Грабська Анна Володимирівна, журналістка україн&shy;ської редакції німецької суспільно-правової медіакомпа- нії DW (Deutsche Welle): &laquo;Суспільно-правовий іномовник DW (Deutsche Welle): особливості німецького досвіду&raquo; (27.00.01 - теорія та історія соціальних комунікацій). Спец&shy;рада Д 26.001.34 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

На правах рукопису

ГРАБСЬКА АННА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 007:316.77(430)DW

СУСПІЛЬНО-ПРАВОВИЙ ІНОМОВНИК DW (DEUTSCHE WELLE):

ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОГО ДОСВІДУ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук

із соціальних комунікацій

Науковий керівник

Іванов В. Ф.,

доктор філологічних наук,

професор

Київ – 2016

2

ЗМІСТ

ВСТУП…………………………………………………………………………………..4

РОЗДІЛ 1. Становлення DW: історико-теоретичний погляд.............................12

1.1. Дослідження діяльності Deutsche Welle у працях українських та німецьких

науковців........................................................................................................................12

1.2 Іномовлення, суспільне і громадське мовлення: категорії та поняття...............34

1.3 Теоретико-методологічна база дослідження.........................................................40

1.4 Становлення Deutsche Welle та основні етапи розвитку німецького

іномовника......................................................................................................................46

Висновки до першого розділу………………………………………………...……...73

РОЗДІЛ 2. Основні аспекти організаційно-правової структури DW................76

2.1 Функції та завдання DW на сучасному етапі..................................................76

2.2 Організаційна структура DW……………………………………………….……84

Висновки до другого розділу.......................................................................................95

РОЗДІЛ 3. Місце DW в системі німецьких ЗМІ та на глобальному

медіаринку....................................................................................................................97

3.1 Роль і місце DW в дуальній системі німецьких мас-медіа..................................97

3.1.1 Суспільно-правові мовники Німеччини...................................................97

3.1.2 Комерційні мас-медіа Німеччини...........................................................101

3.2 DW на глобальному медіаринку..........................................................................108

3.3 DW у контексті німецької публічної дипломатії................................................127

Висновки до третього розділу……………………………………………................133

РОЗДІЛ 4. Аналіз контенту DW та правових основ організації іномовлення в

Україні.........................................................................................................................135

4.1 DW на українському медіаринку.........................................................................135

4.2 Результати дослідження контенту української редакції DW............................142

4.3 Міжнародний конкурс сайтів і блогів The Bobs як інструмент підтримки

свободи слова за допомогою “нових медіа”.............................................................159

4.4 Правові основи організації іномовлення в Україні........................................... 169

Висновки до четвертого розділу……………………………......………………......177

3

ВИСНОВКИ…………………………………………………………………………179

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………….……...…………………...189

ДОДАТОК А...............................................................................................................212

ДОДАТОК Б...............................................................................................................214

4

ВСТУП

Створення позитивного іміджу є важливим завданням кожної держави.

Існування позитивного іміджу не тільки впливає на сприйняття держави як у її

власних межах (громадянами), так і поза ними (сприйняття міжнародною

спільнотою, партнерами, інвесторами, іноземними медіа, широкою громадськістю

та ін.). Позитивний міжнародний імідж може, зокрема, сприяти притоку до

держави інвестицій та прибуттю висококваліфікованих іноземних фахівців, тобто

мати безпосередні наслідки для економіки.

Під іміджем розуміють “цілеспрямовано сформований образ... з метою

емоційно-психологічного впливу на кого-небудь для популяризації, реклами і т.

ін.” [106, 243]. Вирішенню таких завдань значною мірою сприяють мас-медіа,

зокрема – суб’єкти суспільного мовлення (як іномовлення, діяльність яких

спрямована на іноземну аудиторію, так і внутрішнього суспільного мовлення,

діяльність яких спрямована на аудиторію всередині держави). Суб’єкти

суспільного мовлення – це зазвичай телерадіоорганізації, які фінансуються

коштом платників податків (із державного бюджету та/або зборів за

телерадіомовлення, наприклад, DW (Deutsche Welle), BBC (British Broadcasting

Corporation), VOA (Voice of America), Das Erste (перший канал німецького

телебачення), ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen, другий канал німецького

телебачення), Deutschlandradio та ін.). Такі мовники позиціонуються як цілковито

незалежні від держави та контролюються громадськими радами або іншими

наглядовими органами, до складу яких входять представники впливових

суспільних груп та авторитетні фахівці з мас-медійної діяльності. Члени

наглядових рад суспільно-правових мовників у ФРН здійснюють цю діяльність на

громадських засадах та представляють інтереси громадськості. Вплив політики на

діяльність цих органів чітко обмежується законодавством. Окрім того, існує

суспільний контроль: якби органи влади ФРН вирішили внести зміни до

законодавства і розширити можливості свого впливу на політику наглядових рад

5

суспільних мовників, то, найімовірніше, отримали б у відповідь швидку

негативну реакцію та опір із боку інших ЗМІ і громадськості.

Усталені традиції розвитку суспільного мовлення можна спостерігати на

прикладі західних демократій. Окрім якісного інформування цільової аудиторії

про події, суб’єкти суспільного мовлення можуть виконувати завдання

формування та підтримки іміджу держави за кордоном, популяризації держави, її

мови та культури у світі, налагоджувати міжкультурний діалог, запобігати

міждержавним конфліктам.

Міжнародний досвід у сфері іномовлення є цінним джерелом інформації

для гармонійного розвитку вітчизняної системи іномовлення. В Україні вже

створено необхідну законодавчу і технічну базу для започаткування вітчизняного

суспільного мовлення, зокрема іномовлення.

Актуальність дослідження базується на трьох чинниках. По-перше,

дослідження іміджевих стратегій, тактик та інструментів іноземних держав є

необхідними для вдосконалення українських іміджевих стратегій, тактик та

інструментів із метою здійснення європейської інтеграції нашої держави.

По-друге, в умовах глобалізації та переходу до інформаційного суспільства

зростає необхідність захисту національного інформаційного простору від

надмірного втручання іноземних мовників та пропаганди на користь інших країн.

У випадку України така необхідність зумовлена гібридною війною з Російською

Федерацією. Потужна система українського суспільного мовлення (передусім

внутрішнього, але частково і зовнішнього, тобто іномовлення) може стати одним

із засобів для вирішення цих проблем.

По-третє, мас-медіа є одними з найпотужніших каналів створення,

підтримки й корекції іміджу. Звідси випливає необхідність вивчення досвіду

іноземних держав у сфері створення та функціонування суспільних мовників,

зокрема іномовників, із метою покращення іміджу України у світі.

У дисертаційному дослідженні проаналізовано особливості функціонування

німецького іномовника – медіакомпанії DW (Deutsche Welle, «Дойче Веллє»).

Іномовлення Федеративної Республіки Німеччини було обрано з таких причин.

6

Створена у 1953 році, DW має одні з найбагатших у Європі традиції мовлення,

спрямованого на багатомільйонну та багатонаціональну аудиторію. Ця

медіакомпанія динамічно розвивається, а ФРН є однією з найвпливовіших держав

Європейського Союзу, яка активно формує і розвиває свій міжнародний імідж,

серед іншого за підтримки DW. Тому ми розглядаємо Deutsche Welle як приклад

для наслідування у процесі розвитку іномовлення в Україні.

Теоретико-методологічною базою дисертаційної роботи стали праці

В. Аверченкова, В. Антонюка, В. Іванова, В. Малахова, В. Різуна, Л. Полонського,

Г. Почепцова, Т. Скотникової, які вивчали сутність і застосування наукових

методів, використаних для проведення цього дослідження.

Питання створення суспільного мовлення (СМ) та іномовлення (ІМ) в

Україні, його проблем і перспектив вивчали Г. Бецко, І. Беззуб, О. Большакова,

С. Гнатюк, С. Даниленко, С. Здіорук, С. Квіт, І. Кирич, І. Клименко та

Р. Павленко, В. Конах, Н. Лиховод, О. Приходько, А. Садовська, Т. Чепурняк та

інші науковці.

Правові основи створення СМ та ІМ вивчали У. Андрусів, О. Войтко,

Л. Комзюк, Г. Красноступ, К. М’ясникова. До створення СМ в Україні як

складника стратегії захисту національного інформаційного простору звертався

В. Набруско. Механізми забезпечення незалежності та неупередженості СМ та

ІМ, питання ефективної державної політики в цьому аспекті вивчали такі науковці

й медіаексперти, як І. Геращенко, Л. Горбань, М. Княжицький, Н. Лигачова,

С. Остапа.

Питання формування та реалізації державної політики у сфері телебачення

та радіомовлення досліджували такі вітчизняні науковці: І. Арістова, О. Баранов,

В. Брижко, О. Бухтатий, О. Вознесенська, В. Дрешпак, О. Золотар, Н. Ільченко,

Т. Костецька, З. Кукіна, Л. Павленко, В. Цимбалюк та інші.

Важливий внесок у вивчення функціонування СМ та ІМ у вітчизняному та

міжнародному контекстах зробили науковці Інституту журналістики Київського

національного університету імені Тараса Шевченка. Різноманітні аспекти

7

функціонування СМ та ІМ вивчали В. Гоян, О. Гоян, О. Гресько, В. Іванов,

Ю. Нестеряк, Т. Петрів.

В. Іванов, В. Гоян та О. Гоян є одними з небагатьох українських науковців,

які присвячували наукові публікації вивченню німецького досвіду

функціонування СМ та ІМ.

Невід’ємний складник теоретико-методологічної бази цього дослідження –

праці німецьких дослідників, які вивчали різні аспекти становлення, розвитку та

функціонування німецького іномовлення: Ґ. Гайне, Г. Генце, Ф.-Й. Ґрьобель,

Д. Дьорр, М. Копс, Г. Майн, К. Міхалек, Ф. Піпер, українсько-німецький

дослідник О. Хаб’юк, Ш. Шідермаір та ін.

Німецький іномовник DW в українському журналістикознавстві досі не був

об’єктом такого комплексного наукового дослідження, як дисертація, в контексті

напрацювання рекомендацій для українського іномовлення. Міжнародний досвід

у сфері функціонування іномовлення, зокрема традиції іномовлення в ФРН,

потребує подальших досліджень.

Зв’язок роботи з науковими планами, програмами і темами. Дисертація

виконана в рамках комплексної наукової теми НДР № 11БФ045-01 «Український

медійний контент у соціальному вимірі» Інституту журналістики Київського

національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета дисертаційного дослідження. З’ясувати особливості функціонування

та розвитку німецького іномовника DW (Deutsche Welle) в історичному та

сучасному контекстах і на базі цього сформулювати рекомендації для створення

іномовлення в Україні. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

 проаналізувати історію становлення та розвитку DW;

 надати характеристику позиції DW на сучасному глобальному медіаринку;

 проаналізувати роль і місце DW в контексті німецької публічної дипломатії

на сучасному етапі;

 провести моніторинг контенту української редакції DW за період 12 місяців,

зробити висновки про тематичне наповнення контенту за досліджуваний

період; сформулювати рекомендації для розвитку іномовлення в Україні.

8

Об’єкт дослідження – особливості функціонування медіакомпанійіномовників на глобальному медіаринку.

Предмет дослідження – німецький суспільно-правовий іномовник DW

(Deutsche Welle).

У зв’язку з багатими традиціями мовлення, спрямованого на

багатомільйонну та багатонаціональну аудиторію, які Deutsche Welle накопичила

від часу створення у 1953 році, та сильній позиції цього мовника на глобальному

медіаринку ми розглядаємо DW як один із прикладів для наслідування у процесі

розвитку іномовлення в Україні.

Методи дослідження. Для здійснення ґрунтовного дослідження та з метою

отримання об’єктивних результатів було використано такі методи: порівняння,

узагальнення, аналіз, синтез, аналіз документів, моніторинг, елементи контентаналізу. Методологічна концепція дослідження базується на описовому підході.

За допомогою методу порівняння було надано характеристику позиції DW

на глобальному медіаринку на сучасному етапі.

Метод узагальнення дав змогу виокремити етапи становлення і розвитку

Deutsche Welle та сформулювати два варіанти періодизації історії німецького

іномовника.

Метод аналізу дав змогу дослідити місце DW в сучасній системі німецьких

мас-медіа. Метод синтезу уможливив формулювання характеристики сучасних

тенденцій розвитку DW.

Методи аналізу документів та моніторингу дали змогу сформулювати

висновки щодо основних історичних етапів становлення німецького іномовника,

щодо позиції DW на глобальному медіаринку та стосовно контенту української

редакції DW, а також конкурсу сайтів і блогів The Bobs.

Хронологічні межі дисертаційного дослідження становлять 1953-2016 рр.

Це пояснюється необхідністю вивчення основних етапів становлення DW та

аналізу контенту медіакомпанії.

Джерельну базу дослідження становлять мультимедійний веб-портал

www.dw.com; сторінки DW в соціальних мережах; сайт конкурсу The Bobs

9

www.thebobs.com; медіатека DW http://mediacenter.dw.com; «Плани завдань DW»

за період 2006-2017 рр.; журналістські стандарти Deutsche Welle («Посібник для

журналістів DW»; «Гід по стилю» німецької, української та російської редакцій);

німецькі та українські фахові веб-ресурси про медіа та онлайн-журналістику;

праці українських і німецьких дослідників, які стосуються становлення і розвитку

DW, системи суспільно-правового мовлення в Німеччині та тенденцій розвитку

онлайн-журналістики.

Джерелами фактів стали і власний досвід роботи авторки дослідження в

українській редакції DW (з 2012 р.), організації та проведення конкурсу The Bobs

в Україні (2013-2016 рр.), а також лекції та семінари викладачів Інституту

журналістики В.Ф. Іванова, О.Я. Гояна, В.В. Гоян та ін.

Новизна роботи полягає в тому, що вперше в українському

журналістикознавстві було здійснено комплексне дослідження діяльності

німецького іномовника DW. Зокрема вперше:

 запропоновано два варіанти періодизації основних історичних етапів

становлення Deutsche Welle;

 виокремлено основні тенденції функціонування DW в історичному вимірі та

на сучасному етапі;

 проведено моніторинг контенту української редакції DW (період

дослідження: вересень 2015 – вересень 2016 рр.);

 перекладено українською мовою окремі положення Закону «Про DW»

(неофіційний переклад).

Удосконалено:

 теоретичні і практичні знання про діяльність DW;

 характеристику позиції DW на глобальному медіаринку на сучасному етапі.

Набули подальшого розвитку:

 аналіз міжнародного досвіду у сфері функціонування іномовлення на

прикладі DW і ФРН;

 аналіз законодавства України у сфері іномовлення;

10

 рекомендації стосовно створення іномовлення України.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження сприятиме

кращому розумінню програмної місії, функцій, завдань, мети діяльності

німецького іномовлення. Матеріал, викладений у роботі, може бути використано в

навчальному процесі для укладання практичних курсів із міжнародної

журналістики. Простеження розвитку іноземного іномовника від створення і

донині є базою для вивчення тенденцій конкретного періоду та сучасного стану

глобального медіаринку, а також тенденцій розвитку міжнародної журналістики.

Сформульовані рекомендації для створення іномовлення України можуть стати

внеском у розбудову вітчизняного іномовлення на основі аналізу міжнародного

досвіду. Перекладені окремі положення Закону «Про DW», а також викладені в

роботі відомості та висновки про становлення DW і позицію іномовника на

глобальному медіаринку можуть стати джерелом інформації для українських

науковців, які досліджуватимуть схожі теми.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота, автореферат,

опубліковані наукові статті виконані здобувачем самостійно (9 статей і матеріалів

конференцій).

Апробація наукових результатів. Результати дисертаційної роботи були

обговорені на засіданнях кафедри реклами і зв’язків з громадськістю Інституту

журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Апробація наукових результатів дослідження відбулася під час шести

всеукраїнських та міжнародних конференцій, а також міжнародного симпозіуму:

XIV міжнародна міждисциплінарна наукова конференція студентів, аспірантів та

молодих вчених «Шевченківська весна 2016: Соціальні комунікації» (Київ, 6-8

квітня 2016 р.), Всеукраїнська науково-практична конференція «Перспективні

напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та

прикладні аспекти» (Київ, 7 квітня 2016 р.), Міжнародна наукова конференція

«Українська наука в європейському контексті. Німецько-українські зв’язки»

(Мюнхен, 8-10 квітня 2016 р.), Всеукраїнська науково-практична конференція

«Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа» (Київ, 10 квітня

11

2014 р.), Міжнародна міжвузівська науково-практична конференція «Мережева

журналістика в стилі «АРТ»: проблеми і перспективи» (29-30 жовтня 2013 р.,

Казань), III міжнародний симпозіум «Світ соціальних комунікацій» (Київ, 19-20

квітня 2013 р.), XII міжнародна конференція «ЗМІ в сучасному світі. Молоді

дослідники» (Санкт-Петербург, 11-13 березня 2013 р.).

Публікації. Основні результати дослідження викладено в 9 наукових

публікаціях (5 наукових статтях та 4 тезах наукових виступів). Із 9 публікацій 4

наукові статті надруковано у фахових українських виданнях і 1 статтю – у

фаховому зарубіжному виданні (Варшава). 4 тези виступів на конференціях

надруковано у збірниках наукових праць та збірниках матеріалів всеукраїнських і

міжнародних конференцій.

Структура та обсяг роботи. Кандидатська дисертація складається зі

вступу, чотирьох розділів, кожен з яких має підрозділи і супроводжується

висновками, загальних висновків, списку використаних джерел (220 позицій) і

додатків. Загальний обсяг дисертації – 215 сторінок, із них основного тексту – 167

сторінок, список використаних джерел – 23 сторінки, додатки – 4 сторінки.

ВИСНОВКИ

СтворенняконкурентоспроможногоіномовленняУкраїниєневід’ємним

завданнямнашоїдержавивумовахглобалізаціїпоглибленняєвропейської

інтеграціїтагібридноївійнизРосійськоюФедерацієюФормуванняіпідтримка

міжнародногоіміджуУкраїниякіснетаоб’єктивнеінформуванняміжнародної

аудиторіїпроважливітемипорядкуденногозукраїнськоїточкизору

популяризаціяукраїнськоїкультуриусвітіпротидіяінформаційнійагресіїРФ

щодоУкраїни–такіосновнізавданняможевиконуватиукраїнськеіномовлення

Аналізміжнародногодосвідуусферістановленнятарозвиткуіномовлення

єважливимелементомстворенняконцепціїтареалізаціїнапрактиціукраїнського

іномовленнядлязарубіжнихкраїнНімецькийіномовник–медіакомпанія–

можестатизразкомдлянаслідуваннявУкраїнізоглядунадавнітрадиції

німецькогоіномовленняіснуєзрокутапотужнупозиціюна

глобальномумедіаринку

Результатидисертаційноїроботидозволилизробититаківисновки

Упершевукраїнськомужурналістикознавствіздійсненокомплексне

дослідженнядіяльностінімецькогоіномовникаСистематизовано

інтерпретованотадоповненотеоретичнііпрактичнізнаннянацютему

ПроаналізованоісторіюстановленнятарозвиткуРезультатоманалізустало

виокремленняосновнихісторичнихперіодіврозвиткунімецькогоіномовника

періодналагодженняірозвиткурадіовиробництвапочаткуосвітньої

ініціативидлязакордоннихмедіакадріврр

період“кризовогорадіо”уякийтакожстаєєдиниміномовником

возз’єднаноїНімеччини–рр

періодрозвиткутелевиробництвапочаткувиробництваінформаційної

продукціїдляінтернету“кризовоготелебачення”–рр

період“кризовоготелебачення”істворення“платформидля

міжнаціональногодіалогу”атакожвідмовивідрадіовиробництвадля

трансляціїнакороткиххвиляхдляЄвропи–рр

новітнійперіодрозвиткумедіакомпаніїпісляр



Виокремленочотириперіодистановленнямедіавиробництва

натліеволюціїтрадиційнихтановітніхмедіаупродовжХХготанапочаткуХХІгостоліть

періодрадіовиробництварр

періодтелетарадіовиробництварр

тримедіальнийперіодрр

періодпріоритетногорозвиткутелевиробництватаінтернетприсутності

починаючиізжовтняр

Виділенотакіосновнітенденціїтапринципирозвиткуіфункціонування



поступовейцілеспрямованерозширеннямедіавиробництвановимимовами

популяризаціянімецькоїмовитакультуриусвіті

діяльністьдляміжнародногорозвиткумедіашляхомпідвищення

кваліфікаціїіноземнихмедіакадрів

створенняплатформдляміжкультурногодіалогузметоюзапобігання

міжнароднимконфліктаматакожсприянняплюралізмутасвободісловав

іноземнихдержавах

створенняширокоїмережімедіапартнерівуцільовихдлярегіонах

світу

своєчаснереагуваннянатенденціїтавикликиглобальногомедіаринку

Опрацьованотасистематизованоосновніположення“Планівзавдань”

таррНаосновіцьогоатакож

опрацюванняпрацьнімецькихнауковцівтапорівняльногооглядудіяльності

діяльностітавибранихіномовниківконкурентів

охарактеризованопозицію

наглобальномумедіаринкуякпотужнуіводночастакущомаєзначний

потенціалдлярозвиткуЗробленовисновокпротещоголовнимиконкурентами

наглобальномумедіаринкуможнавважатиВВС







–одинізнайстарішихєвропейськихіномовниківякийіснуєзсередини

ХХстоліттяНавідмінувідконкурентівнаглобальномумедіаринкуякіна

сучасномуетапізосередилисянавиробництвітелетаонлайнпродукціїдосі

виробляєрадіопродукціюдляокремогоцільовогорегіонуафриканськікраїнина

південьвідСахаристворюєінформаційнупродукціюмамовамисвіту

йпоказникзакількістюмовсередпроаналізованихконкурентівОднакзарівнем

охопленняаудиторіїнімецькийіномовникзначновідстаєвідчотирьохсеред

шестипроаналізованихконкурентівасаме

Рівеньохопленняаудиторіїмаєзначний

потенціалзростанняБюджетстаномнарікбуводнимізнайвищих

середпроаналізованихпоказниківконкурентівЗоглядунавищеназваніданіта

динамікузростанняаудиторіїмипрогнозуємощодокінцяроку

німецькийіномовникдосягнепроголошеноїстратегічноїмети–щотижневого

охопленнямільйонівкористувачівнавсіхплатформахтелебаченнярадіо

онлайн

Сформульованотакірекомендаціїдляпідвищеннярівняохопленняцільової

аудиторіїнаглобальномумедіаринку

вдосконаленнянаявнихтапошукновихформатівпрезентаціїінформації

підвищенняінтерактивностіконтентузбільшеннявикористання

зодночаснимрозширеннямприсутностівсоціальних

мережах

збільшенняможливостейперсоніфікаціїконтентудлякористувачів

підвищенняякостітачастотивикористанняфототавідео

розширеннямережікореспондентівнамісцяхдляактивнішого

використанняабо–альтернативно–частковезалученнядо

цієїфункціїкористувачівсоцмереж

інтенсивнішаоптимізація



посиленнярекламуваннявцільовихрегіонахзокремазадопомогою

інтернетреклами

створенняінноваційнихформатівдонесенняінформаціїтазацікавлення

користувачівконтентомзокремамолодьвікомвідроків

Проаналізованорольімісцевконтекстінімецькоїпублічноїдипломатії

насучасномуетапіЗробленовисновокщоможевважатисяакторомі

водночасінструментомнімецькоїпублічноїдипломатіїНаосновіаналізунизки

релевантнихдокументівтанауковихпублікаційзакордоннихіукраїнських

дослідниківатакожвласногодосвідуспівпраціавторкидисертаціїзукраїнською

редакцієюзрокузробленовисновокпронезалежністьредакційної

діяльностівіддержавивиробництвоінформаційноїпродукціїбезцензурита

автономіюмедіакомпаніїнарівніухваленнярішеньпростратегіюрозвиткута

розпорядженняфінансами

Проведеномоніторингконтентуукраїнськоїредакціїтекстовихфототавідеотворівзаперіодвересень–вересеньррЗробленовисновкипро

тематичненаповненняічастотуоновленнятрьохізчотирьохосновнихрубрик

сайту“Політикайсуспільство”“Економіка”“Культурайстиль

життя”Моніторингпоказавщозаперіодвідвереснядовереснярр

відсотківтекстовихтафототворівнасайтібулиопублікованіврубриці

“Політикайсуспільство”відсотків–урубриці“Економіка”відсотки–в

рубриці“Культурайстильжиття”Отжемаємісцезначнаперевагаматеріалівна

темиполітикинадматеріаламинаіншітемиВідповіднорубрика“Політикай

суспільство”насайтіоновлюєтьсядоразівщодня–набагато

частішеніжрубрики“Економіка”та“Культурайстильжиття”Двіостанні

рубрикинаповнюютьсяновимиматеріаламинещодняНавихідних

наповнюваністьцихрубрикчастознижуєтьсядонуляТакірезультати

дослідженнясвідчатьпродисбалансуконтентнаповненнірубриксайту





Навідмінувідтекстовихіфототворівтематичненаповненнявідеоконтенту

задосліджуванийперіодєзбалансованішимвідсотківматеріалівнатеми

подійуЄвропівідсотків–проподіївУкраїні–проподіїусвіті

Зібраніданідаютьзмогузробитивисновкипропріоритетнутематику

контентуСтвореннюматеріалівнатемиполітикиякукраїнської

такіміжнародноїприділяєтьсязначнобільшеувагитачасуніжстворенню

матеріалівнатемиекономікикультуритастилюжиттяЗодногобоку

висвітленняцихтемцілковитовідповідаєметімедіакомпаніїзафіксованійу

Законі“Про”“представлятиНімеччинуякзрілуєвропейськукультурну

націютавільномислячудемократичнуправовудержавунадаватимайданчик

дляпредставленняточокзорузважливихтем–першзавсеполітикикультурита

економіки–вЄвропітанаіншихконтинентахізметоюсприятипорозумінню

міжкультурномутаміжнародномуобміну”Зіншогобокузначнепереважання

інформаційнихтааналітичнихматеріалівнатемиполітикиможнаінтерпретувати

якдисбалансконтентуДлябільшоїзбалансованостіможна

порекомендуватизбільшитикількістьматеріалівнаекономічнітемидо

наприкладвідсотківвідзагальноїкількостіматеріаліваконтентуна

культурнітемидо–відсотківвідзагальноїкількостіматеріалівТакізміни

потенційносприятимутьохопленнюбільшихгрупцільовоїаудиторії–якнаявної

такіпотенційноїНаосновімоніторингуйаналізуконтентуза

вищезгаданийперіодможнависловититакурекомендаціюдлямайбутнього

українськогоіномовленняпроведеннярегулярногомоніторингутематичного

наповненняінформаційноїпродукціїтадотриманнязаздалегідьвизначених

квотдлярізнихтемполітичнихекономічнихкультурнихатакожможливо

спортивнихдозволитьконтролюватизбалансованістьтематикиконтентута

цілеспрямованоздобуватиувагурізнихгрупцільовоїаудиторії

Сформульованотакірекомендаціїстосовностворенняукраїнського

мовленнядлязарубіжнихкраїн

ЗаконодавствоНеобхідновдосконалитизаконодавчубазудлярозвитку

українськогоіномовленняЗакон“ПросистемуіномовленняУкраїни”



ухваленийуроціміститьнизкуположеньяківартоуточнити

журналістськістандартидіяльностііномовникамеханізмифінансування

іномовникамеханізмизапобіганнякорупціївсистемііномовленняУкраїни

МовиУкраїнськеіномовленняварторозвиватикількомапріоритетними

іноземнимимовамизметоюдинамічногопросуваннябрендусередцільових

аудиторійдержавякієключовимиміжнароднимипартнерамиУкраїни

ЗавданнявизначенняпріоритетнихіноземнихмовдляіномовленняУкраїни

можебутидоручененаприкладМіністерствузакордоннихсправТакими

мовамиможутьбутианглійськанімецькафранцузькаросійськаЦя

рекомендаціясформульованазоглядунаактуальнийстанукраїнського

порядкуденногозокремаскладкраїнучасницьпереговорів

“нормандськогоформату”дляврегулюванняросійськоукраїнського

збройногоконфліктунасходіУкраїниМидодалидоцьогопереліку

російськумовузоглядунатакіпричиничисленністьросійськомовного

населеннякраїнЄСтаконкуренціюукраїнськогоіномовленнязросійським

якавиникневумовахінформаційної

війни

ЦільовааудиторіяДовизначенняцільовоїаудиторіїукраїнського

іномовленняможназастосуватидвапідходиширокийівузькийПід

широкимпідходоммимаємонаувазіметуохопленняякомогачисленнішої

міжнародноїаудиторіїзавікомрівнемосвітипрофесійноюдіяльністю

політичнимипоглядамивподобаннямиПідвузькимпідходомза

прикладоммимаємонаувазіметуохопленняцільовоїаудиторіїякаб

складаласязчітковизначенихгрупнаселенняРезультатомзастосування

вузькогопідходудовизначенняцільовоїаудиторіїіномовленняУкраїни

можебутинаприкладтакеформулюванняцільовоюаудиторією

іномовленняУкраїниєлідеридумокмультиплікаторилюдиякі

ухвалюютьрішенняпредставникигромадянськогосуспільствата

представникиелітвікомвіддороківякімаютьвищуосвіту

заробляютьнеменшесередньогорівнятамешкаютьумістахкраїн



ЄвросоюзутаСШАОкремоюгрупоюцільовоїаудиторіїіномовлення

Україниєукраїнськадіаспоразакордоном

ФінансуванняМодельфінансуванняіномовленняУкраїникоштом

запровадженнязборузамовленнявумовахвійнитаекономічноїкризи

видаєтьсянамнебажанимваріантомНанашудумкурозглядможливостей

запровадженнязахідноїмоделіфінансуванняіномовленнявартовідкласти

дочасустабілізаціїукраїнськоїекономікизокремастабільногопідвищення

доходівнаселеннятазакінченнязбройногоконфліктунасходіУкраїниНа

нинішньомуетапіджереламифінансуванняукраїнськогоіномовлення

моглибстатикредититаабогрантивідміжнароднихпартнерів

спонсорськікоштитадоходивідрекламиПрицьомувидаєтьсянеобхідним

законодавчегарантуваннянезалежностісистемиукраїнськогоіномовлення

відспонсорівоскількинимивумовахгібридноївійниможутьвиявитися

російськіджерелаатакожобмеженнякількостірекламияка

транслюватиметьсявсистеміукраїнськогоіномовленняОднимізголовних

завданьуцьомуконтекстієйзапобіганняризикамкорупціїдивпІз

оглядунацезазразкомпропонуємонадаватичастковийдоступ

громадськостідофінансовоїзвітностіукраїнськогоіномовникаПрозорість

діяльностістворюватимебазудлядовіризбокуаудиторії

ОрганізаційноправоваструктураІзособливоюретельністюварто

формуватискладнаглядовоїрадиукраїнськогоіномовникаякорганудо

складуякогомаютьвходитиавторитетніфахівцізбездоганною

професійноюрепутацієюякихзнаєіповажаєукраїнськесуспільство

Наприкладвідомімедіаекспертизвеликимдосвідомроботивмедіасфері

викладачіфаховихвищихнавчальнихзакладівтаінПредставники

політикумунаприкладпрофільнихкомітетівВерховноїРадитаМЗС

маютьстановитименшевідскладучленівнаглядовоїрадиВидається

доцільнимпроводитивідкритийконкурснапосадичленіврадиНанашу

думкучленицьогоорганумалибвиконуватисвоїобов’язкина

громадськихзасадахякуФРНОкрімтогозаприкладом



організаційноправоваструктураукраїнськогоіномовникамоглаб

складатисязгромадськоїтаадміністративноїрадатакожгенерального

директора

КонтентКонтентукраїнськогоіномовникаповиненбутиспрямованийна

тещобвикликатиуспоживачівбажанняподілитисявсоцмережахта

обговорювативуснихбесідахДлязавоюванняприхильностіміжнародної

аудиторіїконтентукраїнськогоіномовникамаєбутинелишецікавішимай

якіснішимніжуконкурентівзокреманевикликатисумнівівусвоїй

достовірностівумовахінформаційноївійнитапоширеннянеправдивих

новин

ТематикаВумовахгібридноївійнизРФустаніякоїперебуваєУкраїнаіз

оглядунавідсутністьмедіаякіниніпозиціонуютьсяяк“візитівка”або

“голос”Україниусвітіатакожізоглядунафактщомасоваіноземна

аудиторіямаєзагаломобмеженізнанняпроУкраїнувидаєтьсядоцільним

присвячувативіддовідсотківконтентумайбутньогоукраїнського

іномовленнятемамполітикивіддовідсотків–темамекономікитане

меншевідсотків–темамкультуриПолітичнітемиматимутьпріоритету

зв’язкузнеобхідністювідстоюваннянаціональнихінтересівусвіті

Економічнітемиєневід’ємноючастиноюполітикиособливовконтексті

необхідностіспівпрацізміжнароднимипартнерамитазалученняіноземних

інвестиційКультурнітемиможнарозглядатиякзасібзацікавленняширокої

аудиторіїтастворенняпозитивногоіміджудержавиатакожінструментдля

привабленнятуристівПрицьомуважливопродуматидотримання

тематичногобалансувисвітленняподійвУкраїніЄвропітасвіті

ВисвітленняподійуЄвропітасвітізумовлюютьнеобхідністьстворення

мережікореспондентськихпунктівукраїнськогоіномовленняуключових

цільовихрегіонах

ГідзістилюНаосновіназванихвищерекомендаційвидаєтьсядоцільним

створенняокремогодокумента–гідазістилю–дляжурналістів

українськогоіномовникаУпорядкуваннятакогодокументадозволить



зробитироботумовникапрозорішоюдляаудиторіїзаумовищотакий

документперебуватимевзагальномудоступі–наприкладбуде

опублікованийнасайтііномовникадляознайомленняширокогозагалу

Такийдокументможестатиіціннимджереломінформаціїдлянавчання

студентівпрофільнихвідділень

ПросуванняСтворенняіпросуванняновогобрендуукраїнського

іномовленняпотребуватимезначнихвитратнарекламнукампаніюІз

метоюефективноговкладаннякоштівпроведеннярекламноїкампанії

можнабулобзосередитиназасобахінтернетітелерекламиатакож

просуваннівсоціальнихмережах

ПозиціонуванняМайбутнійукраїнськийіномовникможекласично

позиціонуватисянаприкладяк“голос”або“візитівка”УкраїниусвітіПри

цьомувидаєтьсянеобхіднимнаголошуваннянаредакційнійнезалежності

іномовникавідорганівдержавноївладизметоюзапобіганнявиникненню

репутації“рупорувлади”тауникненняпорівняньукраїнськогоіномовника

зподібнимиіноземнимиструктурамизсумнівноюрепутацієюякто

російськийОкрімтогозметоюуникненняототожнювання

українськогоіномовниказподібнимиіноземнимиструктурамими

рекомендуємоневживативназвіустановисловаякіпевноюмірою

дублюютьназвиіноземнихіномовниківнаприкладназва

єсемантичноподібноюдо

ЦентрпідвищеннякваліфікаціїЗаумовиуспішногофункціонування

українськийіномовникмігбизаснуватицентрпідвищеннякваліфікаціїдля

міжнароднихкадрівЗМІуспішнимзразкомдлянаслідуваннявцьому

контекстіможнавважатиАкадеміюСтвореннятакогоцентрусприяло

бзміцненнюпрофесійноїрепутаціїукраїнськогоіномовниканалагодженню

зв’язківізфахівцямиззарубіжнихкраїнтаствореннюпозитивногоіміджу

українськогоіномовникаТакийпроектможнабулобздійснюватиу

співпрацізпрофільниминеурядовимигромадськимиорганізаціями–як

українськимитакізакордоннимиОкрімтогоукраїнськийіномовникміг



бизапрошуватинастажуваннястудентівукраїнськихвищихнавчальних

закладів

Яквосновномутекстідисертаціїтаківвисновкахвживається

словосполучення“майбутнійукраїнськийіномовник”ізтієїпричинищоми

розглядаємоактуальнусистемуукраїнськогоіномовленнядержавне

підприємство“МультимедійнаплатформаіномовленняУкраїни”таУкраїнське

національнеінформаційнеагентство“Укрінформ”якетапзародження

іномовленняУкраїни

Реалізаціяпроектуякийпотенційноможесягнутирівняпотребує

значнихорганізаційнихзусильлюдськихіфінансовихресурсівМирозглядаємо

цеякпроектмайбутньогоАналізміжнародногодосвідувційсферієневід’ємним

складникомрозробкиконцепціїіномовленняУкраїниЦеісталоосновною

причиноюздійсненняцьогодисертаційногодослідження