич [2], Т. Марченко [3; 4], М. Мікрюков [5; 6] та ін.).

З виникненням нових комунікаційних реалій, пов'язаних з використанням комп'ютерних технологій виробництва і розповсюдження інформації, термін «гібридизація» почав також цілком природно використовуватися на позначення мультимедійних комп'ютерних технологій (див. О. Мелешенко [7]). Це не викликає заперечень, оскільки мультимедійність від-

повідаеться смислу процесу, визначеного словом «гібридизація», не меншою мірою, ніж, наприклад, синтезування творчих прийомів драми і публіцистики у програмі – «feature». Але згодом, щоби розрізнити комп'ютерні мультимедіа та жанрову гібридизацію докомп'ютерної доби, синтез жанрових ознак почали позначати терміном «дифузія». Автор чув, як під час захисту кваліфікаційної роботи науковець заперечив дипломникові, який використав слово «гібридний жанр» у точній відповідності з теоретичними положеннями минулого: «Ні, ви описуєте дифузійні жанри».

Але термін «гібридизація» був запозичений теорією комунікації з біології зовсім не випадково, так само, як не випадково, а в точній відповідності з біологічним смислом був запозичений з біології ядерною фізикою термін «ділення» для характеристики атомного розпаду. Адже властивості будь-якого біологічного гібриду характеризуються не простим змішуванням рис батьківських видів, а й характером їх співвідношення, тим, властивості якого батьківського виду домінують, а які – рецесивні. Так само і в телевізійній чи радіопрограмі гібридного напрямку. Функціональність її залежить не тільки від висхідних жанрів, але й від характеру їх взаємодії, того, який саме жанр (тип, вид) домінує у сполученні. Наприклад, гібридизація радіоп'єси і радіорепортажу може породити такі жанри, як документальна радіоп'єса, «докудрама» або «пратеатральна радіовистава», «напівдрама» (див. про ці жанри М. Голядкін [8], Т. Марченко [4]), «псевдоевристичний репортаж», радіофільм. Ці гібриди можуть бути функціонально вдалими, мало-ефективними чи навіть шкідливими (згадаймо масові афекти, які виникали після трансляції псевдоевристичних репортажів на кшталт американської вистави «Війна світів» чи британського радіобурлеску «Радіомовлення на барикадах»). І залежить їх дієвість та ефективність насамперед від характеру системних зв'язків між художнім та документальним складниками, від ієрархії жанрових елементів у творі. (Див. про це докладно: І. Хоменко, В. Фоменко [9]). Термін «гібридизація» семантично відтворює цю особливість. Натомість запозичений з хімії термін «дифузія» (від лат. «diffusio» – розповсюдження, розтікання) дослівно означає повільне проникнення молекул однієї речовини (газу, рідини, твердого тіла) в другу. Цей процес не має смислової кореляції з процесом утворення гібридних жанрів, не розкриває комунікаційної суті явища. Таким чином, зрозуміле бажання науковців семантично розмежувати медійні реалії докомп'ютерної та комп'ю-

терної доби призвели до втрати смислової відповідності терміна.

Розглянемо інші приклади з того ж класифікаційного ряду.

Одним із найцікавіших медійних явищ є гібридні радіоформи, утворені поєднанням інформаційно-публіцистичних жанрів і радіодрами (радіоп'єси). Термінологічна система інформаційного та публіцистичного мовлення в українській теорії розроблена цілком коректно. Але ось які сумніви висловлює у статті «Радіоп'єса. Специфіка, виразні засоби, жанри» А. Близнюк:

«На мою думку, радіоп'єса – термін не зовсім вдалий, бо передає не сутність певного літературного явища, а лише природу його виникнення чи, скоріше, існування цього явища. Значно влучнішим є німецький термін «Hörspiel» чи польський «sluchowisko», які означають дослівно слухоп'єса» (А. Близнюк [10]).

Можна тільки вітати спробу літературознавчого осмислення радіомистецтва. У цьому розумінні розвідка А. Близнюка цікава й корисна так само, як усілякий новий погляд на традиційну проблему. Але не можна обійти увагою той факт, що насправді «природа виникнення» (тобто, комунікаційна специфіка радіо) вплинула на форму, структуру, композицію, зміст і соціальну функціональність радіодрами не меншою мірою, ніж її звукова природа.

Саме ефір, тобто, можливість миттєвого та масового розповсюдження, при тому не як блідій копії, а як доступного всім і водночас оригінального мистецького твору (не позбавленого «аури оригінальності», як писав філософ і радіодраматург Вальтер Беньямін (В. Беньямін [11]), визначив і популярність, і впливовість, і актуальну тематику радіомистецтва доби «Радіобуму». На жаль, саме ці риси й спричинилися до трагедії оригінального радіомистецтва. Радіодраматурги нацистської Німеччини, України і Росії доби культу особи, США років маккартизму дорого заплатили за спробу zostавитися чесними у безчесні часи, за право розповідати правду в ефірі хоча б мовою Езопа. У цьому розумінні долю радіоп'єси неможливо відокремити від історії радіомовлення (див.: І. Хоменко [12; 13]).

Але соціально-політичними складниками роль радіо у формуванні радіодрами як виду комунікаційної діяльності не вичерпується. Якраз примусова верстка радіопрограм, те, що радіотрансляцію неможливо зупинити чи повернути до пропущеного чи незрозумілого місця, зумовило порівняно короткий хрономет-

раж радіоп'єси, невелику кількість дійових осіб та деякі інші особливості. Вистава, підготовлена для аудіовидавництва або розповсюдження в інтернеті, як подкаст («podcast» – сучасний термін, утворений поєднанням слів ipod – портативний мультимедійний пристрій та broadcasting – радіомовлення) теж має суто звукову природу. Але вона вільна від структурно-композиційних та часових обмежень, під впливом яких формувалася ефірна радіодраматургія. Аудіокнига може звучати багато годин і мати будь-яку кількість персонажів: стомившись, слухач зупинить відтворення, а коли чогось не зрозуміє, то прослухає ще раз окремі уривки фонограми. Але драматург, котрий пише для радіо, позбавлений тієї свободи, яку мають творчі колективи фірм звукозапису. Йому чітко вкажуть допустиму кількість хвилин, можливий склад акторської групи. Досвідчений радіоредактор розкриє авторові п'єси деякі корисні прийоми радіодраматургії, детерміновані її ефірною природою. Наприклад, складний сюжет і ефективний несподіваний фінал у дусі О'Генрі можуть у радіоп'єсі не спрацювати. Адже радіопередачу не завжди зосереджено слухають від самого початку, а тому авторові радіомовлення краще ускладнювати не сюжет, а образні тлумачення твору.

І оптимальну тривалість звучання, і зручну для сприйняття кількість персонажів радіодрами, і, значною мірою особливості розкриття її змісту визначила саме практика радіомовлення, а також дослідження, виконанні на замовлення радіокомпаній. З огляду на це термін «радіоп'єса» семантично не більш і не менш вдалий, ніж «п'єса для слухання». Він просто є спрощеним знаком для визначення багатозначного комунікаційного явища. До речі, термін «Funkspiel» у працях німецьких теоретиків радіомистецтва теж трапляється.

Спробуємо провести інтелектуальний експеримент: змодельовати стан, у якому опинилася б теорія і практика медіа, якби загально-визнаним стало буквально розуміння терміну «Hörspiel», а британський термін «radio drama» вийшов з наукового і практичного обігу. Тоді хронологія вивчення радіоп'єси змістилася б у минуле, адже п'єси для слухання і читання писалися задовго до виникнення радіо. Соціальний смисл радіомистецтва, нерозривно поєднаний з практикою радіомовлення, затмарився б. Походження формотворчих досягнень радіодрами, пов'язаних з її ефірною природою, стало б неочевидним.

Сказане є виключно теоретичною ілюстрацією того, який вплив може мати на галузь частко-

ве порушення зв'язку між терміном і смислом визначеного ним явища. На практиці такого статися не може, оскільки, як зазначалося, слова «radio drama» і «hörspiel» відображають різні аспекти існування одного й того ж комунікаційного феномена, а отже, і німець, і британець, і поляк, називаючи радіоп'єсу власним терміном, мають на увазі те ж саме: драматичний твір, розрахований на звукове сприйняття і підготовлений спеціально для радіо.

Так само неодноразово позначена в сучасній теорії термінологічна своєрідність такого яскравого прикладу «гібридних жанрів», як згаданий вище радіофільм. Ось як тлумачиться цей термін у двох виданнях, що використовуються в процесі підготовки журналістських кадрів на пострадянському просторі (підручник «Радіожурналістика» за ред. О. Шереля [14] та його ж книга нарисів «Аудіокультура ХХ століття» [15]):

«**Радиофильм** – 1. В начале 30-х годов – радиопередача, записанная на магнитную пленку, в отличие от передачи, идущей непосредственно в эфир.

2. Жанр радиожурналистики, распространенный в общественно-политическом радиовещании, – передача, построенная на сочетании документальных записей, подобранных по определенному тематическому принципу (например, цикл Р. «Подвиг народа», посвященный 30-летию победы в Великой Отечественной войне). Р. – разновидность радиокомпозиции; от последней его отличает более строгое подчинение содержания фрагментов сюжета передаче («Радіожурналістика», [14]).

Наголосимо, що ці дефініції наведено у глосарії, тобто, у формалізованій частині видання, яка, за принципом побудови навчального тексту, має вміщувати не дискусійну, а кодифіковану термінологічну інформацію.

Спроба звирити цитовані визначення з першоджерелами доби «Радіобуму» (20-ті роки минулого століття) призведе до несподіваного результату. Так, *по-перше*, з'ясується, що терміном «радіофільм» позначали не просто «записані передачі», а певний тип програм: художні та художньо-документальні радіовистави. *По-друге*, виникне сумнів у належності цих передач тільки до радіожурналістики. Скоріше, вони відповідали комунікаційній специфіці радіомистецтва, чи так званих «жанрів межі». *По-третє*, плутанина виникне з технічним аспектом визначення, тобто, введенням у термінологічну дефініцію відомостей про магнітофонний запис.

Так, у публікаціях, присвячених творчо-технологічним експериментам Всеукраїнського ра-

діокомітету (ВУККР), радіофільм згадується як невід'ємний складник ефірного контенту. Більше того, засуджується практика надання назви «радіофільм» передачам, які насправді є трансляціями сценічних вистав або літературними читаннями. Отже, йдеться про жанр, не тільки добре відомий слухачеві, а настільки привабливий, що назву його іноді використовували для реклами менш популярних передач. Але з джерел 30-х років минулого століття (Н. Дукельська, [16] О. Карпеко [17–19], Г. Керженцев [20], О. Крижевський [21], Н. Кузьміч [22], М. Лямцев [23], «Uber alles» [24] та ін), де описано можливості, досягнення і невдачі ВУККР у тих часів, впливає, що українське художнє мовлення було тоді тільки прямоефірним. Вітчизняні радіоінженери знали про магнітний запис, але на практиці його не застосовували. Не фіксувалися також українські радіофільми початку 30-х на інші носії (оптичну звукову доріжку, грамофонні платівки).

Нагадаємо, що Українське радіо існувало на той час у єдиному комунікаційному просторі з радіо Всесоюзним. Отже, принципової, глибинної жанрової і типологічної диференціації між формами мовлення Росії та України тоді не могло бути. Більше того. Значно пізніше, коли магнітофон перестав уважатися екзотикою, навіть на радіомовленні США і Західної Європи художні програми, які за жанровими ознаками скидалися на українські радіофільми, йшли «наживо». Як приклад можна згадати «Війну світів» Орсона Уеллса та Говарда Коха (1938), яка, хоч і записувалася на магнітофон у процесі трансляції, однак передавалася в ефір безпосередньо зі студії. Заздалегідь записаними були тільки музичні цитати і деякі звукові ефекти.

Навіть якщо не чіплятися за позначення «магнітофонний запис» і припустити, що йдеться про технологію тонфільмів (запис звукової доріжки оптичним способом на кіноплівку), – все одно з'ясується, що радіопрограми, на позначення яких і народився термін «радіофільм», не відповідають ані першому, ані другому смислу терміна, наведеному у підручнику «Радіо-журналістика».

Яка небезпека пов'язана з виникненням у медійній теорії такого термінологічного непорозуміння? Потенційно – дуже суттєва. Адже розквіт українського радіофільму тридцятих років збігся в часі з першою хвилею репресій «розстріляного Відродження», тобто, добою, коли з культурного та комунікаційного обігу цензурою було вилучено велику кількість мистецьких творів. І якщо припустити, виходячи з неточного визначення, ніби радіо тих років

фіксувало свої досягнення на плівку (платівку), доведеться шукати пояснення, чому жоден із записів не зберігся. Це може породити цілу паранаукову міфологію, засновану або на припущеннях про знищення з цензурних міркувань величезних аудіоархівів, або на закликах до пошуку аудіоматеріалів, які нібито десь і якимось дивом збереглися. Насправді зберегтися вони не могли з причини простої і зрозумілої: їх ніколи не було в природі. Термін «радіофільм» прийшов у практику, а згодом і в теорію радіомовлення ще за часів панування прямого ефіру. І породило його зовсім не виникнення технології фіксації аудіо на стрічку і не створення у 1931 році фабрики звукозапису «Радіофільм», як можна зрозуміти з праць О. Шереля («... название фабрики стало названием разновидности радиосообщений...» – «Радио-журналистика» [14], О. Шерель, [15]). Очевидно, котра фундаментальною якісною ознакою, що увиразнила цей тип передач серед інших, було використання прийомів кінематографічного поєпизодного монтажу. Як відомо, такий монтаж не прив'язаний до якоїсь певної інженерної технології. І в роки німого кіно, і в часи мультимедійних комп'ютерних технологій, як літературний та режисерський сценарії, а також монтажний план кінострічки складаються на папері. На папері ж народилися і перші радіофільми. Назва виникла – за аналогією з формотворчими досягненнями кіномистецтва, а не внаслідок використання целулоїдного носія інформації.

Цікаво, що, попри канонізацію вочевидь неточного визначення, сам факт існування радіофільмів домагнітофонного періоду декотрими російськими науковцями не спростовується. Але подається якимось дивно: наче другорядне доповнення до основного тексту, не суттєве і не варте уваги:

«...Но вот в августе 1931 года на улицах Москвы появились афиши, возвещавшие о том, что впервые в нашей стране будет звучать документальный радиопфильм «Реконструкция железнодорожного транспорта».

Радиопфильм – это форма, рожденная новыми техническими возможностями радио. Между радиопфильмами конца 20-х и начала 30-х годов есть не только много общего, но и принципиальные различия. Радиопфильмы 20-х годов, подготовленные ленинградскими журналистами, внутренне тяготели к радиотеатру, к художественному раскрытию действительности. Каждый из них – это лента звуковых кадров; акустическая палитра еще очень бедна, она ограничена звукоимитацией, закрепить удачное звучание на пленке пока нет возможности. Радиопфильм строится по законам сюжетно-игровой драматургии.

Українське журналістикознавство, 2012, вип. 13

Иное дело – радиofilm «Реконструкция железнодорожного транспорта», переданный московским радио 30 августа 1931 года (режиссер В. С. Гейман, один из старейших режиссеров советского радио). Запись фрагментов для радиofilmа проводилась во время Всесоюзного съезда железнодорожников в столице и на местах.

Этот хроникальный материал, фиксированный на пленку, был использован в качестве документа...» (О. Шерель, [15]).

«...В ряде исследований эти передачи названы радиofilmами – такое жанровое обозначение дали им выпускающие редакторы, исходя, вероятно, из того, что сюжетные эпизоды менялись очень быстро, «наподобие кадров в кино». Однако сам по себе жанр радиofilmа в «живом» вещании не получил каких-либо характерологических признаков, и потому употребление этого термина нам кажется весьма условным» («Радиожурналистика», [14]).

Зрозуміти логіку викладеного вище непросто. Твердження про те, що радіofilm був породжений новими технічними можливостями радіо, прямо суперечить констатації того факту, що коли ці нові технічні можливості на радіо виникли, радіofilm уже існував, хоч і не ілюструвався записаним на плівку звуком. Кінематографічний монтаж як художній прийом є значно вагомішою характерологічною рисою, ніж запис на стрічку як суто технічний інструмент аудіофіксації. Це доводить сучасний досвід радіо. Адже перехід на цифрові технології та відмова од стрічки як звуконосія не зруйнували традиційної системи радіожанрів. Хронотоп радіofilmу не просто схожий, а досконаліший від хронотопу кіно, оскільки, хоч би як швидко відбувалася в кіно зміна візуальних планів, усе одно «внутрішній екран» людської уяви випередити вона не зможе, і це підтверджується ґрунтовними дослідженнями з психофізіології сприйняття.

Так само, як у випадку з радіоп'єсою, другорядна, здавалося б, річ – семантична невідповідність терміна «радіofilm» суті явища може призвести, і в даному випадку призводить до сумних результатів.

Унаслідок непомітної підміни понять пріоритет у пошуках нових форм радіомонтажу віддається у профільному підручнику не митцям, які працювали в єдиному дискурсі з європейськими радіорежисерами і чия творча спадщина все ще актуальна, а твору, безумовне новаторство якого справді можна редукувати до застарілої як на сьогодні технології. Такою є ціна неповної або неточної термінологічної дефініції.

Цікаво те, що, хоча слово «радіofilm» сьогодні не вживається так часто, як колись, семантичні девіації, схожі на ту, що існує навко-

ло цього поняття, відтворюються біля визначень того ж класифікаційного ряду. Нагадаємо, що за своєю природою радіofilm – жанр гібридний. Він поєднує риси журналістики і мистецтва. Сьогодні програми, які поєднують властивості мистецтва і журналістики, частіше позначають іншими термінами – «infotainment», «feature», «reality show», – залежно від конкретного наповнення тієї чи тієї передачі.

У вітчизняній науковій свідомості явища ці живуть як певна позитивна альтернатива застарілій месіансько-пропагандистській моделі впливу телерадіомовлення на загал, як прояв комунікаційної свободи, притаманної відкритому суспільству.

Парадокс у тому, що журналістика тих країн, де виникли ці явища і терміни, які їм відповідають, позбавлена такого оптимізму. Так, виступаючи у 2011 році перед російською аудиторією, головний редактор журналу «Нью-Йоркер» Девід Ремнік навів неспростовні докази використання індустрії розваг з пропагандистською метою і приділив окрему увагу ризикам, пов'язаним із розповсюдженням жанру infotainment (див. Е. Ремнік, [25]). Таким чином, явище, котре сховалося за семантично безневинним поєднанням слів «інформація» і «розвага», виявило не менш небезпечний потенціал впливу на аудиторію, ніж табуований сьогодні термін «пропаганда».

Смисловий парадокс, пов'язаний з терміном «реальне шоу», взагалі вартий окремої розмови. Суть значної частини передач цього спрямування, досліджених автором, ніяк не відповідала семантичному колу поняття, окресленого словами «реальне видовище». Реальність у цих програмах не віддзеркалювалась, а моделювалась за законами так званої «пратеатральної драматургії» чи добре відомої психологам «психодрами» за участю непрофесійних акторів (докладніше про це див.: І. Хоменко, В. Фоменко [26–28]). Технології маніпулювання свідомістю, використані в реальних шоу українського та російського виробництва, теж були описані у спеціальній літературі доволі давно (Див., Дж. Родден, [29]). Отже, самовизначення більшості «reality show», представлених в українському інформаційному просторі як передач, предметом демонстрації яких є реальна (не змодельована, не нав'язана, не фіктивна чи постановочна) поведінка людей містить елемент фальсифікації дійсності та маніпулювання довірою аудиторії.

З міжнародним терміном «feature» пов'язана складність іншого рівня. Він семантично непрозорий, і через те мав у різні часи та в різ-

них національних термінологічних системах суттєві смислові відмінності. Таким чином, визначаючи на міжнародній конференції предмет свого дослідження як «feature», завжди слід уточнювати, що саме ти маєш на увазі: документальну радіоп'єсу, гумористичну програму чи кулінарне шоу певного типу.

Варто зазначити, що проблеми термінологічної семантики масової комунікації не вичерпуються гібридними жанрами телебачення та радіомовлення. Окремого вивчення потребує, наприклад, спеціальна термінологія журналістського розслідування. Багаторічний досвід роботи автора в галузі розслідування свідчить, що семантична невідповідність її термінологічної бази може вкрай негативно вплинути і на практику репортерської діяльності, і на підготовку відповідних фахівців. Адже успішність чи навіть безпека репортера, який провадить розслідування, жорстко залежить від точності його висловлювань, адекватності дій та коректної кваліфікації вчинків. А соціальна відповідальність згаданого сегменту комунікаційної діяльності є однією з найвищих у медійній галузі.

Висновки. Зважаючи на сказане вище, доводимо таких висновків:

1. І міжнародна термінологічна система соціальної комунікації, і термінологічні системи, сформовані діяльністю національних дослідницьких шкіл на сьогодні не є усталеними та завершеними інтелектуальними утвореннями. Вони потребують уточнень і доповнень, можуть та повинні бути предметом дискусій.

2. Некоректне розуміння та неточне вживання термінів соціальної комунікації може викривити як пізнавальний процес, так і розвиток медійної галузі.

3. Якщо значення того чи того терміна викликає сумнів, науковець зобов'язаний дослідити семантичну відповідність термінології явищам, що їх ця термінологічна система визначає.

4. Якщо верифікація результатів термінологічного дослідження проблематична, краще дати не термінологізований максимально точний опис явища, не намагаючись штучно прив'язати застарілий або неточний термін до нових реалій.

1. *Современная западная философия : словарь* / [сост.: Малахов В. С., Филатов В. П.]. – М. : Политиздат, 1991. – 414 с.

2. *Бараневич Ю.* Жанры радиовещания (Проблемы становления, формирования, развития) / Ю. Бараневич. – К. ; О. : Вища школа, 1978. – 196 с.

3. *Марченко Т. А.* Радиотеатр и телетеатр: типология форм : [учеб. пособ.]. / Т. А. Марченко. – Л. : ЛГИТМиК им. Н. К. Черкасова, 1988. – 71 с.

4. *Марченко Т. А.* Радиотеатр : страницы истории и некоторые проблемы / Т. А. Марченко. – М. : Искусство, 1970. – 221 с.

5. *Микрюков М. В.* поисках эстетики радиодрамы // Проблемы телевидения и радио. – М., 1972. – С. 2–92.

6. *Микрюков М. П.* «Осиновый кол» и судьба радиотеатра // Советское радио и телевидение. – 1965. – № 1. – С. 23–25.

7. *Мелещенко О. К.* Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України у світовий інформаційний простір : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Мелещенко О. К. ; Київ. нац. ун-т. – К., 1998. – 39 с.

8. *Голядкин Н. А.* ТВ информация в США / Н. А. Голядкин. – М. : Ин-т повышения квалификации ФСТР, 1995. – 393 с.

9. *Хоменко І.* Системна модель «гібридної» (художньо-документальної) радіопрограми у контексті регіонального жанротворення / Хоменко І. А., Фоменко В. І. // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку : матер. І Міжнарод. наук. конф. : у 3 т. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – Т. І. / відп. ред. В. М. Галич; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – С. 159–176.

10. *Близнюк А. С.* Радіоп'єса. Специфіка, виразні засоби, жанри [Електронний ресурс] / А. С. Близнюк. – URL: <http://eprints.zu.edu.ua/1483/1/474.pdf>.

11. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Електронний ресурс] / В. Беньямин. – URL: <http://wwh.nsysu.by/klinamen/dunaev-ben4.html>.

12. *Хоменко І.* Оригінальна радіодрама: історія, теорія, практика [навч. посіб. ; за ред. В. Я. Миронченка] / І. А. Хоменко. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 320 с.

13. *Хоменко І.* Оригінальна радіоп'єса: історія, теорія, практика : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Хоменко Ілля Андрійович. – К., 2002. – 199 с.

14. *Радиожурналистика : учебник* [Електронний ресурс] / под ред. А. А. Шереля. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 480 с. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>.

15. *Шерель А. А.* Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияние на аудиторию. Очерки [Електронний ресурс] // Прогресс-Традиция. – 2004. – 576 с. – URL: http://www.onair.ru/main/html/view/HID_014/.

16. *Дукельська Н.* 5 «хрипордів» // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1934. – № 6. – С. 227.

17. *Карпеко О. О.* До нових перемог на радіофронті // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1934. – С. 49–51.

18. *Карпеко О. О.* Про чергові завдання радіомовлення // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 10. – С. 321–324.

19. *Карпеко О. О.* Радіомовлення УРСР на сьогодні // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1934. – № 5. – С. 164–168.

Українське журналістикознавство, 2012, вип. 13

20. *Керженцев Г. М.* Про радіо // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1934. – № 5. – С. 161–162.
21. *Крижевський О.* Мрії і дійсність // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1934. – № 6. – С. 226.
22. *Кузьмич В.* Де радіо-мистецтво? // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 3. – С. 100.
23. *Лямцев М.* Перебудова радіомовлення почалася // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 9. – С. 282.
24. *Uber alles* // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 5–6. – С. 192–193.
25. *Ремник Д.* Эволюция медиа в современном мире: лекция [Электронный ресурс] / Дэвид Ремник. – URL: <http://slon.ru/2011/lectures/>.
26. *Хоменко І.* Контрпродуктивний вплив ефірної драматургії на особистість: від радіопанік до «reality show» // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – С. 122–126.
27. *Хоменко І.* Псевдоевристичні форми авізуального і аудіовізуального мистецтва: проблема впливу на аудиторію // Вісник чернігівського державного педагогічного університету. – 2003. – Вип. 21. – С. 181–185.
28. *Хоменко І.* Художньо-документальна програма («feature») з точки зору інформаційної безпеки. / І. А. Хоменко, В. І. Фоменко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Симф., 2005. – Т. 18 (57). – № 3. – С. 37–42.
29. *Rodden J.* Ma Bell, Big Brother and the information Service Family Feud / Rodden J. // Media Studies Journal. – 1992. – Vol. 6, number 2. – P. 1–16.

Подано до редакції 16. 03. 2012 р.

Khomenko Ilya. Limit of exactness or terminological problems of theory of social communication.

The article is devoted to the problem of terminological semantics of social communication, in particular, theories of broadcast.

Keywords: term, radio drama, hybrid genres, radio film «Hörspiel», infotainment, feature, reality show.

Хоменко А. И. Предел точности, или терминологические проблемы социальной коммуникации.

Статья посвящена проблеме терминологической семантики социальной коммуникации, в частности, теории радиовещания.

Ключевые слова: термин, радиодрама, гибридные жанры, радиофильм, «Hörspiel», «infotainment», «feature», «reality show».



Погляди українських журналістикознавців на поняття «терміносистема журналістикознавства»

У статті проаналізовано погляди українських науковців щодо термінологічного найменування науки про журналістику, розглянуто питання називання і визначення її термінологічної системи.

Ключові слова: журналістикознавство, медіадослідження, терміносистема українського журналістикознавства.

Наука про українську журналістику веде початок від перших журналістикознавчих розвідок 80-х рр. XIX ст. [1, 7]. У процесі її становлення виникло чимало термінів, відбулося якісне оновлення деяких традиційних, сформувалася фахова термінологія. За майже 130-літню історію поняттєвий апарат журналістської науки став чіткішим, проте лишається чимало неточностей у вживанні низки понять, зокрема і такого стрижньового, як назва самої науки та її термінологічної системи.

Окремі аспекти фахової мови журналістики привертали увагу українських та зарубіжних дослідників (праці А. Сивашенко, В. Іваненка, Г. Зорі, М. Деркача, І. Бойцова, О. Харченка, В. Лейчика, М. Яцимирської та ін.). Одним із останніх доробків із цього питання є дисертаційне дослідження М. Гонтар «Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування» (Київ, 2011), в якому розглядаються лексико-семантичні, системні, еволюційні, словотворчі особливості термінів журналістики [2].

Детальний аналіз праць, де порушуються численні проблеми фахової мови журналістики, засвідчив строкатість у терміновживанні. Автори окремих наукових публікацій вільно вживають ті чи ті терміни на позначення науки про журналістику та її термінології, що впливає на культуру досліджень, зменшує їх ефективність. Це зумовило актуальність нашої роботи.

Метою статті є аналіз поглядів українських учених щодо називання та визначення понять «наука про журналістику», «термінологія науки про журналістику», окреслення обсягу категорії «терміносистема журналістикознавства».

У радянський період наука про журналістику розвивалася за складних умов однопартійності та здебільшого у філологічний площині. Сам термін «журналістикознавство» май-

же не вживався. У 1989 році В. Іваненко, розглядаючи одне зі значень поняття «журналістика» як наукової дисципліни, науки про закономірності виникнення і функціонування ЗМІ, про форми і методи журналістської діяльності тощо, виступив за активне використання у науковому обігу терміноодиниці «журналістикознавство»: «Пропонований термін є перспективним перш за все тому, що є гранично широким, найзагальнішим поняттям, який відображає найбільш істотні властивості, ознаки, зв'язки і відношення предметів, явищ, що становлять журналістику як наукову дисципліну... Тобто може бути запропоновано визначення журналістикознавства як суспільної науки, що має предметом свого вивчення журналістику як сукупність ЗМІ, як вид суспільно-літературної діяльності і як галузь знання» [3, 132].

З кінця 90-х років XX ст. термін «журналістикознавство» набув поширення і визнання не лише в гуманітарному просторі, а й у термінології: нині діє українська журналістикознавча школа, у вищих навчальних закладах викладають курс «Українське журналістикознавство», таку ж назву має науковий часопис, який з 2000 року видається в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, словникова стаття «журналістикознавство» вміщена в сучасних лексикографічних працях із журналістики В. Піддубняка [4, 32], Г. Вартанова [5, 18], І. Михайлина [6, 209].

Проте в Україні є науковці, які не сприймають журналістикознавство у нинішній парадигмі як науку і, відповідно, виступають проти такого термінологічного найменування. Н. Габор, розмірковуючи над новими акцентами досліджень сучасного медіапростору, наводить думки представників різноманітних наук про те, що «нема науки «журналістикознавство», оскільки воно ... лише все описує, тому такий аналіз ненауковий, оскільки базу-

ється на власних поглядах дослідників, їхній особистій інтерпретації або ідеології, яку вони сповідують, що наукою не є» [7]. С. Квіт називає журналістикознавство «екзотичним сурогатом» [8, 55], натомість пропонуючи терміноодиницю «медіадослідження»: «Варто відмовитися від поняття «журналістикознавство» як такого, що не відображає необхідної дослідницької практики щодо мас-медій та масових комунікацій... Логічно було б запровадити термін «медіадослідження», що поєднав би українську науку з тим, що на Заході має назву «sciences» [9, 335]. У працях українських журналістикознавців на позначення науки про журналістику також трапляються терміни «медіалогія», «журналістикологія». Така строкатість назв свідчить не лише про труднощі номінації, а й про різні концептуальні явища, що їх іменують цими словами.

У східнослов'янському просторі на позначення системи знань про комунікативну діяльність людини усталилася традиція вживання терміна «журналістика». Це слово, за даними «Етимологічного словника української мови», запозичене з французької як суфіксальне похідне від *journal* у XVIII ст. [10, 211]. У професійному лексиконі функціонують похідні слова: журналістська майстерність, журналістська етика, журналістські жанри, журналістська освіта, журналістикознавство тощо. Вони є звичними і традиційними для сучасної української науки.

На Заході частіше вживаним, активнішим, ключовим у галузі інформаційно-комунікативних зв'язків є англomовний термін «медіа» (американський варіант «мас-медіа»), який увійшов до слововжитку українських журналістів приблизно наприкінці 80-их рр. XX ст. Від нього утворено низку видових терміноодиниць: медіаосвіта, медіакритика, медіапедагогіка, медіакультура, медіаекологія, медіастиудії, медіадослідження тощо.

Поняття «медіа» потрактовують як «канали й засоби масової комунікації, якими опосередковуються й підсилюються (іноді блокуються) соціальні процеси, включаючи процес виробництва, трансляції та поширення знань. Дослідники поділяють їх на «старі», традиційні (книгодрукування, преса, радіо, звукозапис, кінематограф, телебачення) та «нові», електронні (відео, мобільні телефони, CD, DVD, комп'ютер, інтернет)» [11, 4]. Згідно з дефініцією, поняття «медіа», «мас-медіа» є еквівалентом аббревіатури ЗМК (засоби масової комунікації), що у свою чергу є одним із аспектів журналістики. Відтак поняття «журналістикознавство»

(наука про журналістику) є ширшим за «медіадослідження», «медіалогію» (науку про медіа), і замінювати перше другим, як пропонує С. Квіт, на нашу думку, некоректно.

Журналістикознавство і медіалогія мають різний предмет пізнання, методологію, проблематику, завдання. Наука про журналістику вивчає інформацію у вигляді тексту (вербального, візуального) дискурсивно, в діахронії та синхронії. Головні атрибути медіадосліджень – аудиторія та вплив медіа на суспільство, що вивчаються переважно кількісними методами. Медіастиудії мають прикладний характер, вони зосереджені на синхронії. Як зазначає С. Квіт, «із цього погляду медіадослідження є відгалуженням соціологічних стиудій» [9, 335]. Слідом за І. Михайлиним вважаємо, що «мають право на життя і на назву самостійних напрямків і журналістикознавство, і медіастиудії (медіадослідження)» [12, 116], вони повинні не протиставлятися, а доповнювати одна одну.

Не менш проблемним є і визначення назви термінологічної системи науки про журналістику. У дослідженнях трапляються такі найменування: термінологія журналістики, журналістська термінологія, термінологія засобів масової інформації, терміносистема мови ЗМІ, масмедійна термінологія.

У східнослов'янському культурному просторі усталилася традиція використання терміноодиниць термінологія журналістики, або журналістська термінологія. Саме такі номінації вживають дослідники, що вивчали професійну мову журналістики в різних її аспектах. Зокрема, І. Бойцов у дисертації «Семантика и структура терминологии журналистики (на материале терминов теории и практики советской периодической печати)» (1987), В. Лейчик у статті «О специфике журналистских терминов» (1991), О. Харченко у дисертаційному дослідженні «Особенности современной журналистской терминологии английской мови (1960–1990 рр.)» (Київ, 1999), М. Піцишин у науковій розвідці «Журналістська термінологія в мовній картині світу» (2004), М. Гонтар у дисертації «Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування» (2011) та інші.

Рідше використовують номінації термінологія засобів масової інформації, терміносистема мови ЗМІ. Російські дослідниці М. Володіна, О. Молчкова вживають у своїх працях ці терміни, але не розкривають їх значення.

На нашу думку, номінація терміносистема мови ЗМІ не має право на існування. Терміно-

логічна система, за визначенням В. Лейчика, є «знаковою моделлю певної теорії спеціальної галузі знань» [13, 15], якою не є мова ЗМІ. Остання не утворює структури понять певної наукової теорії, тому найменування терміносистема мови ЗМІ є термінологічним казусом.

Деякі науковці, зокрема Г. Зоря, у своїх працях вживають поняття термінологія журналістики, термінологія мас-медіа, масмедійна термінологія, журналістикознавча термінологія як синонімічні [14; 15]. На нашу думку, таке вільне використання цих найменувань розмиває межі терміносистеми журналістикознавства і лексики ЗМІ.

Із проблемою визначення ключового поняття галузевої термінології стикаються всі дослідники, що вивчають професійну мову журналістики. Більшість учених намагається залишатися у традиційному терміновжитку і використовують найменування журналістська термінологія, термінологія журналістики, не дуже заглиблюючись у їх значення. Проте в процесі становлення української науки про журналістику, зміною її парадигми із філологічної на соціальні комунікації, виникло не лише чимало нових понять, а й відбулося якісне оновлення деяких традиційних, до яких належить і назва фахової термінології.

Термін медіа активно засвоюється українською мовою, про що свідчить значна кількість похідних: мас-медіа, масмедійний, медійний, мультимедіа, медіакритика, медіапедагогіка, медіаспілка, медіаправо, медіаетика, медіаланшафт тощо. У сучасному професійному лексиконі за частотою слововживання традиційний термін засоби масової комунікації значно поступається його західному еквівалентові – номінації мас-медіа. На думку російської дослідниці М. Володіної, «широке розповсюдження цього терміна і продуктивність його основи прагматично запрограмовані, тобто викликані соціальним замовленням» [16, 64]. Але, незважаючи на комунікативну активність, у професійній мові журналістики терміна медіа, використовувати його треба обережно. У словосполученні мас-медійна термінологія прикметник масмедійний означає належність до засобів масової комунікації: пресі, радіо, телебаченню, інтернет-виданням, інформаційним службам тощо. Відповідно склад такої спеціальної лексики не повинен включати терміни категорій «журналістська творчість» та «наука про журналістику». У такому значенні термін масмедійна термінологія не є синонімом найменуванню журналістикознавча термінологія. При цьому в захід-

ній журналістиці під поняттям media term розуміють не лише термінологію галузі, а й найуживаніші вирази та слова ЗМК, що відображають такі аспекти суспільного життя, як політика, економіка, міжнародні відносини, охорона, довкілля, здоров'я, расові взаємовідносини, злочини, бідність та питання моралі [17, 235]. Вільне, широке потрактування ученими назви термінології науки про журналістику, вживання як синонімів термінів журналістська термінологія, масмедійна термінологія, журналістикознавча термінологія вносить плутанину в наукові дослідження, призводить до термінологічних казусів.

Від чіткого визначення основної терміноодиночки залежить стрункність усієї системи понять науки про журналістику – журналістикознавства, його поняттєво-категоріального апарату. Для найменування знакової моделі певної галузі використовують усталену назву відповідної науки. Наприклад, літературознавство – літературознавча термінологія (а не літературна), мовознавство – мовознавча термінологія (а не мовна), природознавство – природознавча термінологія (а не природна) тощо. У термінологічній парадигмі на позначення науки про журналістику усталилася назва «журналістикознавство», відповідно і галузеву терміносистему репрезентуємо як журналістикознавчу, а не журналістську чи масмедійну, медійну (остання не є наукою і не може утворювати терміносистему).

У межах дослідження нас цікавить передовсім наука про журналістику (як предмет вивчення і викладання), що послідовно відображає як рівень теоретичних знань про цю галузь людської діяльності, так і досвід безпосередньої журналістської праці (в редакціях, студіях), спрямованої на підготовку, виробництво і випуск остаточної журналістської продукції (числа газети, журналу, передачі по радіо, телебаченню тощо). Журналістикознавчу термінологію визначаємо як систему спеціальних понять наукової та професійної діяльності журналістів та журналістикознавців.

Категоріальний апарат українського журналістикознавства сьогодні залишається відкритою системою, а журналістикознавча термінологія потребує подальшого вивчення, структурування та унормування.

1. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / В. В. Різун, Т. А. Трачук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 232 с.

2. Гонтар М. Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та

функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Гонтар Марина Олексіївна. – К., 2011. – 19 с.

3. *Иваненко В. Г.* Наука о журналистике как явление (к вопросу о понятийном аппарате) / В. Г. Иваненко // Журналистика. Преса. Радіо. Телебачення. – К., 1989. – Вип. 21. – С. 122–134.

4. *Піддубняк В. Г.* Словник журналіста і видавця / В. Г. Піддубняк. – Херсон : ХМД, 2005. – 120 с.

5. *Вартанов Г. І.* Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / Г. І. Вартанов ; за ред. А. А. Чічановського. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.

6. *Гетьманець М. Ф.* Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

7. *Габор Н.* Документація та докудрама як фальшива реальність. Нові акценти для досліджень сучасного медіапростору [Електронний ресурс] // Медіакритика: Огляди. Аналітика. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/natalka-habor-dokumylo-ta-dokudrama-yak-falshyva-realnist.html> (25. 07. 2008).

8. *Федченко Є. М.* Світовий рівень медіадосліджень в Україні // Телекритика. – 2008. – № 9. – С. 54–55.

9. *Квіт С. М.* Що таке медіадослідження? Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 335–339.

10. *Етимологічний словник української мови : у 7 т.* / [голов. ред. О. С. Мельничук] ; НАН України, Ін-т мов-ва ім. О. О. Потебні. – К. : Наук. думка, 1983. – Т. 2. – С. 211.

11. *Бакулев Г. П.* Новые медиа: теория и практика / Г. П. Бакулев. – М. : Изд-во КЛМ, 2008.

12. *Михайлин І. Л.* Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.

13. *Лейчик В. М.* Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод. Обзорная информация / В. М. Лейчик, С. Д. Шелов. – М. : ВЦП, 1989. – 40 с.

14. *Зоря Г. С.* Термінологія та професійно-сленгова лексика медіаіндустрії // Наукові записки Інституту журналістики – К., 2009. – Т. 36. – Лип.–верес. – С. 35–39.

15. *Зоря Г.* Типологічні аспекти системності сучасної української мас-медійної термінології / Галина Зоря // Проблеми української термінології : зб. наук. пр. – 2010. – С. 97–99.

16. *Володина М. Н.* Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации) : монография / М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 128 с.

17. *Англо-український словник журналістських термінів.* Близько 10 000 слів та виразів / І. Підлузька, Д. Підлузький, К. Бородін, Д. Коновалов ; за ред. О. Чекмишева. – К. : Сувій, 1993. – 201 с.

Подано до редакції 22. 03. 2012 р.

Orlova Natalya. Views of the Ukrainian journalistic scientists on the notion «terminological system of journalistic studies».

The article analyses views of the Ukrainian scientists concerning terminological denomination of science about journalism. The issue of denomination and definition of its terminological system is considered.

Keywords: journalistic studies, media research, terminological system of the Ukrainian journalistic studies.

Орлова Н. В. Взгляды украинских журналистиковедов на понятие «терминосистема журналистиковедения».

В статье проанализированы взгляды украинских ученых, касающиеся терминологического наименования науки о журналистике, рассмотрены вопросы называния и определения ее терминологической системы.

Ключевые слова: журналистиковедение, медиаисследования, терминосистема украинского журналистиковедения.



Л. В. Чернявська,
канд. філол. наук, доцент

УДК 007: 304: 316.32:316.77:070

Інтерпретація поняття «соціальний простір» у системі масових комунікацій

У статті розглядається поняття соціального простору в системі масових інформаційних явищ і процесів, діяльності соціальних інститутів, що виробляють і поширюють масову інформацію.

Ключові слова: соціальна інформація, соціальний простір, ноосфера, інформаційний простір, масові комунікації.

Напрямок «соціальні комунікації» в Україні як окрема галузь знань зафіксований з 2007 року, проте й світовий науковий досвід засвідчує потребу вироблення термінологічної парадигми, з'ясування однозначного окреслення тих понять, що вже утвердилися в науці. Зокрема це стосується методології досліджень соціальних комунікацій, становлення якої презентують наукові праці, що є спробою визначення та усвідомлення того, «чим ця, нова наука відрізняється від уже існуючих наук» [1, 1]. Так, і на сьогодні не з'ясовано співвідношення понять «соціальної комунікації» і «масової комунікації», наприклад, О. Соколов ототожнює соціальну комунікацію з масовою, в низці досліджень ці поняття логічно розмежовані: «Соціальна комунікація – це процес передавання, переробки та прийняття соціальної інформації, який здійснюється суб'єктами та об'єктами суспільної сфери» [2, 51]; «Масова комунікація (або інформаційно-комунікативна діяльність) є діяльністю соціального суб'єкта з виробництва й розповсюдження соціальної інформації, націленої на формування суспільної свідомості суб'єктів та об'єктів суспільної сфери та відповідного спрямування їх (політичної, економічної, духовної) діяльності» [3, 52].

Об'єктом дослідження є поняття соціального простору, терміну введеного в систему соціологічних досліджень П. Сорокіним та П. Бурдьє.

Предметом дослідження є інтерпретація названого терміну в системі масових комунікацій.

Мета дослідження полягає у потребі вироблення термінологічної парадигми соціальних комунікацій як наукового напрямку. Засоби масової інформації реалізують свої можливості виробництва та передавання інформації, а також регулювання соціальних відносин у глобальних соціальних вимірах. Не менш важливим є рівень їх діяльності, зорієнтований на певні соціальні групи.

Вихідним пунктом досліджень соціальної та масової комунікації є поняття інформації, соціальної інформації, інформаційного простору, соціального простору масових комунікацій. У вивченні інформації визначається кілька підходів до розуміння цього поняття, що вивчається математикою, соціологією, історією, біологією та іншими науками. Доволі розлогу систему інформаційної картини світу подає Р. Абдеев, поділяючи інформацію на елементарну, або «фізичну» (притаманну процесам відображення в неорганічному світі – механічний, фізичний, хімічний простори), біологічну інформацію (яка присутня в живій природі та формує її структури – генетична, фізіологічна, психологічна сфери), соціальна (що передається в суспільстві в процесі комунікації між людьми) [4]. Саме останній тип інформації формує поняття ноосфери і містить у собі масову інформацію, яка виконує функцію спілкування (світоглядна інформація, публіцистична, побутова, естетична, релігійна), та спеціальну інформацію, що відповідає за функцію творення (наукова, технічна, економічна, технологічна). Ця система пропонується в межах філософського осягнення інформаційної цивілізації. Передавання інформації відбувається не лише в компетенції специфічних суспільних інститутів як засоби масової комунікації, а й через такий інститут, як система освіти та виховання. Запропонована схема визначає сутність функціонального підходу, за яким інформація пов'язується з функціонуванням систем, що самоорганізуються.

Інший представник російської наукової школи Л. Мрочко в системі теорії масової комунікації та інформації пропонує спрощений поділ інформації на генетичну та соціальну, оминаючи додаткові смислові відтінки, запропоновані Р. Абдеевим: «З інформаційної точки зору, людина як суспільний індивід фор-

мується та розвивається завдяки взаємодії двох потоків інформації: генетичної, що закладена природою, та соціальної, що йде з навколишнього середовища» [5, 32]. Соціальне середовище передбачає соціальні виміри простору і часу, що є формами руху та буття соціально-історичних процесів.

Беручи до уваги три рівні семіотичної експансії (доорганічна, біологічна (генетична), «цивілізаційна») Б. Потятиник пропонує поділ інформації на нековенційну (біологічно зумовлену) та конвенційну (що будується на певних домовленостях, соціально зумовлених установках) [6, 199]. Науковець пропонує також поняття ноосфери (інформаційної сфери), що визначається в другій половині ХХ ст., коли «локальні інформаційні системи злилися, сформувавши єдину планетарну мережу» [6, 206]. Йдеться про цілісну динамічну систему, простір, означений рухами соціальної інформації.

Поряд із розробками Б. Потятиника про ноосферу О. Холод пропонує теорію нооцентризму, що поєднує концепції ноосфери та етногенезу, в межах соціальних комунікацій. Ця концепція постає внаслідок глобалізаційних процесів, вона має сприяти трактуванню сучасною людиною світу інформаційних систем. В основу розуміння масової комунікації покладено антропоцентричний чинник, адже, на думку О. Холода, людиною рухає егоїзм, тому вона ставить себе в центрі всього, що аналізує, звідси походить твердження про її нооцентричність [7].

Інший підхід пропонує З. Партико у своїй класифікації інформації. Український науковець подає декілька класифікацій, вводячи поняття суспільної та соціальної інформації. Так, суспільна інформація може бути соціальною та несоціальною. Відповідно до цього поділу масова інформація є текстовою і нетекстовою за одним критерієм, а другим може бути поділена на знакову і незнакову. Також розгалуженою постає класифікація масової інформації. З. Партико стверджує, що масова інформація – не прерогатива самих ЗМІ, до інших типів масової інформації віднесено театри, кіно, концерти, стадіони, мітинги тощо [8]. Науковець уточнює наповнення масової інформації, визначеного законом України «Про інформацію», що масову інформацію та її засоби окреслює як друковані ЗМІ та аудіовізуальні. Класифікація З. Партика цікава, проте вона викликає доволі багато питань уже в самій спробі розмежувати інформацію за вказаними типами. Наприклад, такий тип

вербального тексту, як лекція, може бути віднесена до масової (якщо це відео-лекція), до наукової (містить наукові факти, належить до вторинного типу), до управлінської (як елемент навчально-виховного процесу, що має спонукати до організації пошуку знань). Отже, виникає потреба в значно унормованішій класифікації.

Поняття інформаційного простору, або інформаційно-комунікаційного простору, визначається в ст. 4 проекту Закону України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України», де окреслено поняття «національний інформаційний простір України» та «світовий інформаційний простір» (це сфера (об'ємний простір), де відбувається певна інформаційна діяльність, означена правовими документами). Проте навіть у цих межах «інформаційно-комунікативний простір» сприймається швидше як метафора, а не як науковий термін. Натомість поняття «соціального простору» визначене соціологічною наукою.

Авторами терміну «соціальний простір» вважаються соціологи П. Сорокін та П. Бурдье, які пропонують розглядати людину в системі суспільних процесів під час планування, здійснення і аналізу результатів інформаційних впливів. Соціальний простір враховує належність людей до соціальних груп та місця їх у цих групах, а також врахування особистих даних (громадянство, національність, професія тощо).

Якщо Б. Потятиник пропонує в основу розуміння масової комунікації брати семіотичну структуру, апелюючи до дискурсології М. Фуко а, відповідно, йти від тексту, а не від людини (семіоцентризм), то термін «соціальний простір» передбачає врахування в інформаційних процесах (як у процесі спілкування) соціальної потреби в обміні інформацією суспільства та між окремими особистостями.

У цьому аспекті можна вести мову про спромоги масової комунікації, на які вказує В. Демченко, а саме: «масова комунікація здатна узгодити глобальне з національним, бо саме вона має вплив на найширші верстви суспільства і, у свою чергу, принципово залежить від них» [9, 27]. Метою журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків з громадськістю є здійснення соціальної місії, і цю місію має втілювати в життя базовий суб'єкт комунікації – політична, економічна та соціальна еліти, проте, як засвідчує науковець, на сьогодні відбувається заміна мети на обслуговування певного замовника інформації, через те потужно медіатизований простір може зава-

жати адекватному сприйняттю світу та розмивати базові категорії буття [9, 29]. Окреслення сфери дії соціального простору масових комунікацій дозволяє визначити шляхи оптимізації виробництва інформації та її споживання.

Постмодерністська перспектива здатності медіа виконувати соціальний контроль представлена в працях В. Буряка, який підкреслює важливість інтелектуального складника української журналістики в контексті сучасних концепцій масової комунікації [10]. Науковець вдається до понять «картини світу» та суспільної свідомості, формування якої має відбуватись у контексті «інтелектуалізації творчої свідомості», «інтелектуального осмислення інформації». Залучення еліти, що продукує думки у формах публіцистики та має впливати на свідомість і поведінку аудиторії, є одним із елементів парадигми «тотального» впливу медіа, до розробки якого долучаються науковці львівської наукової школи, зокрема Й. Лось. У цьому аспекті постає питання не лише статусу мас-медіа, їх особливих функцій у соціо-структурних процесах, а й окреслення соціального простору.

Як один із чинників формування соціального простору масових комунікацій в Україні є медіареформи, спрямовані на подолання тоталітаризму, про які веде мову С. Квіт. Аналізуючи український контекст та зміни в українських медіа, науковець зазначає, що глибина змін залежить від виду ЗМК та регіону [11]. Це підтверджує потребу врахування такого поняття, як «соціальний простір», який формує певний контекст масових комунікацій.

На зв'язок масової комунікації та понять культурного й соціального простору вказує С. Макеєв: «Масову комунікацію, отже, ми можемо визначити як фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість» [12, 212]. Дослідник висловлює думку про те, що масова комунікація не існує за межами мас-медіа, тому лише разом зі ЗМІ отримує ознаки соціального інституту, котрий має свої просторові та соціальні параметри і відповідає за творення картини світу.

Соціальний простір структурує соціальні відносини, він є «простором соціальних відмінностей між соціальними позиціями, вира-

женими в номінаціях соціальних ідентичностей» [13, 13]. Розуміння соціального простору базується на відмінності соціальних позицій різних соціальних груп, що можуть визначатись на засадах певних параметрів, наприклад, політичних, економічних, ментальних та інших соціокультурних явищ. Відповідно сприйняття соціального простору має диференціацію на основі соціальних уявлень тих груп, які становлять українське суспільство в сучасних соціальних умовах.

Отже, вивчення масової комунікації передбачає залучення терміна «соціальний простір», що потребує наукового осмислення з погляду теорії соціальних комунікацій. Виконаний аналіз виявив і потребу постановки проблеми визначення меж масової комунікації, тобто чи здійснюється вона винятково силами мас-медіа, а чи йдеться також про інші засоби масової комунікації, і про те, що до цих інших засобів має бути віднесеним.

1. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики [сайт]. – К., 2011. – URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.

2. *Соколов А.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

3. *Бебик В.* Соціальні комунікації: поняття, типологія, засоби / Валерій Бебик // Соціальна психологія. – 2009. – № 5. – С. 49–63.

4. *Абдеев Р.* Философия информационной цивилизации. – М. : ВЛАДОС, 1994. – 396 с.

5. *Мрочко Л.* Теория и практика массовой информации. – М. : Флинта ; МПСИ, 2006. – 240 с.

6. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

7. *Холод О.* Методологія нооцентризму в межах соціальних комунікацій // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 25–29.

8. *Партико З.* Теорія масової інформації та комунікації : Навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.

9. *Демченко В.* Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 25–30.

10. *Буряк В.* Нові термінологічні концепти сучасної публіцистичної парадигми // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 58–63.

11. *Квіт С.* Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

12. *Макеєв С. О.* Масова комунікація // Соціологія : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеєва. – 3-тє вид. – К. : Знання ; КОО, 2005. – С. 213–248.

13. Мусієздов О. Зміна уявлень про соціальний простір як прояв символічного аспекту соціальної трансформації : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.21 / О. Мусієздов. – Х., 2002. – 19 с.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Chernyavska Lyudmyla. Interpretation of the notion «social space» in the system of mass communication.
Concept of social space in the system of mass information phenomena and processes, activity of social institutes that produce and spread mass information was considered in the article.

Keywords: social information, social space, noosphere, information space, mass communication.

Чернявская Л. В. Интерпретация понятия «социальное пространство» в системе массовых коммуникаций.
В статье рассматривается понятие социального пространства в системе массовых информационных явлений и процессов, деятельности социальных институтов, которые вырабатывают и распространяют массовую информацию.

Ключевые слова: социальная информация, социальное пространство, ноосфера, информационное пространство, массовые коммуникации.



І. Л. Михайлин,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 001 (049.32)

**Протестантська журналістика
на модернізаційному роздоріжжі
(Рецензія на монографію М. А. Балаклицького
«Медіатизація протестантизму в Україні
1991–2010 років»)**

Історично журналістика виникла як протестантський проект. Вона була неможливою в суспільстві, де утвердилася монополія на Істину, особистість живе у замкнутому просторі світоглядного канону, а її пізнавальні можливості заблоковані. Реформація усунула монополію церкви на правду та єдино правильне тлумачення й розуміння Святого письма, відкрила людині шлях до Істини, утвердила її вільне право на інформацію, на пізнання світу всіма можливими засобами. Протестантські країни, завдяки протестантській етиці, захопили світове лідерство. Журналістика була активним складником протестантського проекту, у межах якого вироблялися уявлення та реалізувалися громадянські свободи: совісті, слова, спілок, зібрань.

Унаслідок репрезентованого в протестантизмі високого рівня свободи ця релігійна конфесія відразу поділилася на відмінні течії: лютеранство, кальвінізм, англіканство. Цю тенденцію успадкував і пізній протестантизм, у якому й далі виникали нові конфесійні утворення: баптизм, п'ятдесятництво, адвентизм. У сучасній Україні цю течію репрезентують переважно пізньопротестантські конфесії. За радянських часів, слушно відмітив М. Балаклицький, протестантизм став «відносно масовою формою політичного дисидентства релігійного походження» [1, 302]. І далі незайве пояснення: «Релігійний консерватизм сформував особу, здатну опиратися машині державного тоталітаризму, готову на особисті жертви (іноді цілком буквальні) заради надприродних ідеалів» [1, 302].

З автором, звісно ж, хочеться вступити в діалог. Обережно слід говорити в цьому місці про консерватизм. Адже протестантизм народився саме з поборювання ортодоксального католицизму, відкинувши чимало його канонічних постулатів: безшлюбність священиків, не-

погрішимість папи, можливість купити за гроші прощення гріхів і скасувати тим самим особисту відповідальність перед Богом за свої вчинки, ганебність фізичної праці та збагачення. Отже, первісно, це була революційна конфесія, яка спричинила переворот саме в галузі людського духу, світогляду.

З другого боку, протестантська особа була здатна протистояти не стільки державній машині, скільки психозові більшості, що дало їй змогу залишитися на традиційних позиціях загальнолюдських цінностей та уявлень. Це ставить під сумнів позицію «надприродних ідеалів». Мені здається, що ідеали протестантизму якраз не були «надприродними», а вирізнялися прагматизмом та ужитковістю.

Використовувати журналістику для своєї репрезентації в світі – шлях традиційний для протестантів. Можливо, вони перші дали підстави говорити про медіатизацію публічної сфери життя як про явище модерних суспільств, реалізоване в площині сучасності.

Про актуальність книжки М. Балаклицького слід вести мову у двох аспектах. *По-перше*, на рівні об'єкта. Навряд чи хто в Україні професійно цікавився сучасною протестантською комунікацією, намагався з'ясувати її обсяги, функції, окреслити змістову парадигму, жанрові особливості. *По-друге*, на рівні предмета. Різноманітні дослідники охоче говорять про медіатизацію, розуміючи під нею процес зростання в різноманітних галузях людської діяльності ролі журналістики до такої міри, що вона набуває значення істотного чинника у визначенні порядку денного, репрезентації осіб і в артикуляції та розв'язанні проблем. Але такі розмови мають переважно глобальний характер. А щоб хто-небудь узяв та пояснив, як саме ці процеси відбуваються в конкретному часі й просторі, то такого в нас поки що немає. М. Балаклицький перший виконав

прагматичне дослідження медіатизації протестантства в Україні в роки незалежності.

Мені вже доводилося в іншому місці говорити про колізію між широтою охоплення емпіричного матеріалу та глибиною його осмислення в наукових дослідженнях. У молодих науках, до яких належать соціальні комунікації в цілому і теорія та історія журналістики як їх питомий складник, час від часу спалахують дискусії про достойність того чи того предмета для окремого монографічного дослідження. На жаль, часто ці суперечки ведуться а priori, незалежно від досвіду, конкретного розгляду об'єкта і предмета вивчення. Часто наполягають на врахуванні суто кількісного показника: скільки конкретних явищ буде охоплено в дослідженні. А тимчасом зовсім забувається така особливість наукової методології: чим вужчий узятий об'єкт, тим глибше може бути розглянутий, під кутом зору більш розмаїтих аспектів.

З погляду цієї методологічної настанови зовсім не варто боятися досліджень, присвячених, як може здатися, локальній проблематиці. Та й чи така вже вона локальна в дослідженні М. Балаклицького? Коли автор подав у вигляді схеми повний перелік адвентистської преси України періоду незалежності, то це в нього зайняло 56 позицій. Є тут внутрішні видання громад із накладом 200 примірників, але є й газети з накладом 100 чи навіть 400 тисяч примірників. На теперішній час і далі виходять 29 періодичних видань з місячним накладом 724,5 тисяч примірників. До цієї групи мас-медіа належить телеканал «Надія», радіопрограми та передачі, численні ресурси в електронній мережі. Автор справедливо зазначає, що протестантські медіа «притягують далеко не конфесійну і навіть не тільки протестантську аудиторію» [1, 122]. Як може наука ігнорувати такий величезний обсяг соціальної комунікації? Ми повинні бути вдячні М. Балаклицькому за те, що він зробив цей комунікаційний простір нашим надбанням, перетворив його з речі-в-собі на річ-для-нас.

Це дослідження збагатило українську науку про соціальні комунікації багатьма цікавими спостереженнями.

Автор стисло розглянув історію адвентистської преси в Україні, побачивши тут два періоди: перший – це 1918–1933 роки і другий, який припав на час незалежності. Не зовсім переконливо звучить віднесення початку цього періоду до 1993 року, оскільки розгляд конкретного матеріалу ведеться від львівського журналу «Моя надія», який розпочато ще

Українське журналістикознавство, 2012, вип. 13

в 1990 році [1, 103; 1, 109]. Автор уперше запропонував типологію протестантських видань, виокремивши в загальній масі дві основні групи: 1) офіційні всеукраїнські часописи й 2) авторські локальні та регіональні видання. Слушною є пропозиція М. Балаклицького розрізняти протестантську аудиторію і аудиторію протестантських ЗМК в Україні. Його масштабне соціологічне дослідження аудиторії протестантських ЗМК засвідчило великий інтерес у суспільстві до проблематики протестантських медіа. Окремий розділ автор присвятив «методам оцінки ефективності» конфесійної журналістики, які, безумовно, можуть бути застосовані й багатьма іншими ученими.

Відкриттям автора є розробка та застосування на українському ґрунті концепції міні-медіа. Цим терміном пропонується називати невеликого накладу часописи, спрямовані на висвітлення життя локальних територіальних, професійних, корпоративних чи світоглядних громад і поширюваних у середовищі цих громад.

Міні-медіа – це альтернатива до мас-медіа. Якщо мас-медіа орієнтується на охоплення якомога ширшої аудиторії, несуть односпрямовану інформацію, не передбачають спілкування з читачами, то міні-медіа працюють для вузької цільової аудиторії, розгортаються як симетрична комунікація, потребують діалогу з реципієнтами. Мас-медіа передбачають горизонтальне поширення, міні-медіа – вертикальне проникнення. Незначний наклад компенсується максимальною прочитуваністю медіа, засвоєнням його контенту і наявністю потужного зворотного зв'язку. Міні-медіа відрізняються особливою ефективністю журналістики. Поряд із поняттям міні-медіа паралельно вживаються терміни «малі медіа» та «міні-комунікація» («міні-ком»).

Про наукову сумлінність автора свідчить той факт, що він не приписав собі відкриття поняття «міні-медіа», а вказав на джерела концепції в американській комунікативістиці, де до її формування мають стосунок У. Шрамм, Дж. Давнінг, Д. Макквейл, Д. Сміт. Такий підхід лише підкреслив пріоритет М. Балаклицького: в українських соціальних комунікаціях він перший звернув увагу на це явище й компетентно висвітлив його на прикладі адвентистської преси.

Локалізація об'єкта дала можливість залучити до вивчення репрезентації освітніх осередків протестантської журналістики та викласти засади підготовки в них працівників для медіа. Автор слушно зазначив, що пер-

шими освітніми проектами були візити в Україну представників іноземних протестантських часописів, які намагалися тут передати свій досвід українським колегам. Другим напрямом стало заснування факультетів і відділень журналістики в протестантських ВЗО. Третій шлях реалізації освітніх ініціатив у галузі журналістики запропонували громадські організації. Четвертий тип журналістської освіти сформували редакції протестантських медіа, які готували кадри для самих себе чи для своєї галузі.

У дослідженні М. Балаклицького оптимально зрівноважено аналіз конкретних медіа з описом загальних явищ протестантської журналістики. Часто в цьому питанні важко досягти гармонії. У нас можна зустріти емпіричний опис матеріалу без глибшого його узагальнення та виходу на рівень осмислення явища; або, навпаки, з поданням певних висновкових положень, які невідомо звідки взяли, не обіперті на емпіричну базу. У М. Балаклицького в цій галузі панує мало не ідеальна гармонія: його дослідження містить чимало конкретних прикладів, аналізів часописів та їх матеріалів, рубрик, принципів ведення, роботи авторів. Його висновки не взяті з повітря, а є наслідком вичерпного опрацювання емпіричного матеріалу.

Протестантську комунікацію науковець бачить у вигляді живої, рухливої системи. Незважаючи на те, що в дослідженні охоплено період усього лише в двадцять років, автор зумів накреслити еволюцію явища. На 1990-ті роки припадає, за М. Балаклицьким, доба «психологічного самвидаву» [1, 180], коли панувала ілюзія легкого прогресування релігійної свідомості та журналістики. Це час бравади й аматорства. На початку 2000-х років медійна діяльність протестантських церков рушила в бік помірної комерціалізації та укрупнення. У середині 2000-х виник план порятунку збиткових медіа шляхом їх перекочування в електронні мережі. У другій половині 2000-х років, з одного боку, зазнали краху сподівання на блискавичне релігійне відродження країни, а з другого боку, настало розуміння могутності медіа-впливу, який потребує професійного підходу, піднесення якості інформування.

У сенсі розкриття змісту цього четвертого періоду авторові довелося цілком виправдано говорити про протестантську публіцистику у книжковому форматі. Тут репрезентовано книжки П. Залізного, О. Кривобок, В. Райчинця, П. Гараджі, О. Опаріна. Розгляд змістових

і жанрових особливостей цих книжок ведеться зовсім не апологетично. Зазначивши, що нариси, які ввійшли до збірки П. Залізного, були раніше опубліковані в редакovanій ним газеті, автор зауважив, що у книжці вони згруповані за тематикою механічно, і це призвело до повторення фрагментів тексту завбільшки зі сторінку [1, 182].

Серед функцій протестантських ЗМІ автор виокремив передусім проповідництво християнського вчення, просування релігійних організацій та соціальну критику. Його позиція не розчинена в досліджуваному матеріалі, а винесена назовні, на висоту метапозиції, яка дозволяє бачити описувані явища у світлі наукової об'єктивності. Наприклад, він цілком усвідомлює, що «моральна зарозумілість протестантів заважає їм відчувати власну естетичну короткозорість» [1, 264]; їхнє майже одноставне критичне ставлення до світських медіа та масової культури не співвідноситься з пропозицією виразної культурної альтернативи, яку вони могли б запропонувати всьому суспільству. Редактори видань, на думку автора, яка спирається, однак, на його ж соціологічне дослідження, погано уявляють цільову аудиторію своїх часописів. Доволі суворо оцінено й самі релігійні організації, в яких «немає політичної перспективи, інтелектуального багажу, культуротворчого потенціалу, однак є широкий спектр соціальної роботи за незрівнянно менших можливостей, ніж у держави» [1, 308].

Критичний погляд автора на явище протестантської журналістики лежить в основі бачення його комунікативної перспективи. Протестантські церкви можуть надати українській журналістиці можливість запозичити їх досвід опору владному та економічному диктату. Автор бачить численні точки дотику протестантського та українського національного рухів у добровільних об'єднаннях громадян без державної підтримки. Про це із соромом треба говорити після двох десятиліть української незалежності, але від правдивості цього факту нікуди подітися не можна. Обидва рухи засновані на дотриманні ідеалів свободи, істини, поваги до людини, хоч би яке становище вона мала в суспільстві. Для обох у стратегії й тактиці головними (принаймні – істотними) виявляються просвітницькі завдання, які розв'язують проблему конфесійної чи національної ідентичності. Їх члени (учасники) не продаються і працюють більше задля ідеї, аніж за гроші. Протестантська журналістика пропонує українцям цілком прийнят-

ний ідеал – «основою впливовості журналіста за сучасних умов може бути єдність його професійного та морального авторитету» [1, 311].

«Головна перевага і мета християнської журналістики, – доводить М. Балаклицький, – правдивість» [1, 304]. Причому, правдивість тут передбачає пошук Істини, відображення автентичної картини світу з позицій біблійних цінностей, християнських заповітів. Така концепція протистоїть світоглядіві постмодернізму, який усунув категорію Істини з людського життя, оголосив правдивою першу-ліпшу версію подій, яка переможе на ринку ідей. У такій ситуації журналістика прямує до загибелі. Журналістові ні на що зіпертися. Якщо об'єктивність – це змагальність суб'єктивностей, то де йому брати сили для захисту справедливості, добра, людської гідності, національної ідентичності?

Християнська концепція повертає журналістиці її первісне гносеологічне призначення – пізнавати світ, відвертає від тенденції перетворити її на суцільну «розважалівку». Об'єктивність у цій концепції тлумачиться

як наближення до Істини, максимально доступне пізнавальному суб'єктові [1, 312]. Журналіст знову відчуває твердь під ногами. Ця твердь – у переконанні, що журналістика не тільки спроможна, а й зобов'язана служити суспільству правдою, що одвічні загальнолюдські цінності та ідеали потребують сьогодні не тільки захисту в журналістиці, – вони повинні бути для неї засадами інформаційної діяльності.

Такі вагомні висновки впливають з дослідження М. Балаклицького. Його з великою корисністю для себе прочитає і журналіст-початківець і досвідчений автор публіцистичних текстів, дослідник зі стажем і аспірант чи студент. Кожен знайде тут поживу для розуму. А наукова журналістська спільнота має порадіти з появи талановитого, сумлінного дослідника-професіонала.

1. Балаклицький М. А. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років : монографія / Максим Балаклицький. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с.

Подано до редакції 18. 06. 2012 р.

Mykhaylyn Igor. Protestant journalism at the parting of the ways of modernism.

(Review of monograph of Balaklytskyy M. «Mediatization of Protestantism in Ukraine in 1991–2010»)

Михайлин И. Л. Протестанская журналистика на модернизационном раздорье.

(Рецензия на монографию М. А. Балаклицкого «Медиатизация протестантизма в Украине 1991–2010 років»)



Н. М. Вернигора, відп. секретар;
О. С. Задорожна, магістрантка

УДК 007: 304: 001: 016: 002.5

Бібліографічний огляд монографічних видань київської наукової школи журналістики за 2010–2012 рр.

Протягом 2010–2012 рр. науковцями київської наукової школи журналістики підготовлено до друку та надруковано низку монографій. Наводимо описи, анотації та покажчики змістів цих монографій.

Ключові слова: українське журналістичознавство, київська наукова школа журналістики, монографічні видання.



Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років : монографія / Максим Балаклицький. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с. – Бібліогр.: с. 329–379, 612 назв. – ISBN 978-966-1630-10-8.

Анотація: У монографії проаналізовано ефекти медіатизації релігійної сфери з використанням досвіду протестантської комунікації незалежної України, вивчено ідеологію комунікаційної діяльності українських протестантів, організаційні принципи, типологічні особливості та функції протестантських медіа, розглянуто запропоновані протестантами журналістські шляхи нормалізації суспільного буття, оцінено ефективність протестантських ЗМІ та можливий внесок цієї комунікації в розвиток української журналістики.

Для науковців, викладачів, практиків релігійної комунікації, журналістів, а також усіх, хто цікавиться питаннями медіатизації релігійної сфери.

Покажчик змісту: Передмова, 5 ; Розділ 1. Передумови та історія медіатизації релігії в Україні 1991–2010 рр., 16–101 : 1.1. Історіографія протестантської комунікації в Україні, 16–48; 1.2. Медіатизація релігії: термінологічний аспект, 49–58; 1.3. Трактатування релігійної комунікації протестантським богослов'ям, 59–65; 1.4. Базові джерела протестантської журналістики, 66–75; 1.5. Амбівалентне ставлення до мас-медіа українських протестантів, 76–101 ; Розділ 2. Організаційний вимір протестантських ЗМК України, 102–164 : 2.1. Протестантські медіа Украї-

ни як комунікаційна система, 102–123; 2.2. Сегментація аудиторії протестантських ЗМК України, 124–131; 2.3. Мас-медіа і міні-медіа в релігійній комунікації, 132–139; 2.4. Освітні осередки протестантської журналістики, 140–164 ; Розділ 3. Типологічні особливості протестантських медіа України, 165–198 : 3.1. Жанрово-тематичні групи протестантських медіа, 165–171; 3.2. Кореляція наукового і публіцистичного дискурсів у протестантській журналістиці, 172–179; 3.3. Протестантська публіцистика у книжковому форматі, 180–187; 3.4. Маркетинговий потенціал протестантських ЗМК, 188–198 ; Розділ 4. Функції протестантських ЗМК України, 199–267 : 4.1. Проповідництво, 199–204; 4.2. Зв'язки з громадськістю, 205–216; 4.3. Соціальна критика, 217–228; 4.4. Методи оцінки ефективності протестантських ЗМК України, 229–267 ; Розділ 5. Протестантська журналістика про шляхи гармонізації суспільного буття, 268–312 : 5.1. Людина і суспільство, 268–277; 5.2. Здоровий спосіб життя і профілактична медицина: потенціал розв'язання соціальних проблем, 278–285; 5.3. Зміна суспільства через трансформацію мас-медіа, 286–296; 5.4. Моделювання протестантської журналістики України, 297–312 ; Післяслово, 313–328 ; Використані джерела, 329–379.

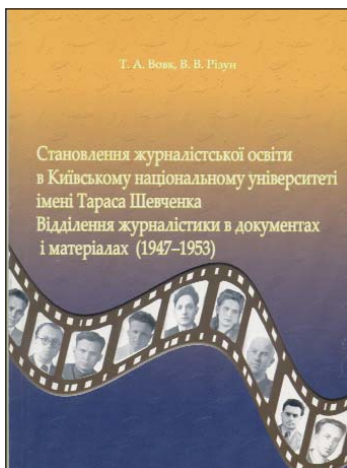
Бондар Ю. В. Свобода слова: книга і політика : монографія / Юрій Бондар. – К. : Книжкова палата України, 2011. – 112 с. – Бібліогр.: с. 106–110, 93 назви. – ISBN 978-966-647-178-2.

Анотація: У виданні проаналізовано використання книжок у політичній боротьбі в різні політичні періоди, під час виборчих кампаній у незалежній Україні, роль і місце книги в системі сучасних політтехнологій, політичному житті країн з різним державно-політичним устроєм.

Для книгознавців, істориків, політологів, широкого кола читачів.



Показчик змісту: Книга і боротьба поглядів, 3–32 ; Українська книжка: складова і засіб політичної боротьби, 4–11; Книга в СРСР: цензура заради влади, 11–21; Книжки з-за «мuru», 21–32 ; Книга: пропагандист і агітатор, 33–44 ; Книга і вибори, 45–59 ; Книжки пишуть президенти, або «Диктаторська проза» чи одкровення посвячених?, 59–73 ; «Чорнокнижники», або Книга як засіб боротьби з політичними суперниками, 74–85 ; Книга і політика книговидання, 86–104 ; Висновки, 104–105 ; Список літератури, 106–110.



огр.: с. 198, 7 назв. – ISBN 978-966-439-394-9.

Анотація: Дослідження присвячено вивченню умов становлення та особливостей розвитку журналістської освіти на відділенні журналістики філологічного факультету Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка в 1947–1953 роках.

Для науковців, викладачів, студентів і всіх, кому цікава історія журналістики.

Показчик змісту: Вступне слово, 3–4 ; Становлення журналістської освіти в Україні, 5–15 ; Відділення журналістики в Київському державному університеті ім. Т. Г. Шевченка в документах і матеріалах (1947–1953), 16–197 : 1947–1948 навчальний рік, 17–39; 1948–1949 навчальний рік, 40–67; 1949–1950 навчальний рік, 68–88; 1950–1951 навчальний рік, 89–126; 1951–1952 навчальний рік, 127–167; 1952–1953 навчальний рік, 168–197 ; Джерела, 198–198 ; Аспиранти та викладачі відділення журналістики

(1947–1953). Біографічні довідки, 199–220 ; Випускники відділення журналістики Київського університету ім. Т. Г. Шевченка (стаціонар), 221–227.

Примітка. У виданні помічено помилку: на с. 2 в описі джерела зазначено “128 с.”, насправді у виданні 124 с.



ISBN 978-617-569-020-8.

Т. 2 : Періодичні видання Києва (1835–1917): показчик [україномовні, двомовні видання] / Анастасія Волобуєва, Наталія Сидоренко, Олександр Сидоренко, Олена Школьна. – 128 с., іл. – ISBN 978-617-569-019-2; ISBN 978-617-569-021-5.

Т. 3 : Періодичні видання Києва (1835–1917): показчик [російськомовні видання] / Анастасія Волобуєва, Наталія Сидоренко, Олександр Сидоренко, Олена Школьна. – 792 с., іл. – ISBN 978-617-569-019-2; ISBN 978-617-569-022-2.

Т. 4 : Періодичні видання Києва (1835–1917): показчик [іншомовні видання] / Анастасія Волобуєва, Наталія Сидоренко, Олександр Сидоренко, Олена Школьна. – 128 с., іл. – ISBN 978-617-569-019-2; ISBN 978-617-569-049-9.

Анотація: У монографії вперше в українському журналістикознавстві здійснено комплексне дослідження преси Києва 1835–1918 рр., розкрито загальні особливості становлення, розвитку та функціонування періодичних і продовжуваних видань. Проаналізовано структурно-типологічні та проблемно-тематичні особливості періодики місця. Акцентується увага на національно-патріотичній специфіці преси Києва початку ХХ ст. Подано творчо-біографічні довідки про редакторів, видавців і співробітників київських часописів ХІХ – початку ХХ ст.

Волобуєва А. М. **Формування преси Києва (1835–1918) :** монографія : в 4 т. / Анастасія Волобуєва, Наталія Сидоренко. – К. : Темпора, 2011. – ISBN 978-617-569-019-2.

Т. 1 : Формування преси Києва (1835–1918) / Анастасія Волобуєва, Наталія Сидоренко. – 208 с. – Бібліогр.: 299 назв. – ISBN 978-617-569-019-2;

Монографія складається з чотирьох томів. У першому томі подано текст монографії, в другому–четвертому вміщені покажчики видань досліджуваного періоду, що впорядковані за мовними ознаками.

Чотиритомник розрахований на викладачів і вчених у галузі соціальних комунікацій, студентів вищих навчальних закладів, а також усіх, хто цікавиться історією преси та видавничої справи Києва.

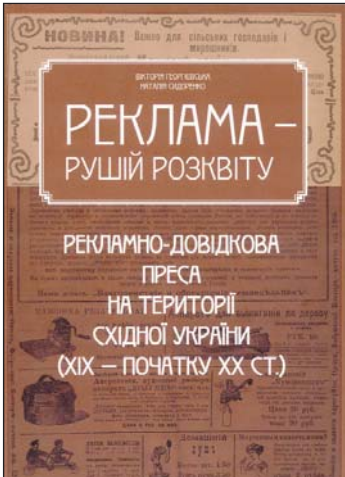
Покажчик змісту:

Т. 1 : Вступ, 6–17 ; Формування преси Києва (1835–1918): структурно-типологічні та проблемно-тематичні ознаки, 18–107 : 1. Універсальна преса, 22–34; 2. Релігійно-духовна періодика, 34–40; 3. Громадсько-політичні видання, 41–48; Спеціалізована періодика, 48–107 ; Національно-патріотичні особливості преси Києва, 108–164 : 1. «Для добра рідного краю...», 110–127; 2. На сторожі рідного слова, 127–156; 3. Державотворчі ідеї (від лютневої революції 1917 р. до Четвертого Універсалу Центральної ради), 156–164 ; Список використаних джерел, 165–184 ; Імена, 185–207.

Т. 2 : Від укладачів, 6–7 ; Список загальних скорочень, 8–8 ; Список бібліотек, 9–9 ; Україномовні видання, 10–115 ; Двомовні видання, 116–127.

Т. 3 : Російськомовні видання, 6–791.

Т. 4 : Видання російською та іншими мовами, 6–17 ; Іншомовні видання, 18–59 ; Альмахахи, 60–70 ; Іменний покажчик, 71–86 ; Хронологічний покажчик, 87–138 ; Типологічний покажчик, 139–171 ; Список використаних джерел, 172–186 ; Додаток, 187–206.



Георгієвська В. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початку XX ст.) : монографія / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 320 с. – Бібліогр.: с. 212–221 – ISBN 978-966-187-080-1.

Анотація: У виданні розглянуто особливості розвитку рекламно-довідкової преси на території Східної України у XIX – на початку XX століття. Наголошено на функціонуванні рекламних контор та бюро, політиці «завоювання споживача», традиціях якісної продукції. Окремий розділ присвячено жанровій палітрі оголошень на сторінках спеціалізованої періодики. Подано покажчик рекламно-довідко-

вих періодичних видань у Східній Україні (XIX – поч. XX ст.), а також допоміжні покажчики, схеми та діаграми.

Розраховано на вчених і викладачів, а також студентів вищих навчальних закладів та всіх, хто цікавиться історією реклами й преси.

Покажчик змісту: Вступ, 5–8 ; Розділ 1. Історіографічний аспект дослідження, 9–31 ; Розділ 2. Динаміка розвитку рекламно-довідкової преси на території Східної України, 32–102 : 2.1. «На службі у Меркурія», 33–52; 2.2. Рекламні контори та бюро, 53–76; 2.3. Українські оповістки на шпальтах періодики, 77–102 ; Розділ 3. Шлях до успіху: політика завоювання споживача, 103–149 : 3.1. «Цінова тактика» спеціалізованої преси, 103–107; 3.2. Мінімальна ціна: як продати свій товар, 108–130; 3.3. Століття традиції якості, 131–149 : 3.3.1. «Імперія Брокара», 135–141; Швейні машини фірми «Зінгер», 142–143; Автомобіль – не розкіш, 144–149 ; Розділ 4. Жанрова палітра оголошень на сторінках спеціалізованої преси, 150–205 : 4.1. Рубрична реклама, 154–157; Каталог, 158–164; 4.3. Прейскурант, 165–172; 4.4. Реклама звернення, 173–177; 4.5. Консультація фахівця, 178–183; 4.6. Реклама-історія, 184–192; Віршована форма реклами, 193–205 ; Висновки, 206–211 ; Список використаних джерел, 212–221 ; Покажчик рекламно-довідкових видань на території Східної України (XIX – початок XX ст.), 222–282 ; Допоміжні покажчики, 283–319.



Глушко О. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність : монографія / Олександр Глушко. – К. : Арістей, 2010. – 188 с. – Бібліогр.: с. 181–188, 147 назв. – ISBN 978-966-381-023-2.

Анотація: У монографії вперше всебічно досліджуються історія, шляхи розвитку, проблеми і сучасний стан художньо-публіцистичних жанрів, їхнє місце і роль у відображенні реальної дійсності, в розкритті людських характерів. Проаналізовано погляди як вітчизняних, так і зарубіжних теоретиків стосовно особливостей художньої публіцистики, її жанрової природи, структури й основних функцій, пов'язаних з формуванням громадської думки. Запропоноване авторське визначення портретного, проблемного, подорожного нарисів, а також есе, його специфіки в публіцистичному осмисленні суспільних

процесів, що відбуваються в незалежній Україні.

Книга може бути корисною для науковців, практиків у галузі масових комунікацій, студентів, які опановують журналістський фах, а також для всіх, хто цікавиться художньою публіцистикою, як оперативним видом літератури, яка допомагає краще пізнавати реальний світ.

Показчик змісту: Передмова, 4–5 ; Розділ перший. Силоне поле «вогненної лірики», 6–32 : Уроки В. Г. Короленка, 11–15; Енергія полемічного слова, 16–21; А між рядками – правда, 22–29; Криза жанрів чи брак майстерності?, 30–32 ; Розділ другий. Публіцистика: теорія і грані життя, 33–52 : Перші атаки на догматизм у журналістиці, 33–36; Істина огранюється в дискусіях, 37–44; Публіцистичне слово на рубежі епох, 45–52 ; Розділ третій. Жанрова структура художньої публіцистики, 53–151 : Енергія думки і магнетизм образу, 56–74; Портретно-психологічний нарис, 75–96; Проблемно-аналітичний нарис, 97–120; Подорожний нарис, 121–151 ; Розділ четвертий. Есе: від античності до наших днів, 152–180 : Авторська модель реальності, 152–154; Мішель Монтень, його «вчителі» й послідовники, 155–170; В «оптичному фокусі» сучасної есеїстики, 171–180 ; Література, 181–188.



Городенко Л. М.
Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Леся Городенко. – К. : Академія Української Преси ; Центр вільної преси, 2010. – 172 с. – Бібліогр.: с. 150–172, 353 назви. – ISBN 978-966-7821-49-4.

Анотація: У монографії розглядаються основні етапи

розвитку і становлення мережі інтернет та інформаційно-комунікаційних ресурсів у ній; аналізуються правові взаємини держави та мережевих комунікацій; систематизуються типологічні ознаки мережевих видань.

Видання розраховане на наукову спільноту, яка вивчає питання мережених комунікацій, а також на студентів інститутів і факультетів журналістики і видавничої справи та редагування.

Показчик змісту: Вступ, 4–7 ; Розділ I. Історія та філософія мережевих комунікацій, 8–59 : 1.1. Історія створення інтернету, 8–23; 1.2. Розвиток мережевої комунікації в Україні, 23–37; Філософські характеристики мережевих інформаційно-комунікаційних ресурсів, Українське журналістикознавство, 2012, вип. 13

37–59; Висновки до розділу, 59–59 ; Розділ II. Правові відносини держави та електронних видань, 60–93 : 2.1. Українські та зарубіжні правові регулювання галузі інтернет та електронних видань, 60–85; 2.2. Авторське право в мережевих комунікаціях, 85–93; Висновки до розділу, 93–93 ; Розділ III. Інтернет-медіа як вид мережевих комунікацій, 94–145 : 3.1. Характерні ознаки мережевих комунікацій, 94–120; 3.2. Видова специфіка новітніх медіа, 120–135; 3.3. Зіставна характеристика друкованих та електронних видань, 135–144; Висновки до розділу, 144–145 ; Висновки, 146–149 ; Список використаних джерел, 150–172.



Городенко Л. М.
Теорія мережевої комунікації : монографія / Леся Городенко. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с. – Бібліогр.: с. 343–387, 567 назв. – ISBN 978-966-2123-33-3.

Анотація: У монографії досліджується мережева комунікація – новий

феномен соціальних комунікацій. Розглядаються концептуальні, модельні, структурні взаємозв'язки мережевої комунікації. Вивчаються філософські, психологічні, культурологічні, правничі, організаційні аспекти існування мережевої комунікації, а також виокремлюється структурно-видова система мережевої комунікації.

Для науковців, викладачів та студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями «Журналістика», «Видавнича справа та редагування».

Показчик змісту: Вступ, 6–11 ; Розділ I. Структурно-функціональна схема мережевої комунікації, 12–87 : 1.1. Сучасні теорії мережевої комунікації, 12–36 : 1.1.1. Історіографія та джерела, 12–24; 1.1.2. Концептуальні моделі і структури мережевої комунікації, 24–36 ; 1.2. Мережева комунікація у термінах і виразах, 36–60 : 1.2.1. Мережева комунікація: визначення понятійного апарату, 36–45; 1.2.2. Мережева комунікація як феномен соціальних комунікацій: структурно-семантичні і функціональні ознаки, 45–60 ; 1.3. Інформація: специфіка мережевої природи, 60–87 : 1.3.1. Інформація та інформаційні потоки у мережевому середовищі, 60–71; 1.3.2. Інформаційні розриви у мережевій комунікації, 72–78; 1.3.3. Теорія вільного доступу до

вільного обміну в інтернеті, 78–87 ; Розділ II. Мережева комунікація: психологія та філософія спілкування, 88–150 : 2.1. Філософія мережевих комунікацій, 88–122 : 2.1.1. Філософсько-категоріальний апарат мережевої комунікації, 88–96; 2.1.2. Ідеї мережевого суспільства у теорії мережевої комунікації, 96–104; 2.1.3. Ідеї постмодернізму у теорії мережевої комунікації, 104–110; 2.1.4. Етика мережевого спілкування, 111–122 ; 2.2. Психологічні аспекти мережевого спілкування, 122–150 : 2.2.1. Психологічно-категоріальний апарат мережевої комунікації, 122–128; 2.2.2. Мережеві психологічні залежності, 129–133; 2.2.3. Інмутація як психологічно-комунікаційна ознака спілкування у мережі, 133–138; 2.2.4. Образна система мережевої комунікації, 138–150 ; Розділ III. Соціокультурні контексти мережевого спілкування, 151–203 : 3.1. Соціально-інформаційні взаємодії в умовах нових інформаційних технологій, 151–166; 3.2. Глокальність: ознака мережевої комунікації, 167–184; 3.3. Культура мережевого мовлення, 184–192; 3.4. Текст як засіб соціокультурної реалізації особистості, 193–203 ; Розділ IV. Організаційно-виробнича складова діяльності інформаційно-комунікаційного мережевого ракурсу, 204–257 : 4.1. Правове регулювання мережевої комунікації, 204–231 : 4.1.1. Вітчизняне мережеве медіаправо, 204–215; 4.1.2. Міжнародне мережеве медіаправо, 216–224; 4.1.3. Авторське право в мережевій комунікації, 224–231 ; 4.2. Реєстрація електронного медіаресурсу, 231–247 ; 4.3. Робота редактора мережевого ресурсу, 248–257 ; Розділ V. Нові медіа як концептуальний феномен засобів масової комунікації, 258–333 : 5.1. Структурно-видова схема медіа у системі мережевої комунікації, 258–294 : 5.1.1. Передумови розвитку мережевих ЗМІ, 258–265; 5.1.2. Функціональне навантаження медіа у мережі, 266–272; 5.1.3. Видова класифікація мережевих медіа, 272–285; 5.1.4. Традиційні та нові ЗМІ: діалектика існування, 286–294 ; 5.2. Мобільні та інтерактивні технології мережевого спілкування, 294–312 : 5.2.1. Мобільні комунікаційні технології, 294–301; 5.2.2. Інтерактивне телебачення як форма мережевого спілкування, 302–312 ; 5.3. Трансформація видавничого продукту: електронні й інтерактивні книги, 312–318 ; 5.4. Інтернет як засіб соціальної комунікації, 318–333 ; Висновки, 334–342 ; Використані джерела, 343–387.

Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 319 с. – Бібліогр.: с. 285–318, 438 назв. – ISBN 978-966-439-477-9.

Анотація: Розглядається телебачення як специфічний екранний засіб масової інформації та комунікації, як вид екранного мистецтва



і творчості, перспективне професійне середовище для фахової реалізації спеціалістів різних сфер людської діяльності, у тому числі й журналістів. Ідеться також про журналістські професії на телебаченні, лінгвістичні особливості телевізійних програм, аудіовізуальні аспекти телевізійної творчості тощо.

Для медіадослідників, студентів і викладачів журналістських освітніх закладів, тележурналістів-практиків, а також усіх, хто цікавиться проблемами телебачення та екранної комунікації.

Показчик змісту: У кадрі та за кадром: творчість журналіста в телеєфірі, 3–5 ; Розділ 1. Творчий концепт тележурналістики, 7–75 : 1.1. Теоретичний контекст формування наукової думки про журналістську творчість на телебаченні, 7–42; 1.2. Функціональні особливості творчої телевізійної комунікації як складники масової комунікації та масової культури, 42–60; 1.3. Журналіст-комунікатор: природа, традиції, тенденції творчості, 61–75 ; Розділ 2. Телебачення як сфера професійної діяльності журналіста: творчо-виробничий феномен, 77–180 : 2.1. Типологічна характеристика сучасного телебачення, 77–113; 2.2. Телевізійні жанри у світлі аудіовізуальної культури, 114–129; 2.3. Журналістські професії на телебаченні, 129–180 ; Розділ 3. Візуально-вербальна компонента телевізійної творчості журналіста, 181–278 : 3.1. Лінгвокультурний вияв журналістської творчості, 181–241; 3.2. Телебачення та особистість: психологічні аспекти взаємодії журналіста та аудиторії в аудіовізуальній комунікації, 242–260; 3.3. Екранність аудіовізуальної творчості: концептуальні засади, 261–278 ; Творець екранної події, 279–284 ; Література, 285–318.

Грицюта Н. М. Етика реклами та естимативний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Наталія Грицюта. – К. : Паливода А. В., 2012. – 416 с. – Бібліогр.: с. 359–415, 911 назв. – ISBN 978-966-437-322-4.

Анотація: У монографії на основі теорії та практики рекламного контенту розкриваються естимативні критерії сучасного інформаційного простору і його вплив на морально-

Українське журналістикознавство, 2012, вип. 13



етичні засади соціуму. Автор звертає увагу на те, що у час коли в українському суспільстві простежується тенденція відродження питома національного як потужного джерела формування суспільної свідомості, звернення до етнокультурного архетипного мислення як до впливотворчого чинника етичної парадигми сучасних рекламних комунікацій – перспективний напрям розвитку рекламної творчості, який захистить від етичних девіацій інформаційне середовище.

Для науковців та фахівців рекламного бізнесу.

Показчик змісту: Передмова, 5–9 ; Розділ 1. Історіографія та теоретичні основи етики рекламної комунікації, 10–87 : 1.1. Історіографія та джерела вивчення етики рекламної комунікації: хронологічно-типологічний аспект, 10–52 ; 1.2. Теоретичні основи етики рекламної комунікації, 52–87 : 1.2.1. Етична коректність реклами: принципи класифікації, 52–69; 1.2.2. Систематика етики реклами: естимативна модель, 69–80; 1.2.3. Проблеми порушення принципів гуманістичної етики в рекламі, 80–87 ; Розділ 2. Чинники формування етики рекламної комунікації: національний та міжнародний досвід, 88–141 : 2.1. Історико-суспільні передумови регулювання етики реклами, 88–93 ; 2.2. Загальні принципи формування етичних стандартів рекламної комунікації, 94–141 : 2.2.1. Вплив законодавства і державного регулювання на формування рекламної етики, 94–103; 2.2.2. Саморегулювання як система формування й підтримки етичних стандартів і принципів гуманістичної моралі у рекламі, 104–141 ; Розділ 3. Порушення етичних принципів та тенденцій розвитку етичної парадигми рекламних комунікацій, 142–285 : 3.1. Оманлива реклама – девіантний різновид соціальних комунікацій, 142–183 : 3.1.1. Історія виникнення і розвитку оманливої реклами, 142–154; 3.1.2. Поняття і сутність оманливої реклами як етично некоректної соціальної комунікації, 155–163; 3.1.3. Вітчизняна практика оманливої реклами як вияв порушення етичних норм ринкової конкуренції у міжнародному контексті, 163–183 ; 3.2. Порівняльна реклама – етично некоректна технологія конкурентного середовища, 183–232 :

3.2.1. Провокативність порівняльної реклами: історико-типологічний аспект, 183–200; 3.2.2. Теоретичні основи та емпіричний досвід порівняльної реклами, 200–213; 3.2.3. Порівняльна реклама в Україні у контексті зарубіжного та вітчизняного законодавства про недобросовісну конкуренцію, 214–232 ; 3.3. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів і норм професійної діяльності, 232–285 : 3.3.1. Прихована реклама як маніпулятивна технологія: причини виникнення, сутність, поняття, 232–240; 3.3.2. Концепт «прихована реклама» в правовому полі України, 240–254; 3.3.3. Актуальні тренди прихованої реклами в Україні, 254–285 ; Розділ 4. Тенденції розвитку етичних парадигм реклами, 286–353 : 4.1. Соціальна відповідальність реклами, 286–295 ; 4.2. Етичні проблеми психологічної безпеки реклами, 295–310 ; 4.3. Імператив довіри як морально-етична категорія в рекламі, 310–319 ; 4.4. Етноспецифіка як базовий чинник вдосконалення етичної сутності сучасної реклами, 319–353 : 4.4.1. Креатив рекламних технологій на основі національного фольклору – шлях формування етичної сутності рекламної комунікації, 319–327; 4.4.2. Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій, 327–338; 4.4.3. Архетипи української ментальності у сучасній рекламі, 338–353 ; Післямова, 354–358 ; Список використаних джерел і література, 359–415 : 1. Опублікована літературно-джерельна база, 359–385; 2. Електронна літературно-джерельна база, 385–415.



Женченко М. І.
Видавнича культура української правничої літератури : монографія / Марина Женченко. – К. : Жнець, 2012. – 272 с. – Бібліогр.: с. 163–180, 236 назв. – ISBN 978-966-2057-11-9.

Анотація: Видавнича культура української правничої літератури передбачає як культуру формування видавничого репертуару, так і культуру редакційно-видавничої підготовки видань, культуру поширення правової інформації в цифровому суспільстві. Зважаючи на це, у монографії з'ясовано особливості формування сучасної мережі видавничих організацій, редак-

ційно-видавничої підготовки видань, культуру поширення правової інформації в цифровому суспільстві. Зважаючи на це, у монографії з'ясовано особливості формування сучасної мережі видавничих організацій, редак-

цій періодичних видань юридичної тематики, охарактеризовано репертуар виданої за 15 років незалежності України правничої літератури у розрізі типологічних та тематичних груп, визначено методи формування авторського середовища правничої літератури, теоретичні засади редакційного опрацювання текстів чинних нормативно-правових актів, особливості рекламування та розповсюдження літератури правової тематики.

Для дослідників у галузі видавничої справи та редагування, студентів відповідних спеціальностей, видавців та редакторів правничої літератури.

Показчик змісту: Вступ, 5–9 ; Розділ 1. Історіографічна та джерельна база дослідження, 10–18 : 1.1. Стан наукової розробки проблеми, 10–13; 1.2. Джерельна база дослідження, 13–18 ; Розділ 2. Історія становлення та особливості формування видавничої мережі у галузі права, 19–73 : 2.1. Основні осередки видання правничої літератури в Україні (кінець XIX ст. – 1990 р.): ретроспективний огляд, 19–43: 2.1.1. Західна Україна (кінець XIX ст. – 1945 р.), 19–28; 2.1.2. Центральні та Східні регіони України (кінець XIX ст. – 1945 р.), 29–37; 2.1.3. Радянська Україна (1945–1990), 37–43 ; 2.2. Видання правничої літератури в українській діаспорі (1919–1990), 43–51 ; 2.3. Формування видавничої мережі правничої літератури в незалежній Україні, 51–71 ; Висновки до розділу 2, 71–73 ; Розділ 3. Типолого-тематична характеристика видавничого репертуару правничої літератури, 74–114 : 3.1. Визначення основних понять типології та критеріїв типологічного поділу, 74–83 ; 3.2. Типологічна характеристика правничих видань, 83–109 : 3.2.1. Книжкові видання, 83–97; 3.2.2. Газетні та журнальні видання, 97–105; 3.2.3. Електронні видання, 105–109 ; 3.3. Тематична характеристика правничої літератури, 109–112 ; Висновки до розділу 3, 112–114 ; Розділ 4. Культура редакційно-видавничої підготовки правничої літератури, 115–152 : 4.1. Особливості формування авторського середовища, 115–121 ; 4.2. Специфіка редакторської підготовки видань правничої тематики, 121–142 ; 4.3. Форми рекламування та методи розповсюдження правничої літератури, 142–151 ; Висновки до розділу 4, 151–152 ; Висновки, 153–162 ; Список використаних джерел, 163–181 ; Додатки, 182–271 \ : Додаток А. Видання правничих книг і брошур за назвами і накладом у розрізі суб'єктів видавничої справи, 183–231 ; Додаток Б. Випуск правничих книжкових видань за назвами і накладом у розрізі видів за функціональним призначенням, інформаційними ознаками, обсягом, структурою, оригінальністю змісту, ознакою повторності випуску, мовною оз-

накою та тематичних груп, 232–247 ; Додаток В. Періодичні та продовжувані правничі видання України, 248–271.



Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Зражевська Ніна Іванівна. – Черкаси : Видавець Ю. Чабаненко, 2012. – 408 с. – Бібліогр.: с. 364–407, 656 назв. – ISBN 978-966-493-497-5.

Анотація: У дослідженні йдеться про медіакультуру як метакультуру, що розширює можливості інформаційного впливу аж до формування свідомості людини та її ідентичності. Уперше медіа культура розглянута як феномен соціальних комунікацій, як чинник медіатизації соціального життя. В монографії представлений аналіз методів дослідження медіакультури, виокремлені панівні засади на яких базується медіакультура: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеологія, медіаконтроль.

Монографія адресована студентам, аспірантам, викладачам гуманітарних вишів та всім, хто цікавиться проблемами медіакультури.

Показчик змісту: Передмова, 7–24 ; Розділ 1. Медіакультура в соціокомунікаційному контексті, 25–90 : 1.1. Поняттєво-категоріальний апарат, 25–33; 1.2. Дослідження медіакультури в контексті теорій інформаційного суспільства, 34–48; 1.3. Медіакультура як «індустрія культури», 49–57; 1.4. парадигми масифікації і демасифікації в медіа культурі, 58–69; 1.5. Метакультурний зміст сучасної медіакультури, 70–90 ; Розділ 2. Теоретичний дискурс, 91–176 : 2.1. Загальні зауваження до теоретичного дискурсу дослідження медіакультури, 91–119; 2.2. Франкфуртська школа в дослідженні медіакультури, 120–125; 2.3. Семіотичний аналіз медіакультури, 126–140; 2.4. Феноменологічні дослідження. Категорія повсякденна в медіакультурі, 141–155; 2.5. Культуральна соціологія в дослідженні медіакультури, 156–164; 2.6. Культурні дослідження і культурна критика медіакультури, 165–176; Розділ 3. Медіакультура як інструмент ідентичності: ціннісно-ідеологічний аспект, 177–242 : 3.1. Ідеологія і цінності медіакультури, 177–

Українське журналістикознавство, 2012, вип. 13

192; 3.2. Зміна сприйняття світу, 193–211; 3.3. Уплив медіакультури на культурні універсалії, 212–222; 3.4. Контркультура і субкультури як пошук ідентичності в медіатизованому просторі, 223–231; 3.5. Медіакультура як арена культурних війн, 232–242; Розділ 4. Медіакультура в парадигмі постмодернізму, 243–292 : 4.1. Постмодерністська теорія і медіакультура, 243–251; 4.2. Постмодернізм і кіберпанк (методологія Ж. Бодріяра в дослідженні медіакультури), 252–257; 4.3. Медіакультура в контексті дискурсу постмодерну, 258–263; 4.4. Основні ознаки постмодерної техніки письма в медіатексті, 264–292; Розділ 5. Сучасні проблеми медіакультури, 293–357 : 5.1. Медіакультура нових медіа, 293–302; 5.2. Стан і перспективи розвитку друкованої медіакультури, 303–311; 5.3. Медіакультура як інструмент медіаконтролю і як засіб соціального примусу, 312–347; 5.4. Комерціалізація і комодифікація медіакультури як загроза розвитку демократичних інструментів, 348–350; 5.5. Медіакультура як компенсаційний фактор соціальних проблем суспільства, 351–357; Висновки, 358–363; Список використаних джерел, 364–407.



Іванов В. Ф. Аспекти масової комунікації : монографія : в 5 ч. / Валерій Іванов. – К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної преси, 2009–2010. – Рос.

Ч. 1 : Інформація і комунікація. – 2009. – 190 с. – Бібліогр.: с. 174–224, 1023 назви. – Рос. – ISBN 978-966-2123-08-1.

Ч. 2 : Масова комунікація. – 2009. – 109 с. – Бібліогр.: с. 103–153, 1023 назви. – Рос. – ISBN 978-966-2123-09-8.

Ч. 3 : Теорії і моделі масової комунікації. – 2009. – 330 с. – Бібліогр.: с. 316–366, 1023 назви. – Рос. – ISBN 978-966-2123-10-4.

Ч. 4 : Інформаційне суспільство. – 2010. – 425 с. – Бібліогр.: с. 414–424. – Рос. – ISBN 978-966-2123-19-7.

Ч. 5 : Глобалізація. – 2010. – 119 с. – Бібліогр.: с. 114–119. – Рос. – ISBN 978-966-2123-20-3.

Анотація: Працю науковця присвячено розробці загальної методології процесу масової комунікації з огляду на методи, якими послуговується журналістика. Взавши до уваги напрацювання соціологів, філософів та психологів,

що присвячені цій проблемі, автор пропонує під час дослідження процесу масової комунікації застосовувати особливі підходи, такі, які б поєднували комплексне розуміння цього явища.

Для вищих навчальних закладів України, що спеціалізуються на підготовці журналістів та журналістикознавців.

Показчик змісту:

Ч. 1. Інформація і комунікація : 1. Вступ, 4–5 ; 1.1. Загальне уявлення про інформацію, 6–50 : Поняття інформації. Інформаційна взаємодія, 6–30; Інформація і знання, 30–36; Класифікація інформації, 36–38; Дослідження інформації, 38–45; Властивості інформації. Інформаційний вибух, 48–50 ; 1.2. Поняття комунікації і масової комунікації. Складові масової комунікації, 51–118 : Поняття «комунікація», 51–63; Види комунікації, 63–67; Спілкування і комунікація : Актуальність вивчення спілкування і комунікації; Розуміння як мета спілкування; Суть спілкування і комунікації; Спілкування і масова комунікація, 67–83; Визначення масової комунікації, 83–105; Особливості масовокомунікаційного процесу, 105–109; Умови функціонування масової комунікації, 109–110; Функції масової комунікації, 110–113; Елементи масовокомунікаційної системи, 113–116; Поняття інфосфери, 116–118 ; 1.3. Соціальна інформація і її властивості, 119–130 ; 1.4. Інформація в журналістиці, 131–146 ; 1.5. Документ в масовій комунікації, 147; Поняття документу, 147–153; Класифікація документів, 153–159; Надійність і достовірність документів, 159–164 ; Резюме, 165–173 ; Список літератури, 174–224.

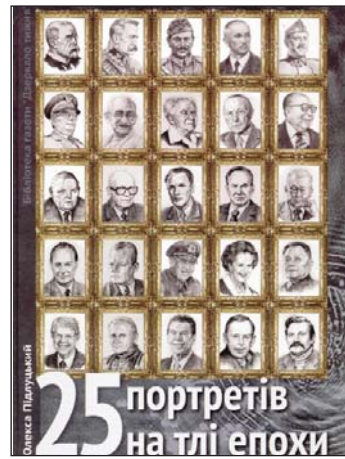
Ч. 2. Масова комунікація : Вступ, 4–5 ; 1. Масова комунікація, 6–94 : 1.1. Мас-медіа: теоретичні, історичні та практичні аспекти, 6–49 : Поняття про мас-медіа, 6–23; Структура мас-медіа, 23–30; Значення мас-медіа, 30–39; Ознаки і риси мас-медіа, 39–49 ; 1.2. Напрями дослідження масовокомунікаційних процесів, 50–64 ; 1.3. Комунікатор і аудиторія, 65–67 ; 1.4. Маси, 68–81 ; Вплив мас-медіа на аудиторію, 82–94 ; Резюме, 95–102 ; Список літератури, 103–153.

Ч. 3. Теорії і моделі масової комунікації : Вступ, 4–5 ; 1. Теорії і моделі масової комунікації, 6–290 : 1.1. Теорії масової комунікації, 6–244 : Методологія вивчення масової комунікації, 6–22; Вивчення ефектів масової комунікації : Теорія стереотипів; Теорія когнітивного дисонансу; Теорія користі і задоволення; Теорія навчання і теорія пізнання, 22–50; Структурно-функціональний підхід, 50–66; Теорія спіралі мовчання, 66–68; Теоретичні

переконання Г. М. МакЛюена, 68–86; Інформаційна теорія, 86–93; Неомарксистський напрям у вивченні масової комунікації, 93–95; Теорії представників Франкфуртської школи, 95–105; Комунікаційні переконання Н. Лумана, 105–113; Структуралізм і постструктуралізм, 113–135; Теоретичні погляди теоретиків постмодернізму, 135–142; Мас-медіа в теоретичних переконаннях П. Бурдьє, 142–154; Культурологічні теорії масової комунікації, 154–168; Теоретичні узагальнення Д. МакКеула, 168–174; Інші концепції масової комунікації : Теорії журналістики; Теоретичні основи свободи преси; Сучасні теорії журналістики; Інші теорії і моделі журналістики; Теорія повістки дня М. МакКобса і Д. Шоу; Теорія гейткіперів К. Левіна; Теоретичні розробки новинних програм; Професійні і етичні стандарти журналістики, 174–244 ; 1.2. Моделі масової комунікації, 245–290 ; Резюме, 191–314 ; Підсумок, 315 ; Список літератури, 316–366.

Ч. 4. Інформаційне суспільство : 1. Основні уявлення про інформаційне суспільство, 4–252 : 1.1. Визначення і характеристики інформаційного суспільства, 4–35 ; 1.2. Теорії інформаційного суспільства, 36–236 : Йонедзі Маруда, 36–43; Деніел Белл, 43–52; Елвін Тоффлер, 52–79; Мануель Кастельс, 79–141; Том Стоуньєр, 141–146; Френк Уєбстер, 146–186; Пітер Дракер, 186–188; Рольф Йенсен, 188–190; Олександр Бард і Ян Зодерквіст, 190–193; Френсис Фукуяма, 193–197; Владислав Іноземцев, 197–208; Інші підходи до теорії інформаційного суспільства, 208–236 ; 1.3. Критика інформаційного суспільства, 237–252 ; 2. Основні складники інформаційного суспільства, 253–290 : 2.1. Економіка, 253–275 ; 2.2. Держава і політика в інформаційному суспільстві, 276–284 ; 2.3. Доступ до інформації та цифрова нерівність у інформаційному суспільстві, 285–290 ; 3. Роль інформаційних технологій у розвитку суспільства, 291–237 : 3.1. Інформаційні технології як інструмент розвитку суспільства, 291–318 ; 3.2. Інтернет і віртуальна реальність, 319–337 ; 4. Особливості інформації в інформаційному суспільстві, 338–355 ; 5. Перехід до інформаційного суспільства: загальні закономірності та специфіка регіонів, 356–390 ; Резюме, 391–413 ; Література, 414–424.

Ч. 5. Глобалізація : 1. Глобалізація як нова парадигма існування людства, 4–87 : Визначення глобалізації, 4–25; Теорія глобалізації, 25–87 ; 2. Глобалізація в економіці, політиці, культурі, технологіях, 88–101 ; 3. Глобалізація у сфері мас-медіа, 102–110 ; Резюме, 111–113 ; Література, 114–119.



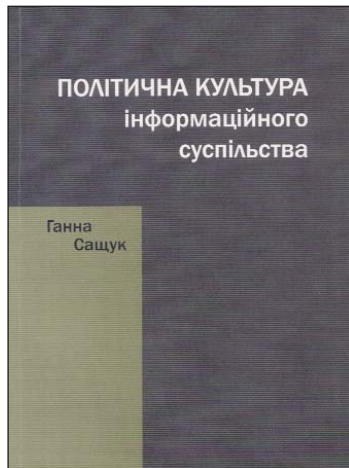
Підлуцький О. 25 портретів на тлі епохи : монографія / Олекса Підлуцький. – К. : НУТУ «КП», 2011. – 464 с. : іл. – Бібліогр.: с. 454–462, 138 назв. – ISBN 978-966-622-428-9.

Анотація: У виданні вміщено нариси про життя й звернення світових політичних лідерів ХХ століття, які створили, відновили чи вивели з глибокої кризи свої національні держави.

Для науковців, студентів та широкого кола читачів, які цікавляться історією, політологією та проблемами державотворення.

Показчик змісту: Передмова. Книга яка примушує мислити. Тарас Марусик, 5–11 ; Томаш-Гарріг Масарик: «нова людина» в «новій Європі», 12–29 ; Юзеф Пілсудський: начальник, який створив собі державу, 30–49 ; Карл Маннергейм: маршал, який переміг Сталіна, 50–67 ; Едуард Бенеш: президент, який двічі втратив республіку, 68–85 ; Франсіско Франко: непереможний генералісимум, 86–103 ; Йосип Броз Тіто: фундатор «іншого» соціалізму, 104–121 ; Махатма Ганді: босоногий переможець Імперії, 122–143 ; Давид Бен-Гуріон: ідеаліст, який втілював свою «божевільну» мрію в життя, 144–159 ; Конрад Аденауер: батько нової Німеччини, 160–175 ; Цзянь Цзінго: заворгвідділом Свердловської міськради, який очолював антирадянський режим, 176–195 ; Людвіг Ергард: будівничий соціальної ринкової економіки, 196–212 ; Урго-Калева Кекконен: селянин, який змусив чорта крутити жорна свого млина, 213–229 ; Янош Кадар: творець «гуляш-комунізму», 230–245 ; Олексій Косигін: нереалізована альтернатива застою, 246–261 ; Лі Куан Ю: лідер, який на маленькому острові створив велику націю, 262–281 ; Александер Дубчек: партійний функціонер, який спробував дати соціалізму «людське обличчя», 282–301 ; Віллі Брандт: політик, який став великим, ... схиливши коліна, 302–317 ; Августо Піночет: генерал, який одягнув на націю «залізні штани», 318–333 ; Маргарет Тетчер: залізна леді, яка створила свій власний «изм», 334–349 ; Ден Сяопін: людина, яка поєднала непокероване, 350–367 ; Джеммі Картер: християнин, який спростував

аксіому: «Політика та мораль – то несумісні речі», 368–383 ; Іван-Павло Великий: пастир, який навчив свою паству не боятися, 384–401 ; Рональд Рейган: людина, яка здобула перемогу в Холодній війні, 402–417 ; Вацлав Гавел: інтелектуал, який поконав Абсурдистан, 418–435 ; Лех Валенса: робітник, який переміг червоного дракона, 436–453 ; Основна використана література, 454–462.



Сащук Г. М.
Політична культура інформаційного суспільства : монографія / Ганна Сащук. – К. : ТОВ «Вадекс», 2011. – 328 с. – Бібліогр.: с. 295–327, 397 назв. – ISBN 978-966-97253-0-1.

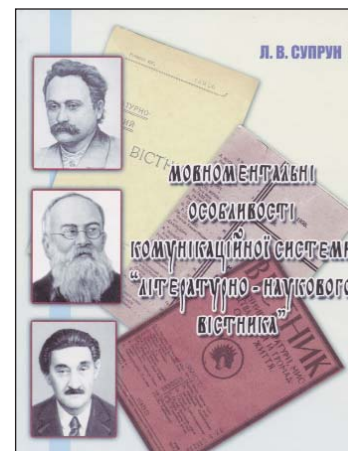
Анотація: У монографії з політико-культурологічної позиції проаналізовані базові концепції інформаційного суспільства, виявлено певну еволюцію соціально-філософських поглядів на інформаційне суспільство від визначення його як постіндустріального суспільства до формування концепції суспільства знань; здійснено компаративний аналіз практичних моделей інформаційного суспільства країн Європи, Північної Америки і Азії, визначені їх особливості і спільні риси; обґрунтовано можливість використання позитивного досвіду цих країн щодо розвитку інформаційного суспільства для України в рамках схожих умов, традицій, рівня модернізованості суспільства.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, усіх, хто цікавиться проблемами політичної культури й інформаційного суспільства.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, усіх, хто цікавиться проблемами політичної культури й інформаційного суспільства.

Показчик змісту: Передмова, 5–7 ; Розділ 1. Інформаційне суспільство: сутнісні та смислові контексти і правничі проблеми, 8–82 : 1.1. Інформаційна детермінанта загальнонаціонального суспільно-політичного розвитку, 8–25 ; 1.2. Теоретико-методологічні аспекти дослідження сутності інформаційного суспільства, 25–42 ; Структурні елементи та критерії кількості і якості оцінки інформаційного суспільства, 42–61 ; 1.4. Від моделей інформатизації до моделей побудови інформаційного суспільства, 61–82 ; Розділ 2. Політико-культурологічний аналіз основних концепцій та моделей побудови інформаційного суспільства, 83–146 ; Українське журналістикознавство, 2012, вип. 13

2.1. Теорія постіндустріалізму Д. Белла, 83–96 ; 2.2. Концепція інформаційного суспільства Й. Масуди, 96–111 ; 2.3. Концепція «метаморфоз влади» та «напівпрямой демократії» Е. Тоффлера, 111–129 ; 2.4. Концепція інформаційного суспільства М. Кастельса, 130–146 ; Розділ 3. Ціннісні детермінанти розвитку сучасного інформаційного суспільства, 147–218 : 3.1. Соціальні та культурні виміри формування інформаційного суспільства, 147–162 ; 3.2. Політико-культурологічний контекст феномену насильства в інформаційному просторі, 162–178 ; 3.3. Віртуалізація свідомості як чинник становлення культури інформаційного суспільства, 178–197 ; 3.4. Місце та значення моральної парадигми в розбудові інформаційного суспільства, 197–218 ; Розділ 4. Інформаційна культура в системі національної безпеки України, 219–284 : 4.1. Інформаційна безпека як складова системи національної безпеки, 219–236 ; 4.2. Соціокультурний чинник інформаційної складової національної безпеки України, 236–249 ; 4.3. Інформаційна освіта в контексті національної безпеки України, 249–264 ; 4.4. Соціетальний потенціал розвитку інформаційного суспільства в Україні, 264–284 ; Післямова, 285–294 ; Список використаних джерел, 295–327 ; Розділ 1, 295–306 ; Розділ 2, 306–312 ; Розділ 3, 313–320 ; Розділ 4, 320–327.



Супрун Л. В.
Мовноментальні особливості комунікаційної системи «Літературно-Наукового Вістника» : монографія / Л. В. Супрун. – Вінниця : Вінницька обл. друкарня, 2012. – 507 с. – Бібліогр.: с. 451–506, 590 назв. – ISBN 978-966-621-542-3.

Анотація: У монографії на матеріалі часопису «Літературно-Науковий Вістник» («Вістник») за 1898–1939 роки досліджено детерміновані специфікою мовної ментальності особливості комунікаційної системи «автор-дискурс-реципієнт». З'ясовано як через вісниківський дискурс транслюються соціуму мовноментальні доміанти провідних журналістів періодичного видання, яким чином І. Франко, М. Грушевський та Д. Донцов враховують у публіцистичному дискурсі певні ознаки ментальності українських реципієнтів. Окрему увагу звернено на зафіксовані в дискурсі видання спроби головних редакторів журналу від-

корегувати мовноментальні характеристики читачів-етнофорів.

Для спеціалістів галузі соціальних комунікацій, філологів, філософів, психологів, викладачів і студентів вищих навчальних закладів гуманітарного профілю.

Показчик змісту: Передмова, 7–9 ; Розділ 1. Теоретичні засади й методологічні принципи дослідження комунікаційної системи, 10–80 : 1.1. Мовноментальні параметри комунікаційної системи, 10–47 : 1.1.1. Комунікаційна система як об'єкт дослідження, 10–14; 1.1.2. Образ автора: медіа репрезентація, 15–27; 1.1.3. Дискурс як соціокомунікаційне явище, 27–34; 1.1.4. Образ адресата в масово-комунікаційному дискурсі, 34–47 ; 1.2. Мовна ментальність в аспекті соціальних комунікацій, 48–59 ; 1.3. Історія становлення мовної ментальності в публіцистиці, 59–66 ; 1.4. Часопис «Літературно-Науковий Вістник» («Вістник»): періодизація й наукова рецепція, 67–80 ; Розділ 2. Мовноментальні параметри дискурсів провідних журналістів «Літературно-Наукового Вістника» («Вістника»), 81–244 : 2.1. Концепт «нація» – домінанта мовної ментальності першого редактора ЛНВ, 81–110 : 2.1.1. Ад'єктив «національний» – репрезентант Франкового концепту «нація», 87–103; 2.1.2. Деривати лексеми «нація» в системі мовних цінностей І. Франка-вісниківця, 104–110 ; 2.2. Концепт «Україна» – домінанта мовної ментальності другого редактора «Літературно-Наукового Вістника», 110–185 : 2.2.1. Ад'єктив «український» як репрезентант концепту «Україна» у ЛНВісниківському дискурсі Михайла Грушевського, 118–184 : 2.2.1.1. Інформаційно-тематична група «Громадсько-політична комунікація», 118–147; 2.2.1.2. Інформаційно-тематична група «Науково-освітня комунікація», 147–161; 2.2.1.3. Інформаційно-тематична група «Соціально-побутова комунікація», 162–184 ; 2.2.2. Концептуальне поле «Україна» М. Грушевського-публіциста: загальний огляд, 184–185 ; 2.3. Концепт «держава» – домінанта мовної ментальності третього редактора «Літературно-Наукового Вістника» («Вістника»), 185–244 : 2.3.1. Ад'єктиви-актуалізатори донцовського концепту «держава», 203–210; 2.3.2. Ад'єктив «державний» у ЛНВісниківському дискурсі Дмитра Донцова, 210–215; 2.3.3. Характеристика субстантивних засобів вербалізації ключового концепту, 216–222; 2.3.4. Субконцепт «нація» в державній концептосфері Донцова-вісниківця, 222–227; 2.3.5. Ад'єктив «національний» у контексті вісниківської публіцистики Д. Донцова, 228–236; 2.3.6. Світоглядне та

ідеологічне навантаження донцовського субконцепту «націоналізм», 236–244 ; Розділ 3. Практика врахування вісниківськими публіцистами специфіки мовної ментальності реципієнтів-українців, 245–325 : 3.1. Відтворення архетипних пластів української мовної ментальності у вісниківській публіцистиці І. Франка, 245–286 : 3.1.1. Зорові образи «Літературно-Наукового Вістника» Франкового періоду як маркери мовної ментальності адресата, 246–257; 3.1.2. Вісниківські тотемічні назви: функція атрактантів читацької уваги, 257–273; 3.1.3. Триразовий повтор у комунікативному синтаксисі І. Франка-вісниківця, 273–286; 3.2. Медіація як спосіб мово мислення М. Грушевського-журналіста, 287–313 : 3.2.1. Апелятиви ЛНВісника, 289–294; 3.2.2. Медіативний принцип побудови вісниківського дискурсу М. Грушевського, 295–302; 3.2.3. Опозиційні лексеми – складники серединно-центричного континууму ЛНВ, 302–305; 3.2.4. Український гумор як медіативна тактика комунікації, 305–313 ; 3.3. Інтерактивна функція емотивно-оцінної образності у ЛНВісниківському дискурсі Д. Донцова, 313–325 : 3.3.1. Експресія власних назв у донцовській публіцистиці, 315–320; 3.3.2. Експресивний синтаксис вісниківських статей Д. Донцова, 320–325 : 3.3.2.1. Емоційно-експресивна функція парцельованих конструкцій, 320–324; 3.3.2.2. Експресивізація публіцистичного викладу за допомогою конструкцій «питання-відповідь», 324–325 ; Розділ 4. ЛНВісниківській концепції трансформування мовноментальних якостей аудиторії, 326–428 : 4.1. «Літературно-Науковий Вістник» на шляху європеїзації української мовної ментальності, 326–387 : 4.1.1. Російські менталеми у ЛНВ, 330–342; 4.1.2. Латинська мовна ментальність: вісниківська адаптація, 342–349; 4.1.3. Німецька мовна ментальність у концептуумі «Літературно-Наукового Вістника», 349–355; 4.1.4. Вісниківська рецепція польської мовної ментальності, 355–362; 4.1.5. Англійська мовна ментальність: фрагментарне позиціонування в дискурсі Франка-журналіста, 362–363; 4.1.6. Елементи французької мовної ментальності у ЛНВ, 363–366; 4.1.7. Італійські менталеми у вісниківській публіцистиці І. Франка, 366–367; 4.1.8. Іноніми як носії європейських ментальностей на сторінках Франкового «Літературно-Наукового Вістника», 367–387 ; 4.2. Інтелектуалізація української мовної ментальності: візія Грушевського-публіциста, 387–398 : 4.2.1. Логізована архітектоніка вісниківського дискурсу, 389–396; 4.2.2. Полемічність у науково-інформаційній журналістиці М. Грушев-

ського, 396–398 ; 4.3. Волонтаризація української мовної ментальності: пропозиція Донцова-публіциста, 399–428 : 4.3.1. Сугестогенність семантики вісниківських аксіоназв, 401–423 : 4.3.1.1. Домінант «воля» як інструмент переконання, 401–410; 4.3.1.2. Персвазивна функція інших лексем, 410–423 ; 4.3.2. Імперативність стилю головного редактора ЛНВ, 423–428 ; Висновки, 429–435 ; Список умовних позначень, 436–450 ; Список використаної літератури, 451–506.



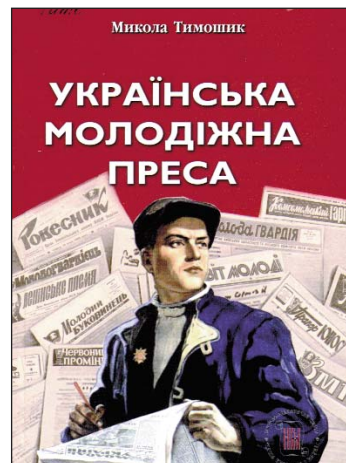
Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – Бібліогр.: с. 300–323, 354 назви. – (Серія «Монограф»). – ISBN 978-966-8226-92-2 (серія); ISBN 978-617-572-045-5.

Анотація: У виданні проаналізовано стан видавничої системи і книжної культури в сучасний період переходу людства від індустріальної цивілізації до інформаційної. Закцентовано увагу на необхідності оволодіння стратегічними підходами і практиками, без яких вітчизняним видавцям не вдасться зберегти присутності у культурному світі та в центрі національного культурного життя. Автор зосереджує увагу на дослідженні сучасного стану, системотвірних засад, моделей і сценарних варіантів стратегічно вибудованої діяльності видавництва, в основі яких – проникнення у пласти видавничої і суміжних з нею наук, спостереження за багатоманітністю практики, методологічно організовані мисленнєві старання.

Спостереження і міркування, викладені у цій праці, прислужаться дослідникам і фахівцям видавничої сфери, а також усім, хто цікавиться проблематикою, зосередженою на книзі, читанні, наративно-рецептивних практиках і видавничих стратегіях.

Показчик змісту: Видавництво і книга в контексті трансформаційних викликів і практик, 3–6 ; 1. Особливості видавничих стратегій у період суспільних трансформацій, 7–88 : 1.1. Стратегія як засіб розширення можливостей видавництва, 8–27; 1.2. Когнітивні джерела видавничих стратегій, 27–47; 1.3. Контекстуальна зумовленість стратегічних викликів, 47–63; 1.4.

Трансформація української видавничої сфери як стратегічний перехід, 63–88 ; 2. Книга, текст, автор у стратегічній системі видавництва, 89–156 : 2.1. Книга як стратегічний феномен видавничої діяльності, 90–104; 2.2. Контент книжкового видання і стратегії управління ним, 104–117; 2.3. Автор у стратегічній системі видавництва, 117–133; 2.4. Стратегічні виклики друкованої книзі з утвердженням інформаційної цивілізації, 133–156 ; 3. Читання як сфера самоздійснення видавничих стратегій, 157–228 : 3.1. Історична зумовленість читацьких практик і видавничих стратегій, 158–174; 3.2. Вплив психологічних закономірностей читання на видавничі стратегії, 175–190; 3.3. Книга як єдність наративних, видавничих і читацьких стратегій, 190–205; 3.4. Видавничі стратегії в контексті читацьких практик і досвідів, 205–217; 3.5. Стратегічні взаємозв'язки видавничих стратегій і тенденцій у сфері читання, 217–228 ; 4. Ієрархічність і функціональні вияви видавничих стратегій, 229–297 : 4.1. Структурно-системні характеристики стратегічного комплексу видавництва, 230–258; Ієрархічна архітектоніка видавничих стратегій, 232–244; Видавничі стратегії як конкурентний фактор, 244–253; Оперативно-інструментальні стратегії видавництва, 253–258 ; 4.2. Нішевість як стратегічний маневр: регіональний аспект, 258–268; 4.3. Стратегічні випробування видавництва у кризових умовах, 268–280; 4.4. Стратегічні виклики сучасній видавничій справі України, 280–297 ; Невизначеність викликів як поле можливостей, 298–299 ; Література, 300–323.



Тимошук М. С. Українська молодіжна преса в останній період існування СРСР (1986–1991) : монографія / Микола Тимошук. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 238 с. [Іл., імен. та предм. покажч., додатки, резюме англ. м.]. – Бібліогр.: с. 150–162, 195 позицій ; с. 228–233,

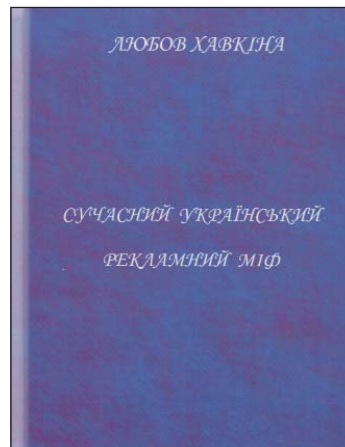
68 назв.– ISBN 978-966-7821-49-4.

Анотація: Розглянуто молодіжну пресу як феномен радянської журналістики. Акцентується увага на редакційній політиці та тематичній палітрі молодіжних видань. Йдеться також про пошук нової моделі преси для молоді.

Для викладачів, аспірантів, журналістів-практиків та студентів, які навчаються за спеціальностями «Журналістика», «Видавнича справа та редагування».

Показчик змісту: Передне слово, 7–11 ; Розділ I. Молодіжна преса як феномен радянської журналістики, 11–20 : Особливий статус молодіжної преси, 12–14 ; Історія питання, 14–19 ; Джерела дослідження, 19–20 ; Розділ II. Редакційна політика молодіжок, 21–60 : Перехід на тижневики, 22–26 ; Заміна форматів та логотипів радянського зразка, 26–28 ; Внутрішньоредакційна реорганізація, 28–31 ; Новинки із Заходу: свята газет, 31–35 ; Спецвипуски і додатки, 35–36 ; Тенденції з накладками, 36–41 ; Пошук свого читача, 41–48 ; Дизайн та верстка, 48–49 ; Що з професіоналізмом молодих журналістів?, 49–55 ; Пересмилення організаторської функції, 55–60 ; Розділ III. Нова преса для молоді в нових політичних умовах, 61–92 : Хто і як керував молодіжною пресою, 62–68 ; Пошук нової моделі, 68–70 ; Крах монополії комсомолу на пресу для молоді, 70–75 ; Заміна назв газет та відмова від комуністичної ідеології, 75–82 ; Виникнення альтернативної преси для молоді, 82–87 ; Набуття ідеологічної та фінансової незалежності, 87–92 ; Розділ IV. Про що і як писали молодіжні видання, 93–141 : Політика, 94–97 ; Неформали, 97–99 ; Перші багатопартійні вибори, 100–103 ; Радянська та українська історія, 103–108 ; Національне відродження, 108–109 ; Українська мова як державна, 110–112 ; Розвал радянської економічної системи, 112–116 ; Так зване соцзмагання, 116–118 ; Проблеми українського села, 118–124 ; Мораль і етика, 124–128 ; Сирітство і милосердя, 129–136 ; Чорнобиль і екологія, 136–141 ; Висновки, 142–148 ; Використані джерела та література, 150–162 ; Додатки, 163–225 : Центральні та регіональні українські видання, 164–172 ; Положення про школу юних кореспондентів, 173–174 ; Навчальна програма шкільників, 174–188 ; Пам'ятка юнкору, 188–189 ; Статут клубу юного журналіста, 190–192 ; Логотипи та перші шпальти молодіжних видань, 193–225 ; Summary, 226–227 ; Основні публікації автора з історії, теорії та практики журналістики, 228–233 ; Іменний показник, 234–235 ; Предметний показник, 236–238.

Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Любов Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с. – Бібліогр.: с. 331–351 – ISBN 978-966-1630-08-5.



Анотація: У монографії досліджується корпус проблем, пов'язаних із феноменом рекламної міфотворчості, вивчається міфологічна природа реклами як тексту й дискурсу на матеріалі сучасного вітчизняного медіапростору. Український рекламний міф оцінюється з

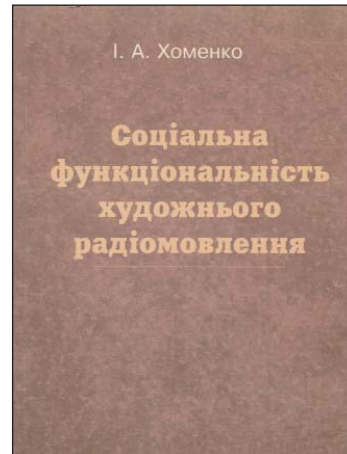
огляду на шляхи й засоби його творення (вербальні та екстралінгвістичні), основні значущі структурно-семантичні компоненти (бінарні опозиції, архетипи, символіку, хронотоп), особливості функціонування в медіа-середовищі та роль у бутті соціуму.

Для науковців, викладачів, практиків рекламної сфери, журналістів, а також усіх, хто цікавиться питаннями міфологічних засад функціонування реклами.

Показчик змісту: Вступ, 5–12 ; Розділ 1. Реклама як продукт сучасного міфотворення: методологічний та історіографічний аспекти, 13–79 : 1.1. Історіографія та джерела, 13–28; 1.2. Рекламний міф: методологія виявлення, визначення понятійного апарату, 29–38; 1.3. Реклама й міф як феномен соціальної комунікації: генетичні і структурно-семантичні зв'язки та аспекти взаємодії, 39–49; 1.4. Новітній період розвитку української реклами і продукування рекламного міфу в контексті змін у вітчизняному медіа-просторі кінця ХХ – початку ХХІ ст., 50–57; 1.5. Вітчизняна та іноземна реклама у просторі сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект, 58–76: 1.5.1. Вітчизняна та іноземна реклама: значення національно-культурного та правового аспектів у контексті глобалізаційних процесів, 58–68; 1.5.2. Національний компонент креативної площини сучасного українського рекламного міфу, 69–76; Висновки до розділу, 77–79 ; Розділ 2. Комерційна, політична й соціальна реклама як взаємопов'язані вектори загально рекламного міфу, 80–115 : 2.1. Комерційна реклама як вектор сучасного українського загально рекламного міфу: питома вага та особливості функціонування, 80–88; 2.2. Політична реклама – міф про суспільно-політичну сферу буття країни, 89–103; 2.3. Креативна та функціональна специфіка соціальної реклами як фактора соціалізації особи й формування її ціннісних

орієнтирів у контексті новітнього міфотворення, 104–112; Висновки до розділу, 113–115 ; Розділ 3. Концептуальні компоненти українського рекламного міфу, 116–182 : 3.1. Бінарні опозиції як структуро- й семантикотворчий чинник у рекламному міфі, 116–130; 3.2. Гендерний аспект сучасного українського рекламного міфу, 131–138; 3.3. Архетипічна основа рекламного простору, 139–153; 3.4. Апелювання до категорій символу і знаку в сучасному українському рекламному міфі, 154–163; 3.5. Часопросторовий вимір рекламного дискурсу: міфологічні проєкції, 164–178; Висновки до розділу, 179–182 ; Розділ 4. Засоби і шляхи творення українського рекламного міфу, 183–319 : 4.1. Реклама як ремінісцентний текст, 183–229: 4.1.1. Розважально-ігрове начало в рекламі та продукування альтернативної реальності в українському рекламному міфі шляхом експериментів і девіацій, 183–206; 4.1.2. Ефект упізнавання як засадничий чинник рекламної міфотворчості: наскрізна інтертекстуальність українського рекламного простору, 207–218; 4.1.3. Традиційні сюжети й вічні образи в сучасному українському рекламному дискурсі: корелювання рекламних текстів з міфологічною та казково-фантастичною спадщиною, 219–229 ; 4.2. Візуалізовані фактори формування українського рекламного простору як міфу, 230–262: 4.2.1. Міфологічна ієрархія світу рекламних персонажів: набуття рекламною ідеєю міфологізованого статусу за допомогою образності, 230–246; 4.2.2. Колористика в рекламі як засіб міфологізування: креативно-функціональна парадигма та корелювання з феноменом бінарної опозиції, 247–262 ; 4.3. Вербальна площина рекламного дискурсу як чинник продукування українського рекламного міфу, 263–319: 4.3.1. Парадигма мовних засобів творення українського рекламного міфу, 263–271; 4.3.2. Мовні інновації в рекламі як міфопороджувальний компонент, 272–287; 4.3.3. Елементи нелітературної мови в рекламі як засіб сегментування аудиторії в аспекті рекламної міфотворчості, 288–296; 4.3.4. Міфологічні проєкції багатозначності в рекламному дискурсі, 297–304; 4.3.5. Віршований текст у рекламі: креативно-функціональна парадигма в контексті міфологізації, 305–315; Висновки до розділу, 316–319 ; Висновки, 320–330 ; Список використаних джерел, 331–351.

Хоменко І. А. Соціальна функціональність художнього радіомовлення : монографія / І. А. Хоменко. – Чернігів : Лозовий В. М., 2012. – 314 с. – Бібліогр.: с. 269– 294, 410 назв. – ISBN 978-966-2765-39-7.



Анотація: Видання присвячено одному з найпотужніших інструментів соціального впливу, вияйдених масовою комунікацією минулого століття, явищу, в якому німецький дослідник Ганс Швіцьке вбачав комунікаційну точку розвитку людської культури – художньому радіомовленню, зокрема, оригінальному радіо мистецтву і так званим «жанрам межі». Праця вміщує обґрунтовану наукову відповідь на питання, чому радіо мистецтво виявилось у багатьох країнах принципово несумісним із тоталітарною інформаційною політикою.

Монографія розрахована на дослідників соціальної комунікації, співробітників радіомовлення, студентів.

Показчик змісту: Передмова автора, 5–8 ; Вступ, або Художнє мовлення між минулим і майбутнім, 9–20 ; Розділ 1. Контури пошуку, 21–46 : 1.1. Радіо – креатур і репродуктор: уточнення дефініцій, 21–26 ; 1.2. Шляхи пошуку, 26–45 ; Висновки до розділу 1, 45–46 ; Розділ 2. Оригінальне радіо мистецтво України у соціокультурному контексті ХХ – початку ХНІ століття, 47–113 : 2.1. Старі проблеми і нові погляди, 47–69 : 2.1.1. Проблеми пріоритетів, 47–48; 2.1.2. Проблеми спонтанності, 48–51; 2.1.3. Проблеми генези, 51–61; 2.1.4. Проблема рівня оригінальності радіотвору, 61–65; 2.1.5. Проблема часу, 65–69 ; 2.2. «Золота доба» радіомовлення і «розстріляний Ренесанс» української культури, 69–103 : 2.2.1. Українське оригінальне радіомистецтво: народження і функціонування жанрових особливостей, 69–84; 2.2.2. Оригінальне радіомистецтво: переслідування і заборона, 84–95; 2.2.3. Після «відлиги»: притеатральні форми української оригінальної драматургії; радіофільм, 95–103 ; 2.3. Радіомистецтво діаспори як оригінальна українська радіоп'єса пострадянського періоду, 103–111 : 2.3.1. Радіомистецтво української діаспори, 103–104; 2.3.2. Від радіо-серіалу програми «Дзеркало» до Всеукраїнського конкурсу радіоп'єс, 104–111 ; Висновки до розділу 2, 111–113 ; Розділ 3. Структура і метод оригінального радіомистецтва з погляду теорії і практики, 114–195 : 3.1. Рівень структури, 114–141 : 3.1.1. вербальні і

невербальні компоненти радіовистави, 114–115; 3.1.2. Діалог у радіомистецтві: теоретичні засади і досвід практичного втілення, 115–123; 3.1.3. Монолог як прийом радіодраматургії, 123–130; 3.1.4. Екстралінгвальні складові оригінального радіомистецтва: досвід і перспектива, 130–141; 3.2. Рівень методу, 141–161; 3.2.1. «Слухобачення» чи «антиілюзійність»: основне питання теорії радіомистецтва, 141–144; 3.2.2. Акустична (або звукова) радіоп'єса, 144–149; 3.2.3. Радіоп'єса «чистого слова»: теорія і практика, 149–158; 3.2.4. Вихід «основного питання» теорії радіоп'єси за суто наукові та творчі межі, 158–161; 3.3. Методологічні аспекти радіомистецтва у дискурсі функціональних можливостей радіодрами, 161–194; 3.3.1. Поняття «інформаційної моделі дійсності» та використання його в теорії літератури та мистецтва, 161–163; 3.3.2. Оригінальне радіомистецтво як засіб соціального прогнозування, 163–173; 3.3.3. Систематизація радіотворів згідно з рівнем абстрагування: від «драми ідей» до документальної «напівдрами», 173–173; 3.3.4. Драма ідей, 173–183; 3.3.5. Документальна радіодрама, 183–194; Висновки до розділу 3, 194–195; Розділ 4. Функціональні особливості оригінального драматичного радіомистецтва, 196–265; 4.1. Обумовленість змісту і композиції оригінальної радіодрами специфікою радіо як комунікаційного каналу, 196–213; 4.1.1. Специфіка радіомовлення і зміст оригінальних радіоп'єс, 196–203; 4.1.2. Специфіка радіомовлення і над композиційна єдність радіодрам (серіал), 203–213; 4.2. Оригінальне радіомистецтво: потенційна небезпека, суспільна користь, нові можливості впливу, 213–264; 4.2.1. Парадоксальний ефект радіовистави, 213–231; 4.2.2. Нові можливості впливу радіомистецтва на аудиторію: за межами радіоефіру, 231–238; 4.2.3. Радіомистецтво майбутнього: комерційна перспектива та соціокультурне надзавдання, 238–245; 4.2.4. Окремі функціональні аспекти суспільно позитивного впливу оригінального радіомистецтва, 245–254; 4.2.5. Емпіричне дослідження функціональних можливостей оригінального радіомистецтва в умовах сучасного мовлення, 254–264; Висновки до розділу 4, 264–265; Загальні висновки, або Передмова до наступного кроку, 266–268; Список використаних джерел, 269–295; Додатки, 296–312; Додаток А, 296–303; Додаток Б, 304–312.

Цимбаленко Є. Наукове розуміння інформатизації у теорії соціальних комунікацій :



монографія / Євген Цимбаленко. – К. : Академія Української Преси; Центр Вільної Преси, 2012. – 189 с. – Бібліогр.: с. 167–188. – ISBN 978-966-7821-49-4.

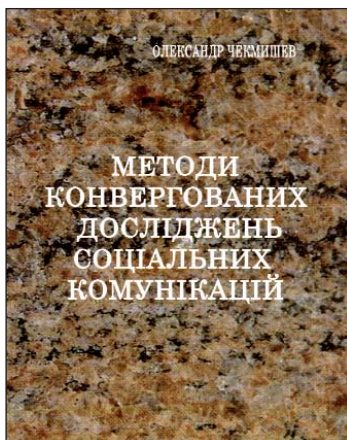
Анотація: У монографії досліджуються місце, значення та функції інформатизації у теорії соціальних комунікацій. Уточнюється

поняття соціальної інформатизації як ключового сегменту становлення інформаційного суспільства та суспільства знань. Охарактеризовано наукове розуміння інформатизації у різних галузях соціального буття, з'ясовано пріоритетні з наукової точки зору напрями досліджень інформатизації та виявлено найменш досліджені сегменти науки щодо питань та проблем інформатизації. Розглянуто основні причини комп'ютеризації та інтернетизації українського суспільства. Визначено базові характеристики переходу редакцій українських видань до цифрової форми реалізації своєї діяльності, встановлено головні позитивні та негативні аспекти цього переходу.

Для студентів інститутів і факультетів журналістики, а також науковців, які досліджують соціальні комунікації.

Показчик змісту: Список умовних скорочень, 5–5; Вступ, 6–10; Розділ 1. Теоретично-правові концепції вивчення інформатизації, 11–63; 1.1. Інформація та інформатизація: термінологічне тлумачення понять, 11–27; 1.1.1. Соціальні особливості інформації та інформатизації, 11–23; 1.1.2. Інформатизація у термінах і висловах, 23–27; 1.2. Концепції інформатизації, 28–43; 1.2.1. Теоретичне осмислення соціальних засад інформатизації, 28–37; 1.2.2. Комп'ютеризація суспільства як передумова глобальної інформатизації, 37–43; 1.3. Правові аспекти інформатизаційних процесів, 44–61; 1.3.1. Світові правові тенденції інформатизації, 44–52; 1.3.2. Українська практика реалізації правових відносин у галузі інформатизації, 52–61; Висновки до розділу 1, 62–63; Розділ 2. Інформатизація як форма суспільного розвитку, 64–112; 2.1. Теорії інформаційного суспільства в соціальних комунікаціях, 64–81; 2.1.1. Розвиток концепцій інформаційного суспільства за рубежем, 64–73; 2.1.2. Концепція інформаційного суспільства в україн-

ській науці, 73–81 ; 2.2. Суспільство знань як новий етап розвитку соціальних комунікацій, 82–94: 2.2.1. Науково-теоретичні передумови переходу до суспільних знань, 82–89; 2.2.2. Мережеві суспільства, знання і нові технології, 89–94 ; 2.3. Інформатизація як чинник суспільних розривів, 95–109: 2.3.1. Цифрова та інформаційна нерівності, 95–105; 2.3.2. Структурно-видові нерівності, 105–109 ; Висновки до розділу 2, 110–112 ; Розділ 3. Інформатизація в соціальних секторах, 113–158 : 3.1. Структура галузевої інформатизації, 113–128: 3.1.1. Інформатизація економічного та управлінського секторів, 113–116; 3.1.2. Інформатизація в секторі інформаційної безпеки, 116–120; 3.1.3. Інформатизація соціального та гуманітарного секторів, 120–128 ; 3.2. Інформатизація освітнього та наукового секторів, 129–142: 3.2.1. Базові орієнтири інформатизації освіти і науки, 129–138; 3.2.2. Інформатизація вступної кампанії у ВУЗи: проблеми і перспективи, 138–142 ; 3.3. Комп'ютеризація, інтернетизація та інформатизація недійного сектору, 143–155: 3.3.1. Наукові технології в системі засобів масової комунікації, 143–150; 3.3.2. Експериментальне дослідження комп'ютеризації та інформатизації в українських виданнях, 150–155 ; Висновки до розділу 3, 156–158 ; Висновки, 159–166 ; Список використаних джерел і літератури, 167–188.



Чекмишев О. В.
Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій : монографія / Олександр Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 336 с. – Бібліогр.: с. 302–335, 350 назв. – ISBN 978-966-439-475-5.

Анотація: Досліджується комплекс проблем, пов'язаних із міждисциплінарною природою методології соціальних комунікацій, та доводиться гармонійність і логічність поєднання методологій різних напрямів наукового пізнання, які у процесі конвергенції витворюють феномен єдності методології та технології.

Цільовою аудиторією цієї монографії є науковці галузі соціальних комунікацій, викладачі-журналістикознавці, політологи, соціологи, студенти відповідних спеціальностей медіа експерти та журналісти.

Показчик змісту: Вступ, 3–13 ; Розділ 1. Моніторинг ЗМІ: історія, теорія, типи формалізації та роль у новітніх дослідженнях, 14–102 : 1.1. Визначення поняття моніторингу та його основні теоретичні засади, 14–25; 1.2. Моніторингові аспекти в соціальній лінгвістиці, соціології, психології та журналістикознавстві, 26–41; 1.3. Методологія формалізованого медіамоніторингу, 41–55; 1.4. Неформалізований медіамоніторинг та його методологічні особливості, 56–70; 1.5. Особливості методології частково формалізованого (змішаного) медіамоніторингу, 70–81; 1.6. Моніторинг нових медіа та його методологічні особливості, 81–85; 1.7. Взаємозалежність валідності результатів моніторингу, ступеня формалізованості та репрезентативності вибірки (на прикладі моніторингових досліджень «Проекту видавничих досягнень у журналістиці»), 86–93; 1.8. Моніторинг ЗМІ та медіакритика: тотожність та термінологічні відмінності, 93–102 ; Розділ 2. Анкетування, інтерв'ювання як метод діагностики медіаконтенту та стану інформаційного простору, 103–169 : 2.1. Метод анкетування: від самостійності до конвертованості в системі соціальних комунікацій, 103–117; 2.2. Інтерв'ювання, підготовка та початок опитування, 118–153; 2.4. Шкалування: розв'язання проблем та поділ на види, 153–162; 2.5. Анкетування, інтерв'ювання та групові дослідження, 162–169 ; Розділ 3. Фокус-групові дослідження аудиторії засобів масової інформації, 170–246 : 3.1. Метод фокус-груп: історія виникнення та ефективність, 170–172; 3.2. Сучасне застосування методу фокус-груп, 172–176; 3.3. Традиція експериментальної роботи із групами, 176–179; 3.4. Валідність фокус-групових досліджень, 179–182; 3.5. Група як модель соціуму, 182–186; 3.6. Підходи до аналізу групових інтерв'ю, 186–193; 3.7. Групова дискусія як базова методика фокус-груп. Процедура, вимоги до організації фокус-груп, 193–201; 3.8. Стратегії поведінки модератора фокус-групи, 202–204; 3.9. Результати українських емпіричних фокус-групових досліджень, конвергованих у системні соціально-комунікативні студії, 204–246 : 3.9.1. Результати фокус-групових досліджень у донецькому регіоні, 205–213; 3.9.2. Результати фокус-групових досліджень у рівненському регіоні, 213–217; 3.9.3. Результати фокус-групових досліджень у сумському регіоні, 217–226; 3.9.4. Результати фокус-групових досліджень у херсонському регіоні, 226–234; 3.9.5. Результати фокус-групових досліджень у черкаському регіоні, 234–241; 3.9.6. Результати фокус-групових досліджень у чернівецькому регіоні, 241–246 ; Розділ 4. Новітня теорія та практика конвергованих до-

сліджень, 247–295 : 4.1. Спільні риси методів досліджень у соціології, політології і журналістикознавстві, 247–258; 4.2. Соціальне програмування та конвергенція методологій, 259–264; 4.3. Методологічна триангуляція та системні змішані методи як квінтесенція «третього шляху» та основа конвергованої теорії і методології соціальних комунікацій, 264–274; 4.4. Екзит-пол як приклад методології та технології соціальних комунікацій, 274–287; 4.5. Вплив конвергованих методів дослідження системи соціальних комунікацій на медіаконтент, 287–295 ; Висновки, 296–301 ; Список використаних джерел, 302–334.

Примітка. У книжковому виданні помічена помилка у нумерації підрозділів: у змісті та на сторінках видання після підрозділу 2.2. наступний позначено як 2.4.; підрозділ 2.3. у виданні відсутній.



Шевченко В. Е.
Текст і зображення: види, функції, оформлення : монографія / В. Е. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2010. – 223 с. – Бібліогр.: с. 217–223, 152 назви. – ISBN 978-966-439-330-7.

Анотація: У виданні розкрито найважливіші питання художньо-технічного оформлення тексту і зображення.

Залежно від значення цих компонентів у тому чи тому виданні наводяться варіанти їх можливого компоновання та оформлення. Монографія має не тільки теоретичне, а й прак-

тичне значення, оскільки містить поради стосовно якісного оформлення різних видів друкованої продукції.

Для науковців, аспірантів та студентів, що досліджують та вивчають видавничу справу, а також фахівців журналістської та видавничої галузей.

Показчик змісту: Вступне слово, 4–5 ; Розділ 1. Текст і його оформлення, 6–118 : 1.1. Шрифтове оформлення тексту, 7–33: 1.1.1. Графічні ознаки шрифтів, 7–19; 1.1.2. Простір шрифту, 19–27; 1.1.3. Графіка шрифту, 27–33 ; 1.2. Виділення у тексті, 33–53: 1.2.1. Шрифтові виділення, 37–40; 1.2.2. Нешрифтові виділення, 40–53 ; 1.3. Функціональне призначення текстових елементів виділення, 54–118: 1.3.1. Текстові шрифти, 54–61; 1.3.2. Титульні шрифти, 61–69; 1.3.3. Текст у виданнях різних видів, 69–74; 1.3.4. Оформлення додатково-допоміжного тексту, 74–112; 1.3.5. Зображення та текстівки, 112–118 ; Розділ 2. Ілюстрування видання, 119–182 : 2.1. Вибір виду зображення та оцінка придатності для конкретного видання, 121–140 ; 2.2. Підбір зображень до тексту та їх опрацювання, 140–149 ; 2.3. Стандарти якості зображення, 149–165 ; 2.4. Композиція зображень і тексту на обкладинці журналу, книги, 166–182 ; Розділ 3. Мистецтво візуальних повідомлень, 183–215 : 3.1. Основні вимоги до тексту, 183–201 ; 3.2. Композиція зображення та тексту. Види зображальної верстки, 201–206 ; 3.3. Верстка тексту та зображень, 206–215 ; Заключне слово, 216–216 ; Література, 217–223.

Примітка. У книжковому виданні помічені помилки: 1) у змісті монографії в підрозділах 1.3.1.– 1.3.5. та 3.2. нумерація сторінок не відповідає фактичному розміщенню підрозділів на сторінках книги; 2) на с. 112 нумерація підрозділу 1.3.5. вказана як 1.3.4.

Подано до редакції 19.07.2012 р.

Vernygora Nina, Zadorozhna Olena.

Bibliographic review of monographic editions of Kyiv Scientific School of Journalism during 2010–2012.

The researchers of Kyiv Scientific School of Journalism prepared and published a number of monographs during 2010–2012. Descriptions, annotations and indexes of contents of these monographs are presented in the bibliographic article.

Keywords: the Ukrainian journalistic studies, Kyiv Scientific School of Journalism, monographic editions.

Вернигора Н. Н., Задорожная Е. С. Библиографический обзор монографических изданий киевской научной школы журналистики за 2010–2012 гг.

На протяжении 2010–2012 гг. учеными киевской научной школы журналистики подготовлено к издательству и напечатано ряд монографий. Подаем описания, аннотации и указатель содержания монографий.

Ключевые слова: украинское журналистиковедение, киевская научная школа журналистики, монографические издания.

Н а у к о в е в и д а н н я

Українське журналістичознавство

Щорічний науковий журнал

Випуск 13
2012 рік

Електронну версію видання див.:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);
www.library.univ.kiev.ua (бібліотека ім. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка);
<http://www.journlib.univ.kiev.ua> (електронна бібліотека Інституту журналістики).

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*
Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*
Коректор *Наталія Бабійчук*
Технічний дизайн *Вікторії Дубовської, Олени Задорожної*
Комп'ютерне редагування та верстка *Ольги Вихватенко*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 19. 07. 2012 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 7,1.
Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою
групою Інституту журналістики.
Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-а;
тел.: 481-45-48, факс: 483-09-81, e-mail: vydav_grup@ukr.net