

Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

У збірнику вміщені наукові розвідки, присвячені журналістським проблемам, соціальним та комунікаційним технологіям. Подаються матеріали, які відбивають наукові інтереси викладачів і студентів кафедри журналістики та філології а також викладачів загальноомовної підготовки іноземних громадян Сумського державного університету, а також представників інших регіональних журналістськознавчих шкіл.

The collection contained scientific researches, devoted to journalistic issues, social and communication technologies. Served materials that reflect the research interests of teachers and students of the Department of Journalism and Philology of SSU and representatives of other regional journalism schools.

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова),
Віктор Звагельський, канд. філол. наук,
Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Валентина Гостеніна, д-р соціолог. наук,
Тетяна Кузнецова, д-р наук із соц. комунік.,
Володимир Садівничий, канд. наук із соц. комунік.,
Олена Сушкова, канд. філол. наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head),
Victor Zvagelsky, PhD of Philology,
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,
Valentina Hostyenina, Doctor of Social Sciences,
Tatyana Kuznetsova, Doctor of Social Communications,
Volodymyr Sadvnychy, PhD of Social Communications,
Elena Sushkova, PhD of Philology

4. Найенс Ф. Наукова журналістика проти «чурналізму» [Електронний ресурс] / Ф. Найенс ; пер. М Дорош // Медіасап'єнс, Public Broadcasting Service. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4659>

5. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач / С. П. Суворова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – №6. – С. 14-23.

6. De Semir V. Scientific journalism: Problems and perspectives / Vladimir de Semir // Internatl Microbiol. – 2000. – №3. – P. 125-128.

Дудченко Л.,
магістрант

ДІЛОВІ МЕДІА: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ

Розглядаються передумови зародження ділових економічних видань у Західній Європі.

Ключові слова: інформація, преса, ділові видання, торгівельно-економічні відносини, соціально-політичні обставини.

The background of origin of the business economic publications in Western Europe is considered.

Key words: *information, newspapers, business publications, trade and economic relations, socio-political circumstances.*

Кардинальні зміни суспільно-політичного устрою, поява нових соціальних груп, суспільно-виробничих відносин та сфер соціальної діяльності сприяли появі нового типу комунікацій. Нового – для пострадянських країн, але досить розвинутого у світі. Ділові меді – актуальна наукова проблема сучасної науки про соціальні комунікації. Видання такого типу розглядаються у структурі різних ЗМІ – досліджується історичний аспект, визначається типологія, з'ясовуються загальні тенденції, зокрема, такими вченими, як О. Акопов, О. Вартанова, А. Грабельніков, Я. Засурський, М. Шкондін, Б. Місонжніков, О. Мордовська, Д. Мурзін, Д. Олтаржевський, Л. Теплова, О. Тодорова та іншими.

Мета нашої роботи – описати передумови зародження ділової преси в Західній Європі.

Передусім зазначимо, що до ділової преси ми відносимо періодичні видання, які забезпечують представників різних галузей діловою інформацією. Відтак у статті спочатку мова піде про еволюцію процесу колообігу інформації (усної, візуальної, аудіо-візуальної, друкованої, диджитальної або електронної та ін.) у загальній системі комунікаційних зв'язків. Інформаційне повідомлення як упорядкований набір знакових та буквених, вигуківих, візуальних та інших кодів не має так званої «дати народження», точки, від якої ведеться відлік. Від першого дня існування істоти живої природи (тварини, комахи, ссавці) починають продуціювати, посилати й отримувати інформацію, і цей процес нескінченний аж до біологічної смерті комунікантів.

З формуванням суспільства Homo sapiens процес інформаційної комунікації пов'язаний із соціокультурною еволюцією. Завдяки циркуляції інформаційних потоків людство ставало на нові, суттєво відмінні сходи розвитку. Інформація – це відомості або дані, що об'єктивно відтворюють різні сторони та елементи навколишнього світу й діяльності людини на певному етапі розвитку суспільства і

матеріалізовані в зручній формі для передачі, збереження та обробки людиною або ж автоматизованим засобом [1, 13].

Звернімо увагу на відмінність понять «інформація як засіб», «інформація як процес» та «інформація як результат». У історичному аспекті щодо розвитку преси ці значення актуалізувалися по-різному, дожурналістські факти свідчать, загалом, про розуміння інформації як засобу контролю, впливу, популяризації та комерційного забезпечення. Водночас масові інформаційні процеси органічно пов'язані з соціокультурною ситуацією, формуванням суспільно-політичної структури. Відтак їх розгляд неможливий поза історичним часом та історичним простором [2, 19]. Потреба в інформації ніколи не згасала, просто підходи до неї були різними.

Розвиток суспільства, зміни в його структурі поступово впливали й на процес попиту на інформацію. Соціокультурні зміни також впливали на нього, визначали актуальність, пріоритети та ступінь необхідності інформаційних повідомлень. Інформаційний колообіг є віддзеркалення усіх суспільно важливих перетворень, своєрідний барометр суспільних зацікавленостей, очікувань, запитів, світосприйняття та навіть рівня культурного, політичного й економічного розвитку. Це ще раз підтверджує потребу в інформації, яка ніколи не вичерпується, змінюється лише запит на той чи інший різновид інформації та форма її передачі.

Журналістика як посередницька структура між джерелом та адресатом з'являється тоді, коли починають налагоджуватися міжнародні торгівельні, комерційні шляхи, набувають значного розвитку громадські, економічні та науково – технічні відносини.

Слід відмітити, що історія виникнення преси в країнах Західної Європи пов'язана з формуванням міжнародного ринку, розширенням комунікаційних зв'язків, потребою в регулярній інформації. Таке «соціальне замовлення» на регулярну інформацію тісно сплетене з активною діяльністю портових міст. Відтак можливо припустити, що поява журналістики у країнах Західної Європи продиктована «соціальним замовленням» або попитом аудиторії на власне комерційну, бізнесову інформацію. Як відомо, більшість дослідників ділової інформації на перший план виносить її економічну складову [3, 13].

Перша хвиля ділової преси припадає на порубіжжя XVI–XVII віків, період формування основ капіталістичних відносин, росту міжнародної торгівлі, розвитку науки та культури, розповсюдження освіти, розвитку мережі комунікації, централізації пошти [4, 43]. Отже, розвиток промисловості, зростання товарообігу викликали потребу в оперативній передачі новин, у великих містах починають організовуватися інформаційні агенції (бюро). Одна з перших заснована в 1530 році у Венеції. Першість Італії в цьому процесі пояснюється як економічним її розвитком, так і тим, що протягом майже двох століть ця країна була законодавцем інновацій у Європі. Тут ще з XV століття, як відзначає П. Федченко, розмножувалися та продавалися звіти-оголошення про діяльність Верховної Ради республіки – брольетті. Венеціанські зведені відомості фольї д'аввізі (листівки новин) розсилалися у вигляді депеш іноземним послам. Комерційні за характером аввізі розповсюджувалися серед купців і були поширені в багатьох містах Італії. Потреба саме у комерційній інформації цілковито і повністю пояснюється положенням Італії, а особливо Венеції, на торгівельно-економічній карті тогочасного світу. Венеція як найбільший морський порт стала бізнесовими воротами Західної Європи. Товарообіг проходив через це місто. Інформаційні агенції стали своєрідним акумулятором комерційної інформації [4, 43–44]. Численні інформаційні бізнесові купецькі потоки йшли крізь них та формували видання більш схожі на сучасні прайс-листи.

«У XVI столітті на венеціанському ріальто поряд із лавкою обміну коштовних металів знаходилось особливе бюро, мета якого полягала в тому, щоб збирати політичні й торговельні новини, відомості про судна, що відбувають та заходять у порт, про ціни на товари, про безпечність доріг, а також про політичні події, та продавати їх у копіях зацікавленим особам. Більш того, організуються навіть особливий цех «*scriptori d'avise*» (переписувачі новин), які швидко з'являються й у Римі як *novellanti* або *gazettanti*» [5, 13]. Сама назва «газета», як вважають, походить від венеціанської розмінної монети *Gazetta*: саме стільки коштували рукописні листки новин (*notizie serine*), які теж готувало особливе бюро, що збирало, систематизувало й розповсюджувало інформацію [6, 7]. Винахідливі копіювальники переписували такі повідомлення та продавали діловим людям вимагаючи за кожний екземпляр «*gazetta*». Такого типу видання можна віднести до найпростішого та першого типу ділової преси. Вони давали змогу купцям отримувати оперативну, необхідну у веденні комерційної діяльності інформацію, а також надавати свою інформації для розміщення у цих виданнях.

Таким чином, розквіт міжнародних торговельних відносин, міждержавного товарообігу та комунікаційних потоків стимулював появу одного з провідних сьогодні типів періодичних видань – ділову пресу, зокрема її економічний підвид Зрозуміло, що паралельно починався розвиток журналістської діяльності.

Зародження економічної преси не обмежилось італійськими містами. Листиновини й листи-газети – попередники періодичних видань у Німеччині – мали різні назви (*aviso*, *novo*, *Zeddell*), але найпоширенішою була назва «цайтунг» (*Zeitung*) від німецького слова «цайт» – час. Як вважають дослідники, слово «газета» у значенні «повідомлення», «звістка» вживалося в кельнському регіоні в 1300 році, але вперше з'явилося в заголовку видання у 1502 «*Nude ZeVtung von orient unol affgange*» [7, 75]. Якщо для Італії одним із вирішальних факторів розвитку преси та журналістики в цілому стало географічне положення на перехресті торговельних шляхів, то для Німеччини помітно впливало на розвиток «індивідуальної» інформаційної комунікації її геополітичне становище. Розрізненість дрібних самостійних міст, незацікавлених в економічній, а тим паче політичній «централізації» сприяли збереженню національної роздробленості з XIV століття (моменту передачі Карлом IV по «Золотій буллі» 1356 р. необмежених прав князям) і майже до кінця XIX століття. Це визначило принцип «регіонального розвитку» – тенденції, за якою кожен регіон, внаслідок історичної ізоляваності та настроїв сепаратизму, мав свою власну індивідуальну традицію періодичних видань. Основою принципу регіональності стала міська культура.

Розквіт окремих німецьких міст припадає на XIV–XV століття і відбувається поряд із розвитком ремісництва, торгівлі, промислово-культурних стосунків. Інновації до такого роду розвинутих міст надходили з ренесансної столиці Європи – Італії. Аугзбург, Стразбург, Нюрнберг стають не тільки осередками німецького гуманізму, а й інформаційними центрами. Листи-газети є помітними ознаками цього часу. Листування купців Міхаеля Бехайма, Штефана Раблера, поява наукових листів-газет, різних додатків – свідчать про системний характер таких форм комунікації.

Менш розповсюдженими були так звані «фугер-газети». Локальний характер їх повідомлень, наявність приватного листування, секретної інформації, цензурний контроль не дали можливості поширитися цьому різновиду рукописної газети. Засновником видання був Якоб Фуггер – банкір та лихвар [8, 91]. Торговельний будинок Фуггерів у Лейпцигу мав численні комерційні зв'язки практично з усіма європейськими державами, королівськими домами і навіть із римською курією. Інформація стала для них звичайним товаром, як і все інше [9, 5]. Це дуже гарний

приклад швидкої трансформації від просто передачі певних даних (від адресанта до адресата) до оформлення інформації у різновид ресурсу життєво необхідного суспільству. Таким чином ішла комерціалізація ресурсу інформації. Ці позитивні тенденції закладали фундамент подальшого розвитку періодичних видань та журналістики, але Тридцятирічна війна, жорстоке протистояння Євангелієвської унії та Католицької ліги, розгул Контрреформації, феодална реакція, селянські повстання 1620–1670 років, морова язва зменшили населення Німеччини майже втричі, загальмували розвиток не лише преси, а й культури та господарства в цілому.

В Англії, на відміну від Німеччини, появи преси передував розквіт книговидавничої справи й створення загальнонаціонального ринку, ліквідація адміністративної та господарчої роздробленості. Іншою специфічною рисою є комерціалізація газетярської справи, яка пов'язана зі стрімким розвитком ринкових стосунків, формуванням політичної системи. Але чисельні заборони, мита й податки серйозно впливали на масштаби книжково-газетярської справи, не давали їй вільно розвиватися. Розквіт міської культури Англії XIV – початку XVI століття пов'язаний із особливим синкретизмом поетичної творчості, де інформаційний початок невід'ємний від індивідуалізованої емоційно-зображальної форми. Попередниками таких повідомлень були досить розвинені жанри політичної поезії середньовіччя. Анонімність (укривання від цензурних переслідувань), мовний демократизм (англійська мова у XIV–XV ст. вважалась мовою нижчого стану), загострена реакція на політичні події (питання податків – «Пісня проти королівських податків»), особлива увага до актуальних тем (критика вад суспільства, проблема гармонічних стосунків у королівстві, критика судових чиновників, важке становище бідних та ін.) – усе це максимально наближає політичну поезію до власне інформаційних жанрів.

Чисельні News містили переклади з аналогічних європейських видань німецькою, фламандською, італійською мовами. На кшталт римських *oregati* в Англії існувала професія збирача новин, працювали агентства, що друкували зібрані новини на продаж [10, 380], а заможні люди утримували для себе таких складачів рукописних газет. Наприкінці XIV століття рукописні листки потіснили друковані збірки новин – *news-ballads* та *news-ramphtlets*. Ці попередники газет залишили нам лише назви («Новини з Фландрії», «Новини з Германії і Голландії»), проте є наочними прикладами налагоджених комунікативних шляхів з багатьма країнами Європейського континенту.

Стрімкий розвиток преси у 30–40-х роках XVI століття пов'язаний із політичною самоідентифікацією англійського суспільства. Так, у листопаді 1641 р. у формі газети опубліковано звіт про парламентські засідання, а в період 1642–1649 р. виходило вже не менш 170 щотижневих газет. Не дивлячись на те, що економічні стосунки були вже добре налагоджені у Великобританії, лейтмотивом у періодичних виданнях стало саме політичне та соціальне життя країни, а не комерційно-ділове, як в Італії.

На відміну від інших країн Франція мала давній усталений ринок рукописної продукції. У 1323 році в Парижі було 29 книготорговців, на яких працювали тисячі переписувачів. Копіювання вважалось відповідальною справою і регулювалося особливими структурами адміністрування [8, 4].

Слід звернути увагу на співвідношення приватного й державного сектора в управлінні друкарською справою. Приватні ініціативи в Англії, Італії, Німеччині жорстко обмежувалися державною політикою в галузі друку. У Франції, навпаки, університетська влада прийняла рішення викликати з Германії друкарів. З часом були створені редакційні та копіювальні бюро [11, 73–74]. Нелегальний і опозиційний характер таких самодіяльних агентів сприяв популярності газет, а в XVIII столітті Міністерство закордонних справ не тільки офіційно визнала форму «усна

газета», а навіть використовувало її у своїх інтересах. Вона існувала паралельно з друкованими виданнями, конкуруючи з ними рівнем своєї злободенності й темпенту, заповнюючи лакуни в інформаційному процесі.

Розповсюдження друку та схожі темпи розвитку країн Європи сприяли майже одночасному виникненню періодичних видань. Якщо в інших країнах становлення преси пов'язано з розвитком буржуазних відносин, то поява друку й газет у Франції стала своєрідним винятком. Там перші видання не відносилися прямо до дій молоді буржуазії, а були інспіровані абсолютистською владою й особливо кардиналом Рішельє. Незрілість французької буржуазії, її відсталість (порівняно з італійською та англійською) багато дослідників пов'язують із відсутністю зручних ринків великої зовнішньої торгівлі, віддаванням переваги спокійному та сталому прибутку [12, 246]. Перші французькі буржуа займалися в основному лихварською діяльністю, реалізовували державні займи. Нова політика Рішельє по зміцненню французького абсолютизму передбачала й певну популяризацію ідей національної консолідації, централізації політичної влади. Це, однак, не свідчить, що ділова преса взагалі не існувала. Коректніше говорити не про ділову пресу, а про ділову інформацію. Наприклад, у одному з перших друкованих французьких видань «Ла газетт» («Gazette») Теофраста Ренодо разом зі збільшенням внутрішньої інформації збільшується й кількість ділової інформації як такої. Це – різноманітні дані щодо укладення торговельних, дипломатичних угод, повідомлення про внутрішнє економічне життя країни [11, 89].

Як бачимо, у XVII столітті друковані газети виникають у багатьох країнах Європи: Італії, Франції, Австрії, Голландії та ін. Вони звернені переважно до інтересів купців, відповідали запитам молоді буржуазії, яка шукала своє місце у національному та міжнародному економічному житті. Згодом такі видання швидко доповнилися політичними новинами, почали перетворюватись у знаряддя політичної та ідеологічної боротьби, яке використовували не лише буржуазні, а й феодално-клерикальні кола. Прикладом такої боротьби стали політичні памфлети, народжені англійською буржуазною революцією XVII століття [4, 51].

Якщо подивитися на Західну Європу того періоду як на одну, загальну структуру, то виокремити якісь спільні риси досить важко. Прикладом цьому є зародження саме економічної преси, оскільки та чітко віддзеркалювала рівень розвитку кожної держави та її участь у міжнародному житті.

Не зважаючи на те, що вже до XVI століття багато торговельних шляхів та економічно-ділових стосунків були досить серйозно налагоджені, не всі західноєвропейські країни брали участь у торговельних операціях. Причин тому чимало. Суттєво на міжнародну економічну комунікацію впливали географічне положення країни, наявність морських та річкових шляхів, внутрішнє політичне становище, рівень освіти і професійних навичок. Так, міста Італії отримували ширший доступ до одного з найбільших європейських морських портів і займалися веденням товарообміну, операціями купівлі-продажу з іншими країнами. Німеччина та Франція хоча і мали морські підходи, але прибуток здебільшого давало ремісництво та лихварство. У цей час фактично не було жодної країни зі сталою економічною системою, і держави, можна сказати, інтуїтивно вели ділові відносини. Суттєво гальмувався процес встановлення міжнародної торгівлі через такі характерні для того часу чинники, як піратство, розбійницькі банди, грабінницькі напади та ін. Нерівномірність розвитку країн теж блокувала встановлення тих чи інших міждержавних відносин. Багато ринків товарообміну були або ізольовані, або ще не відкриті, або малоприсадибними для ведення торговельних операцій. Зважаючи на ті зразки економічних видань, які починають з'являтися у країнах Західної Європи, можна відзначити, що вони виникали передусім на задоволення першочергових

потреб молоді «буржуазії», відтак немає підстав говорити про якісь тенденції або типології. Видання, головним чином, мали характер повідомлень, прайс-листів та новин. їх головна мета – інформувати і вчасно надавати необхідні дані купцям. Згодом почала додаватися й супутня інформація, що допомагала у веденні справ – розклади приходу-відходу торговельних суден, безпека купецьких шляхів тощо. Економічна та політична інформація тісно переплелися, оскільки економічна діяльність визначалася соціально-політичним життям країни

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Воройский Ф. С. Систематизированный толковый словарь по информатике / Ф. С. Воройский. – М. : Либерия, 1998. – 376 с.
2. Фахтеус Э. Десять заповедей журналистики / Э.Фахтеус. – Стокгольм, 1999.
3. Мельник Г. Деловая журналистика : учеб. пособ. / Г. Мельник, С. Виноградова. – С-Пб. : Питер, 2010. – 304 с.
4. Федченко П. М. Преса та її попередники / П. М. Федченко. – К. : Наук. думка, 1969. – 360 с.
5. Бюхер К. Возникновение народного хазяйства : Моногр. / К. Бюхер. – С-Пб. : Типография Н. Н. Клобукова, 1907. – 200 с.
6. Соломон Л. Очерки истории прессы / Л. Соломон. – М., 1921.
7. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества / Г. Ф. Вороненкова. – М. : Языки русской культуры, 1999.
8. Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России : Лекции, читанные в Русской Высшей школе общественных наук в Париже / Н. Новомбергский – С-Пб. : Типо-лит. Ф. Вайсберга и П. Герцунина, 1906. – 312 с.
9. Золотуха Л. Н. Возникновение и развитие журналистики в эпоху становления капитализма / Л. Н. Золотуха. – М., 1987. – 58 с.
10. Пименова Э. Очерк истории развития английской журналистики / Э. Пименова – М.: Аспект Пресс, 2001.
11. Попов Ю. В. Теофраст Рендо – основатель французской журналистики // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. 1978. № 4. С. 37-52.
12. Смирнов А. А. Возрождение во Франции / История зарубежной литературы. Средние века и Возрождение. – М. : Высш. шк. – 1987.

Садовнікова О.П.,

канд. пед. н., доцент

Рибалка К.,

група ЖТм-21

ПРАВОСЛАВНИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЖУРНАЛ «ОТРОК. UA»: ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ

У статті розглянуто основні типологічні ознаки журналу «Отрок. ua», які засвідчують його приналежність до православної релігійної преси; з'ясовано, що основну увагу редакція журналу й авторський колектив зосереджують на вихованні молоді особистості на засадах християнської етики й моралі.

Ключові слова: *релігійна преса, молодіжний журнал, «Отрок. ua», типоформувальні ознаки.*

The article deals with the basic typological features of the magazine «Otrock.ua» indicating that it belongs to the Orthodox religious press; it highlights the fact that the editors and authors focus their attention on the education of a young person based on Christian ethics and morality.

Key words: *religious press, the youth magazine, «Otrock.ua», type forming signs.*