
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. „Nauka i utworzenie XXI stulecia : Teoria, Praktyka, Innowacje„. (29.11.2013 - 30.11.2013) - Opole: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. - 116 str.

ISBN: 978-83-63620-19-6 (t.1)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 29.11.2013 - 30.11.2013 roku. Opole.

Część 1.

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: 978-83-63620-19-6 (t.1)

"Diamond trading tour" ©

SEKSCJA 7. JOURNALISM.(ЖУРНАЛИСТИКА)

10. Popil D.	49
RECEPCJA POSTMODERNIZMU W MEDIALNEJ PRZESTRZENI POLSKI ORAZ UKRAINY. WSPÓLNE I ODMIENNE CECHY.	
11. Яковлева Т.Б., Фионова А.А.	53
К ВОПРОСУ О ЖАНРАХ В ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЯХ	
12. Яковлева Т.Б., Гасанов Э.С.	57
СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	
13. Полежаев Ю.Г.	61
ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РІВНІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТРЕВЕЛ-ВИДАНЬ)	
14. Kungurova O.G., Kudritskaya M.I.	66
TO THE PROBLEM OF JOURNALISM PERSONNEL QUALITY IN KAZAKHSTAN	

SEKSCJA 8. ART (ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ)

15. Александров А.В.	68
ПРИТЯГАТЕЛЬНАЯ СИЛА ХУДОЖЕСТВЕННОГО МИРООЩУЩЕНИЯ ЮРИЯ БУЛАНОВА.	
16. Миргородская Н. В.	73
ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ ЖЕНСКОЙ КРАСОТЫ В ИЛЛЮСТРАЦИИ США 1885-1915 ГГ.	
17. Мосина В. Р.	76
ПОНЯТИЙНАЯ СИСТЕМА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВИДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / CONCEPTUAL SYSTEM OF ARTISTIC VISIONS IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL CREATIVE ACTIVITY	
18. Мосина В.Р.	79
КАТЕГОРИЯ КОМПОЗИЦИИ В ИСКУССТВЕ / CATEGORY COMPOSITION IN ART	
19. Поклад Н. С.	82
ТВОРЧІСТЬ МОЛОДИХ ЛУГАНСЬКИХ КОМПОЗИТОРІВ (НА ПРИКЛАДІ ВОКАЛЬНОЇ СИМФОНІЇ «УПОКОРЕННЯ» КАТЕРИНИ КАРПЕНКО)	

ПОД- СЕКЦИЯ 6. Теория, практика и методы



Popil D.

Magister dziennikarstwa, wykładowczyni na wydziale dziennikarstwa, na Lwowskim Narodowym Uniwersytecie im. Iwana Franki

RECEPCJA POSTMODERNIZMU W MEDIALNEJ PRZESTRZENI POLSKI ORAZ UKRAINY. WSPÓLNE I ODMIENNE CECHY.

SUMMARY

This article presents an attempt to rethink the relationship of postmodernism in two cultural paradigms: Ukrainian and Polish. The comparison of the genesis of postmodernism in Ukraine and Poland is discussed. Author focuses on comparative analysis of media reception of postmodernism in the press of both countries.

Słowa kluczowe / Keywords: postmodernizm / postmodernizm, narodowa specyfika / national specificity, recepcja / reception, współczesna prasa / modern Press.

Rozważając o postmodernizmie przede wszystkim trzeba krótko wyjaśnić, o co będzie chodzić w celu uniknięcia terminologicznych i semantycznych nieporozumień. Tak, więc w tej publikacji będziemy pisać o odbiorze mediów postmodernizmu w prasie ukraińskiej i polskiej.

Ale najpierw kilka słów o pochodzeniu postmodernizmu. A właśnie, jako styl, postmodernizm rozpoczął swoje istnienie z amerykańskiej architektury na końcu lat 70-tych na początku 80-ych XX wieku. Stąd przeskoczył do literatury, sztuki i kina.

Do Ukrainy i Polski postmodernizm trafił nieco później przez skomplikowane okoliczności historyczne w obu krajach. Postmodernizm występuje, jako reakcja na kryzys klasycznego modernizmu. Pochłania nie tylko cechy modernizmu, ale także inne istniejące dotychczas style, jednocześnie ich zaprzecza i *kontynuuje*.

Główne cechy postmodernizmu to: pastisz, pojęcie gry, fragmentaryczny tekst (hipertekst), cytowanie, zniknięcie autora w tekście (śmierć autora), eklektyzm, rozpuszczenie rzeczywistości.

Dla wielu współczesnych ukraińskich i polskich badaczy i krytyków, wszystkie ce-

chy wymienione powyżej i sam postmodernizm do dzisiaj są postrzegane dwuznacznie, a dla niektórych, są w ogóle obce dla kultur narodowych Ukrainy i Polski.

Ukraińscy badacze, krytycy, dziennikarze często argumentują, że ukraiński postmodernizm przychodzi nie po modernizmie, a raczej po komunizmie i totalitaryzmie. Ukraiński eseista, pisarz Jurij Andruchowicz w artykule „Dezorientacja na miejscowości”, pisze, że modernizm w ukraińskiej praktyce został brutalnie przerwany przez dyktaturę totalitarną, wojny światowe, że postmodernizm dotarł do tego miejsca, jako „pustka najbardziej obiecująca”[1]. Modernizm na Ukrainie rzeczywiście likwidował się, więc nie jest w pełni rozwinięty, dlatego też nie przygotował on odpowiednio dobrego gruntu i płynnego przejścia do postmodernizmu. Polska widziała podobną sytuację. Włodzimierz Bolecki pisze, że postmodernizm zaczął otwierać się w Polsce w rzeczywistości w tym samym czasie, kiedy był zniszczony komunizm, więc okazało się, że zmiany polityczne zbiegły się z zmianami artystycznymi i estetycznymi. Według autora, „kiedy nowa era potrzebuje nowej nazwy, gdy brakuje jej w polityce, wpadają na nią w literaturze i sztuce”[2, s. 31]. Tak, więc, krytyk myśli o nowym stylu, jako wydarzeniu, które nie mają żadnej realnej podstawy. Dla autora postmodernizm to tylko – era zmian, politycznych i estetycznych, gdzie postkomunizm automatycznie zmienia się w postmodernizm.

Jednak należy zauważyć nieco o polskim modernizmie, chociaż rozwijał się on, w nie najlepszy dla nowego stylu czas, ale przygotował on dla polskiego postmodernizmu lepszy fundament niż ukraiński, bo nie był tak prześladowany i niszczone jak ukraiński.

Teraz należy określić datę powstania postmodernizmu ukraińskiego i polskiego. Na Ukrainie zaczyna się, postmodernizm na początku lat 80-tych. W Polsce, która jest topograficznie bliżej do Zachodu, początki postmodernizmu można przypisać do późnych lat 60-tych i wczesnych 70-tych. Ale raczej chodzi tu tylko o same przenikanie pojęcia. W tym czasie, postmodernizm w polskiej prasie dyskutowano jedynie, jako obca teorie i praktykę. Badacze zgadzają się, że postmodernizm 60-70-lat w Polsce miał niewielką wartość, jako pojęcie. Anna Nasiłowska pisze o niemożliwości normalnego postrzegania w tym czasie postmodernizmu Polska: „interpretacja nowej sztuki, jako wyrastającej z przesytu konsumpcyjnego, stagnacji dobrobytu społeczeństwa postindustrialnego czy znudzenia brakiem barier – brzmiała jak bajka o żelaznym wilku”[3].

Dynamiczniej zaczyna rozwijać się i nieco lepiej akceptować się społeczeństwom postmodernizm na Ukrainie od 1990 roku, w Polsce po 1989 r., ponieważ w obu krajach akurat w te lata poprawiają się warunki społeczne i polityczne. Wynika bardzo duże zapotrzebowanie w teorii jeszcze obcego, a nie bardzo dobrze rozumianego zjawiska i stylu. Aktywnie zaczyna się rozwijać omówienie postmodernizmu w prasie obu krajów. Należy podkreślić, że do tego czasu ani jeden styl nigdy nie był tak omawiany w mediach jako postmodernizm.. Jurij Andruchowicz w swoim artykule „Powrót literatury” trafnie pisze, „to w końcu nastał czas, gdy postmodernizmu u nas nie krytykuje tylko leniwy albo martwy”[4]. Podobne zdanie znajdujemy w polskiej wersji, gdzie Andrzej Szahaj również myśli o pozytywnych zmianach w kierunku przedmiotu postmodernistycznych dyskusji i pisze o tym: «że wreszcie zaczęli jeden za drugim wychodzić artykuły o polskim kontekście postmodernizmu» [5, s. 113]. Tak więc w obu krajach zaczynają wynikać debaty na temat postmodernizmu, zwykle odbywa się to na stronach krytyki literackiej, nie tak często w zwykłej prasie. W ukraińskiej prasie szybko zaczyna się odczuwać wyraźny podział między zwolennikami postmodernizmu i jego przeciwnikami. Ostatni przekonani w obcości postmodernizmu i że stanowi on zagrożenia dla ukraińskiej

kultury, historii i narodowej tożsamości w ogóle. Sergij Kwit w publikacji «W granicach, poza granicami i na granice», pisze: «Są te izmy i posty – znaki teraźniejszego czasu zamieszania, sztuką nieczystego sumienia, która niesie w sobie nadmierną spekulację, co atakuje język, a z nim i całą narodową myśl. Wszystko to niszczy kulturę ukraińską» [6, s. 63]. Piotr Iwanyszyn w artykule «Postmodernizm i tożsamość narodowa» pisze także, że postmodernizm zabiera z świadomości i nieświadomości narodowej i nieświadomości immanentne archetypy Boga, Ukrainy i wolności. „W związku z tym tożsamość narodowa jest zniszczona, co prowadzi do pogłębienia wynarodowienia i dehumanizacji współczesnego pokolenia” [7, s. 127]. A. Bahan i S. Huzar piszą, że postmodernizm jest z natury «wszystkożernym», że jest tak, «że toleruje i popiera wszystko do zła całkowicie bez zasad. Postmodernizm jest postrzegany, jako «maska» wolności, za którą kryje się brak duchowości i zasad” [8, c. 121].

W ogóle, publikacji, które oceniają postmodernizm, jako negatywne zjawisko, szkodliwe dla ukraińskiej przestrzeni kulturowej jest dużo więcej niż pozytywnych artykułów. Istnieje tendencja w kierunku utworzenia recepcji neutralnej postmodernizmu, ale jeszcze jest słaba. Andrzej Krasnjaszczyh w artykule «Słowo w stronie obrony biednego postmodernizmu» pisze, że postmodernizm odgrywa rolę «Kozła ofiarnego» z kilku powodów. Jednym z nich jest jego obcość w kulturze słowiańskiej (ukraińskiej, rosyjskiej, białoruskiej). Jednakże, autor zauważa, że realizm jest z natury też «importowany», z czego wtedy wynika, że pewne tendencje i style zakorzeniają się w kulturze, a inne nie? «Postmodernizm w teorii pasuje do słowiańskiej kultury, jednak ze swoją ekstrawagancją i wielokulturowością nigdy nie będzie miał do siebie spokojnego stosunku» [9].

Częściowo możemy się zgodzić z autorem i stwierdzić, że wschodni Słowianie mają z postmodernistyczną teorią i praktyką gorzej, bo jak inaczej wytłumaczyć fakt, że w polskich mediach na temat postmodernizmu jest dużo mniej negatywnych myśli i opinii. A przyczyną może być właśnie w tym, że Polska jest bliżej do kultury Zachodu. Oczywiście recepcja postmodernizmu w polskiej prasie nie jest też całkowicie gładka i jednolita. Często krytycy piszą o polskim postmodernizmie w kontekście innych, nie rzadko poprzednich stylów. Na przykład, K. Uniłowski widzi jakieś postmodernistyczne cechy w pracach modernistycznych autorów takich jak Witold Gombrowicz, Bruno Schulz i Stanisław Witkiewicz. M. Pęczak pisze odwrotnie że: „postmoderniści teraz zaczęli się z powrotem modernizować” [10, s. 46], a według L. Stommy, nie można zmodernizować tych, którzy nie istnieją, a krytyk twierdzi: „że postmodernizm nigdy nie istniał w Polsce” [11, s. 98]. R. Kluszczynski w swojej publikacji «Awangarda w ponowoczesności» ma zdanie że: «postmodernizm – to tylko tymczasowe zburzenie modernistycznego porządku” [12, s. 127]. Autor uważa, że postmodernizm, następując krok po modernizmie, zastępuje go chyba w świecie koncepcji i pomysłów. Ale w świecie zjawisk, zawartych w rzeczywistości, postmodernizm, według krytyków, dalej dzieli przestrzeń wartości i zasad modernizmu. Piotr Kajewski uważa, „że postmodernizm to tylko imitacja awangardy” [13, s. 68]. Inne rozważania na temat publikacji «Polski antypostmodernizm» opisuje Marek Wilczyński (nazwa nie oznacza, że autor występuje przeciwko postmodernizmowi, lecz wyjaśnia i krytykuje myśli tych, co cały czas rzucają się na postmodernizm). Autor pisze: «postmodernizm – nie jest kolejnymi awangardą lub futuryzmem, które wzywali, aby zapomnieć o przeszłości, wysadzić w powietrze biblioteki i galerie. Na odwrót, postmodernizm czuje się w muzeum i bibliotece bardzo ładnie i przytulne, choć i robie tam swoje (nie)porządki” [14, s. 8].

Widzimy więc, że idea polskiego postmodernizmu jest bardzo zróżnicowana i nie-

jednorodna. Jednakże żaden autor nie oskarża postmodernizm, jako antynarodowego wroga, który grozi literaturze i kulturze polskiej.

Podsumowując, chcielibyśmy zwrócić uwagę, że pomimo podobnych historycznych warunków powstania postmodernizmu w Polsce i na Ukrainie, postmodernizm ma różny odbiór w mediach, w obu krajach. Główną różnicą to jest ocena postmodernizmu, czyli ukraiński paradygmat postmodernizmu oceniano bardziej krytycznie i negatywnie niż w Polsce. Również autor chciałby podkreślić, że w polskiej prasie w ostatnich latach debaty na temat postmodernizmu występują rzadziej. Bardziej widoczne są analizy dzieł literackich i artystycznych. W ukraińskiej prasie są nadal dość często aktualne emocjonalne dyskusje na temat tego czy jest postmodernizm zły czy dobry, i jak jego nadal traktować.

Więc spróbujemy stwierdzić, że kultura polska przyjęła, przemyślała postmodernistyczną teorię i praktykę szybciej i jeśli można tak powiedzieć, mniej więcej spokojnie współistnieje z nim. Na Ukrainie, w pewnym sensie, postmodernizm nie jest jeszcze do końca zrozumiany i zaakceptowany. Chyba to wymaga czasu i większej tolerancji do czegoś nowego.

BIBLIOGRAFIA:

1. Андрухович Ю. Дезорієнтація на місцевості. Час і місце [Електронний ресурс] / Ю. Андрухович // Український центр. – 2003. – [Цит. 2009, 4 квітня]. – Режим доступу: <http://www.ukrcenter.com/library/read.asp?id=684&read=true>
2. Bolecki W. Postmodernizowanie modernizmu / W. Bolecki // Teksty drugie. –1997. – № 1/29(43/44). – S. 31-45.
3. Nasiłowska A. Lem i rozmyty postmodernizm w Polsce [Електронний ресурс] / A. Nasiłowska; Odra. – [Цит. 2009, 25 квітня]. – Режим доступу: <http://odra.okis.pl/article.php/766>
4. Андрухович Ю. Повернення літератури [Електронний ресурс] / Ю. Андрухович; Ї. – 2002. – [Цит. 2009, 7 квітня]. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/pleroma/andr-pl.htm>
5. Szahaj A. Nieznośna lekkość postmodernizmu / A. Szahaj // Twórczość. – 1992. – № 9–12. – S. 113– 115.
6. Квіт С. У межах, поза межами й на межі / С. Квіт // Слово і час. – 1999. – №3. – С 63–64.
7. Іванишин П. Постмодернізм і національно-духовна [w:] Українські проблеми, ред. П. Іванишин, 1999, № 1–2, с. 127.
8. Баган О. У лабіринті постмодернізму [w:] Українські проблеми, ред. О. Баган, Є. Гузар, 1999, Ч. 1, с. 120–122.
9. Краснящих А. О бедном постмодернизме замолвите слово http://www.russ.ru/krug_chteniya/o_bednom_postmodernizme_zamolvite_slovo (dostęp 20.06. 2009).
10. Pęczak M. Głos przedostatni Postmoderniści zmodernizowali się / M. Pęczak // Polityka. – 2001. – №14 (2292). – S. 45–47.
11. Stomma L. Nieistniejąca filozofia / L. Stomma // Polityka – 2001. – № 16(2294). – S. 98.
12. Kluszczyński R.W. Awangarda w ponowoczesności. Dryfowanie pojęć / R.W. Kluszczyński // Kultura Współczesna. – 2004. – № 1(39). – S. 127–137.
13. Kajewski P. Dotyk ducha postmodernizmu / P. Kajewski // Odra. – 1994. – № 2(381). – S. 67–68.
14. Wilczyński M. Antypostmodernizm polski / M. Wilczyński // Czas kultury. –1994. – № 5–6. – S. 4– 8.

Яковлева Т.Б.

кандидат филологических наук, кафедра РФИМПРЯ
Оренбургского Государственного университета

Фионова А.А.

11Ж(6)ОП

К ВОПРОСУ О ЖАНРАХ В ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

Ключевые слова: глянецовые издания/glossy magazines, аналитическое интервью/analytic interview, профессиональная этика/professional ethics, моделировать беседу/ simulate a conversation, жизненный мир респондента / life-world of the Respondent.

Для журналиста беседа с человеком, с очевидцем событий, является одним из самых продуктивных методов получения информации. Однако следует учитывать, что интервью – это многогранный жанр журналистики, который может с легкостью балансировать между своей информационной и аналитической природой. Основываясь на утверждении А. Тертычного, что интервью, как и другие эмпирические методы, применяется для получения исходных сведений, необходимых для подготовки не только информационных выступлений, но и аналитических, мы предлагаем рассмотрение интервью аналитического, исследовательского, которое несет не только вопросно-ответную форму изложения информации, а полноценное изучение журналистом респондента, его среды, его мира. Очевидно, что качественное исследовательское интервью должно быть ориентировано на то, чтобы увидеть и понять мир с точки зрения собеседника, раскрыть смысл внутренних переживаний человека, прежде чем давать ему объяснение. Следовательно, готовым продуктом деятельности журналиста в итоге будет не количественная информация, а качественный, содержательный текст. Объектом нашего внимания с этой точки зрения стали глянецовые оренбургские издания – журналы «Planeta 56» и «Люди и Вещи».

Исходя из определений словарей Ушакова и Ожегова, мы остановились на рабочем понятии «исследовательского интервью» как *пространстве конструирования знания*. Интервьюер сам моделирует течение беседы, заставляя респондента раскрываться и выдавать ту информацию, которую на начальном этапе разговора он рассказывать не планировал. Таким образом, журналист проникает во внутренний мир собеседника, анализирует собранную информацию и в результате представляет на суд аудитории *принципиально новое знание*.

Норвежский психолог Стейнар Квале в своей книге «Исследовательское интервью» пишет: «Качественные исследования нашли широкое применение в некоторых практических областях, таких как маркетинговые исследования, феминистские исследования и психоанализ». В некоторых направлениях качественные исследования считаются прогрессивными, а количественные – проявлением консерватизма. Это объясняется тем, что качественные исследования чувствительны к человеческой

ситуации, они предполагают эмпатический диалог с исследуемыми людьми и могут вносить свой вклад в их освобождение и усиление.

Качественные интервью сегодня широко используются в маркетинговых исследованиях, призванных предсказывать и контролировать поведения потребителя. Здесь важно уйти с уровня поверхностного значения продукта и пробиться к более скрытым, символическим значениям, которые он имеет для потенциального потребителя. В результате такого рода частных исследований было, к примеру, выявлено, что автомобиль для потребителя есть не только способ передвижения, а это еще и символ «выражения желаний». Феминистские исследования – это «исследования женщин», направленные на то, чтобы понять жизнь и переживания «слабой половины человечества». В то время как прямолинейные мужские взгляды могут быть зафиксированы опросником, мир женщин лучше изучать с помощью качественного глубинного интервью.

На наш взгляд, важно выделить основные аспекты качественного исследовательского интервью. *Темой* такого интервью является обыденный жизненный мир респондента и его отношение к нему. *Цель* интервью – описать и понять те аспекты его, которые человек переживает как центральные. *Задачей* исследовательской деятельности журналиста является понимание и прояснение того, что скажет респондент. Необходимо понимать его речь не только на уровне *фактов*, но и на уровне *смысла*, а также уметь воспринимать то, что осталось «*между строк*». Исследовательское интервью не должно быть «*жестким*» в своем течении. *Преднамеренная наивность* и отсутствие априорных предположений делают интервью более открытым неожиданным явлением, чем при использовании заранее заготовленных вопросов. Интервьюер должен быть любопытен и чувствителен ко всему тому, что говорится и не говорится. Так же следует помнить, что интервью буквально переводится как «*между взглядами*», а это значит, что журналист и респондент, так или иначе, воздействуют друг на друга в процессе беседы. Качественное исследовательское интервью, проведенное на должном уровне, может стать для интервьюируемого нетривиальным обогащающим опытом.

Общеизвестно, что гляцевые издания сегодня – это достаточно популярный информационный ресурс не только для женщин, но и для мужчин, для молодежи и для людей взрослого поколения. Красивые фотографии и реклама – это еще не все, что можно найти в глянце. Он может быть развлекательным и развивающим. «Будущее глянца в его интеллектуализации», – заявляет редактор журнала «Люди и Вещи» Антон Бурлуцкий. Интервью часто выполняет «познавательную» функцию в местных гляцевых изданиях, ведь его героями становятся в основном личности известные творческие, успешные, на жизнь которых читателю хотелось бы посмотреть с другой, новой стороны.

Обратимся к интервью с Сергеем Сотниковым, редактором Geometria.ru в Оренбурге, напечатанное в декабрьско-январском номере журнала «Люди и Вещи» за 2011-2012 год. Несмотря на то, что самому сайту тогда исполнилось 5 лет (день рождения и послужил информационным поводом), беседа была посвящена (по большей части) его редактору. Сергей рассказывал о своих друзьях, семье, увлечениях и о многом другом. Таким образом, людям, сколько-нибудь интересующимся культурной жизнью Оренбурга, было интересно и полезно узнать об одной из медийных

личностей своего города не только со стороны профессии, но и со стороны личной жизни. Так же мы обращаем внимание на работу журналиста в этом интервью, на то, как умело и «не прямо» он задавал вопросы (вернее сказать, выдвигал тезисы), заставляя своего респондента мыслить образами и погружаться в воспоминания. Например, «Сергей, тема сочинения – «Мой путь в журналистику», «Думаю, и студенческая практика у тебя была не совсем обычная», «По-моему, тебе очень повезло с родителями». Ответы на эти вопросы получились развернутыми и яркими. Таким образом, по прочтении этого интервью, сформировался четкий и интересный образ главного героя. Жизненный мир респондента раскрылся читателю, и новое знание получено, а значит – цель достигнута. Следовательно, интервью можно квалифицировать как исследовательское.

Следующее интервью, которое мы предлагаем в качестве примера, было напечатано в мартовском номере «Люди и Вещи» за 2013 год. Это беседа с одной из ведущих на «Радио RECORD» Катей Стебневой. В отличие от предыдущего интервью, здесь разговор шел о работе девушки. Но вот парадокс, посредством этой беседы выясняется, что работа для Екатерины – это и есть ее жизненный мир, тот самый мир, который является темой исследовательского интервью. Работа – это не рутинное выполнение обязанностей для девушки. «Радио, – говорит она, – это эмоции, которые испытываешь, когда поднимаешь фишку микрофона, несравнимые ни с чем». Еще в ее жизни есть друзья и машина, которую она ласково называет «моя Малышка». Это интервью является примером того, как через профессию можно раскрыть характер человека.

Еще пример, который заслуживает внимания – небольшое интервью, посвященное персоне модельера Вячеслава Зайцева. Именно *персоне*, личности в контексте профессии. Посредством вопросов (нужно сказать, не самых ожидаемых), которые задает журналист, перед читателем предстает его внутренний мир. Внимание интервьюера направлено не на работу Зайцева, а на его отношение к миру, к миру через призму творчества. Вячеслав Михайлович – человек, который искренне гордится своей русской природой, своей страной, заботится о продолжении своего дела. Он делится своими представлениями о прекрасном, говорит о том, что он ценит в женщинах и мужчинах и даже заканчивает интервью стихотворными строчками, которые убедительно иллюстрируют его жизненную позицию.

Известно, что жанр интервью может существовать как в чистом виде, так и в синтезе с каким бы то ни было другим жанром. Это утверждение как нельзя лучше иллюстрирует материал, напечатанный в мартовском номере журнала «Planeta 56» за 2013 год. Следуя классической теории жанров, этот текст можно причислить скорее к портретному очерку, но в нем присутствуют вкрапления интервью, исследовательского интервью. Название очерка – «Любимый жанр художника Григорьева», но речь в тексте идет не только о жанре. Безусловно, материал написан на основе интервью с самим Ю. Григорьевым, и журналист провел полноценный анализ собранной информации, чтобы заключить текст в рамки очерка. Художник погружается в свой внутренний мир и то и дело наталкивается на живописные воспоминания, о которых рассказывает журналисту: «К нам в оренбургское училище председателем дипломной комиссии приезжал из Питера художник Быстров. Вывезли мы его на природу, он там этюды писал. И он сказал: «У вас такое небо восхитительное». Или следующее: «У меня в деревне красивейшая

река – старица Сакмары. А неподалеку небольшое озерцо с плотинкой. Ну озеро и озеро. Местами даже на болото смахивает. И вот побывал я там однажды вечером. Увидел закат, вечернее небо. И я как глянул через это все на неприметное озерцо – это же такой источник вдохновения! И столько всего там можно написать. Я и написал – и озеро в грозу, и закат на озере, и утро на озере. Небо все решает в пейзаже, все». Заслуга журналиста состоит в том, что он попытался встать на место респондента и увидеть мир его глазами. Это получилось, ведь читатель чувствует «цвет» каждого слова, а значит, конечная цель достигнута – исследование удалось.

Мы обращаем внимание на еще один пример аналитического интервью «По ту сторону кадра». Беседа с Сергеем Широковым – режиссером отборочных туров детского «Евровидения» и большинства развлекательных программ канала «Россия». («Люди и Вещи», март, 2012) Примечательным в здеь является то, что журналиста интересует не только рабочая деятельность режиссера, но и его личная жизнь. Ставя перед респондентом «правильные» вопросы, журналист задает аналитический тон разговора и заставляет своего собеседника самостоятельно копаться в причинах, по которым он работает на телевидении. В процессе беседы выясняется, что Широков все детство мечтал стать клоуном, позже занимался музыкой и пробовался в юмористическом речевом жанре. Невольно режиссер начинает трактовать свои увлечения, как стремление быть в центре внимания. «Но я видел себя только на сцене, поэтому решил прийти на телекастинг», – говорит о себе Сергей Широков. Журналист *подтолкнул* собеседника «покопаться» в себе и восстановить причинно-следственные связи. Возможно, респондент в процессе беседы отметил для себя что-то новое, чему не придавал значения ранее. А если так, то это значит, что исследование было проведено на должном уровне.

Это только часть нашей работы, целью которой мы определили анализ оренбургских глянцевого изданий на предмет наличия в них исследовательского интервью, интервью качественного, с глубинным проникновением в жизненный мир опрашиваемых. Характер исследования объективно потребовал рассмотрения и спецификм оренбургского глянца в целом. Первая особенность наших журналов в том, что все они «о нас» и «для нас». Главные герои – это интересные люди нашего города. Мероприятия, о которых идет речь в журналах, проходят в Оренбурге. Тексты и фотографии готовятся нашими журналистами и художниками. Конечно, не все пока идеально, но редакторы оренбургского глянца стремятся к лучшему. Если будущее журналов подобного рода в качественном изменении контента, то первый шаг в этом направлении – это и есть интервью, в основе которого психологический анализ.

Литература:

1. Журнал «Planeta -56» – рекламно-информационное издание, Оренбург. Россия. Выпуски 2012 года.
2. Журнал «Люди и вещи. Shopping» – Оренбург, Россия. Выпуски 2012-2013 гг.
3. Квале С. Исследовательское интервью. — М.: Смысл, 2003. -301 с.
4. Ким. М. Н. «Жанры современной журналистики» – Издательство Михайлова В. А.- 2004.
5. Тертычный А. А. «Жанры периодической печати: Учебное пособие» – «Аспект Пресс».- М. 2000.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Ключевые слова: социальная журналистика/social journalism, благотворительными организациями/charitable organizations, государственные структуры /governmental bodies, government authorities.

В последнее время социальная журналистика становится необходимым, а порой даже основополагающим, элементом практически любого печатного периодического издания, как федерального, так и регионального масштаба. Все чаще в СМИ поднимаются проблемы, связанные с деятельностью детских домов, неблагополучных и малообеспеченных семей, детей, нуждающихся в дорогостоящем лечении. Обострение многих социальных проблем в стране произошло в результате распада СССР, последовавшими за ним политическим и экономическим кризисами, и сейчас государственные структуры не в силах справиться с увеличением их числа. Именно поэтому в общественной среде создаются негосударственные организации, помогающие нуждающимся людям. Все чаще средства массовой информации стали подключаются к работе благотворительных фондов, плотно с ними сотрудничать, а так же создавать свои собственные проекты помощи детям-сиротам, больным и нуждающимся. И вот это уже положительная тенденция.

Например, анализ подборки номеров газеты Известия за 2012 год показал, что практически в каждом так или иначе затрагиваются вышеуказанные темы. Рассматривается как финансовая, политическая, нормативно-правовая стороны проблемы, так и морально-этическая.

В конце 2012 года президент России издал указ об увеличении с 13 тыс. до 100 тыс. рублей единовременного пособия при усыновлении ребенка-инвалида, ребенка в возрасте старше семи лет, а также братьев и сестер, являющихся кровными родственниками. Министерство образования и науки запрашивает 300 миллионов рублей у Министерства финансов для реализации данной программы. «Известия» приводят небольшую статистику, а так же мнение эксперта по этому поводу. Детей входящих в «особую категорию» в России насчитывается около 170 тысяч, при этом сумма, запрашиваемая Минобрнауки, предполагает выплаты только 3,5 тысячам усыновленных. Таким образом, на 2013 год запланировано усыновление лишь незначительной доли детей тех категорий, что упомянуты в Указе президента. Директор благотворительной организации по поддержке сирот SOS Children's Villages Андрей Слабжанин замечает, что повышение выплат за усыновление детей инвалидов, – необходимый шаг на пути к тому, чтобы сироты, обреченные на проживание в детдомах, смогли обрести семью. А получается, что Минобрнауки уже изначально определило количество семей, которые получат выплаты за опеку.

Работа в данном направлении не останавливается. В начале этого года президент назначает главу Совета Федерации В. Матвеевко председателем Координационного совета по реализации Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012-2017 годы. Третье лицо государства дает развернутое интервью Российской газете. На вопрос о том, что предполагается сделать для сокращения количества детей-сирот, Валентина Ивановна отвечает достаточно подробно: «Ни в коей мере не хочу обижать сотрудников детских домов, они выполняют не просто необходимую, но и очень благородную работу. Но, конечно же, для ребенка-сироты лучше всего, чтобы он обрел настоящую семью...» и т.д. По сути, ответа на поставленный вопрос так и не последовало.

Проблем в сфере опекунов более чем достаточно, и не только в связи с недостаточно оформленной нормативно-правовой базой, нехваткой внимания уполномоченных лиц, но также и с тем, что подбор опекунов порой оставляет желать лучшего.

Российская газета приводит ужасающую статистику: «Только в 2011 году российскими судами было отменено 6700 решений о передаче детей-сирот на воспитание в семью. Из них более 4600 – по инициативе приемных родителей, более 800 – в связи с ненадлежащим выполнением ими обязанностей по воспитанию, 33 – из-за жестокого обращения с детьми».

Причины отказа от усыновленных детей порой бывают очень разными. Молодая пара подала в суд заявление об отмене усыновления трехлетнего Вани, который успел прожить в новой семье не больше не меньше пять месяцев. Как в итоге оказалось, ребенок им понадобился только лишь для получения ипотечного кредита, но поскольку в получении кредита им отказали, то ребенок вновь оказался ненужным. На фоне всего этого Государственная дума разрабатывает законопроект, по которому всех желающих стать приемными родителями обяжут проходить психологический тест. Одни эту инициативу поддерживают, другие отвергают. И у первых и у вторых аргументы довольно убедительные. Остается вопрос: «А станет ли от этого меньше проблем?..»

На данный момент Государственные структуры не способны решить проблемы связанные с усыновлением, помощью детям-сиротам, поэтому в последнее время возрастает количество негосударственных благотворительных фондов, которые берут на себя организацию различного рода мероприятий, сбора средств тяжело больным детям, а так же детям из малообеспеченных семей. Заинтересованность СМИ в освещении деятельности данных организаций лишней раз говорит о том, что журналистика несет в себе помимо прочих еще и функцию благотворительную. И пока политики сражаются за детское счастье, волонтеры спокойно делают свое дело.

Ульяновский региональный благотворительный фонд «Дари Добро» совместно с членом Общественной палаты Александром Гезаловым провели в одном из детских домов «социальный ЕГЭ». В Российской газете вышел большой и подробный материал по этому поводу. Выпускники детского дома «Соловьиная роща» должны были продемонстрировать свои способности жить самостоятельной, взрослой жизнью. Девушки показывали кулинарные способности, готовили различные блюда, ходили за покупками, планировали домашний бюджет.

Вообще проблема неподготовленности выпускников детдомов к взрослой жизни стоит остро. По инициативе фонда «Дари добро» в детдоме начинают гото-

вить ребят ко взрослой жизни с седьмого класса. Старшие водят в садик младших, сами ходят в школу без сопровождения взрослых. В планах фонда «Дари добро» – тиражировать «социальный ЕГЭ» в других детдомах.

Подобные мероприятия проводит благотворительный фонд социальной адаптации воспитанников детских домов «Крылья», чья деятельность очень подробно освещается в журнале Русский Репортер. По инициативе фонда в один из подмосковных отелей заселили сорок детей из четырех детских домов, разделили их с помощью жеребьевки на четыре группы, выдали по камере и стали учить снимать кино. В мае этого года из лучших фильмов, снятых детьми, сделают отдельную программу фестиваля короткометражек «Свое кино», который пройдет в Москве в кинотеатре «Художественный». Фонд «Крылья» обещает, что по этим картинам можно будет понять, как сами сироты представляют свои проблемы. Как эти проблемы представляются все остальные, уже известно.

С 26 октября по 22 декабря 2012 года фонд «Крылья» провел образовательную программу для детей сирот «Школа журналистики». Основная цель развития у ребят ответственности, самостоятельности и коммуникативных способностей. В программе приняли участие 51 воспитанник из 5 детских домов. Лучшие материалы были помещены на страницах журнала Русский Репортер. Дети писали о Родине, танцах, музыке, любимых животных. Учились правильно задавать вопросы, вести беседу.

В сентябре 2012 года журналом «Русский Репортер» был проведен спецпроект. В нем определялись самые авторитетные деятели России. На первом месте по версии журнала оказалась руководитель благотворительного фонда «Подари жизнь» Чулпан Хаматова. Этот факт лишний раз говорит о том, что современные Российские СМИ большое значение придают благотворительной деятельности, работе волонтеров.

О работе фонда «Подари жизнь» рассказывалось в февральском номере газеты Известия. Совместно с брендом профессиональной посуды для кухни Røndell на лечение больных раком детей было выделено 25 миллионов рублей. За три года сотрудничества фонда с брендом посуды удалось подарить шанс на выздоровление более 60 детям.

Если же говорить о местной прессе, то она представлена довольно широким контентом, освещающим обозначенные проблемы. В основном же это сбор средств тяжело больным детям. Газета «Оренбургская неделя» плотно сотрудничает с Оренбургским благотворительным фондом «Наши дети», который был создан в феврале 2008 года. Газета очень часто публикует материалы, в которых рассказывается о работе фонда, но главное, – это обращение к читателям с просьбой о помощи нуждающимся детям. На сайте издания есть раздел «Нужна помощь», в котором рассказывается о тяжелобольных детях, объявляется сбор средств, публикуются реквизиты, на которые можно перечислить деньги.

«Колготки, пеленки, игрушки» — так называется материал Галины Фоминой в 45 номере Оренбургской недели от 31 октября 2012 года. «Деткам-отказникам в возрасте от одного года до трех нужны подгузники, колготки, пеленки фланелевые, детские шампуни, детское жидкое мыло или средство для купания» и пр.. Стоит заметить, сотрудничество издания с благотворительным фондом вполне эффективное.

Таким образом, мы отмечаем следующее: средства массовой информации сегодня играют огромную роль в формировании общественного мнения, побуждают людей к определенным действиям. От того, какую информационную политику ведут издания, зависит настроение общества и отношение его к реалиям мира. В последнее время периодические издания (и не только) очень большое значение уделяют освещению проблем детей-сирот, малообеспеченных, а так же детей, нуждающихся в дорогостоящем лечении. Соответственно, это мотивирует людей к тому, чтобы активно самим принимать участие в благотворительных акциях.

Из журналистских материалов становится очевидным, что проблема сиротства в России стоит остро, нуждается в совершенствовании и разработке четкой законодательной базы. При этом важно отметить, что активизация общества, благодаря СМИ, приобрела новый размах. Люди не остаются равнодушными, не остаются равнодушными и журналисты. Проблема поднимается в газетах и журналах достаточно часто. Но говорить о проблеме – это одно, гораздо важнее действовать. И журналисты действуют.

Литература:

1. Засурский Я.Н. Искушение свободой. / Я.Н. Засурский. М., 2008.
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. / М.М. Назаров. М., 2006.



Полежаев Ю.Г.

аспирант

Классического частного университета

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РІВНІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТРЕВЕЛ-ВИДАНЬ)

Ключові слова/Keywords: імідж країни / image of the country, міжнародна журналістика / international journalism, міжнародні ЗМІ / international media, журналі-тревелогои / magazines-trevelog.

Сучасна людина живе в інформаційному просторі, в значній мірі створюваному засобами масової інформації (ЗМІ). За допомогою ЗМІ формується суспільна думка – стан масової свідомості, що містить у собі приховане або відкрите ставлення до суспільних подій, виражає позицію схвалення або засудження з тих чи інших значущих проблем, насаджує певні норми суспільних відносин.

Важливу роль у виявленні, представленні та відстоюванні суспільно-групових інтересів відіграють друковані ЗМІ. В арсеналі журналістів є безліч засобів і методів впливу на масову аудиторію читача, особливо великі в цьому сенсі можливості сучасних друкованих засобів масової інформації, які представляють свою країну на світовій арені.

Майже всі країни світу ведуть активну інформаційну діяльність на міжнародній арені, беруть участь в обміні громадсько-політичною чи культурологічною інформацією. Ця діяльність постійно розширюється, змінюються її напрями, цілі, а також методи. Це пов'язано насамперед із економічними, соціальними, політичними, технічними факторами внутрішньої політики самих країн, які є суб'єктами інформаційної діяльності. На масштаби міжнародного обміну інформацією впливають зміни, які відбуваються в міжнародних обставинах, а також розширення та поглиблення усіх видів міжнародної співпраці.

Насамперед звертаючись до історичного досвіду, треба відзначити, що міжнародні ЗМІ можуть слугувати наступним цілям інтересам міжнародної співпраці, поглибленню взаєморозуміння країн, довіри, добросусідства та партнерства. Але в

деяких ситуаціях міжнародна преса, телебачення, радіомовлення можуть стати фактором, що дестабілізує стан міжнародних подій, можуть провокувати гострі стосунки між країнами. Практика доводить, що, використовуючи в міжнародному мовленні майже всю палітру сучасних жанрів журналістики, головною якісною відмінністю від інформування, спрямованого на власну аудиторію, залишається наявність великої кількості інформаційного, інформаційно-аналітичного, культурологічного, спортивного, і, звичайно, туристичного контенту, а також відсутність «суто розважальних», «суто рекламних» матеріалів.

Особливу роль у цій системі відіграють міжнародні тревел-видання. «Журнали-тревелогі», або журнали мандрів, і сьогодні є перспективним і актуальним сегментом преси подорожей в Україні та світі, оскільки пізнання світу – іманентна потреба людини, тому люди подорожували завжди, як писав експерт Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафарі у праці «Феноменологія туризму». Про це свідчать записи стародавніх народів, які населяли Середній і Далекій Схід, Середземномор'я. Історія доводить, що представники панівної верхівки у Греції, Римі та Китаї часто відправлялись у поїздки для розваг, знайомства зі світом, із торговельною чи дипломатичною метою.

У світовій літературі з давніх пір наявний жанр тревелогу (англ. «travelogue», від англ. «travel» – дорога, мандрівка, подорож на транспорті, пов'язана з великими територіальними переміщеннями, і грец. «logos» – слово, вчення, наука – розповідь про мандрівку, подорож). Існує в англійській і інше значення подорожі – «journey», пов'язане з дорогою.

Існують різні варіанти написання цього терміна українською мовою – «травелог» і «тревелог». На український ґрунт цей термін потрапив у 2001 р. з книгою О. Еткінда «Росія і Америка в травелогах і інтертекст» [6].

Оскільки «Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English» подає travelogue (British English), що читається як тревелог, і travelog (American English) – travelog(ue) [ˈtrʌv(ə)lɒg] – фільм, книга або лекція про місця відвідувані або з досвіду мандрівника; читається як тревелог або тревелаг [7, с. 1385], тому вважаємо за доцільне в дослідженні вживати термін «тревелог».

На відміну від терміна «тревелог» слово «подорож» (мандрівка, поїздка, яку здійснює людина) має нечітку, об'ємну та розмиту структуру, адже слово «подорож», «мандрівка» позначає одночасно і поїздку, і книгу про поїздку, тому ми послуговуємося словосполученнями «література подорожей», «література мандрів», або «книга мандрів», «книга подорожей», «книга подорожніх нарисів».

В американському літературознавстві існують такі синонімічні жанрові назви «travel book» і «book of travel». Слово «тревелог» вживається дуже широко і відразу вказує на письмову фіксацію того, що в цій поїздки сталося.

Масштаби інформаційної діяльності різних держав на міжнародній арені протягом ХХ століття бурхливо розширювалися і продовжують розширюватися сьогодні. Це зумовлено багатьма причинами: переворотними змінами у світі; характером, напрямками, формами й методами ідеологічної боротьби, яка тривала протягом минулого століття; науково-технічним прогресом; процесами сучасної глобалізації; змінами, які відбуваються у світі сьогодні; розширенням і поглибленням взаєморозуміння, довіри й партнерства.

Багато країн використовують можливість звернутися через туристичні та бортові (інфлайти) журнали до аудиторії, що знаходяться за кордоном, вплинути на суспільну думку в інших країнах, за допомогою радіо ефіру намагаються підтримувати зв'язки зі своїми співвітчизниками за кордоном, розповісти про національну самобутність, туристичні зони, архітектурні пам'ятки України.

Від часу здобуття незалежності Україна з держави, яку у світі повністю асоціювали з її північним сусідом, перетворилася на країну, котра усвідомлює, що кожен її регіон має вдале географічне розміщення, потужні природні ресурси, визначну історичну й культурну спадщину, а сьогодні ще й унікальну можливість гідно та професійно представляти європейській і світовій спільноті свої туристичні, рекреаційні зони, які асоціюються з брендом «Україна»: зручне кліматичне розташування, курортні зони, Азовське і Чорне море, карпатські гірськолижні курорти, кримський субтропічний клімат, унікальні ландшафти, острів Хортиця, пам'ятка архітектури Кам'яні могили, річка Дніпро тощо.

Нині імідж України зазнав значних трансформацій і, на жаль, придбав негативний контекст (чорнобильська катастрофа, новобогданівські вибухи, зсуви в Карпатах, екологічно забруднені зони тощо). Зауважимо, що поняття «іміджу» порівняно нове в науці, активно вивчається, тому єдиного визначення, яке б урахувало всі його аспекти, поки що немає. Так, одні довідкові видання розкривають його зміст як «цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару)» [4, с. 42], інші – як «емоційно привабливий образ, що склався у масовій свідомості і має характер стереотипу» [7, с. 134] чи як «уявлення про щось раніше видиме... конкретне або абстрактне, що дуже нагадує... в уяві про інше» [5, с. 56]. Щодо українських видань, то словник іншомовних слів за редакцією С. Єрмоленко подає визначення «іміджу» як «цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, предмета, явища і т. ін.) з метою емоційно-психологічного впливу на кого-небудь для популяризації, реклами тощо» [2, с. 243].

Виходячи з того, що імідж є важливою складовою зовнішньої політики кожної держави, а погана репутація або взагалі її відсутність у сучасному світі є вагомою нестачею для країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені [1], ми проаналізували українські тревел-видання, що розраховані на іноземну аудиторію й спробували визначити якісний показник іміджу України.

Аналіз публікацій свідчить про те, що більшість туристичних та інфлайт-ЗМІ мають рекламний характер і опікуються формуванням позитивного іміджу України не цілеспрямовано, а хаотично і фрагментарно.

Вихід на міжнародну арену українських туристичних видань нерідко стикається з проблемою фінансового характеру, тому нерідко про «імідж» України «опікуються» іноземні ЗМІ, зокрема російські, в яких дедалі частіше формується негативний образ нашої держави. В таких проаналізованих тревел-виданнях російського виробництва, що представлені в міжнародному інформаційному просторі, як: «GEO» (журнал про далекі країни, невідомі дороги й, неймовірні пригоди); «National Geographic» (журнал про природу і людину, подорожі по країнах, побут, культуру, історію і міфології людей в усіх куточках планети), «Вокруг света» (щомісячний журнал подорожей, пригод, відкриттів, країнознавства, природних

наук, винаходів і спостережень) та інших («Иммиграция и туризм», «Сто дорог», «Отпуск») за 2007–2008 роки жодного разу не згадувався потенціал нашої держави, її історичні й культурні надбання. Увага до України прикута, на жаль, лише тоді, коли в ній відбуваються якісь сенсаційні події, що частіше за все стосуються корупції, злочинності та політичних перипетій.

У представлених виданнях повідомлення про Україну не є регулярними, оскільки власні кореспонденти видання зазвичай працюють не в Україні, а в Москві й висвітлюють ситуацію в сусідній із нею державі лише попутно, до того ж частіше через призму бачення ситуації російськими ЗМІ. Враховуючи цей фактор, а упереджене ставлення російських ЗМІ до України особливо зміцнилося за останні два роки [3], неважко передбачити ступінь об'єктивності закордонного кореспондента.

Позитивний досвід у формуванні іміджу України на міжнародній арені відіграє Асоціація журналістів «Туристичний прес-клуб України», яка щороку проводить близько 10 прес-турів туристично привабливими українськими землями. Їх мета – знайомство з новими можливостями відпочинку в Україні та сприяння представникам засобів масової інформації в отриманні інформації про відпочинок та оздоровлення у нашій державі.

Одним із основних заходів асоціації є щорічний Фестиваль туристичної журналістики України, який відбувається в одному з туристичних центрів чи курортів України. Так, наприклад, перший фестиваль відбувся у вересні 2006 року на курорті «Буймерівка» (Сумська область). Наступними місцями проведення Фестивалю стали: 2007 р. – курорт «Буковель», 2008 р. – Херсонська область, 2009 р. – АР Крим, 2010 р. – Полтавська область, 2011 р. – Херсонська та Київська області. За 2006–2011 рр. Учасниками Фестивалю стали близько 200 журналістів, що представляють провідні телеканали, друковані засоби масової інформації та інтернет-проекти. Понад 400 публікацій, радіорепортажів та телесюжетів з'явилося за результатами проведення цих фестивалів.

За ініціативи Асоціації спільно з Польським офісом туристичної інформації у 2010 році започатковано Міжнародний журналістський форум «Україна-Польща», всеукраїнський конкурс туристичних світлин «Фотокраїна» тощо. Такі заходи позитивно впливають на формування іміджу України не лише в світі, а й серед мешканців нашої держави. На разі гостро постає питання відпочинку українців, які, на жаль, віддають перевагу відпочинку за кордоном (Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Польща, Чехія тощо).

Серед українських туристичних видань, що опікуються формуванням позитивного іміджу України, виокремлюємо такі: журнал «Мандри»; журнал «Турист-UA»; щорічний каталог ділового туризму в Україні «Конференц-сервіс в Україні»; щорічне видання «Отдых на просторах Украины»; журнал «Український туризм»; газета «Українська туристична газета»; журнал «Карпати. Туризм. Відпочинок»; журнал «Пригоди-UA»; інфлайт (бортовий журнал літака) «Меридіан»; інфлайт «Роза ветров» та ін.

Серед національних акцій щодо формування позитивного іміджу України варто виокремити спеціалізовану експозицію DISCOVER UKRAINE, в рамках якої національні компанії презентують власні програми туризму в Україні. Мета заходу – продемонструвати світові, що Україна – це і з дитинства знайомий Крим, і каштани на Хрещатику, це живописні гірськолижні курорти Карпат, і кав'ярні історичного Львова...

Насамкінець, варто нагадати, що туризм – це не лише історико-культурні та природні надбання, але й вміння їх популяризувати та створювати належну ту-

ристичну інфраструктуру. Залишається лише сподіватися, що цю думку поділяють не лише тревел-видання і туристичні компанії, а й держава. Формування позитивного іміджу України – це важливе завдання загальнонаціонального масштабу. Воно потребує спільних дій влади та опозиції, державних органів і громадських організацій, бізнесових структур і засобів масової інформації, мільйонів громадян України і чисельної української діаспори за кордоном.

Образ країни, представлений в міжнародних ЗМІ, служить певною знаковою формою для вираження етнокультурної ідентичності. Сучасний образ України перебуває в стадії формування, що пов'язано з глобальними трансформаціями нашого суспільства, що відбуваються в результаті економічних, політичних, правових, соціальних реформ з 80-х рр. ХХ в.

Значимість теми дослідження особливо явно проявляється в світлі тих злободенних проблем, з якими стикається Україна, як на внутрішньому національному рівні, так і на рівні взаємовідносин з іншими країнами (газова проблема, стосунки з МВФ, вступ до ЄС, міжнародна реакція на проблеми демократії). Звернення до вивчення образу України в сприйнятті представників інших культур дозволяє наблизитися до пізнання специфіки різних культур.

У сучасну епоху, завдяки розширенню інформаційних каналів та технічних засобів виникає можливість для штучного формування образу будь-якої країни. Певна інтелектуальна еліта в разі соціально-економічного замовлення здатна створити ряд знаково-символічних текстів, втілених в контекст політичних, соціальних, культурних, релігійних та інших практик. Звідси і формується складне науково-дослідницьке завдання – дослідити традиції формування образів сучасних країн і їх народів, виявити основні тенденції динаміки національних образів в світі.

Особливо ця проблематика актуальна для української науки. Особливо важливо виявити ті характерні компоненти образу України, які могли б служити ідеалам і цінностям, основоположним для прогресивного всієї країни.

А професіоналізм тревел-журналістів, вміння майстерно презентувати все найкраще, що є в нашій країні, якісні світлини з краєвидами нашої багатой на природну красу української землі, надасть можливість і надалі піднімати авторитет України в світі.

Література:

1. Блэк С. PR: международная практика / С. Блэк. – М. : Новости, 1997. – 354с.
2. Енциклопедія корпоративного управління. – Київ, 2006.
3. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер /Г. Почепцов. – К., 1998. – 275 с.
4. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
5. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С. Єрмоленко – Харків : Фоліо, 2006. – 652 с.
6. Эткинд А. Толкование путешествий. Россия и Америка в тревелогах и интертекстах. / А. Эткинд. – М. : Новое литературное обозрение, 2001. – 483 с.
7. Benton R. E., Woodward G. C. Political Communication in America. – N.V. Praeger, 1985.
8. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, sixth edition, Oxford University Press, 2000. – 1780 p.

Kungurova O.G.

PhD Kostanai State University, Kazakhstan

Kudritskaya M.I.

PhD, Kostanai State Pedagogical Institute

TO THE PROBLEM OF JOURNALISM PERSONNEL QUALITY IN KAZAKHSTAN

Keywords: media, journalism education, journalism personnel.

Currently, in many countries, including Kazakhstan, there arose a question about the lack of personnel in the media. Professionals are sought to meet the demands of modern media business. In Kazakhstan, there are now more than 20 universities, training experts for the media. If we consider the fact that every university suggests training in the specialty “Journalism”, then annually in the country a considerable number of journalists and media sphere specialists should appear. However, not all of the graduates of these institutions get a job according to their specialty. So not every editorial board in Kazakhstan is staffed exclusively with qualified media specialists. Moreover, there is even a kind of negative attitude towards the latter, especially if they do not have experience in the media. Thus, some editors prefer not to hire graduates of the specialty “Journalism” on principle, favoring instead experienced professionals in other fields – politics, economics, law, and so on.

Ya.Zasursky – in the recent past the Dean of the Journalism Faculty in Moscow State University, who is still an iconic figure in journalism education, admits: “The situation is complicated with journalistic staff worldwide, which is associated with the expansion of the media business, its “digitization” and the emergence of new professional specializations within one industry. Under these conditions, a significant adjustment to the system of training journalists is required, and it has been realized worldwide. Thus, there have recently been several major international meetings, and in Oxford, for example, the Institute of Journalists has been established, which is engaged in research in this sphere and prepares highly qualified personnel. So, in this situation, what steps need to be taken in the field of journalism education? Ya.Zasursky includes the following:

1. training of journalists in accordance with the advent of new technologies: journalists must be prepared for the realities of the digital time.

2. Exercise strict initial selection of students for journalism faculties.

3. Bear in mind that the structure of journalism is changing in the direction of greater depoliticization and the appearance of additional professions.

4. The teaching staff of universities should be financially supported; successful and talented young professionals have to be attracted to the field; quality textbooks ought to be actively published.

5. Create a system of summer and winter schools, various programs refresher training “ on a case study “ because one’s own practice is not enough – you need to study journalism at the experience of others on specific articles .

Rapidly changing time is introducing its own corrections into each sphere. Level of modern media, for the most part either yellow or glossy leaves much to be desired. Hence

another problem appears: a journalist, getting into real media environment, rapidly loses his motivation for development and not spoiled by quality journalism reader gladly swallows whatever he is offered. “[1]

If these problems are projected to Kazakhstani regions, the situation appears even more dismal. Editor in Chief of Kostanay regional weekly “Nasha Gazeta” O.Kolokolova states: “Modern journalism education, in my opinion, is not systematic enough. It reminds me of a patchwork quilt: a little bit to learn, a little bit more, and the relationship is forgotten about. All theoretical knowledge should serve a practical purpose – the novice journalist who has just come out of the university walls should be able to prepare journalistic material. However, graduates have a very rough idea of their profession. How to change the situation? There is a need to develop a state program for training journalists with the inevitable bias in practice. I like the Western system of journalists training, when, for example, a study conducted in the different genres is suggested at every course, but with the inevitable deepening from course to course.

Over the past three years our editorial office have joined 4 specialists with higher education in journalism. I, as editor in chief, am not satisfied with the level of any of them. They do not know how to write, collect material, develop a database of their newsmakers ... It will take a long time to mold professionals from them. They will become professionals, maybe in a year or two, or maybe never. It depends on their abilities, interest and willingness to work on themselves. But all this, in my opinion, should be done on the stage of higher education journalistic training. It would be good to have the students from the first year in an editorial cooked porridge, like assistants, non-staff. “

Thus, the devaluation of journalism education is directly related to the devaluation of professional journalism itself. And while the problem of personnel training in the media is directed to universities; until the state attempts are integrated for the solution of creation an equivalent ratio of “higher education (theory) – editorial board (practice),” there will be no more fully professional journalists in the media sphere among university graduates.

References:

1. According to the materials of the round table “Personnel media: problems and solutions // Courier print, № 28, 2006.

ПОД- СЕКЦИЯ 2. Изобразительное искусство.

Александров А.В.

Соискатель уч.степ. кандидата искусствоведения,
МГАХИ им. В.И.Сурикова, Москва

**ПРИТЯГАТЕЛЬНАЯ СИЛА
ХУДОЖЕСТВЕННОГО МИРООЩУЩЕНИЯ ЮРИЯ БУЛАНОВА.**

Ключевые слова/keywords: наив/ naive, примитив/ primitiv, художник/ artist, художественное мышление/ artistic thinking, владимирская школа живописи/ Vladimir School of Painting, неопримитивизм/ neo-primitivism

Юрий Буланов – один из тех молодых художников, чье творчество утверждает право на преемственность традиций и продолжение в развитии Владимирской школы пейзажной живописи. Уникальность его почерка заключается в чувственно-эмоциональной изящности и яркости полных декоративной стилизации композиций. Впервые внимание любителей живописи привлекли его работы, представленные художником на областной художественной выставке в 2010 году, и с того времени продолжают притягивать интерес, разжигать любопытство к творчеству художника как профессионала и как личности. Дело не только в том, что молодой (скорее по своему стажу в искусстве, нежели по возрасту – Юрий Евгеньевич родился в Коврове в 1965 году) живописец обратился к декоративно-примитивистским традициям мастеров Владимирской школы, сколько в удивительной способности художника путем творческой стилизации передать свое отношение к родной природе владимирской земли, сохранить какую-то особую звонкость в пейзаже, присущую ведущим мастерам школы.

Юрий Буланов не имеет художественного образования и, казалось бы, должен быть причислен к категории наивных живописцев, чье художественное мышление, по словам В.Н.Прокофьева «предполагает незатронутость воздействием ученого артистизма, художественное сознание, так сказать, «незасоренное» посторонними ему образами» [4] .

Как тут не вспомнить слова известного петербургского специалиста И.Я.Богуславской: «Наивное искусство» прежде всего, свойственно всякому любительству, самодеятельному, личному, непрофессиональному творчеству, не прошедшему определенной выучки, школы мастерства и создающему свои работы лишь силой природной одаренности. Такое любительское творчество существовало во все времена и сопровождало и профессиональное «высокое», и народное искусство, ориентируясь на традиции того или другого» [1,с.6].

Как известно, художественное мышление любого живописца представляет собой совокупность природного дарования, собственного мироощущения и «учености», т.е. приобретенной системы знаний и навыков.

Знания и навыки приобретаются с опытом опосредованного общения. Современная система художественного образования нацелена на то, чтобы дать учащимся