
УДК 082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16
e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Wpływ badań naukowych. (28.04.2013 - 30.04.2013) - Bydgoszcz: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. - 140 str.
ISBN: 978-83-63620-99-8 (t.10)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 28.04.2013 - 30.04.2013 roku. Bydgoszcz.
Część 10.

УДК 082

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-99-8 (t.10)

"Diamond trading tour" ©

SEKCIJA 7. JOURNALISM.(ЖУРНАЛИСТИКА)

1. Одінцова М. І.	6
БУКВАР БОРИСА ГРІНЧЕНКА «НАСТИНА ЧИТАНКА» : ЕТНОПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	
2. Chornodon M.I.	9
THE THEORETICAL BASIS OF THE STUDY OF GENDER FACTOR IN MODERN JOURNALISM	
3. Химич С.М.	12
СТЕРЕОТИПНЫЕ ФОРМУЛЫ В ТЕКСТАХ СМИ	
4. Жусупова А.М.	14
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	
5. Кунгурова О.Г.	20
ОБРАЗ КАЗАХСТАНА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: К ВОПРОСУ ОБ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ	
6. Tarnavska Iryna.....	22
A SECURE EUROPE IN A BETTER WORLD: EUROPEAN MEDIA VISION OF THE STRATEGY	

SEKCIJA 8. ART (ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ)

7. Булка С. Л., Кузнецова І.О.	25
ДО ПИТАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ДИЗАЙНУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТРАНСПОРТІ	
8. Мурсалимова Г.А.	32
ДЕТСКИЕ ОБРАЗЫ В ФИЛЬМАХ «КАЗАХСКОЙ НОВОЙ ВОЛНЫ»	
9. Данильченко М. А.	36
ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ТЕМБРАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЗВУЧАНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ С АКУСТИКОЙ ЗАЛОВ	
10. Рідна Ю. О.	38
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ УЧНІВ НА УРОКАХ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА	
11. Кочекон В. Ф.	40
ТРИО ГИТАРИСТОВ УРАЛА – ЦЕНТР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО ИСПОЛНИТЕЛЬСТВА НА КЛАССИЧЕСКОЙ ШЕСТИСТРУННОЙ ГИТАРЕ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ	

Одінцова М. І.

старший викладач кафедри журналістики,
Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля

**БУКВАР БОРИСА ГРІНЧЕНКА «НАСТИНА ЧИТАНКА» :
ЕТНОПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

Борис Дмитрович Грінченко – непересічна постать українського відродження кінця ХІХ – початку ХХ ст. Дослідження написаних ним підручників є важливим та актуальним і сьогодні, бо їхній автор – видатний видавець, редактор, педагог, нормалізатор української літературної мови, а самі підручники відіграли важливу роль в історії української культури. І хоча надруковані підручники Грінченка вже були в полі зору науковців (Н. Богданець-Білоskalенко, О. Неживого й ін.), його рукописні книги ще ніким не вивчалися. Ми ставимо собі за мету дослідити етнопсихологічні аспекти у матеріалах тільки одного рукописного підручника – букваря «Настина читанка» (1988 р.) [2]. Він залишився нездійсненим видавничим проектом Бориса Дмитровича, бо так і не був надрукований. Зберігається в архіві родини Грінченків в Інституті рукопису Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського НАН України.

Вагоме значення Грінченко надавав формуванню національно-мовної свідомості дитини, яке починається передусім з понятійного сприйняття світу. Дитина не народжується особистістю, в її формуванні бере участь багато зовнішніх чинників. Серед них одне з чільних місць належить мові. Мова – вираження внутрішньої духовної роботи людини, продукт підсвідомої аналітичної діяльності сотень поколінь. Мова глибоко пронизує свідомість і підсвідомість дитини з народження. Своєю структурою вона несе їй певні відомості про навколишнє середовище – зовнішній світ, про його наповнення й структуру, закономірності його розвитку й функціонування, про можливу орієнтацію в ньому. Усе це ще підсвідомо вбирає в себе дитина вже у дворічному віці. Саме через мову ще з дитинства людина спроможна ототожнювати себе з певною групою осіб, а отже, розуміння національної приналежності закладається в дитинстві і передусім за допомогою мови. Мова долучає дитину до спадку людськості. Разом з мовою дитина створює і засвоює моделі вчинків, які буде реалізовувати в конкретних ситуаціях. На основі рідної мови дитина усвідомлює своє **Я** і наповнює його відповідним змістом.

Формування національно-мовної свідомості Борис Грінченко вважав надважливим, тому у своєму рукописному букварі обстоював її на ґрунті таких складових:

- мова як національна самоідентифікація особистості;
- мова як національна картина світу;
- мова як вимір національної культури.

Щоб стала можливою реалізація тих потенцій, які дає рідна мова для правильного формування підсвідомості й свідомості дитини, навчання має вестися

саме рідною мовою, до того ж мовний матеріал повинен розглядатися системно, у строгій логічній послідовності. Саме цього прагнув Грінченко. Він розумів, що найкращі підручники не можуть задовольнити найелементарніших вимог дитячої психології, якщо в них дитина знайомиться з чужим, незрозумілим їй життям іншого народу, коли «насамперед однімається в дитини рідний край і вся поезія, що на неї віє з того краю. <...> Адже весь науково-виховничий матеріал там (в підручнику – М. О.) чужий: чужа природа, чужі люди, чужі звичаї, чужа історія!» [1, с. 253].

Працюючи з тогочасними російськомовними підручниками, Грінченко на підтвердження цієї тези знаходив багато прикладів. Ось лише один з них: «Невзрачна, некрасива наша деревенька: кое-где торчат около почернелых изб березки; румяная раскидалась рябина со своими ярко-красными кистями; иногда деревянный репеек (резной из дерева круг в виде флага) развевается над крышей с мочальной лентой, либо деревянный резной петушок торчит над светелкой» [3, арк. 25]. І справді, переглянувши лексику уривка, його понятійний склад, доходимо висновку, що матеріал розрахований не на українського учня, а на росіянина. Усе в тексті є чужим для української дитини: непоказна «деревенька», почорнілі «избы» з берісками, «репейки», півники, мочальні стрічки. Українська дитина знає біленькі хатки з солом'яними стріхами та вишневі садки біля них. Саме тому в таких підручниках ніщо в дитині «не зворушує асоційованих уявлень, не зворушує образів рідного, батьківського, нема з'єднаних з звуками, з словами почуттів, нема відгуку в чуйній душі дитячій, – вона не розуміє всієї сили чужого слова, всіх фарб мови, бо вона їй не рідна» [5, с. 36].

Не можна відривати дитину від рідного ґрунту, бо не буде на чому будувати системи знань, адже завжди невідоме з'ясується через відоме. Слова виражають тільки уявлення про предмети, а не самі предмети, уявлення ж ці різні у різних народів. Тому вчити рідну мову засобами іншої просто неможливо. Для цього треба знати хоча б її лексичний склад. Українська ж дитина вчилася грамоті російською мовою, не володіючи нею. Так, Грінченко в одній із своїх робіт поравував, що на трьох перших сторінках букваря Тихомирова подається 78 слів, з них лише 27 були зрозумілими українській дитині. А, наприклад, в перших чотирьох рядках відомої байки І. Крилова «Жаба й віл», яку подають в усіх букварях та читанках, з 17 слів відомими є тільки три. Ще гірше, коли слова в мовах омонімічні (наприклад, шар, люлька, луна тощо). Коли дитина намагається їх увести до контексту, маючи на увазі відоме їй значення з рідної мови, то виходять безглузді побудови, які часом не мають сенсу взагалі. Отож і змушений учить український школяр «невсипуще, що божого дня, без міри й без ліку всякі чужі невідомі слова, і ця праця забирає мало не всі розумові сили у дитини з самого початку» [1, с. 250]. І це тоді, коли засвоєння самого механізму читання є не менш важким для неї.

К. Ушинський в одній із своїх робіт писав: «Не умовним звуком лише вчиться дитина, вивчаючи рідну мову, але п'є духовне життя і силу із рідних грудей рідного слова» [1, с. 252]. Продовжуючи цю думку, Грінченко зазначив: «Кожен бо, хто чужої мови вчить, мусить зробити своїми й ті уяви про речі, що до цих слів припасовані, – тобто мусить зробити своїм чужий св і т о г л я д, увесь ч у ж и й д у х о в н и й с к л а д (виділ. – Б. Г.) [1, с. 255].

Напевно, враховуючи це, у «Настиній читанці» Грінченко подає всі слова

(100%) виключно з навколишнього світу дитини. Це прості етнопсихологічні поняття, що наменовують предмети, які дитина бачила чи могла бачити. Наведемо кілька тематичних груп, що можна виокремити з лексичного матеріалу підручника:

- люди: мати, татко, кобзар, козак, косарі тощо;
- частини тіла: вухо, голова, ніс, долоня, рука тощо;
- тварини: пташка, віл, гуси, кошеня, мишка тощо;
- рослини: колосок, терен, калина, трава, мак тощо;
- городина: капуста, слива, горох, груша тощо;
- продукти харчування: сало, сир, масло, пшоно тощо;
- страви: каша, пиріг, галушка, куліш, борщ тощо;
- споруди: хата, хижина, млин тощо;
- частини хати: шибка, сіни, поріг тощо;
- хатні меблі: поличка, ослін тощо;
- домашнє приладдя: кошик, мішок, миска, казан, діжка тощо;
- природні явища: дощ, роса, сніжина, грім тощо.

Як бачимо, відбір для засвоєння лексичного матеріалу був зумовлений перш за все тематичною і комунікативною спрямованістю. Критеріями цього відбору стали:

- етнокulturознавча значущість: такий добір слів, що забезпечують репрезентацію української мови як основи культури українського етносу та переконання, що в мові відбито національну своєрідність світосприйняття українців;
- комунікативна значущість: відбір тих слів, які необхідні для вільного й ефективного спілкування рідною мовою.

«Уся наука Грінченкова має під собою міцний ґрунт в рідній мові і рідних обставинах. Тут життя тісно переплітається з наукою і в тім її міць і сила» [4, с. 39].

Підсумовуючи, зазначимо, що зорієнтована на освіту української дитини «Настина читанка» Бориса Грінченка продовжила традицію укладання українських букварів. Аналіз матеріалів «Настинної читанки» дозволяє визнати цей буквар інтегрованим на основі українознавства. А отже, рукописні підручники Грінченка як вдалий, однак нереалізований проєкт і сьогодні заслуговують на увагу та подальше ґрунтовне вивчення.

Література

1. Вартовий П. [Грінченко Б. Д.] Яка тепер народна школа на Україні / Б. Д. Грінченко // Житте і слово. – 1896. – Кн. IV. – С. 241–258.
2. Грінченко Б. Настина читанка / Б. Грінченко. – ІР НБУ ім. В. І. Вернадського. – Ф.І. – №31506. – 18 арк.
3. Грінченко Б. Набеспросветном пути / Б. Грінченко. – ІР НБУ ім. В. І. Вернадського. – Ф.І. – №31375. – 76 арк.
4. Пісочинець Д. Учителювання Бориса Грінченка / Д. Пісочинець // Світло. – 1911. – Кн. 5. – С. 31–46.
5. Чепіга Я. Не забудьте пом'янути... / Я. Чепіга // Світло. – 1911. – Кн. 8. – С. 34–36.

THE THEORETICAL BASIS OF THE STUDY OF GENDER FACTOR IN MODERN JOURNALISM

The gender studies are based on the reconsideration of sex role in the modern society, as a matter of fact, with a focus on both men and women. The need to promote the equal opportunities for their self-actualization is on agenda to-day. Hence our study is aimed at defining the gender factor in historical discourse. In order to achieve the goal of research we are to review related gender works of both the foreign and Ukrainian scholars and clarify the concept of «gender», then to understand the development of gender issues and identify characteristics of gender factor.

Since the early 70-ies of the XX th century the most developed countries have actively started to use a gender approach to solving social problems and policy analysis. Thus the creation of the legal framework says for it. The laws on gender equality adopted in Poland, Lithuania, Japan, Norway, Sweden, France, Finland, the Netherlands and others. In particular, the countries of the Commonwealth approved the Program of Action on Gender and Development. It declared the gender orientation, which incorporates gender perspectives in all stages of research and implementation of state policies / programs / legislation, to be a strategic one.

Nowadays UN and international European institutions consider the gender issues as the development priorities of mankind.

Development and peace are to be dependent on solving the equality problem between men and women today. In the mid 90's two indicators of gender - Gender Development Index (GDI) and the Gender degree of confidence (GEM) were added to the «human development index».

The research subject for the gender studies includes the aggregate difference between men and women, as well as their similarity and the presentation of male and female in mass media.

Along with the increasing number of scientific papers dealing with the gender differences in language, including texts (media materials), the scientific investigations, dedicated to the analysis of multiple linguistic resources for gender manifestation in different cultures, have been published. A clear distinction between «sex» as a biological category and gender, which is understood as a relationship of belonging, expectations and knowledge related to the perception of «femininity» and «masculinity» in the society is important for Women's Studies. The socio-cultural nature of gender as a social sex is that it is an ideological construct which accumulates an idea of what it means to be a man or woman in this or that culture. In other words, gender is a concept that traditionally rooted in living conditions, rules and customs of the particular culture. «Gender in the broadest sense of the word is a sex of a person perceived by society: by family, friends, colleagues, classmates, passersby, etc. In a narrow sense a social sex, that is sex, «attributed» to a person on behalf of the Society by the authorities, or in other words a

passport sex in the documents. « [3, p. 186].

Gender as a complex social phenomenon shows the differences between male and female roles in social, behavioral, mental and emotional aspects. The gender issues formation is one of the main aspects of the public life democratization. The internal trends of modern society as well as the activity of the most influential international organizations prove it. For example, the UN program «Development of Women» has documented the gender equality. It states that women are untapped human resources and they can decisively influence the further development of mankind. However, in practice gender stereotypes still prevail in the social and individual consciousness, hindering the social progress and democracy. The political, economic and cultural future of society in many points depends on the stereotypes breaking. And it must take place primarily on the paradigm level, by means of the science, of course [1, p. 226].

According to A. Azarova, gender stereotypes are the persistent ideas, which are characteristic of a society within a particular culture and are based on perceptions of masculinity / femininity embodied in various characters, accumulating experience of many generations, passed down from generation to generation through socialization. Today, scientists discuss the impact of biological nature or cultural factors on the behavior of men and women. In fact, every person is a biosocial being, and therefore the role of cultural factors in shaping ideas about what should be «real women» or «real men» cannot be denied. This culture should not be seen as something external if that imposed on the individual in the process of socialization. An assimilation pattern of gender behavior is a completely natural process that occurs constantly and is fixed in social communication [1]. In the public mind gender stereotypes operate in a standardized representation of behaviors and traits that match the term «masculine» and «feminine.»

The first group of stereotypes is based on the relevant concepts of psychological traits and personality traits of men and women. Due to these stereotypes men and women are opposites. Men are credited with activity, creativity, ability to solve problems, apply logical thinking and develop their own competence. Women are reproductive and therefore they should be submissive, dependent, emotional.

Social principles are the basis for the second group of stereotypes to be separated. This stereotypes group perpetuates professional roles of men and women. Since the main role for a woman is a family one (wife, mother, hostess), and as for man they are mainly professional functions.

The third group includes standardized gender stereotypes, related to differences in the content of labor – male and female. A woman's place is in the service industry, at the same time a man is expected to perform instrumental work that is creative and leading one.

All the three groups of stereotypes are closely intertwined, with strong positions in society, and therefore significantly affect it. This effect is hidden and therefore it is very difficult to be altered.

Gender is considered to be interdisciplinary concept. Originated in the UK, at first the term had meant grammatical gender – male, female, neuter. Eventually, this concept began to mean characteristics of sex and its related notions such as lifestyle, actions, plans and intentions *etc.* Gender is not just individuals - men and women, but it also defines the relationship between them as «demographic groups» and gender relations in the totality, that is how «the social roles of men and women» are to be put into practice [4, p. 19].

Gender is being qualified as a multifaceted category both in society and in any personality. Gender is a certain social sex and cultural metaphor. This point of view makes it possible identify the cultural and symbolic essential feature of the concept. N. Pushkareva notes that «gender is a systematic feature of the social order, which cannot be given up or get rid of.» Gender means essentially a social and cultural process in due course of which the public is constructing differences in male and female roles, behavior, mental, intellectual, ideological, religious, aesthetic and emotional characteristics, and the result itself is the «social construction of gender» [4, p. 10].

The collections of scientific papers and monographs had an expressive sociolinguistic orientation. Well, J. Koats considers women as a social group, «If we want to explore different ways of using the language of men and women, then surely we should be reasoning about how a group of women are different from men as a group» [3 , p. 21]. The researcher notes the gender peculiarity of social groups, «men and women represent a specific social groups, which are characterized by special features, because in our society they seek union pair consisting of one man and one woman, they will never live in certain areas, for except in certain circumstances If other social groups clearly understood boundaries between «their» and «strangers», which often leads to conflict, men and women tend to communicate with one another kindly In opposition to «man - woman», «man» is the unmarked member, and as a social group for men may be more significant category than a gender.

When creating gender differences it is important to compare the «male» and «female», that is the feminine dependence on masculine. Consequently a gender can be interpreted as socio-cultural phenomenon that reflects a set of social and cultural norms, expectations and perceptions that are associated with men and women in a given society.

The gender factor characteristics are that in many areas of knowledge such as gender psychology, social psychology, sociology, theory of discourse and communication there will be a place to study it.

Literature

1. Andrienko A. Gender culture of modern democratic society / O. Andrienko // Gilea: Collected Essays. – 2010. – № 31. – P. 226 – 231.
2. New Dictionary of the Ukrainian language : the 4 t / [way. V.V. Yariomenko, O.M., Slipushko]. – K. : Aconite, 1998. – T. 2. – 910 p.
3. Pushkareva N. Gender Studies and Historic Sciences / A.N. Pushkarev // Gender Studies. – 1999. – № 3. – P. 4 – 16.
4. Sukalenko T.N. Metaphorical expression of the concept of a woman in the Ukrainian language : Monograph / T. Sukalenko. – Kyiv, Ukrainian Language Institute, 2010. – 240 p.

Химич С.М.

Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова

СТЕРЕОТИПНЫЕ ФОРМУЛЫ В ТЕКСТАХ СМИ

К стереотипным формулам языка, в первую очередь, можно отнести клише, застывшие речения, осознаваемые как несвободные (т.е. воспроизводимые целиком) всеми носителями языка. В лингвистической теории приблизительно в том же значении употребляются следующие термины: речевые стереотипы, идиомы, фразеологизмы, штампы, групповые шаблоны, излюбленные обороты, стереотипизированные обороты и т.д. Все эти речевые явления составляют некое понятийное поле, к которому приближаются крылатые слова, цитаты, афоризмы [1, с.270].

Существует деление клише-стереотипов на речевые, коммуникативные и речементальные.

Под речевым стереотипом понимается отрезок высказывания (или целое высказывание), включенное в контекст, представленный «свободными» компонентами высказывания (или целыми высказываниями). Клише в широком смысле выделяется именно потому, что оно соответствующим образом воспринимается. Таким образом, речевое клише-стереотип всегда вносит в высказывание дополнительную смысловую строку, если оно входит в отношения контраста с неклишированными компонентами. Именно поэтому так убога была речь Элочки Шукиной («Двенадцать стульев» Ильфа и Петрова), которая состояла из одних только стереотипов, причем ничему не противопоставленных. «Вторая жизнь» этих стереотипов началась много позднее, когда цитирование Ильфа и Петрова стало на какой-то период средством, социализирующим определенную группу [2, с.115].

Для коммуникативных стереотипов важна их индивидуальная регулярная повторяемость в однотипных ситуациях – вспомним, например, чеховского персонажа, всегда обращавшегося к уходящему гостю с фразой: «*Вы не имеете никакого римского права...*». Распознать индивидуальные коммуникативные клише не всегда легко – они могут совпадать с не-стереотипизированными высказываниями, могут совпадать и с речевыми стереотипами. Глубинное понимание природы и функций индивидуализированных клише, вероятно, еще впереди. Они служат и средством защиты от непредвиденных ситуаций, являясь в то же время и орудием упрощения коммуникативных коллизий. Именно поэтому коммуникативные клише часто бывают «поданы» в виде привычной шутки, хотя функции таких шуток могут легко прочитываться как желание отгородиться от коммуниканта [2, с 119].

Третий вид стереотипов предлагается называть речементальными (в этом случае воспроизводится не сам текст, а речевая структура, тип речевой реакции). Простыми примерами таких стереотипов являются диалоги типа: *Как она растолстела! – А что, селедка лучше, что ли? Слишком жарко. – А что, мороз лучше?*

Несмотря на большое число исследований в этой области, сам базовый термин

– клише – до сих пор не уточнен в его отличии от стереотипа, штампа, цитатного пространства.

Отметим, какие клише или штамп в речи можно встретить в местной прессе: тематические, профессиональные штампы, которые, которые относятся к определенной сфере употребления, чаще всего юриспруденции и публицистическим текстам. Так за долгое время становления и существования СМИ появились новые речевые штампы, которые, сложно отнести к предшествующим группам.

Вот какие примеры можно встретить на полосах местных газет:

«Выразить протест», «в конце концов» «был маменькиным сынком», «по словам синоптиков...» - самые распространенные клише, ими пользуются как в журналистике, так и в повседневной жизни.

«Согласно букве закона», «рассматривается дело», «как показывает практика», «по факту избиения», «приговор вступает в законную силу» - это клише, используемые в судах и следствиях, так называемые юридические клише («Наша газета» 19.04.2012). *«Со слов», «по словам»* - это вводные конструкции, их можно отнести к речевым штампам. В газете «Костанайские новости» клише встречаются довольно редко: *«по словам мужчины», «по его словам», «как говорится»* - простые клише, некоторые из них устоялись больше как вводные слова. *«Ввязался в авантюру», «стал заложником чужих интересов», «ему надо поставить памятник»* - необычные клише с историческими корнями происхождения.

Главная отрицательная сторона речевых стереотипов – это сухость текста, читать становится неинтересно, скучно. Ни в коем случае не стоит переигрывать с этим видом речи, так как переполненность текста такими сухими фразами обрекает статью на гибель.

Литература

1. Виноградов В.В. Проблемы литературных языков и закономерностей их образования и развития. М., 1997.
2. Кормилицына М.А. Средства создания эмоциональной тональности газетного текста. Проблемы речевой коммуникации. Саратов, - 2005.

Жусупова Алматай Мергенбаевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского государственного университета им. А. Байтурсынова, г. Костанай, РК

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Современная региональная журналистика «на основе новой функциональности» выступают не только инструментом осуществления социальных и экономических реформ, но практически являются объектом воздействия этих реформ [1, с.13]. Изучение новой ситуации, новой практики требуется для выявления положительного и негативного опыта, для обоснования сложившихся тенденций и определения лучших путей совершенствования журналистского творчества. Это необходимо для моделирования перспектив развития газет, радио и телеканалов, создания конкурентных условий при формировании новых медиа. Это необходимо в целях повышения журналистского мастерства.

Потребность развивать медиаисследования как современный способ оценки деятельности региональных СМИ и как современный способ совершенствования журналистского творчества, реализовывать идеи «всесторонней модернизации». Исследования медиа важны как инструмент построения информационной деятельности в соответствии с аудиторными запросами, вкусами и предпочтениями читателей, зрителей, пользователей, радиослушателей, для которых стандарты качества жизни стали эффективным рыночным инструментом развития человеческого капитала и социальной модернизации общества [2].

Цель исследований на данном этапе – выявление и обоснование эффективности медиаисследований в формировании информационной деятельности региональных газет, радио, телевидения и Интернет СМИ, разработка методики их проведения.

Реализация поставленной цели определила следующие задачи:

- определить методологические и практические предпосылки формирования медиа исследований как принципа организации деятельности газет, радио, телевидения, Интернет ресурсов;
- провести анкетные исследования, подтвердить условия реализации медиа исследований как эффективного инструментария современного медиа менеджмента;
- выявить проблемы средств массовой информации региона, решение которых будет содействовать формированию конкурентоспособных СМИ;
- обосновать характеристики, свидетельствующие о сложившейся теории и практике медиа исследований как научном направлении в журналистике;
- через сопоставительный анализ региональных СМИ Казахстана, России определить тенденции в современной информационной политике газет, радио, телеканалов;
- провести количественный и качественный анализ и обосновать положения

о способах медиа исследования как перспективном направлении повышения интереса населения к местным СМИ.

- представить журналистское мастерство как результат эффективного воздействия медиа измерений и как практику совершенствования регионального медиа рынка.

Методологию данного исследования определили специфические свойства информационной деятельности, а также цели и задачи данной работы. Системная методика использована для ознакомления с комплексом теоретических, научно-исследовательских источников казахстанских, российских и американских авторов. Сравнительный метод и сопоставительный анализ способствовали выявлению тенденций в развитии областных ТВ, радиовещания и печатных СМИ. Информационную базу составили данные, собранные в ходе анкетирования аудитории, и наблюдения за деятельностью местных газет, радио и телевидения. Научная новизна проекта заключается в рассмотрении методов анализа деятельности средств массовой информации как системы реформирующей масс - медиа и публицистическую деятельность журналиста.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при комплексном изучении роли СМИ в развитии общества, теории и практики журналистики. Безусловно, данные исследования способствуют совершенствованию журналистского мастерства и практики творческой деятельности. Своеобразие информационного пространства Казахстана, становления национального медиа и коммуникационного менеджмента исследовали ученые факультета журналистики КазНУ им. аль Фараби Л.С. Ахметова, Г.Ж. Ибраева, Ш.И. Нургожина, акцентировавшие в частности внимание на научных подходах к организации журналистской деятельности и изучению социальной роли журналистики в обществе. В этом комплексе исследований слишком мало внимания уделяется региональным СМИ.

В информационном пространстве постоянно витают идеи конкуренции, которые стимулируют профессиональную деятельность журналистов. Есть уверенность, что эта задача осуществима только при изучении запросов общества, учёте мнения большинства его членов о том каким должны быть современные СМИ. Особый интерес, по мнению экспертов, представляли особенности телепотребления (продолжительность, частота контактов с ТВ, стили телемотрения и т.п.), а также жанровые предпочтения, оценки телепрограмм, мотивация выбора телепрограмм в различных сегментах телеаудитории [3].

Летом прошлого года в рамках данного проекта были проведены экспериментальным путём медиаисследования с применением социологических методик: опроса, анкетирования, ну и конечно количественного анализа. Тема первой анкеты звучит обычно: «Каким вы видите идеальное телевидение?». Проведение такого анкетирования своевременно, актуально и показательно. Посредством такого опроса потребителей современной телеиндустрии мы можем сделать выводы о том, что волнует и интересует аудиторию, какие программы они хотели бы видеть на современном ТВ. В анкетировании приняло 134 человека, из них 74 мужчины и 60 женщин. Возраст участников анкетирования от 18 до 73 лет.

Результаты показывают, что наибольшей популярностью у костанайцев

пользуются каналы спутникового вещания (65%), республиканские каналы смотрят 20% костанайцев. Из местных каналов наибольшей популярностью пользуется частная телерадиокомпания «Алау» (10%), программы государственного телеканала «Казахстан-Костанай» интересуют лишь 5% зрителей. Кстати эти сведения не могут быть однозначными, потому что в анкетировании участвовали городские жители, в основном русскоязычная часть населения региона. Село, где отмечается наибольшая концентрация коренного населения, говорящего и понимающего государственный язык, не вошло в исследуемую территорию.

Особое внимание в анкетировании уделено Костанайскому телевидению с целью определения сильных и слабых сторон и стремления найти формулу «идеального телевидения». В ходе исследований определены недостатки, которые делают местное ТВ нерентабельным. Так 56% опрошенных считают, что у местного ТВ очень узкий спектр программ. В частности, 22% отмечают, что в эфире недостаточно детских программ, а 12% опрошенных – недостаточно художественных фильмов. Далее, 10% ответивших на вопросы в анкете считают, что местные каналы в информировании о событиях дня должны расширить географию новостей, освещать не только местные события.

Самыми важными недостатками зрители назвали нехватку познавательных программ (60%) и развлекательных программ (20%). Излишек рекламы, как недостаток отмечают 12% костанайцев и 8% анкетированных считают, что местным телеканалам не хватает информационных программ. Уровень просмотра информационных программ по-прежнему остаётся высоким. Однако, если анализировать в разрезе времени суток, то картина достаточно выразительная. Так, большинство зрителей предпочитают смотреть информационные программы вечером (70%), утром новости смотрят 15% человек, новости в обед - 12% и только 3% из общего числа опрошенных смотрят информационные программы в дневном эфире. Напрашивается вопрос, есть ли смысл на региональном телевидении в сетку дневного программирования (после 15.00. часов) выносить новости. Может быть лучше демонстрировать программы, которые наверняка могли бы заинтересовать аудиторию, особенно если учитывать демографические, возрастные особенности аудитории? На наш взгляд, это вопрос на который должны искать ответ менеджеры телевидения.

Интересные заключения можно также сделать при анализе группы вопросов о качестве информационного вещания: 57% опрошенных отмечают недостаточность информационной насыщенности, 20% - объективности, 15% - оперативности. 8% анкетированных думают, что главным недостатком местных новостей является её неактуальность. Выводы, которые должны взволновать редакторов, журналистов, задуматься над вопросами профессионализма творческого коллектива и журналистского мастерства.

Между тем, информационные программы являются главным продуктом, который потребляют телезрители. Так считают 55% опрошенных, 18% любят развлекательные программы, 15% - познавательные передачи и 12% - отдают свои предпочтения аналитическим программам. В характеристике электронных средств массовой информации аудитория отмечает, что телеканал «Алау» имеет отличительный стиль. Популярны утренняя передача «Разбудильник», авторские проекты «Винтаж», проводят различные конкурсы, как например конкурс новых

операторов. Внимание к телеканалу подкреплено и деятельностью радиостанции с одноименным названием, которое не менее популярно у населения [4].

Любопытные наблюдения выявлены и в ходе следующих медиаисследований, объектом которых стали радиослушатели жители г.Костанай, имеющие возможность приема передач радиостанций формата Fm. Генеральную совокупность, которой составили молодежь и взрослое население. Цель исследования: выявление предпочтений радиослушателей г. Костанай при выборе радиостанции, определение рейтинга радиостанций. По месту жительства были опрошены респонденты, качественный состав их характеризуется следующими данными. В числе опрошенных 60 % люди с высшим образованием, 35 % – среднее - специальным образованием. Из них 50% - мужчины, 50% - женщины. Возраст: от 20 до 45 лет.

На основе исходных данных исследования радио аудитории удалось составить собирательный портрет радиослушателя и выявить общие тенденции лояльности горожан к радио. Выяснилось, что ежедневно 80% горожан слушают любимые радиостанции в среднем до 3-х часов. В выходные преимущественно радио слушают дома, в будние дни, в равной степени дома и на работе. Костанайский радиослушатель имеет четко выраженный социальный портрет. Это либо мужчины, либо женщины в возрасте 20-35 лет, молодые люди, студенты, в основном не состоящие в браке, с высшим образованием. Заняты профессиональной трудовой деятельностью в среднем до 30 часов в неделю, месячный доход средний, являются активными Интернет-пользователями. Данная целевая аудитория составляет более 46% всех радиослушателей. Из чего можно сделать вывод, что радио предпочитает молодое поколение.

Лучшей региональной радиостанцией называют «Алау». Есть несколько причин, по которым эта радиостанция стала популярной - перешли на новый формат вещания – шансон. «Алау» стало популярным в общественном транспорте. Также популярность радиостанции подкреплена наличием одноименного телеканала. Радио «КН» конкурент «Алау». Его преимущество в том, что имеет собственные привлекательные авторские проекты: «Неформат», радиотрансляции спортивных матчей. С недавнего времени радио «КН» можно слушать и в Интернете, на официальном сайте газеты «Костанайские Новости». Радио «КН» отличает широкая география вещания и доступность.

По результатам опроса лучшим печатным изданием названа газета «Костанайские новости». Именно ей 60 % респондентов отдали свои голоса. Отмечают активную деятельность газеты в Интернете, разработку социальных специальных проектов: «Жизнь на ладони», «Купи и помоги» и др.; проведение семинаров; вовлечение в работу редакции молодого поколения журналистов [5]. На втором месте - общественное издание «Наша газета». Большим плюсом «НГ» называют пиар-решение редакции в собственных киосках, наряду с газетой, реализовывать такие редкие, но достаточно распространенные журналы «Фома», «Крестьянка». «НГ» позиционируют себя, как оппозиционная пресса, что также влияет на выбор аудитории, которая считает, что это издание, на страницах которого можно узнать независимое мнение. Городская газета «Наш Костанай» на данный момент только нарабатывает популярность. Но динамика отмечается, хотя бы потому что ещё в прошлом году «Костанай» называли газетой пенсионеров. Известно, что сложнее

изменить лицо газеты, чем создавать новое.

В таких опросах респонденты не скупаются на собственные советы и критике, например касающиеся профессионального уровня. Высказываются пожелания совершенствовать мастерство путём организации семинаров, тренингов, анализа опыта ведущих казахстанских, российских и зарубежных СМИ и журналистов. Респонденты также считают, что Пиар акции должны быть направлены на популяризацию региональных средств массовой информации, удовлетворение информационных потребностей населения.

Качественный показатель исследования обеспечил метод анкетирования. Анализ аудитории и его первичные результаты предоставили стратегически важные сведения не только редакциям радиостанций, газет, телеканалов, но и другим игрокам информационной среды, в частности, рекламодателям, маркетологам и медиа-аналитикам. Глубокое знание потребностей потенциальной аудитории поможет не только установить конкурентоспособные отношения на рынке рекламы, но и внести изменения в сам информационный продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть, скорректировать все компоненты комплекса маркетинга. Это знание позволяет выявить занятые и свободные рыночные ниши, определить индивидуальные возможности для победы в конкурентной борьбе.

Исходя из результатов, приходим к выводу, что люди в современном мире предпочитают в качестве источника информации использовать интернет. Причем, выбирают этот вариант ответа не только респонденты из возрастной группы от 20 до 35 лет, но и большая часть населения от 35-45 лет. Но и ТВ не сдает своих позиций, хотя в структуре информационных источников 50 % респондентов предпочитают российские СМИ, региональные СМИ занимают последнюю строчку. В нашем исследовании мы выделили этот аспект как основную проблему. Одна из причин этой проблемы состоит в том, что техническое исполнение и профессиональное мастерство региональных журналистов уступает коллегам из телеканалов соседнего государства.

Вывод следующий: повышать уровень мастерства журналистов; проводить PR компании в целях популяризации и поддержки региональных СМИ, привлекать к работе профессионалов своего дела. Свою роль в этом могли бы сыграть и медиаисследования. Медиаизмерения, качественный и количественный анализ на постоянной основе могут способствовать только грамотному построению информационной политики. Данное положение актуализирует проблему расширения информационного рынка, путём развития медийных структур и инфраструктур, способствующих развитию медиабизнеса, введению медиаисследований как инструментов повышения качества и эффективности информационной деятельности.

Литература

1. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 199. – С.177
2. Президент Республики Казахстан. Оконцепции развития конкурентоспособности информационного пространства РК на 2006-2009 годы: Указ от 18.08.2006 года № 163 // <http://www.medialaw.kz>
3. Коломиец В.П. Медиа рекламные исследования – информационная основа

бизнеса селера. В кн. «Теория и практика медиа рекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл»). Отв. ред. В.П. Коломиец; Науч. ред. С.В. Веселов, И.А. Полуэхтова – М: ООО «НИПКЦ Восход – А». 2011 – 4 20 с.

4. [www. OUTDOORMEDIA](http://www.OUTDOORMEDIA) //А. Березкин, Б. Алешин. Медиа исследования + Медиапланирование = Эффективная реклама
5. do.dendocs.ru/docs В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. Введение в медиа планирование. Учебное пособие для начинающих медиа планеров.

Кунгурова О.Г.

кандидат филологических наук, профессор Костанай, КГУ
им.А.Байтурынова

ОБРАЗ КАЗАХСТАНА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: К ВОПРОСУ ОБ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ

Сегодня в нашем обществе сложились объективные предпосылки для того, чтобы принцип толерантности был введен в систему базовых принципов журналистской профессии. Ныне толерантность журналистики - гарант сохранения как самой общественно-политической и экономической сферы общества, так и субъекта внутри нее, так как она выступает превентивным средством от социальных потрясений и оптимизирует переход системы в состояние нового равновесия. Следование или отказ от этого принципа является основным критерием оценки толерантного или интолерантного характера журналистской деятельности и ее результатов - журналистских текстов.

Получается, что практика формирования журналистского профессионализма должна быть направлена на понимание социальных процессов, происходящих в обществе, глубинных представлений о естественности иерархического устройства общества, предполагающего деление на этносы, обладающие неравными социальными и политическими правами. И в этом смысле СМИ могут как способствовать процессу интеграции, так и препятствовать ему. Последнее имеет место в освещении российскими СМИ вопросов взаимоотношения России и Казахстана.

Обратимся к медиа-материалам последнего времени. Критика РК в российских медиа дошла до того, что казахстанские сенаторы, обеспокоенные процессом создания отрицательного имиджа Казахстану, обратились к своему правительству с предложением разработать коммерческую PR-программу по формированию позитивного образа страны на российском телеканале «Россия-24». В одной из недавних программ этого популярного в русскоязычном мире новостного телеканала прозвучала резкая критика работы отечественного парламента и казахстанской экономики в целом. Канал распространил информацию о том, что Казахстан - страна бедная, экономика ее слабая, а парламента вообще ни на что не способен. Мол, этой республике нечего предложить странам Таможенного союза.

Еще одна излюбленная тема в российских СМИ - Байконур. Даже беглый взгляд на материалы информационно-аналитических сайтов фиксирует регулярное и целенаправленное обращение к этой теме. Обратимся к публикациям российского новостного интернет-портала «Росбалт». Наверняка, совсем не случайно заголовки материалов, опубликованных на сайте, явно оценочны. Они однозначно нацеливают на негативное восприятие россиянами нашей страны. Читаем: «СМИ: Казахстан сорвал запуск российских спутников в отместку за строительство космодрома «Восточный», «Казахстан может ограничить РФ выход в космос» и даже «Российского полицейского избили в ходе драки в Байконуре». Последняя публикация примечательна еще и тем, что рядовая локальная ситуация, в которой полицейскому досталось от

случайного алкаша, потерявшего контроль над собой, целенаправленно поднимается автором до уровня межгосударственной проблемы: получается, что Казахстан не только преступно сдерживает Россию в освоении космоса, но еще и нападает на ее граждан. Так воспитывается и формируется интолерантное отношение российской общественности к РК.

Но если проблема Байконура в российских СМИ муссируется пока не на грани истерии, то события в Жанаозене дали повод российской прессе что называется «оторваться по полной». То же самое происходило и в связи с визитом президента РК в Турцию. По мнению российских информационных источников, очень некстати затеял Назарбаев свою поездку в эту страну. Как раз в эти дни турки осмелились задержать сирийский самолет, вылетевший из Москвы, заявляя о наличии на его борту военного груза. Акцентируется, что намеченный визит в Анкару Владимира Путина был то ли перенесен, то ли в то время вообще отменен. Агентство КирТАГ выдало язвительную заметку о том, что Назарбаев не вовремя наградил **президента Турции Абдуллу Гюля** высшим орденом своей страны «Алтын Кыран». Эту заметку тут же разместило у себя на сайте российское ИА «Регнум». Но пиком интолерантности, на наш взгляд, стала публикация на сайте iarex.ru Модеста Колерова под заголовком «Три слова о заявлении Нурсултана Назарбаева в Турции». Автор воинственно и демонстративно клеймит позором казахстанского президента. Одна только мысль о возможности возрождения проекта объединения тюркоязычных народов вызывает у Модеста Колерова приступ агрессивной язвительности. Досталось в этой публикации и экс-премьер-министру: *«Новый глава администрации Назарбаева Карим Масимов, не рассматриваемый казахстанской элитой в качестве преемника Назарбаева из-за его, как утверждается, уйгурского происхождения, дебютировал на своем новом поприще организатора и планировщика высших политических действий президента как настоящий пантюркист, настоящий экономический националист, не мытьем, так катаньем торпедирующий Таможенный и Евразийский союз»*. Таким образом, автор успевает не единожды унижить и оскорбить лидеров РК, а в их лице и страну в целом.

Как показывает анализ современного медиадискурса, процесс ценностной трансформации стал реальностью нашей жизни и сопряжен он с манифестацией важнейшей смысловой оппозиции «свой - чужой». Причем «чужое» все чаще стало восприниматься как неприемлемое, ложное, недостойное уважения, а, следовательно, порицаемое и отрицаемое. Способы отрицания «чужого» получили свое развитие прежде всего в СМИ. Творческая свобода «медиаавтора» и сложившиеся социокультурные условия ее реализации придали деятельности современных российских СМИ оценочный максимализм, все чаще сопровождающийся интолерантностью.

Tarnavska Iryna

an undergraduate,

Sukhenko Inna, PhD,

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

A SECURE EUROPE IN A BETTER WORLD: EUROPEAN MEDIA VISION OF THE STRATEGY

The historical concept of the formation of the EU media image as a peacefully-slanted subject of the political association between states has already been under study, resulting in widely using modern communication practices. And while the image of the EU including the EU Security Strategy is under great changes nowadays, this issue is gaining in popularity.

The analysis of the EU Security Strategy is vital for the European communities so that EU's leading politicians, sociologists, economists and other experts attempt to elaborate the new EU Security Strategy. And moreover at the end of 2013 the new document is to be drafted and presented by the European Council to the publicity.

The first strategic document of the European Council «A SECURE EUROPE IN A BETTER WORLD» was adopted by the Secretary General of The European Council Javier Solana along with his close advisers, and it was approved in Brussels on December 12, 2003. The document rests upon the main objectives of the European Common Foreign and Security Policy such as the protection of common values, the fundamental interests and independence of the EU, the level of European security among the EU Member States; the preservation of peace and international security in accordance with the fundamental principles of the UN Charter, the Helsinki Final Act and the Paris Agreement; the promotion of international cooperation, the development of democratic principles, basic human rights and freedoms [9].

This fundamental doctrine consists of three parts: the security environment (global challenges and key threats), the definition of the three main strategic objectives and the policy implications for Europe.

Soon after the adoption of the Strategy, a period of the verification of its theoretical postulates came into being. And a report «On the Implementation of the European Security Strategy» that was drafted and presented by Javier Solana, «*didn't replace the strategy but supplemented it*» [10]. It covered the global challenges and key threats including the previous ones such as the terrorism, the usage of mass destruction weapons, organized crime, and the new ones such as the safety in cyberspace, energy security, climate changes; «*the ways of achieving stability in Europe and across its borders*», «*the place that Europe takes in a changing world*», the process of creating the «more effective and strong Europe» as well as «*effective partnerships for multilateral processes*» [10]. This report significantly expanded the implementation of EU Security Strategy, clearly identifying new challenges, threats in accordance with the present-day situation.

Having mentioned the theoretical elaboration of the topic, based on the study and analysis of the European treaties, documents and postulates, it is necessary to go over

exploring the practical context of the European Security Strategy realization.

First of all it should be mentioned that this issue is well-covered by both official and commercial European mass media. It is important to start with the publications issued by the main EU institutions via their organs such as *The Official Journal of the EU*, and the official letter of the European Council that is called *ESDP Newsletter*. Having analyzed the following publications, it should be stated that official EU mass media pay little attention to the coverage of the European Security Strategy. In *The Official Journal of the EU* particularly the document was not mentioned at all while *ESDP Newsletter* contained some information on the Security Strategy. However as the letter has been issued since 2005, and the Strategy itself goes back to 2003, this issue was not fully covered by the organ mentioned above. Nevertheless the issues of the *ESDP Newsletter* № 1 (December 2005), № 2 (June, 2006), № 5 (December 2007), № 6 (July 2008), № 7 (Winter, 2009), № 10 (Summer, 2010), № 12 (Winter 2012-2013) refer to this strategy at the level of facts rather than commentary one that gives us a chance to state that the official both print and electronic organs of the different EU institutions don't aim at popularizing the document that is under consideration of this investigation.

As for commercial non-official European mass media, it is vital to mention that we face a brand new situation compared with the problem regarding to official EU Media. The European Security Strategy is under discussion and consideration of the leading print Austrian, English, Germany and French media.

Starting with the UK, we dare say that only quality newspaper *The Guardian*, paid its attention to the EU Security Strategy and it is somewhat symbolic in the context of defense and security policy realization. It seems as if the newspaper tried to help people protect themselves from the challenges and threats of the contemporary world stated in the text of the Strategy. The first article entitled «EU has to play larger world role to avoid US domination» turned out to be issued on June 21, 2003 and written by John Blake. The publication tells the readers about the war in Iraq in the context of the adoption of the EU Security Strategy providing the information on the main challenges and threats mentioned in the Document. Also a range of articles under the same name «Inside Europe» that were written by John Black and were dated 23 June and 15 March, 2004. They touch upon the phenomenon «terrorism» against the EU Security Strategy background as terrorism is thought to be one of the key challenges that contemporary world faces nowadays. So the Media of the UK don't pay much attention to the coverage of the topic under consideration. The information is only mentioned there with a view to proving and confirming the author's words, judgments.

The Austrian Medias Die Presse, FriedlNews and Kurier deal with the issue at the level of consequences (both positive and negative) of The Strategy adoption to Austrian policy rather than give the general coverage of the problem. Die Press takes a closer look at the matters related to the Document via the articles «Sicherheitspolitik: Endvision: Eine europäische Berufssarmee» [7], and FriedlNews provides the information on the document adoption stated in the article «Foreign policy means security policy» [6].

French newspapers La Croix, Le Figaro and Le Monde don't pay enough attention to the issue that is thought to be a subject of this research. They only provide the information on the adoption of the European Security Strategy and give the superficial description of the Doctrine without a process of studying it without a deep analysis («La Stratégie Européenne

de Sécurité» Le Figaro [8]).

In Germany, the issue is covered by FAZ, Financial Times Deutschland, FOCUS, Handelsblatt, Die Zeit – you name it. German media in comparison with the other European media pay much attention to the issue as Germany takes a domineering position among other EU countries (member states); including the historical aspect, where military and defense policy always played the leading role. The Document is mentioned in the articles: «EU strebt gemeinsame Rüstungspolitik an» (Das Handelsblatt, 16.12.2003), «LIBYENHubschrauber gegen Gadhafi» (Die Zeit, 24.05.2011) and so forth.

So, the EU Security Strategy «A Secure Europe in a Better World», adopted in 2003 is considered to be the first strategic document of the European Council that provides the full coverage of all the aspects of the European security and defense policy. It outlines all the threats, challenges that contemporary world might face. Although nowadays a few scholars and experts doubt the effectiveness of the Strategy stressing on its imperfections and insisting on its revision. And in 2012 the discussion on the new Strategy approval resumed and the Ministers of Foreign Affairs of Italy, Poland, Spain and Sweden supposed to create a brand new text of the document that have to include all the aspects related to the global security. But the European Council is going to discuss the issue and the ratification of the document at the end of 2013. But whether it is going to be an absolutely new doctrine, a revised «A Secure Europe in a Better World», or the European Global Strategy is a matter of opinion. So, it rests upon us to hope and wait....

References:

1. Bischof B. Wenn ein sicherheitspolitischer Autist das Heer reformieren soll. / B. Bischof // Die Presse. – 21.01.2011. – <<http://diepresse.com/home/meinung/kommentare/leitartikel/626930/Wenn-ein-sicherheitspolitischer-Autist-das-Heer-reformieren-soll?from=suche.intern.portal>>.
2. Black I. EU has to play larger world role to avoid US domination in Porto Carras. / I. Black // The Guardian. – 21.06.2003. – <<http://www.guardian.co.uk/business/2003/jun/21/globalrecession.eu>>.
3. Black I. Inside Europe. / I. Black // The Guardian. – 23.06.2003. –<<http://www.guardian.co.uk/world/2003/jun/23/eu.politics3>>.
4. Black I. Inside Europe. / I. Black // The Guardian. – 15.03.2004. – <<http://www.guardian.co.uk/world/2004/mar/15/eu.politics?INTCMP=SRCH>>.
5. EUROPEAN SECURITY STRATEGY - A SECURE EUROPE IN A BETTER WORLD. / General Secretariat of the Council // Council of the European Union. – Bruxelles. – 2009. – 43 p. – ISBN 978-92-824-2421-6 –<http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/librairie/PDF/QC78.pdf>.
6. Foreign policy means security policy. // FriedlNews. – 28.11.2012. –<<http://www.friedlnews.com/article/foreign-policy-means-security-policy>>.
7. Sicherheitspolitik: Endvision: Eine europäische Berufarmee. // Die Presse. – 22.01.2005. – <http://diepresse.com/home/politik/eu/politik_e-europaeische-Besuche.intern.portal>.
8. Solana J. La stratégie européenne de sécurité. / J. Solana // Le Figaro. – 13.12.2003. – <http://recherche.lefigaro.fr/recherche/access/lefigaro_fr.php>.
9. Treaty on European Union. / Official Journal // European Union. – 1992. – ISBN 0378-6986 – <<http://eur-lex.europa.eu/en/treaties.html>>.