

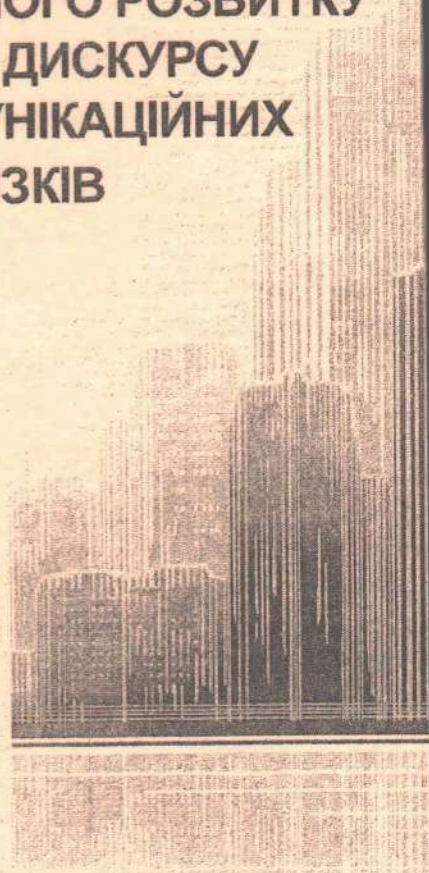


**ПРОБЛЕМИ
СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ
Й ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ
В АСПЕКТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ І ЗВ'ЯЗКІВ**

- ЛІТЕРАТУРА
- ЖУРНАЛІСТИКА
- КІНЕМАТОГРАФ
- ТЕАТР

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Київ – 2018



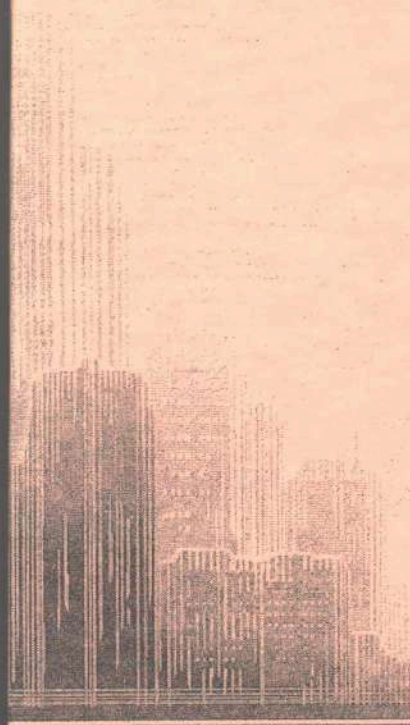
**КИЇВСЬКИЙ
МІЖНАРОДНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ
ЖУРНАЛІСТИКИ,
КАФЕДРА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
МИСТЕЦТВА І ВИРОБНИЦТВА,
КАФЕДРА СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА

КОЛЕГІЯ АВТОРІВ

- БЕЗРУЧКО Олександр Вікторович
- ГОРЕНКО Лариса Іванівна
- ЗАХОЖАЙ Зореслава Володимирівна
- ІЩЕНКО Євгеній Олександрович
- КОЗАК Валентина Андріївна
- КРИВОШЕЯ Григорій Петрович
- МАЛЬЦЕВА Віта Володимирівна
- МАРТИНЕНКО Світлана Миколаївна
- МУШКУДІАНІ Олександр Несторович
- ПЕРЕВЕРТЕНЬ Наталія Сергіївна
- ПИТКЕВИЧ Олеся Федорівна
- САМОЙЛОВ Олексій Федорович
- СКВОРЦОВА Тетяна Георгіївна
- ЧЕБАНОВА Ольга Євгеніївна
- ЯРОШЕНКО Роман Васильович



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
МИСТЕЦТВА І ВИРОБНИЦТВА
КАФЕДРА СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА



**ПРОБЛЕМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО
РОЗВИТКУ
Й ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ
В АСПЕКТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ І ЗВ'ЯЗКІВ
(ЛІТЕРАТУРА, ЖУРНАЛІСТИКА,
КІНЕМАТОГРАФ, ТЕАТР)**

колективна монографія

Київ – 2018

3

4

6

83

53

238

281

333

УДК 316.417.06

А43 Рекомендовано Вченою радою Київського міжнародного університету (протокол № 9 від 30 квітня 2018 року)

Рецензенти:

Міллер І.І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальної комунікації та культури Університету державної фіскальної служби України, член кореспондент Міжнародної академії наук педагогічної освіти

Міллер І.І., доктор політичних наук, проректор з наукової роботи Київського міжнародного університету, професор кафедри міжнародних відносин Навчально-наукового інституту міжнародних відносин КиМУ, академік Академії політичних наук України

Науковий редактор:

І.І. Міллер, доктор політичних наук, професор кафедр соціальних комунікацій та історії журналістики, театального мистецтва, завідувач кафедри міжнародних відносин Київського міжнародного університету

У монографії розглянуто розвиток мистецтва в художнього дискурсу в аспекті соціокультурного розвитку і в площі (література, журналістика, кінематограф, мистецтво). Монографія (наук. ред. Чебанова О.С.). Київ: КиМУ, 2018. 333 с.

ISBN 978-617-671-194-6

У монографії вивілено проблеми соціокультурного розвитку і художнього дискурсу в аспекті комунікаційних процесів і зв'язків, що реалізується дослідженнями в таких соціально значущих сферах культури, як література, журналістика, театр, кінематограф. Соціокультурна комунікація подана в багатоаспектному сенсі, який відображає полісемантичну картину світу. П'ять розділів монографії порушують проблеми української культури і літератури у світовому вимірі комунікаційних зв'язків і наслідування, стратегій медіа-бізнесу і вищої школи та педагогічної діяльності у сфері кіномистецтва, модифікації високої тематики французького класицизму в масове кіномистецтво XX століття.

Монографія буде цікавою фахівцям із соціальних комунікацій, культурологам і літературознавцям, педагогам вищої школи, спеціалістам мистецтва кіно і театру.

ЗМІСТ

ВСТУП

З.В. Захожсай, О.Н. Мушкудіані, В.В. Мальцева, Л.І. Горенко

РОЗДІЛ I. УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА В МІЖНАРОДНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Н.С. Перевертень, В.А. Козак, Є.О. Іщенко, Т.Г. Скворцова

РОЗДІЛ II. УКРАЇНСЬКА І ПОЛЬСЬКА ЛІТЕРАТУРА В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

Р.В. Ярошенко, О.Ф. Питкевич, Г.П. Кривошея, С.М. Мартиненко

РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМАТИКА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ: СТРАТЕГІЇ МЕДІА-БІЗНЕСУ І ВИЩОЇ ШКОЛИ

О.С. Чебанова, О.Ф. Самойлов

РОЗДІЛ IV. МОДИФІКАЦІЯ «ВИСОКОЇ» ПРОБЛЕМАТИКИ У ВИДОВИЩНОМУ МИСТЕЦТВІ: ВІД ТЕАТРАЛЬНОГО КЛАСИЦИЗМУ ДО ГОЛЛІВУДСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФА

О.В. Безручко

РОЗДІЛ V. ПРОБЛЕМАТИКА ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ В КІНОПЕДАГОГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ А.А. НАРОДИЦЬКОГО

Відомості про авторів

УДК 316.4+7.06

A43 Рекомендовано Вченою радою Київського міжнародного університету (протокол № 9 від 26 квітня 2018 року)

Рецензенти:

Зицун Н.І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри української словесності та культури Університету державної фіскальної служби України, член-кореспондент Міжнародної академії наук педагогічної освіти

Некряч А.І., Доктор політичних наук, проректор з наукової роботи Київського міжнародного університету, професор кафедри міжнародних відносин Навчально-наукового інституту міжнародних відносин КиМУ, академік Академії політичних наук України

Науковий редактор:

О.Є. Чебанова – кандидат філологічних наук, професор кафедр соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, театрального мистецтва, завідувач кафедри соціальних комунікацій Київського міжнародного університету

A43 Проблеми соціокультурного розвитку й художнього дискурсу в аспекті комунікаційних процесів і зв'язків (література, журналістика, кінематограф, театр). Колективна монографія. [наук. ред.: Чебанова О.Є.]. Київ: КиМУ, 2018. 336 с.

ISBN 978-617-651-194-6

У монографії висвітлено проблеми соціокультурного розвитку і художнього дискурсу в аспекті комунікаційних процесів і зв'язків, що реалізуються дослідженнями в таких соціально значущих сферах культури, як література, журналістика, театр, кінематограф. Соціокультурна комунікація подана в багатоаспектному сенсі, який відображає полісемантичну картину світу. П'ять розділів монографії порушують проблеми української культури і літератури у світовому вимірі комунікативних зв'язків і наслідування, стратегій медіа-бізнесу і вищої школи та педагогічної діяльності у сфері кіномистецтва, модифікації високої тематики французького класицизму в масове кіномистецтво ХХ століття.

Монографія буде цікавою фахівцям із соціальних комунікацій, культурологам і літературознавцям, педагогам вищої школи, спеціалістам мистецтва кіно і театру.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
І.В. Захожай, О.Н. Мушкудіані, В.В. Мальцева, Д.І. Горенко	4
РОЗДІЛ I. УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА В МІЖНАРОДНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ	6
Н.С. Перевертень, В.А. Козак, Є.О. Іщенко,	83
Т.Г. Скворцова	
РОЗДІЛ II. УКРАЇНСЬКА І ПОЛЬСЬКА ЛІТЕРАТУРА В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ	
Р.В. Ярошенко, О.Ф. Питкевич, Г.П. Кривошея,	153
Є.М. Мартиненко	
РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМАТИКА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ: СТРАТЕГІЇ МЕДІА-БІЗНЕСУ І ВИЩОЇ ШКОЛИ	
О.Є. Чебанова, О.Ф. Самоїлов	238
РОЗДІЛ IV. МОДИФІКАЦІЯ «ВИСОКОЇ» ПРОБЛЕМАТИКИ У ВИДОВИЩНОМУ МИСТЕЦТВІ ВІД ТЕАТРАЛЬНОГО КЛАСИЦИЗМУ ДО ГОЛЛІВУДСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФА	
О.В. Безручко	281
РОЗДІЛ V. ПРОБЛЕМАТИКА ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ В КІНОПЕДАГОГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ А.А. НАРОДИЦЬКОГО	
Відомості про авторів	333

was in the background of Russian literature. Although there is a creative dialogue with European writers on topics, issues, artistic images, which testifies the inalienable connection between Ukrainian and European literatures. In the context of European confessional literature, the poetry of Yan Tvardovsky is considered. The lyrical texts of the author are studied in the communicative aspect as those modernized by the understanding of the transience of time and our century, and at the same time saturated with the medieval tradition of poetry-sermons and letters of the seventeenth century. The authors of the second chapter of the monograph set the following tasks: to fulfill perform a comparative analysis (based on certain works by Yevhen Hrebinka, Onore de Balzac, Victor Hugo); – to find out how the semantics of the "people" is carried out in the scientific texts of Ivan Franko; – to study existential problems in the work of Vasyl Stus; – to trace the place of poetry of Yan Tvardovsky in the context of European confessional literature.

Key words: Yevhen Hrebinka, comparative analysis, pan-European context, people, Ivan Franko, existentialism, Vasyl Stus, confessional literature, o. Yan Tvardovsky.

Роман Васильович Ярошенко
Олеся Федорівна Питкевич
Григорій Петрович Кривошея
Світлана Миколаївна Мартиненко

РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМАТИКА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ: СТРАТЕГІЇ МЕДІА-БІЗНЕСУ І ВИЩОЇ ШКОЛИ

Анотація. У третьому розділі монографії проаналізовано й узагальнено досвід наукових напрацювань у сфері становлення та розвитку комунікаційного простору, зокрема комунікації в контексті медіа-бізнесу, особливостей її відображення у засобах масової інформації, професійного використання і підготовки медіа-кадрів у процесі реформування системи вищої школи. Доведено вагомість соціально-комунікаційних підходів і напрямів їх трансформації у визначених спектрах наукових розвідок, продемонстровано найважливіші концепти комунікацій, яким належить суттєве значення у формуванні стосунків між медіа-виробником і медіа-споживачем, викладачем вищої школи і студентом – майбутнім фахівцем-журналістом. На підставі проведеного аналізу колегією авторів визначено

найактуальніші проблеми, що постають у сучасному комунікаційному просторі.

Виходячи із загальної концепції монографії та мети цього розділу, необхідно виокремити такі завдання, як:

- визначити інноваційні комунікаційні стратегії у системі медіа-бізнесу на прикладі видавничої справи, що уможливить ефективну побудову комунікаційної діяльності у процесі євроінтеграції;

- проаналізувати сучасний стан функціонування засобів масової інформації на прикладі преси Закарпаття, виокремивши найактуальніші проблемні питання у комунікаційному просторі ЗМІ;

- виокремити найефективніші способи підготовки майбутнього журналіста крізь призму проблематики координації його особистісно-професійного становлення;

- встановити особливості педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу в умовах реформування системи вищої освіти.

Ключові слова: комунікація, медіа-бізнес, стратегія, засоби масової інформації, координація, освітньо-комунікаційний процес, система професійної підготовки, реформування вищої освіти.

3.1. Формування комунікаційної стратегії у системі медіа-бізнесу

Питання комунікацій у різних сферах досить широко вивчене та представлене на науковому рівні, проте в аспекті видавничого бізнесу, зокрема комунікаційного взаємозв'язку видавництва з аудиторією, – уперше. Ретельний аналіз, вивчення наукових розвідок, звернення до нових джерел інформації, виявлення різних точок зору зумовили формулювання власних висновків у сфері комунікаційних відносин видавництва та аудиторії в контексті розвитку видавничого бізнесу. Наукових розвідок у сфері соціальних (зокрема й видавничої) комунікацій, як і видавничого бізнесу, є чимало, проте досі не виокремлено соціально-комунікаційний аспект, що відбувається у видавничому бізнесі.

Серед розвідок у даній галузі необхідно виділити відомі напрацювання українських і зарубіжних теоретиків, зокрема: Н. Зелінська присвятила безліч своїх праць питанню видавничої справи в системі сучасних соціальних комунікацій [5–7]; Є. Прохоров у виданні «Вступ до теорії журналістики» [2] звернувся до питань ефективності діяльності ЗМІ як результату постійних контактів з аудиторією; дуже цікавими є дослідження Л. Матвеевої,

Т. Анікеєвої та Ю. Мочалової [9], присвячені психологічному аспекту комунікації. У контексті розвитку теорії журналістики питання взаємовідносин засобів масової інформації з власною аудиторією розглядались і раніше багатьма дослідниками, фахівцями в основному в галузі теорії і методики комунікацій, журналістики, соціології, психології. У цьому контексті Т. Орлова присвятила проблемі співпраці редакції з аудиторією окремий розділ у книжці «Основи творчої діяльності журналіста» [11], а поглиблене вивчення питання соціальних комунікацій здійснили В. Ільганасва [8], Г. Почепцов [12–14], В. Різун [16–18], А. Соколов [20], О. Холод [22], Ф. Шарков [23–24] та ін.

Мета цього підрозділу – презентувати комунікаційний простір як складник взаємозв'язку видавництва та аудиторії в контексті розвитку медіа-бізнесу. Для ефективної реалізації поставленої мети було сформульовано такі завдання наукового дослідження: здійснити аналіз попередніх наукових розвідок щодо проблематики соціальних комунікацій у контексті видавничої комунікації або комунікації видавництва і аудиторії; довести вагомість і визначити напрям трансформації соціально-комунікаційних підходів у видавничому бізнесі; на підставі проведеного аналізу визначити різновиди існування

видавничої комунікації в контексті видавничого бізнесу; продемонструвати найосновніші концепти комунікацій, що відіграють чималу роль у формуванні відносин між видавництвом та аудиторією.

Одним із найглибших факторів впливу на становлення національної свідомості в будь-якому столітті є інформаційний простір. Видання книг, газет, журналів (до появи телебачення та Інтернету) було основним новинним і культурним інформатором, який у свій спосіб демонстрував, хоч і під різними окупантами, існування української нації. «Завдяки новітнім технічним засобам масової комунікації етап можливим швидке переміщення інформації у просторі. Безперечно, що мас-медіа змінили культурний ландшафт світу. Він почав набувати рис того, що Г. Маклюєн назвав «глобальним селищем». У постіндустріальному суспільстві засоби масової комунікації набувають визначальної ролі в управлінні суспільством: саме мас-медіа є безпосередніми носіями та поширювачами знань, суспільно значимої інформації. Масові комунікації стали невід'ємним складником сучасної соціальної системи суспільства, яка використовує спеціальні засоби інформаційного обміну для встановлення та підтримки постійних зв'язків як на рівні індивідів, так і суспільства в цілому» [1, 164]. Видавнича справа, будучи однією з найдавніших форм засобів масової

комунікації, відіграв чималу роль у динаміці розвитку чи падіння національної свідомості, політичного або економічного складника будь-якої держави. Як стверджує О. Скібан, «особливістю видавничої комунікації як окремого виду професійного спілкування є достатньо високий рівень комунікаційної інтенції (зосередження спеціальної уваги професійних комунікантів до цілей масового спілкування)» [19, 146].

Оскільки комунікаційний процес передбачає обмін певною інформацією між двома чи більше особами, то «основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікацій реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (така, що викликає емоції) і фактична (пов'язана з установленням контактів) функції» [1, 165; 10, 24]. Адже при адекватному доборі засобів впливу на аудиторію для певних каналів видавничої комунікації можна організувати їх ефективне функціонування в інформаційному просторі країни, «що підвищує рівень видавничої комунікації як професійної сфери спілкування загалом» [19, 151]. Друковане слово — це комунікаційний інструмент чи зброя, яка, потрапивши до рук окупанта, може знищити розвиток економіки, політики, міжнародних відносин, а зрештою, — і

становлення нації. Для України це питання було і є досить актуальним абсолютно в усіх століттях становлення держави. Як висловився Стефан Цвейг: «Ні одному джерелу енергії не вдалося створити такого світла, яке випромінює іноді маленький томик, і ніколи електричний струм не володітиме такою силою, якою володіє електрика, закладена у друкованому слові» [21, 123].

С. Бочулинський, М. Назаров і Ф. Шарков у своїх дослідженнях детально демонструють канали комунікації («канали передачі — засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від передавача до приймача. Іншими словами, канали комунікації — це шляхи і засоби поширення інформації від одного адресата до іншого» [1, 164]), розділяючи їх на технічні: електронні носії чи засоби, преса, радіо і телебачення та міжособистісні: безпосередній обмін інформацією між джерелом і тримувачем [24, 51].

Аналітичний часопис «PR Reporter» визначив ієрархію каналів комунікації: «1. Особиста розмова «обличчям до обличчя». 2. Дискусія в межах невеликої групи осіб. 3. Виступи перед великою аудиторією. 4. Телефонна розмова. 5. Лист, особисте письмове повідомлення. 6. Текст, надрукований на машинці (комп'ютері). 7. Повідомлення, розраховане на велику аудиторію. 8. Матеріал (стаття), відправлений прямою поштовою розсилкою. 9. Стаття у

вигляді інформаційного листа компанії. 10. Новини в друкованих ЗМІ. 11. Реклама в ЗМІ. 12. Зовнішня реклама. Щити» [13, 117]. Хоча в комунікаційному полі видавничої форма займає лише середню ланку, проте в значенні комунікації з аудиторією – чи не одну з перших. Саме тому Є. Денніс вважав, що засоби масової інформації «формують» свідомість, «впливають» на думки, «підштовхують» до певного типу поведінки [3, 34], серед іншого до суспільної чи соціальної комунікації.

«Соціальні комунікації, – на думку професора В. Різуна, – утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно комунікаційної справи» [18, 4]. Професор стверджує, що це така система «суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування виступають соціально комунікаційні інститути, служби, а з іншого, – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної

взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеною групою людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але як і будь-які технологічні речі передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно комунікаційної справи» [16, 6–7].

Саме тому, на нашу думку, у даному дослідженні соціально-комунікаційний підхід є досить продуктивним, оскільки комунікаційна діяльність видавництва, передусім у контексті видавничого бізнесу, малодосліджена, що підтверджує також Я. Прихода. Дослідниця стверджує, що нині необхідно «вивчити книговидавничу справу як соціальний інститут, видавництво як соціальну інституцію, його роль у суспільстві, його соціальноінженерну компоненту, ініціатора, організатора соціальних груп, виявника, збирача, пропагандиста у найкращому значенні цього слова смислів, модернізацію стосунків у суспільстві через свій найважливіший комунікаційний канал – книжку... Досі не стали об'єктом вивчення видавничі і навколовидавничі середовища, видавничі колективи, групи (хто ці люди, які поміж ними зв'язки, як вони як особистості позиціонуються в ширшому соціумі – міста, країни, закордону), директори видавництв (що спонукало їх створити

видавництво, як вони вибудовували свій комунікаційний простір, яка його вага і продуктивність, якою була перша книжка і як вона вплинула на імідж / марку видавництва). Взагалі, вивчення людини видавничого і навколо видавничого поля (видавця, редактора, автора, перекладача, читача, дизайнера, художника тощо) може дати ключ до розуміння і розв'язання багатьох проблем у галузі й поглибити / розширити теоретичний дослідницький інструментарій. Недоосмисленість соціокомунікаційного досвіду видавництв спричинить у майбутньому неповноту фактологічного матеріалу для глибинних досліджень підприємництва і культурних практик цього важливого сектору креативних індустрій» [15, 140].

На думку О. Скібана, «у системі соціальних комунікацій видавнича комунікація, експлуатуючи вид масового спілкування, посідає окрему нішу професіонального зв'язку та взаємодії з масовою аудиторією» [19, 146]. Н. Зелінська акцентує увагу на соціоцентричності видавничої комунікації, стверджуючи, що це «доводиться і самим фактом виникнення, і всією багатовіковою практикою спочатку «рукописання», згодом – книго- та пресодруку, а останніми роками – підкріплюється масовим поширенням електронних видань. Утім, і нині є потреба – без ризику вдертись у відчинені двері –

акцентувати соціальні функції видавничої справи, чіткіше окреслювати місце її в системі соціальних комунікацій загалом» [3, 211].

Сучасне поняття видавничої комунікації досить часто ототожнюється із впливом власної продукції на масову аудиторію, проте комунікація в контексті видавничого бізнесу значно розширює це поняття. Оскільки, на нашу думку, комунікація – це процес передачі та обміну повідомленнями між комунікантом і комунікатом [19, 146], то вважати, що комунікація у видавничому бізнесі – це лише звернення видавця (автора, замовника) до реципієнта (читача, слухача, глядача), досить вузько. Видавничий бізнес включає в себе не лише змістову частину повідомлення, структуру тексту (що саме ми хочемо донести до реципієнта) та фрагмент маркетингового складника (яким способом ми донесемо цю необхідну інформацію). Це значно ширше поняття, яке охоплює: комунікаційні повідомлення потенційним авторам: рекламна інформація, запрошення до співпраці, публікації тощо (хто буде замовником видавничого продукту); безпосередню комунікацію із замовником (яким буде видання, цінова політика); внутрішню виробничу комунікацію (які фахівці і в який спосіб працюватимуть над виданням); комунікація з потенційними чи дійсними партнерами (з ким і як вигідно

реалізовувати спільні проєкти); комунікація з конкурентами (яка специфіка конкурентів), – і це ще не весь перелік типів комунікацій, які простежуються у видавничому бізнесі. Тому, на підставі проведеного аналізу вважаємо за необхідне здійснити власне визначення форм і каналів видавничої комунікації, що широко представлені у видавничому бізнесі:

1) комунікація видавництва з аудиторією. Спочатку розглянемо найпоширенішу та найдослідженішу форму чи тип видавничої комунікації. Як зазначає О. Скібан, «видавнича комунікація як окремий вид соціальних комунікацій зосереджена на налагодженні певного масовокомунікативного зв'язку» [19, 146], що й визначає необхідність у її структуризації:

– комунікація через ЗМІ:

радіо і телебачення (комунікація здійснюється через забезпечення рекламно-інформаційних послуг (прямої чи непрямої реклами) або власного ефірного простору). Видавнича комунікація активно діє через періодичні радіопрограмами, зокрема в ефірі «Українського радіо»: ««Арт-панорама», «Добридень», де ведуча Аліна Акуленко розповідає про цікаві книжки, розпитує відомих українських письменників про актуальні літературні питання та знайомить з непересічними людьми, гостями студії; «Книжковий сюжет», «Твій друг – книга», «Великий світ

малого читача», «Родинна бібліотека» та інші. Представлена також палітра телепрограм, які окреслюють книжкову тематику: телеканал ТВі транслює програму «Книги на ТВі з Сергієм Руденком»; на Першому національному програма «Книга. UA» розповідає про книжки не як про речі, що надруковані і лежать у крамницях, а про людей, ідеї та життєві ситуації, які є першопричиною виникнення змісту книжок; телевізійний проєкт «Книжкова поліція» криворізької ТРК «Рудна» та інші» [19, 150];

власний веб-ресурс (комунікація здійснюється різними методами, що притаманні тій чи іншій видавничій організації, зокрема методами: «повідомлення аудиторії», «рекламування певного продукту», «опитування», «голосування» та ін.). Дослідники стверджують, що «Аналіз ресурсного потенціалу в системі мережевої видавничої комунікації, що сприяє поширенню та просуванню на ринку конкретних видавничих продуктів, вимальовує картину видавничих комунікаційних каналів поширення інформації». А тому, «сайти видавництв – це видавничі комунікаційні ресурси, які безпосередньо зацікавлені в просуванні та популяризації власного видавничого продукту на ринку. Інформація, що подається та поширюється в них, здебільшого рекламно-промоційного характеру, для зацікавлення масової аудиторії. Успішними ресурсами, до

прикладу, є сайти видавництва дитячої літератури...» [19, 147];

електронна пошта. У такий спосіб комунікація може здійснюватися через автоматичне масове розсилання або особисте електронне листування з членом аудиторії чи групою осіб;

газетно-журнальна продукція друкowana або електронна. Така комунікація видавництва з аудиторією розрахована на власну газетно-журнальну продукцію або розміщення матеріалів через «сусідську». Дослідники визначають також існування окремого підвиду комунікації – рубрики в інтернет-ЗМІ, які «виконують як інформативну, так і культурно-пізнавальну функції. Медійні представлення видавничої комунікації, що раніше існували лише у форматі традиційних ЗМІ (переважно друкowana преса), не витримуючи конкуренції, переформатувалися в електронні. Таким чином, електронні медіа сприяють, уможлиблюють і підсилюють ефективність видавничої комунікації» [19, 149]. У даному контексті актуально виділити форми комунікаційних повідомлень і їхній характер. У цьому спектрі варто говорити про: текстові, зображувальні (або ілюстративні) та анімаційні (якщо йдеться про електронний продукт). Текстові, у свою чергу, можуть включати в собі безліч «мовознавчих прийомів», набуваючи різного

характеру, розкриття яких не є метою даного дослідження, але варто визначити найуживанішу специфіку, що впливає на комунікаційний аспект видавництва та аудиторії, зокрема: а) розповідного характеру; б) характеру, що спонукає читача до роздумів; в) описового характеру; г) шокувального характеру. На відміну від перших трьох позицій, де основу можуть формувати ґрунтовні статті, невеличкі розповіді, описи, то останні – це короткі меседжі, що різко спричинюють глибокі відчуття в читача і досить активно набирають своєї актуальності у сфері реклами, бізнесу, торгівлі;

соціальні мережі – це унікальний спосіб комунікації, оскільки пов'язує майже всі вищенаведені засоби комунікації у ЗМІ: об'єднуючи зацікавлену аудиторію, забезпечує текстові відкриті повідомлення (розгорнуті пости чи невеликі меседжі), закриті особисті повідомлення, фото- та відсоматеріали, інфографіку; створює можливості для всіх методів. Звісно, соціальні мережі частково обмежили потребу в живому спілкуванні, проте надали можливість перебувати у спільному інформаційному середовищі. Оскільки вони, «як транспорт несуть інформацію. І ступінь її впливу залежить від якості цієї інформації» [12, 79]. Отже, оптимізуючи та вдосконалюючи власні можливості, на думку багатьох теоретиків у галузі, незабаром такий спосіб комунікації

витіснятиме необхідність у радіо та телевізійному просторі. Як стверджує Л. Дмитрів, соціальні мережі «є не лише засобом для спілкування друзів, але й повноцінним видавничим порталом, який організовує видавничу комунікацію та об'єднує книголюбів з усього світу» [4, 247]. Існують різні наукові погляди щодо ефективності видавничої комунікації через соціальні мережі: «З одного боку, це менш ефективні ресурси щодо популяризації видавничої комунікації, адже початково призначені для побутового спілкування. З другого – власні сторінки видавничих установ у соціальних мережах містять перехід через гіперпосилання на основні веб-сторінки, які в свою чергу інтегровані з соціальною мережею через функцію «Знайди нас у...», забезпечуючи циркуляцію інформації й надаючи доступ до неї з різних ресурсів. Аналізуючи мережеві представлення видавничої комунікації в інтернет-просторі, можна дійти висновку, що найпопулярнішими каналами (ресурсами) передачі професійної інформації тут виступають сайти видавництва і літературні сайти, видавничі проекти, блоги, он-лайн-бібліотеки; натомість сторінки в соціальних мережах та видавнича комунікація в інтернет-ЗМІ менш поширені. Інтернет-ЗМІ не мають постійної практики пропагування культури читання» [19, 150]. Дослідник також окремо виділяє он-лайн бібліотеки і «читалки» – «ресурси актуальні для

наукових, навчальних і художньо-пізнавальних потреб реципієнта. Забезпечують мобільність у навчальних процесах вищих і середніх шкіл, наукових середовищах, а також більш оперативний доступ до необхідної літератури, відповідно до потреб читача. Електронний формат доступу мають такі бібліотеки, як Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua>), Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника (<http://www.lsl.lviv.ua>) і багато інших. Ресурси такого формату зайняли свою нішу відповідно до комунікаційних потреб у видавничій сфері. «Читалки» як безкоштовні ресурси програм, що забезпечують онлайн прочитання переважно художньої літератури (та не лише), виконують пізнавально-естетичні функції щодо потреб читача, популяризуючи таким чином певні види літератури та культуру читання загалом» [19, 149]. Відомий дослідник у галузі соціальних комунікацій Г. Почепцов стверджує, що «початково призначені лише для побутового спілкування, соціальні мережі, зокрема Facebook, трансформувалися сьогодні в окремий вид медіа, які «формують наш світ, а не просто інформують» [12, 360];

2) комунікація через книжкову та акцидентну продукцію. Така комунікація є профільною, оскільки використовує прямий видавничий продукт – книгу або

акцидентне видання (а в попередньому випадку друковані чи електронні газетно-журнальні видання). Книжкова продукція в основному зорієнтована на читача певного твору (якщо ведеться розмова про художню літературу) чи шукача інформаційних або навчальних розвідок (якщо йдеться про навчальні, наукові, довідкові видання). Текст книжки є комунікаційним повідомленням, яке за своєю суттю не повинно передбачати розміщення інформаційних чи рекламних меседжів. Тому комунікатор-читач не передбачає отримати книжку з нехарактерним для цього видання вмістом, що досить часто ігнорують видавці. У цьому контексті варто зазначити існування взаємозв'язку між комунікатором-автором і комунікатором-читачем, де видавець є лише засобом підготовки, друку та реалізації комунікаційного продукту. Цій проблематиці присвячено безліч напрацювань провідних теоретиків у галузі видавничої справи та соціальних комунікацій, тому вважаємо за необхідне лише визначити такий тип комунікації, його місце та характер. Досить цікаве в даному контексті є дослідження О. Скібана щодо засобів масових комунікацій, де автор розрізняє дві технологічні площини: мережеву та позамережеву. Так, до позамережевих ЗМК дослідник відніс: «презентації книг, круглі столи, прес-конференції, авторські зустрічі, автограф сесії, комплексні мистецькі акції,

розміщення рекламно-промоційних матеріалів у книгарнях, участь у міжнародних та українських книжкових форумах, а також комунікацію в традиційних медіа (друкованих та ефірних ЗМІ)» [19, 147], які найактуальніші для нашого дослідження щодо цього типу комунікацій у медіа-бізнесі;

3) міжвидавнича комунікація – це профільний тип комунікації, що спрямований на зв'язок однієї видавничої організації з іншою чи групою видавництва. Цей тип комунікації має чітке та помітне місце у видавничому бізнесі. Здебільшого такий тип комунікації передбачає в собі маркетинговий складник, оскільки характер міжвидавничої комунікації може бути різним, зокрема: партнерська комунікація; конкуруюча комунікація («ідеологія лідерства»); інформаційна комунікація. Виділення цього типу комунікації у даному дослідженні зумовлене власним своєрідним забарвленням як з конкуруючого боку (зокрема маркетингу), так і з партнерського чи інформаційного. Міжвидавнича комунікація включає в себе визначений характер відносин (конкуруючий, партнерський, інформаційний), професійну лексику, конкретно визначений «інформаційний пакет», який або допоможе здобути перевагу на ринку (якщо він зібраний з метою конкурування), або дасть змогу підтримати партнера чи, об'єднавшись, успішно здійснити спільний проект, або загалом задовільнити

інформаційне зацікавлення, яке в основному має нейтральний характер;

4) виробнича комунікація – це внутрішня комунікація при підготовці видання, тобто це тип комунікації, спрямований на взаємозв'язок редакційно-видавничої групи при підготовці видавничих продуктів чи окремих замовлень. Виділення цього виду комунікації є важливим з боку організації управління персоналом видавництва, що цілком може позначитись на якості видавничого продукту. До цього типу необхідно зарахувати комунікацію між редакційно-видавничою групою (чи певним представником) і замовником (автором, упорядником) видання, що буде (або вже є) в процесі підготовки. Визначення цього типу комунікації в даному дослідженні зумовлене своєрідним комунікаційним підходом до замовника (як з маркетингового чи економічного боку, так і з комунікаційного чи етичного), чому присвячено безліч праць у галузі видавничої справи, проте досі не було виокремлено як тип комунікації.

Зіставляючи різні типи комунікацій у видавничому бізнесі, слід зазначити, що для ефективної діяльності видавничої організації необхідно підтримувати всі типи комунікацій на високому та якісному професійному рівні, оскільки «мережеві видавничі комунікації (сайти видавництв, літературні сайти, видавничі проекти, блоги, соціальні

мережі тощо) дають можливість використовувати новітні інструментальні засоби впливу на масову аудиторію. Їхні електронні сторінки містять, окрім повнотекстових матеріалів, гіпертекстові посилання на інші мережеві ресурси, відеоролики, буктрейлери та фотозвіти, інфографіку й інше серед неповного переліку засобів, доступних підписникам окремого ресурсу. Усе це створює певне новітнє інформаційне середовище видавничої галузі, що дає змогу аудиторії (чи конкретному комунікату) не лише одностороннього сприйняття, а й уможливило двосторонню комунікацію, що виражається в коментарях, відгуках, «лайках» тощо» [19, 150]. З другого боку, виділені типи видавничої комунікації, що впливають на маркетинг і менеджмент видавничої організації, слугують своєрідним комунікаційним містком, що уможливило професійне виконання якісного видавничого продукту, зберігає доброзичливі стосунки з авторами чи замовниками, а найголовніше в контексті видавничого бізнесу – забезпечує професійно-етичне позиціонування на видавничому ринку.

Отже, у дослідженні здійснено спробу узагальнити досвід наукових напрацювань у сфері становлення та розвитку соціальних комунікацій, зокрема видавничої комунікації в контексті видавничого бізнесу, доведено вагомість соціально-комунікаційних підходів і напрямів їх

трансформації у видавничому бізнесі, а разом із тим, продемонстровано найосновніші концепти комунікацій, що відіграють чималу роль у формуванні відносин між видавництвом та аудиторією. Тому на підставі проведеного аналізу визначено різновиди існування видавничої комунікації в контексті видавничого бізнесу.

3.2. Засоби масової інформації як складник комунікаційного простору

Засоби масової інформації стали головним інструментом для поширення повідомлень, які впливають на суспільну свідомість. Хоча старі предмети продовжували використовуватися, але й вони були підсилені участю масової преси. А. Моль пише про ЗМІ: «Вони насправді контролюють всю нашу культуру, пропустивши її через власні фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особисту вагомість, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюючи іншу, поляризують таким чином усе поле культури» [29]. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, нині майже не впливає на розвиток суспільства. Отже, сучасна людина не може оминати вплив ЗМІ.

Наприклад, ані в Польщі, ні в Угорщині чи Німеччині жодної державної газети вже давно немає. Але там спочатку були створені економічні умови для вільного функціонування ЗМІ. За наших ж умов акт, закон, указ про роздержавлення можуть обернутися якраз протилежним негативним явищем, коли тисячі газет закриються і журналісти втратять роботу. І буде серйозна небезпека, коли роздержавлення в нас перетвориться на олігархізацію ЗМІ.

Гарантоване Конституцією України право наших співвітчизників на свободу слова, на вільне висловлення власних поглядів і переконань створює міцне підґрунтя для цивілізованого входження українського суспільства до когорти держав з усталеним правовим статусом, які пишуться, насамперед, високим рівнем забезпечення прав і свобод своїх громадян.

Основним предметом квотування і підтримки ЗМІ на Закарпатті та в цілому в Україні має стати чітко визначена інформаційна продукція українського змісту, зорієнтована як на внутрішній, так і на зовнішній ринок.

Суспільні ЗМІ фінансуються за рахунок абонентської плати за користування теле- і радіоприймачами, державного замовлення, проведення кампаній із збирання коштів, видання спеціалізованих газет і журналів, поширення власних аудіо- і відеозаписів, продажу власної теле- і

радіопродукції іншим організаціям. Громадська рада Суспільного телерадіомовлення може засновувати громадський фонд для залучення та акумулювання коштів на некомерційній основі.

Українськомовна преса Закарпаття 20–30-х років XX століття частково вже була об'єктом наукового вивчення в працях А. Волошина, А. Животка, Й. Камінського, І. Мадинського, П. Лісового, О. Рудювчака, О. Мишанича та ін. Дослідження варті спеціальні наукові розвідки І. Добоша, В. Габора, С. Горевалова з історії українськомовної преси Закарпаття цього періоду. Питання розвитку й функціонування української мови на Закарпатті є одним із найважливіших і найактуальніших серед регіональних наукових проблем. Перш ніж оцінювати роль закарпатської преси в утвердженні української літературної мови 20–30-ті роки XX століття, варто проаналізувати мовну ситуацію, що склалася тоді в Підкарпатській Русі та була тісно пов'язана із ситуацією політичною.

Преса першого періоду радянської влади на Закарпатті характеризується тематичною однорідністю, на сторінках видань починається вихваляння радянських вождів, оспівування російської культури та наукових досягнень, здійснюється жорсткий партійний контроль. Кожен період розвитку закарпатської преси вносив свої корективи в її

діяльність, але всі вони були однобічними та однотипними. Етап перебудови та гласності породив нові, продуктивніші зміни в українській пресі.

Засоби періодичної преси Закарпатської області були під жорстким партійним контролем. Навіть у часи гласності вона залишалася рупором пропаганди й агітації, її розвиток відбувався за чітко визначеним планом. Але процес перебудови й оновлення породив нові вимоги до пропагандистської роботи, реалізація яких залежить від багатьох чинників, насамперед від добре налагодженого механізму пропаганди, який діє як єдине ціле.

Сучасне Закарпаття – особливий регіон України, специфіка якого визначається низкою історично, суспільно-економічних і географічних умов, на які й досі впливають стосунки закарпатців із мешканцями сусідніх країн.

Закарпатський край «пережив» близько ста володарів. Кожен новий правитель намагався прислати ці території до своїх земель, розвиваючи його в усіх галузях. Що ж стосується преси, то вже 1861 р. в Ужгороді було відкрито першу друкарню та випущено першу на Закарпатті газету – «Карпатський вісник» (угорською мовою), а вже через два роки в Ужгороді збудовано першу друкарню з українським шрифтом і вийшла газета «Верховинський край». Суспільні засоби масової інформації створюються для всебічного

задоволення потреб суспільства в оперативній інформації, забезпечення плюралістичного характеру мовлення, зважаючи на національні традиції, морально-етичні принципи українського народу. При суспільних ЗМІ діють Громадська рада (по одному представнику від політичних партій, що мають депутатів у ВР, від творчих спілок, що зареєстровані Міністром, від Президента України, Кабміну, Нацбанку, Генпрокуратури, Нацради з питань TV та радіомовлення, Антимонопольного комітету України, Державного агентства України з авторських і суміжних прав при Кабміні), Кваліфікаційна рада (громадський орган, що формується зі спеціалістів і науковців у галузі ЗМІ), Адміністративна рада (постійний розпорядчий орган Суспільного телерадіомовлення, повноваження і функції якого визначаються статутом того чи іншого регіону).

Закарпатська преса має власну історію, що нерозривно пов'язана з історією всього краю. Можна стверджувати, що історичні умови відіграли чи не найбільшу роль у формуванні характерних особливостей друкованих ЗМІ області.

Але останнім часом у краї спостерігається зменшення покупки читачами крайових газет, навіть незважаючи на те, що частина з них постійно вивчає власну аудиторію, намагається привабити її нововведеннями.

Втрачається набута ще за радянських часів традиція читання періодики. Придбати газету – не є нині необхідністю для закарпатця.

Найперші люди на території Закарпаття жили вже в епоху палеоліту поблизу Королева, Рокосова, Ужгорода, печери Молочний камінь. Тоді тут був теплий клімат і море. В епоху залізного віку кельтські племена принесли на ці землі найрозвиненішу культуру тогочасної Центральної Європи. У II ст. тут утворилася провінція Риму – «DACIA SUPERIOR» (Верхня Дакія, північний кордон уздовж р. Сомш), що безпосередньо контактувала з Римською імперією.

У X столітті відбулося поширення християнства в утвореному на цих землях слов'янському князівстві. Саме тоді Закарпаття потрапляє у сферу впливу Київської Русі. Учні Кирила та Мефодія засновують у горах перші монастирі.

У XXI ст. територію сучасного Закарпаття називали «RES NULLIS» – «нічия земля». Але впродовж віків охочих заволодіти цим «ласим шматком» вистачало. М'який клімат і географічне розташування сприяли тому, що одну з майбутніх областей України хотіли бачити у своєму складі сусідні країни.

180

У XI ст. ці землі захопили угорські феодали і до XIII ст. край мав назву «Marchia Ruthenorum». В епоху пізнього Середньовіччя почалося використання одного з основних багатств цих земель — цілющих мінеральних вод: у спеціальних заглибинах у скелях нагрівали розпеченим камінням мінеральну воду, у якій лікувалися. Це були прообрази перших санаторій-курортів.

Щодо періодичності видань, то першість посідали тижневики і місячники. Проте українськомовних часописів було найбільше. Демократична преса Закарпаття вже з другої половини 20-х років XX ст. починає відігравати вирішальну роль у справі національного самоусвідомлення закарпатських українців і запровадження загальнонародної літературної мови. В. Габор поділяє пресу доби Чехословацької республіки (1919–1938) на три періоди: 1) 1919–1923 роки (період сприятливого розвитку преси); 2) 1924–1930 роки (період національного утвердження); 3) 1931–1938 роки (доба всеукраїнського визвольного руху) [30]. Преса першого періоду радянської влади на Закарпатті характеризується тематичною однорідністю, на сторінках видань починається вихваляння радянських вождів, осміювання російської культури та наукових досягнень, здійснюється жорсткий партійний контроль. Кожен період розвитку закарпатської преси вносив власні корективи в її діяльність, але всі вони

181

були односторонніми й однотипними. Етап перебудови та гласності породив нові, продуктивніші сили в українській пресі.

Засоби періодичної преси Закарпатської області були під жорстким партійним контролем. Навіть у часи гласності вона залишалася рупором пропаганди та агітації, її розвиток відбувався за чітко визначеним планом. Але процес перебудови й оновлення породив нові вимоги до пропагандистської роботи, реалізація яких залежить від багатьох чинників, насамперед від добре налагодженого механізму пропаганди, який діє як єдине ціле.

Як згадувалося вище, 1861 р. на Закарпатті з'явилася перша газета — «Карпатський вісник», яка виходила угорською мовою. 1863 р., коли на східній Україні вийшов Валусівський циркуляр, тут було збудовано першу друкарню з українським шрифтом, а отже, з'явилася можливість видавати газети рідною для краю мовою. Загалом до кінця XIX століття побачили світ 9 видань («Верховинський край», «Місяцеслов», «Світ», «Учитель», «Новий Світ», «Карпат», «Листок», «Додаток до Листка», «Наука»).

У 1920-ті роки, коли Закарпаття було частиною Чехо-Словаччини, на Закарпатті виходило 60 газет, з яких: 22 видавались угорською мовою, 10 російською, 9 руською, 5 єврейською, 4 чеською, 4 українською та 6 мовнозмішаних.

Багатовікова історія Закарпаття пов'язана десятками країн і сотнею правителів. Будучи центром Європи та частиною тієї чи іншої європейської держави, край вбирає у себе європейський зразок життя, наукові досягнення та спосіб мислення. Такий симбіоз культур створив особливий світ у найзахіднішій частині України. Зовсім іншу культуру та мислення принесло сюди радянське панування. І крайова преса, будучи інформатором і «дзеркалом» суспільства, звичайно ж мала свої особливості в кожному із цих періодів.

Починаючи з 1991 р., коли було проголошено Незалежність нашої держави, у закарпатських газетарів з'явилася можливість приділяти основну увагу власне закарпатським реаліям, історії та особистостям, вивчати минуле й прогнозувати майбутнє на сторінках преси. А більший попит на закарпатські видання, порівняно з російськими та загальноукраїнськими, свідчить про те, що сучасна крайова преса має власну аудиторію та про цікавість закарпатців до власного світу загалом і своєї преси зокрема.

Нині на Закарпатті зареєстровано 153 видання, з яких більш-менш регулярно виходять 109 (згідно з даними, вміщеними у виданні Ю. Бідзілі «Преса Закарпаття ХІХ–ХХ століть. Посібник для журналістів» [31]). Ця цифра є неточною через те, що різні джерела наводять різні дані.

Достеменно невідомо, скільки газет точно виходить у краї, адже багато видань виходять неперіодично.

Усі ці газети становлять широку гаму видань краю, що, у свою чергу, має як позитивні (плюралізм думок, позиція ЗМІ, можливість вибору для читача), так і негативні риси (розпорошеність кадрів, слабкий вплив на реципієнта).

За тематичною палітрою та суспільною позицією Ю. Бідзіля виділяє: офіційно-державну пресу («Новини Закарпаття», «Karpati Igaz Szo», «Ужгород» та ін.), партійну пресу («Срібна Земля», «Вісник», «Карпатська Україна»), навчально-наукову пресу («Ужгородський університет», «Погляд», «Гімназія»), рекламна пресу («Закарпатські Оголошення», «Афіша Закарпаття») та пресу культурно-освітніх товариств, МП та організацій («Фест», «Старий Замок»). Отже, можна дійти висновку, що закарпатська преса сучасності має досить широку палітру.

Нині часто можна почути й таке: свобода слова обмежується через те, що ЗМІ, як звичайно, збиткові й не можуть забезпечити себе за рахунок реклами чи передплати. А тому змушені шукати спонсорів. Такий підхід депо помилковий. По-перше, результати свідчать: у багатьох випадках немає прямої залежності між фінансовим станом преси й дотриманням принципів свободи преси. По-друге, надходження коштів від реклами і передплати залежить від

загального економічного стану країни. І якщо економіка перебуває у кризі, то, зрозуміло, і грошей на це не дуже й багато. Однак ми, громадяни України, не повинні чекати на реалізацію свого права на інформацію до успішного завершення економічних реформ. Сьогодні необхідно робити все, щоб це право було забезпечене. Зокрема, весь пакет законодавства, який має регулювати діяльність ЗМІ в Україні, зокрема проблеми свободи слова та забезпечення прав громадян у сфері інформаційного суверенітету та безпеки України, потребує значного вдосконалення з урахуванням нових реалій суспільно-економічного розвитку України й тенденцій розвитку світового інформаційного простору. Серед іншого, йдеться про те, що інформаційна революція наприкінці ХХ століття сформувала нові реалії, коли вільний обмін думками став складником сутності й одним з основних чинників суспільного розвитку та відповідальності реального стану українського медіа-ринку.

Основним предметом квотування і підтримки ЗМІ на Закарпатті та в цілому має стати чітко визначена інформаційна продукція українського змісту, зорієнтована як на внутрішній, так і на зовнішній ринок.

Головною метою регулятивної підтримки українського змісту має стати якісний злам ситуації на національному медіаринку, приведення технологічного та

фінансово-економічного забезпечення до рівня європейських вимог, змістовне наповнення відповідно до нашої ментальності, культури і системи цінностей, гідна репрезентація держави в європейському та світовому інформаційному просторі.

Нині центральною проблемою розвитку інформаційної сфери є забезпечення права на вільне отримання й обмін інформацією. Воно потребує не політичних декларацій, а коніткої робо-ти та пошуку відповідних законодавчих механізмів, унеможливлення тиску на ЗМІ з боку владних структур і фінансових кланів. Завдання складне, але його можна виконати, спираючись на принципи обов'язково судового розгляду всіх конфліктних питань і формування демократичних засад суспільної свідомості. Далі. Усі питання розвитку інформаційної сфери тісно пов'язані зі станом національного медіаринку, який потребує якісних змін: технологічних, змістових, управлінських. Створення організаційно-правової бази цих змін — нагальне завдання всіх гілок української влади. Крім цього, забезпечення інформаційної безпеки України і захист національного медіаринку вимагає перегляду основних принципів регулятивної політики на засадах інформаційної відкритості й підтримки власних медіа-виробників. Головним

об'єктом такої підтримки має стати український зміст інформпродукції.

Нагальним питанням також є оптимізація структури власності суб'єктів інформдіяльності, якнайшвидший розвиток суспільного сектору, насамперед у галузі електронних мас-медіа.

Щодо нашого законодавства в галузі ЗМІ, то воно в основному відповідає загальноприйнятим міжнародним правовим стандартам, конвенціям з прав людини. Утім, це ще не гарантує реального захисту інтересів суспільства щодо отримання вільної та неупередженої інформації.

Н.С. Леонов справедливо виділяє: «Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли стало відомо про сприйняття людською психікою навіювання, інформація у вигляді пропаганди й агітації стала головним важелем управління людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, яке тривалий час уважалося єдиним знаряддям управління» [33].

Проте наявне різноманіття зменшує політична залежність більшості видань. Слід визнати, що політичні структури та чиновники мають вплив не лише на русинську проблему та пресу, а й на решту видань краю. Але таке явище спостерігається на всій території нашої країни. Причина його – «у скособоченому розумінні функції ЗМІ з боку владців.

Газета – уже не «колективний організатор, пропагандист і агітатор», як вона тлумачилась у доктрині тоталітарного суспільства, а засіб «бомбування», інструмент політичної розправи (так зване «газетне кілерство»), не остання зброя у війнах політичних еліт» [32].

Закарпатська преса має власну історію, що нерозривно пов'язана з історією всього краю. Можна стверджувати, що історичні умови відіграли чи не найбільшу роль у формуванні характерних особливостей друкованих ЗМІ області.

Крайова журналістика бере свій початок від 1861 року, коли починає виходити перше видання на цих землях – «Карпатський вісник». Щоправда, вона друкувалась угорською мовою. Проте невдовзі, 1863 року, коли через тасмний Валусєвський циркуляр міністра внутрішніх справ «східним» і «центральною» українцям дозволялося публікувати «ярижкою», а українська преса зазнавала жорстоких цензурних утисків, на Закарпатті виходить друком перша україномовна газета.

Відтоді протягом 130 років під впливом різних націй та умов формувалися ті риси ЗМІ краю, з якими вступила вона в нову епоху – епоху України незалежної. Цей момент став початком формування закарпатського інформаційного простору як частини інформаційного простору всієї нашої

держави. У цей час помітні явища в галузі медіа, характерні для українських ЗМІ загалом: зменшення накладів, збільшення кількості нових видань, зниження купівельної здатності наших громадян (щодо преси зокрема). Це був період самовизначення для ЗМІ: пошуків концепції, визначення аудиторії, вибір відповідного оформлення та стилю видання. Такі ж явища відбувались і в пресі найзахіднішої області України.

Але «проблеми» з підрахунком реально існуючих видань не стали на заваді ужгородському професорові Ю. Бідзілі в його спробі класифікувати крайову пресу. Він запропонував класифікацію за двома чинниками: за засновником і за тематикою. Проілюструвавши прикладами класифікацію за засновником, автор дійшов висновку, що найпопулярнішою та найконкурентноздатнішою є преса, яку видають комерційні структури — «Старий Замок», «РІО», «Європа-Центр» тощо. Саме вони найбільшою мірою задовольняють сучасні інтереси читачів.

Проте крайова преса існує, а значить, вона потрібна. І звісно, має власні характерні особливості, які притаманні виданням лише цього регіону. По-перше: велика увага до релігії, християнства, обрядів і канонів. Ці теми знаходять відображення не лише в спеціалізованих виданнях («Благовісник», «Християнська родина» тощо), але й на

сторінках суспільно-політичних газет. Тут засновуються спеціальні рубрики, які часом готують самі духівники.

Другою особливою рисою є красназавчі матеріали. «Серйозні» видання вважають своїм обов'язком розкривати нові «білі плями» бурхливої історії краю. За епостеререженнями автора, найкраще висвітлюється красназавча тематика на шпальтах суспільно-політичних обласних видань, найменше — у газетах політично-агітаційного спрямування та органах районних рад.

По-третє: на території області ми маємо змогу епостерігати розвиток ЗМІ мовами нацменшин. Поряд з українізацією, що прийшла на зміну комуністичній добі, у краї проводиться толерантна етнічна політика. На Закарпатті не лише немає міжнаціональних конфліктів, а засновуються нові й нові видання національних меншин. Але українські видання також не відгороджуються від проблем інших національностей — завдяки крайовим газетам закарпатці мають змогу ближче пізнати своїх сусідів. Єдина «національність», проблеми якої залишаються нерозв'язаними і здаються схожими на «переливання з пустого в порожнє», — русини. Вони впродовж десятиліть намагаються довести унікальність своєї нації і відокремитися від усіх інших народів. Проте ця «паперова війна» не має

190
революційного характеру та не спричиняє конфліктів і, радше, війною чийхось інтересів.

Багато рішень у нашому житті ми ухвалюємо не усвідомлюючи, що ці рішення вже давно були ухвалені за нас. Велику роль відіграють засоби масової комунікації. Нові технології, які впроваджуються в ЗМІ, різні комунікативні засоби спрямовані на маніпуляцію людьми, регулювання свідомістю без їх відома і передусім їх гарантіями. Гроші відіграють у нашому житті чи не найпершу роль, і доки це не зміниться, будуть створюватися нові технологічні засоби впливу, яким ми просто не зможемо протидіяти!

Незважаючи на труднощі суспільного, політичного й економічного характеру, які переживає країна, розбудовуючи незалежність, саме преса активно сприяла і продовжує сприяти відходу в минуле одностайності тоталітарного режиму через утвердження альтернативного сприйняття та оцінки подій у політиці, економіці, соціальній і духовній сфері, культурі, освіті тощо.

Для аналізу обрано пресу Західної України – історичний регіон, що об'єднує нині тринадцять економічно та промислово розвинених районів, для яких характерні спільна історична доля, суспільно-політичні, економічні, соціальні та соціокультурні реалії, властиві нашому часову. Сучасна преса цього регіону ще не була предметом

191
наукового вивчення ні в окремих проявах, ні в системно-типологічного боку. Здійснена розвідка дозволить скласти певне уявлення про те, як суспільні процеси, що відбуваються в регіоні, своєрідно відбиваються в його пресі, а також як у ній віддзеркалюються загальноукраїнські тенденції досліджень. Але штучно замикати ареал засобів масової комунікації тільки простором, який контролюється ідеологічними інституціями, як це було раніше, означало б ще раз продемонструвати дослідницьку нечуттєвість до таких очевидностей: комунікативні канали не обмежуються обслуговуванням інформаційних і громадських процесів. Вони корелюють з будь-якими іншими рухами в культурі, і тому для вивчення сфери соціального спілкування, яке звється масовою комунікацією, необхідний розгорнутий соціокультурний контекст.

Про те, що розвиток мас-медіа впливає на культуру значно сильніше, ніж посилення ідеологічного пресингу, якому культурно автономний індивід спроможний у певній мірі протистояти, передбачалося художниками ще тоді, коли прикмети масово-комунікативної експансії лише починали з'являтися і множитися. Рафінована культурна рефлексія сприймала газетний текст, який набував популярності, як дещо чужорідне та несумісне з книжковим, як деяка його

вульгарна подібність не пристосована до зв'язного опису та джерел і наслідків.

Проте авангардизм пізнього модерну сам перетворюється в традицію з концептуалізованими напрямками та стилями. І та модель, що приходить йому на зміну останніми десятиліттями, позначена культурою минулого, допускаючи принаймні гру з його залишками. У цій моделі, орієнтованій на принцип плюралізму, відводиться місце всьому: гуманітарній місії та накопиченню переведених у зміст знаків, чистому мистецтву та комерціалізації, елітарності та масовості, змішуванню, підробці стилів і деконструкції оригінального тексту як сировини для нових творінь. Можна стисло позначити масовокомунікативні аспекти сучасних культурних рухів, апелюючи до думки про прямий і зворотній вплив мас-медіа на структуру і склад жанрів літератури й мистецтва, на трансформацію текстових виразів світосприйняття, яке змінюється.

Удосконалення комунікативних засобів сприяє утвердженню унікальних способів обміну повідомленнями в межах великих соціальних і культурних територій. Вони в змозі виробляти власні системи знаків і значень, деякі з яких досить схоже символізують навколишню дійсність, інші ж відводять у простір ілюзій і міфів, створюючи особливу

«паралельну реальність», яка лише в певних точках перетинається з повсякденням.

Отже, засоби масової інформації – це своєрідна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відеопрограми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації.

Згідно із законодавством України, друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо й разові видання із визначеним тиражем; аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

В епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ. При цьому її ядро формують газетні й журнальні редакції, видавництва, студії радіо й телебачення із їхньою різноманітною продукцією. Але до ЗМІ мають право належати й інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби, агентства паблік рилейшнз, професійні журналістські клуби й асоціації).

Останнім часом до системи ЗМІ входять соціальні інститути й особи, які є засновниками видань і програм, органи управління системи журналістики, а також організації, що займаються підготовкою й перепідготовкою

кадрів. У системі все змінюється: інститут видання, служби зв'язку й доставки інформаційної продукції, виробники засобів, що використовуються у журналістиці. До цієї ж системи можна зарахувати і регіональну пресу Закарпаття, яку ми досліджували.

3.3. Координація як фактор ефективності підготовки майбутнього журналіста

Якість підготовки фахівця, як відомо, залежить у значній мірі від рівня навчально-методичної роботи на кафедрі, від майстерності викладача, його вміння сформулювати власну думку, підтримати здоровий почин у пропозиції студента, від психологічної готовності його в конкретних ситуаціях відповісти педагогу думкою власною... Від багатьох факторів, які досліджуються в науковій і методичній літературі, залежить рівень підготовки спеціаліста [25].

Але такий важливий фактор підвищення ефективності опанування спеціальністю і, зокрема, журналістикою, якою є *координація*, у літературі, та й у повсякденній роботі викладача, досліджується недостатньо.

Координація структурних елементів системи професійної підготовки майбутніх фахівців журналістики

дає змогу максимально точно визначити місце і роль того чи іншого елемента такої системи, забезпечити найдоцільніші пропорції між формами, методами, засобами впливу та, зрештою, консолідацію зусиль усіх учасників навчально-виховного процесу.

Не претендуючи на повну і всебічну характеристику цього процесу, пропонуємо робоче визначення поняття координації відповідно до нашої проблеми: *координація – це певна узгодженість у функціонуванні структурних елементів системи формування у студентів професійних якостей і навичок інформаційної діяльності. Це – особливий характер взаємозалежності складників такої системи, яка забезпечує динамічну рівновагу навчально-виховного процесу, його постійне, цілеспрямоване вдосконалення.*

В умовах формування національного інформаційного простору, розгалуження системи засобів масової інформації, підвищення вимог до якості підготовки журналістських кадрів координація стає одним із вирішальних факторів підвищення ефективності впливу на людей, удосконалення процесів комплексного підходу в навчально-виховній роботі. Нагальним є завдання наполегливо домагатися поліпшення координації засобів інформаційного впливу, охоплення таким впливом усіх соціальних груп з урахуванням того, що

координація – необхідна умова інтенсифікації соціальних комунікативних зв'язків, їх ефективності.

Практика навчально-виховної роботи все відчутніше і жорсткіше висуває свої претензії до науки: мало одного визнання необхідності координувати свою роботу, варто спробувати осмислити внутрішні процеси такої координації, визначити її рівні, окреслити обґрунтовані рекомендації про те, як найдоцільніше узгоджувати зусилля всіх ланок, учасників навчально-виховного процесу. Тобто, нині все відчутніше постає потреба розробки методичних і методико-технічних засад координування в роботі викладачів, які, зокрема, залучені до підготовки майбутніх журналістів.

У науково обґрунтованій координації відчують потребу не тільки викладачі інституту журналістики, а й працівники інших структурних підрозділів університету, тому що в узгодженні зусиль закладається один із основних факторів ефективності роботи зі студентами. Завдання доцільної, науково обґрунтованої координації є не тільки вимогою сьогодення, а й перспективами на майбутнє [26].

Журналістика як наука являє собою, з одного боку, цілісну систему наукових знань теорії і практики інформаційної діяльності, історії журналістики, техніки виробництва і розповсюдження інформаційно-аналітичної продукції. Процес підготовки майбутнього журналіста має

певну логічну послідовність, завершеність. З другого боку, «самостійність» фахових навчальних курсів необхідно признавати відносною. Будучи цілісною системою наукових знань, журналістика водночас входить у систему загальнішого порядку, є її невід'ємною частиною, одним зі структурних елементів такої системи. Важко уявити, що випускник інституту журналістики зможе успішно працювати в редакції, оволодівши тільки знаннями теорії і методики журналістської творчості, жанрологією. Журналісту необхідні знання психології, соціології, політології тощо. Отже, для всебічної підготовки журналіста потрібно координувати зусилля викладачів інших структурних підрозділів (кафедр, факультетів, інститутів).

Координація – це система, для якої характерний структурний зв'язок елементів, що входять до такої системи. Саме так розуміють зміст цього поняття науковці, які вивчають процеси взаємозв'язків, взаємообумовленостей структурних складників такої системи. Координація – це процес розподілу діяльності в часі, забезпечення взаємодії різних частин для виконання поставлених завдань. Для того, щоб максимально точно визначити основні принципи координації складників системи професійної підготовки майбутнього журналіста – а саме визначення принципів має лежати в основі налагодження взаємодії складників такої

системи, яке і повинно забезпечити її динамічний розвиток, необхідно сформувати чітке уявлення про особливості кожного із структурних елементів, його комунікативних особливостей.

Умовно можна виділити два напрямки в координації структурних елементів системи навчально-виховної роботи – по горизонталі і по вертикалі. У загальному вигляді координація по горизонталі є організацією узгодженого індивідуального і масового впливу, найдоцільнішого вибору форм, методів і засобів інтенсифікації навчально-виховного процесу. Скоординувати такий процес через налагодження взаємодоповнення, взаємозалежності складників системи – справжнє мистецтво тих, хто навчає і виховує майбутнього фахівця журналістики. В основі координації – чітке бачення мети, уміле планування навчально-виховного процесу, психологічний стан тих, хто навчається.

Наступний напрямок координації структурних елементів визначеної нами системи – по вертикалі – є організацією їх поступового, упорядкованого впливу. Так, навчально-виховний вплив, який здійснюється в межах бакалаврату, має знайти своє логічне продовження в межах магістратури, аспірантури. Як тільки порушується процес послідовності, не враховуються особливості тої чи іншої аудиторії, характер, умови її діяльності, той обсяг

світосглядних і професійних знань, практичних навичок, який набув студент на попередніх етапах навчання і виховання – так зразу ж виявляється безплідність зусиль педагога.

Для визначення принципів координації доцільно враховувати *взаємозв'язки, взаємовплив* не фрагментів, а всієї сукупності структурних елементів системи. Хіба можна, скажімо, максимально точно визначити принципи координації на основі осягнення проблем взаємодії тільки кафедр, які включені в процес навчання і виховання, не враховуючи того, що в цей процес включені і редакції ЗМІ, інформаційні агентства? Органічно входить до такої системи практичний досвід, який накопичений випускниками за попередні роки навчання.

На перший погляд може здатися, що такий підхід до виявлення принципів координації призведе до того, що сама система «розсипиться» у різноманітті структурних елементів, втратить свої контури і, отже, позбавить можливостей побачити основи їх взаємодії. Але наукою і практикою доведено: необхідність чіткого окреслення принципів координації у визначеній нами системі вимагає розглядати таку систему в максимальній багатогранності її складників.

Об'єктивний аналіз накопиченого досвіду професійної підготовки журналістів дає можливість визначити такий важливий принцип координації, як *єдина*

спрямованість функціонування структурних складників професорів, викладачів, працівників засобів масової інформації, активістів інформаційної діяльності, студентського активу. Насправді, якими б особливостями не відрізнялися методи навчально-виховного впливу, форми навчання і виховання, увесь приведений у рух комплекс має бути спрямованим на чітко визначену мету — прищепити студентам уміння та навички інформаційної діяльності, сформувати почуття власної значимості, винятковості в суспільному житті.

Наступний принцип координації полягає в тому, що кожний структурний елемент системи навчання і виховання майбутнього журналіста *має власну специфіку, власні можливості*. Саме така специфічність створює цілісність, монолітність, «енергетичні ресурси» системи. Цей принцип має суттєве значення для цілеспрямованого, гармонійного координування: від його реалізації на практиці залежить, як швидко система стане активно функціональною.

Так, навчально-виховна робота на перших курсах закладає основи світобачення студента, усвідомлення ним свого місця, своєї ролі в інформаційному просторі; а вже на старших курсах, передусім тоді, коли студент проходить творчу, виробничу практику, готує дипломну роботу, накопичує свою творчу папку власними матеріалами, — саме

тоді відбувається випробування на професійну зрілість, на *вірність* вибраному фаху. Специфічність кожного зі структурних елементів системи забезпечує, отже, прискорення функціонування системи в цілому, визначення *найдоцільнішої* послідовності у формуванні системного ряду.

Наступний принцип координації зводиться до *систематичного оперативного коригування* структурного ряду залежно від мети навчально-методичної акції, конкретних умов, у яких вона здійснюється. Для *найдоцільнішого* коригування слід ураховувати, що такі умови можуть змінюватись, що, відповідно, і структурний ряд має проявляти здібність оперативно «передислокуватись».

Відповідно до мети навчально-виховної акції той чи інший структурний елемент посідає в системі своє, властиве його функціональним можливостям місце. Так, якщо взяти один із елементів — проведення творчого конкурсу на кращу публікацію, то він у різних ситуаціях може змінювати своє «місце перебування»: або на початку навчання, коли відбувається професійний відбір абітурієнтів, або після творчої практики в редакціях ЗМІ — наприклад, ставитись в авангарді системи, коли вже з перших днів навчання необхідно визначити творчі можливості абітурієнта, або ж

визначитись із творчими можливостями випускника на завершальному етапі навчання.

Визначення доцільного місця того чи іншого структурного елемента в системі навчально-методичного процесу, оперативна «передислокація» його в системному ряді – це мистецтво педагога, від якого залежить у значній мірі результат професійної підготовки.

На основі принципів координації відпрацьовується узгодженість дій, науково обгрунтоване визначення форм і методів навчально-виховного впливу, яке сприяє найефективніше, у потрібному напрямку впливати на студентську аудиторію.

Важливим принципом такої координації можна вважати визначення своєрідності, власної «точки бачення» професіонального аспекту у формуванні світогляду майбутнього фахівця журналістики. Викладач історії України, політології, соціології, психології не просто забезпечує студента певним обсягом знань зі своєї дисципліни, а наполегливо шукає «точки безпосереднього зв'язку» з проблемами, які вивчаються на кафедрах інституту журналістики. Не випадково одним із важливих факторів в оцінці майстерності викладача є його вміння знаходити такі «точки», домагатися максимальної професійної

орієнтованості своєї теми на майбутню діяльність випускника інституту журналістики.

Суть наступного принципу координації зводиться, з нашого погляду, до систематичного коригування, узгодження тих знань, які даються з журналістики, зі знаннями з інших навчальних дисциплін. Як часто для викладача під час лекції вирішальним фактором є фактор часу! Лектор заходить до аудиторії з твердим наміром ґрунтовно розкрити певний обсяг питань – але часто виходить з аудиторії з почуттям незадоволеності: окремі питання лекції довелося позначити лише контурно, окремі теоретичні положення так і не вдалося ґрунтовно аргументувати... Будучи присутнім на лекції з історії української журналістики, на якій йшлося про публіцистичну майстерність редактора газети «Стрілець» В. Пачовського, мій колега, професор, підрахував: якщо б викладач знав, який масив інформації вже був наданий цій же аудиторії при вивченні історії української літератури періоду Визволених змагань, він би зекономив до п'ятнадцяти відсотків навчального часу. Наглядний приклад необхідного узгодження зусиль в роботі викладачів двох кафедр.

Необґрунтованою, з нашого погляду, є думка про те, що майбутньому журналісту необхідно навчитися визначати, яка з навчальних дисциплін має бути для його професійного становлення необхідною, а яка – другорядною. Досвід роботи

випускників інституту журналістики в редакціях періодичних видань, на радіо, телебаченні підказує: усе, що здається студентові на лекціях, семінарах, практичних заняттях з різних навчальних дисциплін (політичних, економічних, культурологічних та ін.) другорядним, обов'язково стане необхідним у його практичній діяльності. Те, що вчора здавалося не обов'язковим, завтра стане в конкретній робочій ситуації визначальним. Отже, цей принцип координації умовно можна назвати принципом функціональної взаємозалежності, тому що він віддзеркалює стабільний взаємозв'язок між навчальними дисциплінами із функціонального боку.

Реалізація визначених вище принципів у функціонуванні структурних елементів системи навчально-виховної роботи забезпечить безперервний вплив на студентську аудиторію; перехресна інформація з різних навчальних дисциплін, пройшовши через призму професійної орієнтації (де студент за допомогою викладача повинен визначити, яке відношення має отримана інформація до його майбутньої практичної роботи в редакції), поєднується в один потік суспільно значимої, глибинної, цілеспрямованої інформації. При цьому керівництво такими принципами має, на наш погляд, допомогти уникнути дублювання, паралелізму в роботі викладачів різних кафедр, знання з

різних навчальних дисциплін поступово повинні «переплавитись» у цілісну систему знань, необхідну журналістові [27].

Складні завдання з підготовки висококваліфікованих спеціалістів спонукають максимально точно визначити сутність координації структурних елементів навчально-виховного процесу. Вона полягає в тому, щоб визначити рівні, за якими найдоцільніше об'єднувати структурні елементи в єдине, безперервно функціонуюче ціле — у систему.

Доцільна координація не визначається тільки зовні, а витікає з природи навчально-виховного процесу, у процесі якого знання з окремих предметів перетворюється в цілісну систему знань. А це значить, що для розвитку таких відносин потрібно докладати організаційні зусилля. Методологічним підґрунтям для координації структурних елементів зазначеної вище системи мають стати документи, якими регламентується процес формування національного інформаційного простору, серед них: закони України «Про інформацію», «Про засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про радіо і телебачення», «Про інформаційні агентства», методичні матеріали і документи Міністерства освіти і науки.

Конкретизація вимог і рекомендацій, які містяться в цих документах, здійснюється безпосередньо в навчальному закладі – на кафедрах, у процесі планування навчально-виховної роботи.

Найдоцільніше планування передбачає визначення певних рівнів координації. У найзагальнішому вигляді координація навчально-виховної роботи здійснюється на трьох рівнях:

- координація міжвузівська;
- координація міжкафедральна;
- координація в межах предметно-методичних комісій.

При цьому передбачається активна роль координації на всіх трьох рівнях професорсько-викладацького складу, студентських активістів, а також працівників редакцій, з якими підписані угоди на співпрацю. Доцільно також розраховувати на участь в узгодженні навчальних планів і програм випускників інституту журналістики, які вже мають практичний досвід журналістської роботи і які апробували знання, здобуті в навчальному закладі, у практичній діяльності.

Кафедра соціальних комунікацій КиМУ зміцнює контакти зі спорідненими кафедрами Національного університету імені Тараса Шевченка, Національного

авіаційного університету. Обмін досвідом між викладачами допомагає успішно виконувати одне з головних завдань підготовки журналістських кадрів – прищеплювати студентам практичні навички роботи в ЗМІ. Міжвузівські контакти з проф. Шульгіною В.І. (НАУ), проф. Зикун Н.І. (Академія податкової служби) допомагають успішно проводити ділові ігри, суть яких зводиться до того, що викладач журналістики на певний період (виконання студентами практичного заняття з жанрології) стає, наприклад, керівником виробничого колективу або ж сфери послуг тощо. Така роль викладача вимагає від нього ґрунтовної підготовки до заняття. Зате підготовча робота напередодні проведення заняття, контакти з викладачами інших вишів, у яких готуються журналістські кадри, обмін методичними матеріалами, безпосереднє знайомство зі специфікою проведення практичних занять на інших кафедрах інших вишів позитивно відбивається на якості проведення ділових ігор: студенти набувають навички спілкування з героями своїх майбутніх публікацій, аудіо- та відеосюжетів.

Міжвузівська координація здійснюється і з підготовки наукових кадрів. Так, випускниця кафедри журналістики НАУ В. Стародубець успішно закінчила магістратуру КиМУ, випускниця нашого інституту

М. Карманна продовжує навчання в Національному університеті ім. Тараса Шевченка. І такі приклади міжвузівських координаційних зв'язків не поодинокі.

Узгоджені зусилля викладачів різних ВНЗ сприяють успішному виконанню завдань з підготовки до захисту магістерських робіт. Позитивні відгуки, слушні поради випускникам КиМУ надали викладачі інших ВНЗ – проф. Іванов В.Ф., доцент Назаренко Г.І. та ін. Скоординована робота кафедр журналістики кількох вишів позитивно відбилась на якості підготовки випускників до професійної діяльності.

Ще не до кінця вичерпані можливості міжвузівської координації. Слід було б частіше практикувати спільні випуски газет вишів, підготовку обмінних полос. Певну користь могли б принести узгоджені зусилля в проведенні виховних заходів, творчих вечорів, конкурсів.

Спільність навчально-виховних дій кафедр, які функціонують у складних процесах формування майбутнього журналіста як особистості, не повинна, однак, затіняти необхідність визначення функціональних особливостей кожної з них. Без чіткого бачення таких особливостей, без їх ідентифікації найдоцільніша координація немислима. Адже кожна кафедра покликана виконувати свої, властиві тільки їй,

функціональні завдання, і тільки на підґрунті цього здійснюється цілісне формування фахівця.

Але самі собою особливості, чітке бачення їх – це ще не гарантія, а всього лише передумова успішної роботи різних кафедр у навчанні і вихованні майбутнього журналіста. Адже специфіка діяльності кореспондента така, що, скажімо, протягом робочого дня йому доводиться ґрунтовно вникати в різні, досить складні проблеми суспільного життя, специфіки життєдіяльності героїв журналістських матеріалів, проводити журналістські дослідження. Отже, кафедри покликані навчати майбутніх працівників редакцій всього того, про що кореспондент повинен розповісти реципієнту.

Структурі елементи системи навчально-виховної роботи (в плані нашої теми – кафедри) повинні не просто впливати на студента, а впливати системно, у певній послідовності – «перетасування» структурних елементів у зазначеній вище системі недопустиме. Якщо таке відбувається, уся система неодмінно буде «пробуксовувати», а самі структурні складники вже не зможуть сформувати систему. Ось наглядний приклад.

Студент-практикант прибув до театру з метою підготувати рецензію на прем'єру спектаклю. Його співбесідник – відомий режисер. Слово за словом – і розмова

почалась. Вона проходила гладко до того моменту, доки розмова не зайшла про специфіку роботи артистів театру. Ось тут і стало очевидним, що студент не готовий до розмови на цю тему – він ще на вивчав класичний твір, за яким поставлений спектакль. Режисер тут же це відчув – розмова застопорилась. Намір студента підготувати цікаву рецензію так і не був реалізований.

Цей і подібні випадки спонукають кафедру соціальних комунікацій шукати шляхи координації своєї роботи з роботою викладачів інших кафедр університету. Нині вже стає правилом: напередодні навчальної, навчально-виробничої, переддипломної практики кафедра соціальних комунікацій залучає викладачів інших кафедр для підготовки студентів до роботи в редакціях: спільно визначається обсяг і зміст завдання, специфіка тієї чи іншої теми публікації, методичні, психологічні аспекти спостереження, спілкування журналіста з джерелом інформації.

Викладачі української мови Н.С. Перевертень, В.А. Козак усе частіше звертаються до студентів з такими словами: «Ви – кореспондент газети. Вам належить підготувати репортаж. Які мовностилістичні особливості матеріалу цього жанру?»

У свою чергу, викладачі кафедри соціальних комунікацій намагаються підвищити інтерес студентів до

занять, які проводять викладачі інших кафедр: підготовку практичних робіт – написання тексту рецензії пропонується здійснити на матеріалах, які вивчаються на заняттях із сучасної української літератури.

Проблеми координації зусиль кафедр теорії та історії журналістики, соціальних комунікацій та інших кафедр викликають постійний інтерес, спонукають до постійних робочих контактів. Узгодженість зусиль викладачів втілюється в робочих зустрічах на міжкафедральних методичних заходах. Координація дозволяє вибудовувати структурні елементи системи навчально-виховної роботи в надпродуктивний ряд.

Вибудовування такого найдоцільнішого ряду – завдання непросте, воно ґрунтується на чіткому плануванні в межах кафедр, на їх комунікативній здатності «передати із рук в руки» певне, логічно пов'язане між собою коло проблем. Потребує вдосконалення графік проходження навчальних дисциплін: доцільно запропонувати своєрідні семестрові блоки, у яких доцільно передбачити чітку послідовність вивчення навчальних дисциплін. Наприклад, у такому блоці доцільно об'єднати проходження дисциплін за такою послідовністю: вивчається жанрологія (жанр – репортаж) – викладач окреслює зміст поняття, методику роботи над жанром, паралельно викладач сучасної

української мови зосереджує увагу на мовно-стилістичних особливостях репортажу; на практичних заняттях студенти готують текст, який потім аналізується викладачем граматики, стилістики – і вже на завершальному етапі роботи над матеріалом викладач журналістики визначає загальну оцінку якості виконаної роботи. Отже, і теми, і навчальні питання вибудовані в єдиний блок. Такі блоки можна вибудовувати і при вивченні історії української преси: спочатку визначається характеристика того чи іншого історичного періоду викладачем навчальної дисципліни «Історія України» – і на цьому підґрунті паралельно викладається матеріал з історії журналістики цього ж періоду.

Для випускної кафедри важливо мати чітку уяву про той обсяг знань, який уже отримав студент напередодні, оцінювати власні знання з журналістики як логічне продовження матеріалу, викладеного викладачем іншої кафедри, як завершення розмови в межах тієї чи іншої проблеми з журналістики.

Робота з координації зусиль кількох кафедр сприяє зміцненню особистих контактів між викладачами, інтелектуальному та методичному взаємозбагаченню. Організація вивчення навчальних дисциплін у певні логічні, цілеспрямовані блоки сприятиме об'єднанню складників

навчально-виховного процесу в цілісну, монолітну систему. Підготовка кадрів для роботи в засобах масової інформації передбачає чітку уяву викладачами, які включені в цей складний процес, особливостей, специфіки кожної із навчальних дисциплін, які вивчаються майбутніми журналістами. Адже випускник має винести з навчального закладу не просто знання, а систему знань, які допоможуть йому найоптимальніше організувати свою роботу, оволодіти вмінням пошуку необхідного в конкретній творчовиробничій ситуації. Для реалізації цього завдання необхідно постійно вдосконалювати координацію на різних рівнях – між навчальними закладами, кафедрами, редакціями. Адже координація, об'єднування зусиль в одну силу – необхідна умова якісної підготовки студента до продуктивної інформаційно-аналітичної роботи.

Практика навчальної роботи підказує, що залежно від змісту, обсягу завдань професійної підготовки працівників ЗМІ, конкретних умов, у яких здійснюється навчальний процес, використання складників загальної системи відбувається на різних рівнях. Визначення таких рівнів координації дає змогу краще осягнути особливості взаємодії того чи іншого структурного елемента з іншими складниками навчального процесу.

Зовнішня координація передбачає визначення певних пропорцій взаємодії між різними формами, методами, засобами, професійної підготовки, які виходять за межі кафедри: редакції, інформаційні агентства, міжвузівські контакти, аудиторія ЗМІ, випускники попередніх років.

Внутрішня координація передбачає визначення певних пропорцій взаємодії структурних елементів навчально-виховного процесу – міжкафедральні зв'язки в межах навчального закладу, міжпредметна логічна послідовність у процесі фахової підготовки майбутніх фахівців журналістики, міжособистісні контакти викладачів.

Слід підкреслити, що внутрішня координація здійснюється не автономно, а як складник координації зовнішньої, що в процесі функціонування системи фахової підготовки студентів налагоджується взаємодія, взаємообумовленість її складників.

Складні процеси підготовки майбутнього журналіста як творчої особистості, яка має посісти особливе місце, виконувати особливу роль у суспільному житті, потребують науково обгрунтованого, вивіреного в практичній діяльності засобів масової інформації підходу до планування та організації навчально-виховної діяльності. Запорукою успішної роботи в цьому напрямку – цілеспрямована,

правильно організована координація структурних елементів системи професійної підготовки.

Насамкінець – кілька узагальнювальних практичних рекомендацій. Інтенсифікація соціально-комунікаційних процесів вимагає постійного вдосконалення навчальних планів, яке передбачало б логічну послідовність вивчення навчальних дисциплін за схемою «від загального до конкретного», логічної послідовності в оволодінні професійними знаннями, уміннями, навичками.

Доцільно інтенсифікувати фахову підготовку журналістів завдяки організації професійно спрямованих блоків навчальних дисциплін, які б передбачали їх взаємозв'язки, взаємозумовленість.

3.4. Особливості педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу в умовах реформування системи вищої освіти

В умовах соціокультурних змін в Українській державі, її входження в європейський і світовий освітній простір система вищої освіти переходить у якісно новий рівень розвитку. Виникає тенденція поступової відмови від передачі молодим поколінням перевірених «істин» і посилення культуротворчої функції вищої освіти, її

відкритості до інновацій. Характерною особливістю сучасного стану проблеми формування особистості в системі вищої освіти є посилення інтеграційних процесів, а саме: поєднання різних підходів, посилення взаємодії вищого освітнього закладу як відкритої системи з соціально-педагогічним середовищем. Ураховуючи означені характеристики, виховна мета сучасного вищого навчального закладу полягає в усебічному розвитку особистості, що є найвищою цінністю суспільства, розвитку її талантів, розумових і фізичних здібностей, формуванні моральних якостей, формуванні громадян, здатних до свідомого суспільного вибору; збагачення на цій основі інтелектуального, творчого, культурного потенціалу майбутнього фахівця, підвищення його освітнього рівня.

Ці ідеї стверджуються у Конституції, Законах України «Про освіту», «Про вищу освіту», Державній національній програмі «Освіта» (Україна XXI століття), Національній доктрині розвитку освіти, Концепції нової української школи. Відтак, актуальним є формування громадянина, компетентного фахівця, фізично і духовно повноцінної людини, особистості з високим рівнем духовної та особистісно-професійної культури.

Аналіз філософської і психолого-педагогічної літератури дає змогу констатувати, що багатопланові аспекти

виховання й формування особистості висвітлено у психолого-педагогічних джерелах (І. Бех, О. Вишневський, С. Карпенчук, А. Макаренко, А. Сиротенко, О. Савченко, В. Сухомлинський, К. Ушинський та ін.). Особливості системного підходу до проблеми виховної роботи розкрито у працях М. Алемаскіна, М. Болдирева, М. Бехерова, М. Кагана, А. Караковського, М. Красовицького, Б. Кобзаря, Л. Новікової, Н. Ничкало, І. Мар'єнко, Г. Побсдоносцева, Н. Саліванової та ін.

Проблеми оптимізації виховної діяльності вищих освітніх закладів набули часткового висвітлення в наукових дослідженнях (В. Андрущенко, А. Верхола, І. Волошук, В. Загвязинський, І. Зязюн, М. Свтух, В. Кузь, О. Мороз, В. Пехота, В. Радул, С. Сисоева та ін.).

Проведений аналіз наукових джерел і практики діяльності закладів вищої освіти засвідчив, що в працях науковців обґрунтовуються шляхи вдосконалення освітнього процесу вищої школи, позитивно сприймаються ідеї щодо впровадження інноваційних педагогічних технологій, а також загальні підходи до становлення особистості студентів — майбутніх фахівців в умовах оновлення змістово-технологічного забезпечення професійної підготовки.

Безпосередньо аналізу особливостей освітнього процесу у вищих закладах освіти присвятили свої праці

І. Драгомирова, В. Тинний, А. Розенберг, Ю. Сухарников, С. Япник. Автори наголошують на необхідності внесення певних змін до його змісту та засобів реалізації, перегляду загальноприйнятих підходів до педагогічної взаємодії у системі «викладач-студент», «студент-студент» усунення існуючої заідеологізованості, безособовості виховання і навчання, впровадження інноваційних форм, методів і технологій. Необхідно зазначити, що основну увагу дослідники зосереджують саме на виховній діяльності у вищих освітніх закладах I–II рівнів акредитації, водночас така ланка, як вищі заклади III–IV рівнів акредитації, залишається поза увагою науковців.

Відтак, виникає протиріччя між потребами сучасного суспільства у кваліфікованих фахівцях із високим рівнем духовної та особистісно-професійної культури і недостатньою забезпеченістю вищих освітніх закладів відповідним педагогічним інструментарієм, науково обґрунтованими методиками, спрямованими на забезпечення бажаного результату. Такий стан проблеми детермінує необхідність визначення оптимальних засобів організації позааудиторної роботи у закладах освіти III–IV рівнів акредитації, зміст якої забезпечував би набуття студентами позитивного соціального досвіду, сприяв формуванню морально виправданих прийомів вирішення особистих і

суспільних проблем, розкриттю їхніх потенційних природних можливостей, духовному розвитку особистості кожного студента.

Як зазначалось попередньо, Українська держава переживає досить непростий період трансформації фундаментальних цінностей, які покликані зміцнити основи життєдіяльності суспільства, сприяти оздоровленню соціально-економічних, політичних і культурних відносин між усіма його членами на основі поваги до людини, довіри, толерантності, визнання її гідності.

Теоретичний аналіз психолого-педагогічних досліджень, практики діяльності вищих освітніх закладів і Київського міжнародного університету зокрема (його візія і місія), дав змогу розширити сутність і зміст поняття *«позааудиторна виховна робота»*, і з урахуванням суб'єкт-суб'єктного підходу запровадити до застосування поняття *«педагогічна взаємодія суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу»*. В основу цього наукового терміна покладено систему різноманітних форм, методів і засобів, спрямованих на вироблення тісної співпраці викладачів і студентів. Основним результатом взаємодії є формування громадянської позиції і соціальної мобільності, культури суб'єкт-суб'єктних стосунків; готовності до виконання професійної діяльності та самореалізації.

У сутність цього поняття вкладаємо також співпрацю всіх суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу, наукової та виховної діяльності з метою організації життєдіяльності студентів і науково-педагогічних працівників, під час якої відбувається формування ціннісних орієнтацій, набуття відповідних професійних компетенцій, соціального досвіду, моральних рис і якостей, необхідних для гуманістичної діяльності та досягнення життєвого успіху.

Із урахуванням цих підходів прикметною ознакою діяльності Київського міжнародного університету є її спрямованість на реалізацію *системи педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу*, посилення інтеграційних процесів, а саме:

- створення суб'єкт-суб'єктного університетського середовища;
- започаткування нових університетських традицій;
- формування студентського товариства, заснованого на дружніх взаєминах і підтримці;
- орієнтація викладачів на розвиток індивідуальності студента;
- стимулювання оригінальних поглядів і позицій кожного, зміцнення корпоративних стосунків;
- поєднання індивідуальних і колективних творчих справ студентів, залучення їх до управління освітнім

процесом в Університеті через органи студентського управління;

- стимулювання студентів до розроблення та реалізації інноваційних проєктів;
- формування у студентів соціальної активності, національної гідності та правової свідомості;
- поєднання особистісно зорієнтованого, діяльнісного, суб'єкт-суб'єктного підходів, що створюють сприятливі умови для посилення взаємодії Університету як відкритої системи з міжнародними інституціями, університетами-партнерами.

Взаємозв'язки між зазначеними компонентами системи забезпечують динамізм розвитку, цілісність процесу формування соціальної мобільності студентів, їх готовності до виконання професійної діяльності. Педагогічна взаємодія передбачає врахування ступеневої підготовки студентів до практичної діяльності, адаптаційних процесів і побудована за принципом суб'єкт-суб'єктних стосунків.

Метою педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу Університету, на нашу думку, є формування поваги до освітнього закладу, дотримання і розвиток демократичних та академічних традицій освітнього закладу, забезпечення високого рівня особистісно-професійного розвитку, сприяння становленню

індивідуальних здібностей, таланту та самореалізації, ініціативи, соціальної мобільності, формування загальнолюдських цінностей, моральних і професійно значущих якостей; інтелектуального і творчого потенціалу, свідомого суспільного вибору, особистісного та професійного саморозвитку.

На основі соціального замовлення, Концепції діяльності Університету визначено і розроблено *педагогічно доцільні умови* здійснення взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу, які є найефективнішими в Університеті, а саме:

- врахування соціального замовлення й особливостей професійної спрямованості, змісту підготовки фахівця в сучасних умовах реформування системи освіти;

- упровадження науково обґрунтованої багатокомпонентної системи педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу, спрямованої на формування конкурентоздатного фахівця з високою особистісною та професійною культурою;

- організація індивідуальної взаємодії педагогів і студентів з метою вироблення позитивних рис характеру, професійних умінь і навичок, функціональних обов'язків, підвищення рівня педагогічної та особистісної культури;

- здійснення суб'єкт-суб'єктного підходу як складової міжособистісної педагогічної взаємодії, що дає змогу реалізувати потреби викладачів і студентів, залучати їх до участі у громадському житті, збереження та примноження національної культури на засадах толерантності, рівноправного партнерства, взаємоповаги, взаєморозуміння та колегіальності у процесі професійного спілкування та навчальної діяльності;

- активна громадянська позиція, суспільно-корисна діяльність студентів, у процесі якої формуються особистісно-професійні якості, ціннісно-оцінне ставлення на основі єдності знань, способів діяльності та відповідальності.

Система педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу є інтегрованою сукупністю взаємопов'язаних складових: педагогічно доцільних умов, засобів, особистісно зорієнтованих технологій, навчальної, наукової та виховної діяльності, за допомогою яких виконується соціальне замовлення, здійснюється професійна підготовка, формуються соціальна мобільність, корпоративні стосунки, особистісно-професійна культура, готовність до діяльності на основі партнерства, взаєморозуміння та підтримки.

Управління та координацію системи педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу,

здійснюють Президент (ректор), Вчена рада Університету, ректорат, директори інститутів, декани факультетів, педагогічна рада ліцею та коледжу КиМУ.

Практичну реалізацію системи забезпечують відповідні підрозділи Університету, для кожного з яких встановлено пріоритетні напрями діяльності, що відображаються у функціональних обов'язках працівників, планах роботи та педагогічній взаємодії студентів і викладачів. Підрозділи Університету координують свою діяльність з органами студентського врядування.

Для вирішення поставлених завдань необхідно розробляти та застосовувати систему організаційно-педагогічних заходів, спрямованих на формування особистісно-професійної культури студентів, яка знайшла своє втілення в розробленій нами моделі.

У моделі системи педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу Київського міжнародного університету відображено системоутвірні та взаємозалежні зв'язки між її компонентами, подано критерії та рівні сформованості педагогічної та особистісної культури студентів, визначено прогнозований результат.

Індивідуальна діяльність педагогів і студентів має бути спрямовано на формування педагогічного спілкування,

вироблення загальнолюдських цінностей, норм поведінки, особистісно-професійних якостей.

Другим компонентом взаємодії в межах розробленої моделі визначено наукову взаємодію, що передбачає участь студентів у роботі наукового студентського товариства, предметних олімпіадах, організації та проведенні науково-практичних семінарів, конференцій, педагогічних читань, а також наукове наставництво викладачів і метою вироблення у майбутніх фахівців умінь і навичок проведення науково-дослідницької роботи, самостійного пошуку наукових істин.

Третій компонент взаємодії суб'єктів освітнього процесу – громадська діяльність, спрямована на залучення студентів до активної участі в житті Університету, міста, держави, формування соціальної мобільності. Серед методів педагогічної взаємодії визначено такі як: організація спільної комунікативної діяльності студентів, виховна спрямованість, створення міжособистісної взаємодії.

Четвертий компонент у межах розробленої моделі – кураторство, наставництво. Результатами дослідження підтверджено, що готовність кураторів (наставників) академічних груп вищих освітніх закладів III–IV рівнів акредитації до організації позааудиторної виховної роботи зі студентами є суттєвим чинником, що впливає на її ефективність. У процесі практичної діяльності було

визначено комплекс необхідних умінь куратора (наставника) академічної групи Університету. До таких умінь ми відносимо: цілепокладання, організаторські, операційні, оцінно-аналітичні, конструктивно-прогностичні вміння. Для кураторів (наставників) – початківців ефективним є проведення відповідної роботи з кураторами академічних груп (виступи на координаційних нарадах, науково-практичних семінарах, батьківських зборах, кураторських годинах), залучення їх до активної діяльності, спрямованої на забезпечення готовності до ефективної організації освітнього процесу, виховної та наукової роботи зі студентами.

П'ятий компонент – студентське врядування як один із важливих чинників залучення студентів до громадської та суспільно корисної діяльності. У процесі виконання організованих справ у майбутніх фахівців формуються відповідні особистісні якості на основі єдності знань, способів діяльності та ціннісно-оцінних ставлень. Студентське врядування сприяє формуванню ініціативності, активності, самостійності, самокритичності, відповідальності, розвитку організаторських здібностей студентів, вміння планувати, обирати напрями роботи, контролювати якість виконання дорученої справи, розподіляти обов'язки, забезпечувати координацію дій,

набуття соціального досвіду, формування моральної культури та активної громадянської позиції.

Окрему увагу варто надавати організації позааудиторної роботи на основі взаємодії її суб'єктів (керівників гуртків, студентів, батьків, громадських організацій) з метою досягнення спільної мети – підвищення рівня особистісно-професійної культури студентів. З цією метою проводилися години спілкування, зустрічі з цікавими людьми, діалоги за «круглим столом», професійні роздуми, де за участю студентів розроблялася структура врядування групи, розподілялися функціональні обов'язки кожного студента, координувалась взаємодія структурних підрозділів групи між собою, радою самоврядування групи, адміністрацією і громадськими організаціями освітнього закладу, наглядова рада.

Визначено та науково обгрунтовано педагогічні засади соціально-гуманітарної роботи в Університеті, а саме:

- врахування у сучасних умовах соціального замовлення і особливостей багатoproфільної спрямованості Університету;

- впровадження науково обгрунтованої орієнтовної моделі, спрямованої на формування особистісно-професійної культури студента;

- організація педагогічної взаємодії в освітньому процесі, науковій та соціально-гуманітарній роботі на основі співпраці її основних суб'єктів (студентів, викладачів, кураторів, батьків, громадських організацій).

У процесі практичної діяльності розроблено критерії сформованості педагогічної та особистісної культури студентів, а саме: ціннісний, емоційно-оцінний, поведінковий. На цій основі визначено три рівні її сформованості: низький (індиферентно-репродуктивний), середній (інтуїтивно-оцінний) і високий (активно-творчий).

З метою ефективної реалізації розробленої моделі було визначено *етапи взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу*:

I етап – ідентифікація та адаптація студентів в умовах Університету – I курс

II етап – формування педагогічної взаємодії, суб'єкт-суб'єктних стосунків, партнерства – II–IV курси

III етап – самоствердження і особистісно-професійне становлення – V–VI курси (магістратура).

Таким чином, ми дійшли висновку, що вдосконалення педагогічної взаємодії між суб'єктами освітньо-комунікаційного процесу Університету є актуальною проблемою, яка детермінується необхідністю визначення оптимальних засобів організації позааудиторної

виховної роботи, зміст якої забезпечував би набуття студентами позитивного соціального досвіду, сприяв формуванню морально-виправданих засобів вирішення особистих і суспільних проблем, особистісно-професійному розвитку майбутнього фахівця. Сподіваємося, що визначені підходи до реалізації системи педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу стануть ефективними і дієвими в умовах освітнього середовища Університету.

Висновки. Підсумовуючи результати колективних наукових досліджень цього розділу наукової монографії, необхідно зазначити, що авторами було опрацьовано й узагальнено наукові напрацювання щодо становлення та розвитку комунікаційного простору. В роботі детально продемонстровано комунікації в контексті медіа-бізнесу, особливості її відображення у засобах масової інформації, професійного зростання і підготовки медіа-кадрів у процесі реформування системи вищої школи. Фактаж наукових опрацювань доводить вагомість соціально-комунікаційних підходів і напрямів їх трансформації у зазначених спектрах наукових розвідок.

Отже, на підставі проведеного аналізу дослідження необхідно зазначити, що колегією авторів було сформульовано та розкрито одні з найактуальніших проблем

комунікаційного простору, зокрема: чітко визначено інноваційні комунікаційні стратегії у системі медіа-бізнесу на прикладі видавничої справи, що уможливило ефективну побудову комунікаційної діяльності у процесі євроінтеграції; детально проаналізовано сучасний стан функціонування засобів масової інформації на прикладі преси Закарпаття; виокремлено найефективніші способи підготовки майбутнього журналіста крізь призму проблематики координації його особистісно-професійного становлення; встановлено особливості педагогічної взаємодії суб'єктів освітньо-комунікаційного процесу в умовах реформування системи вищої освіти.

Використані джерела

1. Бочулинський С. Генеза та сучасний стан дослідження каналів засобів масової комунікації: соціологічний аналіз // Релігія та соціум. 2012. № 2 (8). С. 164–170.
2. Введение в теорию журналистики: учебное пособие / сост. Е. П. Прохоров. М., 1993.
3. Деннис Е. Беседы о мас-медиа. М.: Норма, 1997. 275 с.
4. Дмитрів Л. Й. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook // Наукові записки Інституту журналістики. К., 2013. Т. 53 (жовтень–грудень). С. 246–247.

5. Зелінська Н. В. Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій. // Соціальні комунікації сучасного світу: Мат. Першої міжнар. конф. Запоріжжя, 2009. С. 210–212.
6. Зелінська Н. В. Місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій. // Держава та регіони. Сер. Гуманітарні науки. 2008. № 4. С. 82–87.
7. Зелінська Н. В. Теорія та історія видавничої справи – нова спеціальність у новій галузі науки // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства: зб. наук. пр. кафедри видавничої справи і редагування УАД / відп. ред. Н. В. Зелінська. Вип. 4. Львів: УАД, 2011. С. 34–49.
8. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. Х.: КП «Городская типография», 2009. 298 с.
9. Матвеева М. В. Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
10. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Мир, 2002. 315 с.
11. Основы творческой деятельности журналиста / Сост. С. Г. Корконосенко. СПб, 2000.
12. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wiki-Leaks: медіа комунікації. К.: Спадщина, 2012. 464 с.

13. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К.: Кондор, 2000. 212 с.
14. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика М.: Альтерпрес, 2008. 407 с.
15. Прихода Я. Соціокомунікаційний підхід до вивчення діяльності видавництва. // Обрії друкарства. 2015. № 1 (4). С. 138–143.
16. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. // Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 1. С. 7.
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». К.: Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
18. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / Електронні дані. Київ, 2011. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (3.04 2012). – Назва з екрана. С. 4.
19. Скібан О. І. Видавнича комунікація в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України. // Наукові записки: Соціальні комунікації. К., 2014. № 4 (49). С. 145–151.
20. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. 449 с.

21. Тимошик М. Історія видавничої справи : Підручник. – 2-ге вид., виправлене. К.: Наша культура і наука, 2007. 496 с.
22. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/psling_2013_12_42.pdf. С. 2.
23. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: Учебник. М.: Изд. дом «Соц. отношения»; изд-во «Перспектива», 2003. 248 с.
24. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». М.: Норма, 2007. 312 с.
25. Нечаев В. М. Методика викладання у вищій школі. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 232 с.
26. Грінченко С. І. Методика викладання економічних дисциплін. Навч. посібник. К.: Державний університет комунікацій, 2018. 162 с.
27. Зроровега В. Й. Науково-теоретичні основи координації засобів масової інформації. К., 1978. 86 с.
28. Лубкович І. М. Місцева преса. Проблема підвищення ефективності. Львів, 1989. 109 с.
29. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973
30. Габор В. Українські часописи Ужгорода. Львів, 2003. 135 с.
31. Бідзіля Ю. Преса Закарпаття XIX–XX ст.: Посібник для

журналістів. Ужгород, 2001. 234 с.

32. Карась М. Регіональна преса в демократичному суспільстві. Київ, 1999. 155 с.

33. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в заграничных учреждениях. М., 1996.

Аннотация. В третьем разделе монографии проанализирован и обобщен опыт научных наработок в сфере становления и развития коммуникационного пространства, в частности коммуникации в контексте медиа-бизнеса, особенностей ее отражение в средствах массовой информации, профессионального роста и подготовки медиа-кадров в процессе реформирования системы высшей школы. Доказано значимость социально-коммуникационных подходов и направлений их трансформации в указанных диапазонах научных исследований, продемонстрированы самые основные концепты коммуникаций, которым принадлежит ведущее значение в формировании отношений между медиа-производителем и медиа-потребителем, преподавателем высшей школы и студентом – будущим специалистом-журналистом. На основании проведенного анализа коллегией авторов определены наиболее актуальные проблемы,

возникающие в современном коммуникационном пространстве.

Исходя из общей концепции монографии и цели этого раздела, необходимо выделить такие задачи, как:

- определить инновационные коммуникационные стратегии в системе медиа-бизнеса на примере издательского дела, что позволит эффективное построение коммуникационной деятельности в процессе евроинтеграции;

- проанализировать современное состояние функционирования средств массовой информации на примере прессы Закарпатья, выделив самые актуальные проблемные вопросы в коммуникационном пространстве СМИ;

- выделить наиболее эффективные способы подготовки будущего журналиста сквозь призму проблематики координации его личностно-профессионального становления;

- установить особенности педагогического взаимодействия субъектов образовательно-коммуникационного процесса в условиях реформирования системы высшего образования.

Ключевые слова: коммуникация, медиа-бизнес, стратегия, средства массовой информации, координация,

образовательно-коммуникационный процесс, система профессиональной подготовки, реформирования высшего образования.

Annotation. The 3rd chapter of the monograph analyzes and summarizes the experience of scientific developments in the field of formation and development of the communication space, and, in particular, communication in the context of media business, the features of its display in the media, professional growth and the preparation of media personnel in the process of reforming the system of higher education. The importance of social and communication approaches and the directions of their transformation in the indicated spectra of scientific researches has been proved, the most basic concepts of communications, which play a leading role in forming relations between the media producer and the media consumer, the teacher of higher education and the student, the future specialist-journalist are demonstrated. Based on the analysis, conducted by the panel of authors the most pressing problems that arise in the modern communication space were identified.

Based on the general concept of the monograph and the purpose of this chapter, it is necessary to distinguish the following tasks:

- to identify the innovative communication strategies in the media business system on the example of publishing, which will

enable the effective construction of communication activities in the process of European integration;

- to analyze the current state of functioning of the mass media on the example of the Transcarpathian press, highlighting the most pressing issues in the media space of the media;

- to identify the most effective ways of preparing a future journalist through the prism of the issues of coordination of his personality and professional formation;

- to establish the peculiarities of the pedagogical interaction of the subjects of the educational and communication process in the conditions of reforming the system of higher education.

Key words: communication, media business, strategy, media, coordination, educational and communication process, system of vocational training, reforming of higher education.

УДК 316.417.06

А43 Рекомендовано Вченою радою Київського міжнародного університету (протокол № 9 від 30 квітня 2018 року)

Рецензенти:

Міллер І.І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальної комунікації та культури Університету державної фіскальної служби України, член кореспондент Міжнародної академії наук педагогічної освіти

Міллер І.І., доктор політичних наук, проректор з наукової роботи Київського міжнародного університету, професор кафедри міжнародних відносин Навчально-наукового інституту міжнародних відносин КиМУ, академік Академії політичних наук України

Науковий редактор:

І.І. Міллер, доктор політичних наук, професор кафедр соціальних комунікацій та історії журналістики, театального мистецтва, завідувач кафедри міжнародних відносин Київського міжнародного університету

У монографії розглянуто розвиток мистецтва в художнього дискурсу в аспекті соціокультурного розвитку і в площі (література, журналістика, кінематограф, мистецтво). Монографія (наук. ред. Чебанова О.С.). Київ: КиМУ, 2018. 333 с.

ISBN 978-617-671-194-6

У монографії вивілено проблеми соціокультурного розвитку і художнього дискурсу в аспекті комунікаційних процесів і зв'язків, що реалізуються дослідженнями в таких соціально значущих сферах культури, як література, журналістика, театр, кінематограф. Соціокультурна комунікація подана в багатоаспектному сенсі, який відображає полісемантичну картину світу. П'ять розділів монографії порушують проблеми української культури і літератури у світовому вимірі комунікаційних зв'язків і наслідування, стратегій медіа-бізнесу і вищої школи та педагогічної діяльності у сфері кіномистецтва, модифікації високої тематики французького класицизму в масове кіномистецтво XX століття.

Монографія буде цікавою фахівцям із соціальних комунікацій, культурологам і літературознавцям, педагогам вищої школи, спеціалістам мистецтва кіно і театру.

ЗМІСТ

ВСТУП

З.В. Захожсай, О.Н. Мушкудіані, В.В. Мальцева, Л.І. Горенко

РОЗДІЛ I. УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА В МІЖНАРОДНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Н.С. Перевертень, В.А. Козак, Є.О. Іщенко, Т.Г. Скворцова

РОЗДІЛ II. УКРАЇНСЬКА І ПОЛЬСЬКА ЛІТЕРАТУРА В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

Р.В. Ярошенко, О.Ф. Питкевич, Г.П. Кривошея, С.М. Мартиненко

РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМАТИКА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ: СТРАТЕГІЇ МЕДІА-БІЗНЕСУ І ВИЩОЇ ШКОЛИ

О.С. Чебанова, О.Ф. Самойлов

РОЗДІЛ IV. МОДИФІКАЦІЯ «ВИСОКОЇ» ПРОБЛЕМАТИКИ У ВИДОВИЩНОМУ МИСТЕЦТВІ: ВІД ТЕАТРАЛЬНОГО КЛАСИЦИЗМУ ДО ГОЛЛІВУДСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФА

О.В. Безручко

РОЗДІЛ V. ПРОБЛЕМАТИКА ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ В КІНОПЕДАГОГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ А.А. НАРОДИЦЬКОГО

Відомості про авторів

Наукове видання

**ПРОБЛЕМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ Й
ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ В АСПЕКТІ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ І ЗВ'ЯЗКІВ
(ЛІТЕРАТУРА, ЖУРНАЛІСТИКА,
КІНЕМАТОГРАФ, ТЕАТР)
(колективна монографія)**

Тексти подано в авторській редакції.
Коректор, комп'ютерна верстка О.С. Чебанова
Редактор Р.В. Піскова
Макетування Р.В. Ярошенко

Підписано до друку 15.05.2018 р. Формат 148 × 120.
Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman Cur». Друк офс.
Умов. друк. арк. 14. Обл.-вид. арк. 13,7
Наклад 200 прим.

Видавництво «Київський міжнародний університет»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного Реєстру видавців, виробників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 978 від 08.07. 2002 р.

03179, Київ – 179, Львівська 49
Т. (044) 424 64 88

Видруковано у друкарні Київського міжнародного університету
03179, Київ – 179, Львівська, 49