

4. Лоза Г. І. Студентська преса Київського політехнічного інституту (1923–1937) / Г. Лоза // Вісник книжкової палати. — 2011. — № 7. — С. 28–31.

5. «Аудиторія»: освітній студентський тижневик: [Електронний ресурс] <http://audytoriya.lviv.ua> (Режим доступу: вільний) (12.06.2014).

6. Янковий В. Повернення до джерел / Володимир Янковий, Дмитро Стефанович // Дзеркала тижня. Україна. — 2012. — 27 квіт. — [Електронний ресурс] <http://gazeta.dt.ua> (Режим доступу: вільний) (12.06.2014).

Abstract. The article presents an overview of the historical development, current status and development trends of student press media of Kiev and Lviv Polytechnic. Using the example of the publications «Kyiv Polytechnic» (KPI) and «Audience» (LPI), which play the significant role in training of the students-journalists and students-editors as future professionals, the main features and subject are outlined and the necessity of the foundation of such publications is substantiated.

Keywords: student press media, weekly newspaper, periodical, «Kyiv Politechnik», «Audience».

УДК 811.161.2

Дедушкіна А. В.,

*студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «КПІ»*

ДО ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАГОЛОВКІВ НОВИН В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті зроблено спробу упорядкувати за ефективністю ознаки заголовків новин в Інтернет-ЗМІ, які спонукають читачів звертатися до повних матеріалів.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, новини, заголовки, сайт, журналістика.

Постановка проблеми. Нині, воліючи дізнатися про останні новини в Україні та світі, читачі частіше звертаються до Інтернет-ресурсів, ніж до друкованих ЗМІ чи телебачення. Про це свідчать результати соціологічного дослідження «Сучасна молодь України» проведеного Інститутом Горшеніна. Було з'ясовано, що 72,3 % молодих українців здебільшого отримують інформацію за допомогою Інтернету, який дає можливість самостійно обирати, яким саме новинам приділити більшу увагу [4]. Заголовок новини залишається єдиним способом залучити читача до перегляду повного матеріалу. Журналісти, борючись за відвідуваність сайту, часто не враховують істинні потреби й бажання

людей, нехтують нормами журналістської етики. Заголовок знаходиться на межі інтересів читача та журналіста, але вони різняться так, як інтереси продавця і покупця. Мета журналіста — привабити до своєї новини якомога більше відвідувачів сайту, тоді як останні хочуть переглядати лише вартісні новини.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники приділяють значну увагу дослідженню особливостей Інтернет-ЗМІ та заголовків зокрема. Вирішення основних проблем заголовків новин започатковано в працях О. Амзіна, О. Гусак, Х. Дацишин, Р. Крейга, М. Нагорняк, Б. Потятиника. Найбільше дослідники зосередилися на основних відмінностях онлайн-заголовків від назв друкованих матеріалів, їхніх особливостях, можливостях пошукової оптимізації. На нашу думку, варто дослідити співвідношення інтересів читачів та журналістів та їхнє втілення у заголовках новин.

Метою дослідження є визначити найсуттєвіші ознаки, які хочуть бачити читачі в заголовках новин та якими послуговуються журналісти, і упорядкувати їх за ефективністю.

Результати. Для досягнення поставленої мети було проведено опитування респондентів з різних регіонів України віком від 18 років. З'ясувалося, що серед Інтернет-ЗМІ, яким нині надають перевагу читачі, опинилися такі, як «Українська правда», ТСН, УНІАН, «Лівий берег», «Gazeta.ua», «Корреспондент.net», ЛІГАБізнесІнформ, «Сьогодні.ua», УНН та інші. На вивченні заголовків новин цих сайтів ми зосередили увагу.

Відповідно до результатів опитування, 88 % респондентів завантажують тільки ті матеріали, які будуть цікавими, на їхній погляд, і 13 % переглядають лише заголовки новин. Таким чином, більшість читачів усе-таки готові звертатися до повних текстів, але заголовок повинен ефективно мотивувати їх зробити це.

Варто погодитися з О. Амзіним, який стверджував, що час швидко змінює поняття про якість заголовка. Дослідник виділив декілька вирішальних факторів, що впливають на якість назви новини: зручність для читання, привабливість, інформативність, стислість [1]. Однак у читачів є своя думка щодо цього.

Завдяки опитуванню було з'ясовано, що найважливішою ознакою заголовків новин 38 % респондентів вважають інформативність. Так, нині читачам зручно відслідковувати інформаційний потік у вигляді коротких речень і завантажувати в повному обсязі лише ті матеріали, які їх зацікавили. Вони бажать, щоб у заголовку було повноцінно відображено суть новини.

На другому місці за важливістю опинилася така ознака, як об'єктивність (25 % читачів). При цьому 54 % опитаних стверджують, що інколи їм трапляються заголовки новин, що не виправдовують їхніх очікувань, не відповідають темі статті або є перебільшеними. 46 % респондентів зазначили, що необ'єктивні заголовки вони бачать часто.

Третьою ознакою заголовків, яку читачі хотіли б бачити, є його яскравість (19 % респондентів). Лаконічність заголовків стала четвертою важливою ознакою, якою журналісти не мають права нехтувати (19 % опитаних).

Необхідно зазначити, що єдиних правил для написання заголовків не може бути. Назва повністю залежить від змісту новини, а в різних випадках переважають різні ознаки заголовків. Респондентам також було запропоновано обрати назву новини, яка найбільше спонукає їх до прочитання повної статті.

Опитування дало змогу довести, що читачі мають різні смаки щодо заголовків. Майже однакову кількість голосів респонденти віддали двом таким заголовкам: «У Донецьку мітингувальники напали на авто, в якому сиділи Шуфрич та Кучма» (УП. — 23.06.2014 р.) (38 % респондентів) та «Після переговорів «гастролер» Царьов взявся рятувати Кучму та Шуфрича від розлюченого наговпу» (ТСН. — 24.06.2014 р.) (42 % опитаних). Так, дехто обирає більш чіткий, інформативний і конкретний заголовок (у першому випадку). Інтрига зберігається, оскільки в назві не зазначено, чи постраждали високопосадовці, — про це можна дізнатися лише клікнувши на заголовок. Іншу групу читачів приваблює дуже яскравий заголовок, який певною мірою перебільшує події. До того ж у ньому фігурує політик Царьов, ім'я якого часто пов'язане зі скандалами. Такий тип заголовків, у яких автори описують щось яскравими фарбами і які містять суб'єктивну оцінку, теж знаходить свого читача. Але найчастіше журналісти нехтують об'єктивністю, що значно знижує довіру відвідувачів до сайту. Ще 5 % респондентів зазначили, що обрали б заголовок «Проросійські пенсіонери в Донецьку напали на машини Шуфрича та Кучми — ЗМІ» (УНН. — 23.06.2014 р.). Читачів зацікавило слово «пенсіонери», яке несподівано виглядає в цьому контексті. Однак заголовок не можна вважати точним, оскільки учасниками події в Донецьку, про яку йдеться в новині, були не лише пенсіонери, а й люди іншого віку.

Таким чином, кожен Інтернет-ресурс обирає свій стиль заголовків новин, зорієнтований на конкретну аудиторію. Наприклад, журналісти ТСН часто вдаються до яскравих, емоційних, іноді довгих заголовків, які не завжди є об'єктивними. Наприклад, «Медведчук їздив до терористів раніше і вирішив, що цих «відморозків» треба міняти — ЗМІ» (ТСН. — 26.06.2014 р.), «У столиці активісти штурмують готель «Турист» і трощать вікна та двері» (ТСН. — 26.06.2014 р.). «Українська правда» відзначається лаконічними, чіткими, інформативними заголовками, не позбавленими інтриги. Наприклад, «Україна тисне на Росію, бо Янукович фінансує терористів» (УП. — 26.06.2014 р.), «ЕС визначиться з санкціями проти РФ після доповіді Порошенка — Меркель» (УП. — 26.06.2014 р.), «Консультації тристоронньої

групи відбудуться в п'ятницю, місце — невідоме» (УП. — 26.06.2014 р.). Заголовки новин сайту УНІАН зазвичай інформативні, побудовані у формі однотипних речень, позбавлені інтриги та яскраво виражених емоцій. Наприклад, «У Сумах жителі міста за добу скупили всі запаси солі в магазинах» (УНІАН. — 26.06.2014 р.), «Бойовики на БРДМ готуються до штурму військової частини Нацгвардії в Донецьку» (УНІАН. — 26.06.2014 р.), «Український тенісист Стаховський відмовився відповідати на запитання російських ЗМІ» (УНІАН. — 26.06.2014 р.).

Ми зробили спробу упорядкувати ознаки заголовків, які відповідали б прагненням журналістів привабити читачів та потребам самих відвідувачів сайту.

Об'єктивність, на нашу думку, має посідати перше місце. Ця ознака заголовків відповідає бажанням читачів і передусім нормам журналістської етики. Дослідниця Х. Дацишин стверджує, що аналіз телевізійних новин на сайті ТСН виявляє чимало прикладів використання вербальних засобів маніпуляції в заголовках [3, с. 207]. Так, журналісти часто дозволяють собі використовувати означення з чітко вираженим позитивним чи негативним забарвленням («На Закарпатті молода родина з немовлям на смерть розбилася у страшній аварії» (ТСН. — 27.06.2014 р.), «В окупованому Криму по-звірячому вбили іноземного туриста» (ТСН. — 26.06.2014 р.)), замінювати ірреальну модальність висловлювання на реальну («Необережний офіціант «вилит» на голову Фреймут склянку з морсом» (ТСН. — 26.06.2014 р.) — насправді крапля напою потрапила на фотографію ведучої) та вербально перебільшувати події («Американцві вдалося вчинити одне з найбездумніших пограбувань в історії» (ТСН. — 26.06.2014 р.)). М. Нагорняк наголошує на тому, що заголовок новини має бути збалансованим. Таким він вважається у тому разі, якщо кореспондент висвітлює подію з врахуванням усіх фактів, що є дотичними до неї [6]. Цією порадою теж часто нехтують журналісти ТСН, обираючи для написання заголовка другорядне, але більш яскраве повідомлення (наприклад, «Слов'янську загрожує епідемія, а найбільший страх місцевих — захворіти» (ТСН. — 25.06.2014 р.), однак головне повідомлення — «Слов'янськ опинився на порозі гуманітарної катастрофи, бо там нема ні світла, ні води, ні газу»; «Під Слов'янськом мужні вагітні жінки не злякалися терористів і не дозволили їм спорудити блокпост» (ТСН. — 25.06.2014 р.), тим часом, як розповідається про загальну ситуацію на Донбасі).

Дослідження дало змогу виявити, що в другу чергу, щоб спонукати читачів переглянути повний матеріал, заголовок новини має інтригувати. Він повинен об'єктивно інформувати про подію, але водночас мати відтінок недомовленості, бути цікавим. Якщо у заголовку буде викладено усі аспекти новини, відвідувач сайту не буде завантажувати повний матеріал.

Респондентам було запропоновано обрати з-поміж поданих заголовків той, що найбільше мотивує їх до прочитання статті: «ЄС дав Путіну часу до п'ятниці, щоб підтримати «план Порошенка»» (УП. — 23.06.2014 р.), «ЄС до п'ятниці очікує від РФ реальної підтримки мирного плану, інакше будуть санкції — МЗС Британії» (УНІАН. — 23.06.2014 р.), «Євросоюз готовий ввести нові санкції проти РФ, — Хейг» (ЛБ. — 23.06.2014 р.), «У ЄС розповіли, за яких умов введуть нові санкції проти Росії» (Сьогодні.ua. — 23.06.2014 р.), «Євросоюз поставив Путіну ультиматум щодо України» (Gazeta.ua. — 23.06.2014 р.).

Так, 33 % респондентів обрали серед запропонованих назву «Євросоюз поставив Путіну ультиматум щодо України» (Gazeta.ua. — 23.06.2014 р.) як таку, що найбільше спонукає їх до прочитання усієї новини. Цей заголовок привабив читачів сенсаційністю, новизною. Його перевага в тому, що автор не пояснив, у чому саме полягає ультиматум. Щоб дізнатися подробиці, читач має звернутися до тексту новини. Але при написанні інтригуючих заголовків завжди виникає небезпека перебільшення. Тож журналіст має бути неабияким майстром слова, щоб дібрати відповідні мовні засоби. Наприклад, «Луценко розповів, наскільки боєздатність Росії залежить від українських підприємств» (Gazeta.ua. — 27.06.2014 р.) «У МЗС пояснили, навіщо Меркель Медведчук» (УП. — 26.06.2014 р.), «Проти України ведуть неоголошену війну — Порошенко» (ЛІГА. — 26.06.2014 р.).

Іншим заголовком до запропонованої новини, якому 29 % читачів віддали свої голоси є такий: «Євросоюз готовий ввести нові санкції проти РФ, — Хейг» (ЛБ. — 23.06.2014 р.). Він менш яскравий, але його чіткість, конкретність та інформативність сподобалися читачам. Тож третьою за важливістю ознакою заголовків є їхня інформативність. Назви повинні обов'язково містити ключові слова, відповідати на основні питання («Де?», «Хто?», «Що відбулося?», «Коли?» та ін.). Варто погодитися з Р. Крейгом, що заголовок може розважати читачів, але не за рахунок їх інформування [5, с. 176]. Заголовки з другорядною інформативною функцією нині майже не використовуються у новинарній Інтернет-журналістиці, однак дуже ефективні для аналітичних статей чи авторських колонок (««Укрзалізниця» затягує паски» (УП. — 26.06.2014 р.), «Перемир'я або Примирення?» (УП. — 24.06.2014 р.), «Донбас: енергетична руїна» (УП. — 21.06.2014 р.)).

Менше сподобалися читачам заголовки «ЄС дав Путіну часу до п'ятниці, щоб підтримати «план Порошенка»» (УП. — 23.06.2014 р.) та «У ЄС розповіли, за яких умов введуть нові санкції проти Росії» (Сьогодні.ua. — 23.06.2014 р.) (отримали по 15 % голосів). Вони несуть достатньо інформації, але вибір респондентів доводить, що інтрига і зацікавлення має бути

попереду інформативності. У першому заголовку викладено всю суть проблеми, але на санкції немає натяку, тому читач навіть не підозрює про їхнє існування. Конструкція другої назви є дуже звичною та передбачуваною. Журналісти часто до неї вдаються, отже, вона втрачає сенсаційність.

Найменше читачів (8 %) підтримали заголовок «ЄС до п'ятниці очікує від РФ реальної підтримки мирного плану, інакше будуть санкції — МЗС Британії» (УНІАН. — 23.06.2014 р.). Він є дуже інформативним, але відвідувачі сайту вже не бажають читати повний матеріал, адже дізналися про подію із самого заголовка. До того ж назва є занадто довгою. Тому четвертою ознакою, про яку мають пам'ятати журналісти, є лаконічність, а також простота. Доведено, що найкраще сприймається читачами заголовок, у якому не більше семи слів. О. Амзін прогнозує з часом скорочення довжини заголовка [1]. Легші для сприйняття такі назви, як «Американські сухпайки продавали «наливо» по 600 грн» (УП. — 27.06.2014 р.), «Сили АТО готові поновити боротьбу з терористами» (УП. — 27.06.2014 р.), аніж «ГПУ проводить розслідування за фактами незаконного продажу американських сухпайків» (УНІАН. — 27.06.2014 р.), «Сплинув термін дії ультиматуму Президента про припинення вогню та складення терористами зброї» (УНН. — 27.06.2014 р.).

Б. Потятиник застерігає: «Варто мати на увазі. Що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкваних видань (приблизно на 30 %). Речення на екрані виглядають довшими, ніж аналогічні речення на папері, відповідно, більше часу іде на прочитання їх на моніторі. Отож потрібно застосовувати коротші речення й простіші конструкції, без ускладненої пунктуації» [7, с. 96]. О. Гусак радить «уникати зайвої деталізації, незрозумілих аббревіатур, повних назв посад, установ, цифри краще округлювати. Варто максимально скорочувати заголовки, вживаючи штампи» [2, с. 71]. Наприклад, нелегко сприймаються читачем такі назви: «Залишок на коррахунках банків України збільшився на 581,5 млн грн — до 27,2 млрд грн, — НБУ» (РБК. — 27.06.2014 р.), «Асоціація захисту прав громадян висловила занепокоєння діяльністю Мінінфраструктури в сфері авіаперевезень» (РБК. — 27.06.2014 р.), «Прокуратура передала до суду звинувачення щодо экс-директора департаменту Дніпропетровської ОДА за підозрою у зловживанні службовим становищем» (РБК. — 27.06.2014 р.).

Дослідження також дало змогу з'ясувати, що при написанні заголовка журналісти повинні робити наголос на тому, що цікавить читача.

Серед заголовків новини про інтерв'ю з Мариною Порошенко читачі визнали найкращими такі: «Перші леді України. Хто оберігає сімейний тил наших президентів» (Корреспондент.net. — 23.06.2014 р.) та «Марина Порошенко: «Чоловік ніколи не піде на угоду з совістю»» (Сегодня.ua. — 23.06.2014 р.) — по 23 % голосів відповідно. Вирішальну роль відіграв аспект новини, на якому

наголосили автори. У цих назвах повідомлення про те, що перша леді дала інтерв'ю, пов'язане з президентом. А саме до його особи прикута найбільша увага на час появи новини. Авторам заголовків слід тонко відчувати настрій читачів та вловлювати їхні бажання. Отже, якщо дозволяє об'єктивність, слід у назві новини окреслювати той аспект проблеми, який цікавий читачам.

На другому місці опинився заголовок «Марина Порошенко про те, як змінилося її життя після виборів» (УП. — 23.06.2014 р.). Він привабив 19 % читачів завдяки інтризі. Має право на життя також заголовок «Перша леді нарікає, що їй заборонили самостійно їздити на авто, а діти бачать батька лише по ТБ» (ТСН. — 23.06.2014 р.) — йому віддали свої голоси 15 % респондентів. Однак він не розкриває повного змісту новини та приверне увагу вузького кола читачів, які цікавляться приватним життям родини президента.

Менш вдалим є заголовки «Що робить перша леді, поки Порошенко в зоні АТО?» (УП. — 23.06.2014 р.) та «Марина Порошенко дала відеоінтерв'ю» (СВ. — 23.06.2014 р.) — вони отримали відповідно 12 % і 8 % голосів. Останній заголовок не містить інтриги, конкретики, жодних увиразнювальних засобів. Заголовки у формі запитання, як перший із запропонованих, не завжди спрацьовують. Їх частіше використовують, коли інформація отримана з неперевіреного джерела або порушується гостра проблема, наприклад, «Путін може уникнути додаткових санкцій із боку Заходу?» (УП. — 25.06.2014 р.), «КС зупинить люстрацію суддів?» (УП. — 24.06. 014 р.).

Висновки. Дослідження дало змогу встановити найсуттєвіші ознаки заголовків новин на сучасному етапі розвитку Інтернет-журналістики. Завдяки опитуванню з'ясувалося, що відвідувачі Інтернет-сайтів готові читати повні матеріали, якщо їх зацікавить заголовок. Найважливішими читачі вважають об'єктивність та інформативність, а також яскравість і лаконічність.

Основною ознакою заголовка, яка спонукає відвідувача сайту переглянути повний матеріал, згідно з результатами дослідження, стала його здатність заінтригувати читача, оскільки без зацікавлення інформативність заголовка є неефективною. Услід за інформативністю до переліку важливих ознак долучилися лаконічність та простота. За необхідності така послідовність ознак може змінюватися, однак жоден елемент не може бути не врахованим при написанні заголовка. Також за умови дотримання об'єктивності журналісти можуть робити акцент у заголовку.

Дослідження може бути корисним у подальшому вивченні особливостей заголовків новин у Інтернет-ЗМІ, процесу сприйняття їх читачами та принципів написання заголовків. Дослідження дає змогу розставити пріоритети при написанні заголовків новин та урівноважити інтереси читачької аудиторії та журналістів.

Джерела:

1. «Gazeta.ua». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://gazeta.ua>.
2. «Корреспондент.net». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net>.
3. «Лівий Берег». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lb.ua>.
4. ЛІГАБізнесІнформ. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://news.liga.net/ua>.
5. «Сьогодні.ua». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.segodnya.ua>.
6. «Слово Волині». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://slovovolyni.com>.
7. «Телевізійна служба новин». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tsn.ua>.
8. «Українська правда». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua>.
9. «Українські національні новини». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unn.com.ua>.
10. УНІАН [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unian.ua>.

Список умовних скорочень:

ЛБ — «Лівий Берег»

ЛІГА — інформаційне агентство ЛІГАБізнесІнформ

СВ — «Слово Волині»

ТСН — «Телевізійна служба новин»

УНІАН — інформаційне агентство УНІАН

УНН — «Українські національні новини»

УП — «Українська правда»

Література:

1. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика : сетевой учеб. [Электронный ресурс] / А. Амзин. — Режим доступа : <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>.
2. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту Інтернет-ЗМІ / О. О. Гусак // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. — 2013. — № 2 (14). — С. 70–73.
3. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми «ТСН») / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналистика. — 2014. — Вип. 13. — С. 204–209.
4. Інтернет є основним джерелом інформації для 72,3% української молоді [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vnz.org.ua/novyny/suspilstvo/3554-internet-osnovnym-dzherelom-informatsiyi-dlja-723-ukrayinskoyi-molodi>.
5. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : Києво-Могилянська академія, 2007. — 324 с.

6. *Нагорняк М.* Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України) / Нагорняк М. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/nagornyak/nagornyak_publ_2.php.

7. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2010. — 244 с.

Дедушкіна А. В. К проблеме эффективности заголовков новостей в интернет-СМИ.

В статье сделана попытка упорядочить по эффективности признаки заглавий новостей в Интернет-СМИ, которые побуждают читателей обратиться к полному тексту материала.

Ключевые слова: Интернет-СМИ, новости, заголовок, сайт, журналистика.

Dedushkina A. To the problem of news titles effectiveness in sphere of internet mass media

An attempt was made to arrange by effectiveness the attributes of Internet news titles that invite readers to see the whole text of material.

Keywords: Internet mass media, news, title, website, journalism.

УДК 054 : 047.1

Думанецька В. А.,

*студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «КПІ»*

СПЕЦИФІКА ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЗАХІДНОГО ТА СХІДНОГО РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті аналізується специфіка періодичних видань України та їх трансформації під впливом потреб часу та ситуації у країні. Дослідження проводиться на прикладі газет Західного та Східного регіонів за травень 2014 року. Моніторинг підтверджує думку про неоднозначність впливу ЗМІ на суспільну думку.

Ключові слова: ЗМІ, онлайн-видання, періодика Західного регіону, Періодика Східного регіону, норми журналістської етики, функції ЗМІ.

Постановка проблеми. Успішний розвиток України неможливий без формування міцного та дієвого громадянського суспільства, яке забезпечує внесок у вдосконалення організації суспільного життя, створює умови для формування альтернативних політичних еліт та їх конкуренції на основі професійних та моральних якостей, сприяє ініціативі громадян, відповідальності