

аудиторію, збільшує відвідуваність сайту, рівень цитованості, а отже – вартість розміщення рекламних блоків, що робить економічне становище інформагенцій більш стабільним.

Рекреативна функція уособлена на сайті «УНІАН» в підрозділі «Курйози». Агенція публікує тут гумористичні відео, фото, історії на політичні, технічні, економічні, загальні теми. На сайті «Укрінформу» до розважального блоку належать такі підрозділи, як «Лонгріди», «Анонси і Релізи», «Блоги». На сайті «Рейтер» у розділі «Життя» публікуються матеріали на такі теми «Розваги», «Мистецтво», «Здоров'я», «Дивина».

Сучасний етап розвитку інформаційних агенцій можна охарактеризувати як «мережевий». Вивчивши переважну тематику сучасних мережевих інформаційних агенцій, ми бачимо, що агенції вельми розширили своє наповнення. Про це свідчить у першу чергу структура мережевого ресурсу агенцій: якщо раніше агенції обмежувалися подачею стрічки новин із оперативною інформацією та аналізу стану окремої галузі для клієнтів, то сьогодні реципієнт отримує з відкритого джерела інформаційної агенції аналітичні, розважальні матеріали і чимало відео- та фотоматеріалів.

Список використаних джерел:

1. UA|TV: Мультимедійна платформа іномовлення України [Сайт] // URL: <http://www.ukrinform.ua/info/uatv.html> (10.05.2016).
2. Могилевская Э. Информационные интернет-агентства на новом этапе: тематика, структура, тенденции развития // Научно-культурологический журнал RELGA [Електронний ресурс], 2010. – № 20 [218]. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-> (10.05.2016).
3. Словник української мови: в 11 томах. – Том 2, 1971. – С. 334.
4. Що таке інтерактивний сайт?: Розробка інтерактивних сайтів [Текст] // URL: <http://webstudio2u.net/ua/site-develop/444-interactive-site.html> (10.05.2016).

Додатко Д.В.

студентка,

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПРЕСИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Соціальна відповідальність – важливий фактор взаємодії між певними інституціями соціальної сфери. Даний аспект стосується не лише медіасфери, а й інших інституційних установ вцілому. Українське суспільство, як основна складова соціальних процесів держави, знаходиться у постійно мінливих умовах. Такі умови залежать від багатьох факторів: політичного, економічного, культурного тощо середовища. На мою думку, будь яка змінна, безумовно має підкріплюватися відповідальністю і, в даному випадку, мова йде про соціальну відповідальність [1].

Так, по мірі того як двадцяте століття йшло вперед, багато видавців висловлювалося не просто про їхнє право на свободу друку, але і про відповідальність, пов'язану з цим правом. До них приєдналися кінематографісти і працівники радіо і телебачення. видання в містах, де була одна газета, говорили про відповідальність, яку накладає на них їх монопольне становище. Усередині індустрії засобів інформації окремі групи розробляли кодекси норм професійної поведінки [2]. Подібний дух існував тільки в великих організаціях, що мають відношення до засобів комунікації. Наприклад, через п'ятдесят років після того, як Пулітцер написав свої слова для «Норт америкен рев'ю», акціонери маленької газети «Парк ріджен ЕКОУ» В Олександрії, штат Міннесота, взяли декларацію про наміри, в якій говорилось:

«Перш за все ми повинні визнати, що справді відмінна газета повинна бути чимось більш значущим, ніж персональна або загальна совість тих, хто її редагує: в тому сенсі, що, коли вона говорить, її слова належать комусь набагато більш мудрому, розсудливому, справедливому, співчутливому, чуйному і чесному, ніж ті покалічені слабкостями і недоліками люди, завданням яких є писати ті слова... Справді чудова газета повинна триматися осторонь від пастки будь-яких особливих групових інтересів».

Таким чином постає питання дослідження соціально відповідальної журналістики, що вперше з'являється у роботах американських учених Фредеріка Сібберта, Теодора Петерсона і Уілбура Шрамма. Їх робота «Чотири теорії преси» побачила світ у 1956 році і з тиз пір неодноразово перевипускалася і сьогодні часто являється наковою літературою багатьох університетів по всьому світу для вивчення теоретичних основ концепції журналістики [3].

Книга висуває тезис про те, що преса завжди приймає форму та відтінок тих соціальних і політичних структур, в рамках яких вона функціонує.

За словами дослідників, вона відображає систему соціального контролю, завдяки якій здійснюється регуляція взаємовідносин між окремими людьми і суспільними установами.

Отже, як уже стало зрозуміло, Фредерік Сібберт, Теодор Петерсон і Уілбур Шрамм висувають такі основні **теорії преси**:

1. Авторитарна теорія.
2. Ліберальна теорія.
3. Теорія соціально відповідальної преси.

Теорія соціально відповідальної преси модернізується з ліберальної, коли більшість розвинених демократичних країн розуміють, що пресі потрібна інша форма соціальної відповідальності.

По мірі розвитку суспільства і розвитку даної концепції, сформувався кілька **основних задач соціально відповідальної преси**:

1. Обслуговування політичної системи методом забезпечення інформацією, оговорення і полеміки з приводу соціальних питань.
2. Заохочення суспільства до самоуправління.
3. Забезпечення прав особистості, за якої преса позиціонується з боку влади.

4. Обслуговування економічної системи, перш за все, зводячи разом продавця і покупця, товарів і послуг за допомогою реклами.

5. Надання розважальної складової.

6. Підтримка власної фінансової достатності, для того щоб звільнитися від тиску зацікавлених сторін.

Найважливіші особливості соціально відповідальної теорії журналістики такі:

1) концепція виникла в ХХ столітті в США;

2) вона сформувалася на основі праці Комісії з питань свободи преси, її члена В. Е. Гокінга, професора філософії Гарвардського університету, на основі практики журналістики і моральних кодексів журналістики;

3) основні цілі преси – інформувати, розважати, продавати, але головним чином переводити конфлікти в план дискусії;

4) використовувати її може кожен, у кого є що сказати;

5) контролюється вона думкою суспільства, діями споживачів, професійною етикою;

6) заборонено втручання в приватне життя і життєво важливі суспільні інтереси;

7) преса перебуває в приватних руках, якщо тільки уряд не змушений взяти її в свої руки в інтересах суспільства;

8) засоби масової інформації беруть на себе зобов'язання із соціальної відповідальності, а якщо вони цього не роблять, то хтось повинен простежити за тим, щоб вони це робили.

В останньому пункті автори виразно натякають на ті обставини, за яких можливо і необхідне втручання держави в інформаційну діяльність своїх громадян. У соціально відповідальній моделі журналістики засоби масової інформації перетворюються на справжні органи масової інформації. Преса і електронні ЗМІ, завдяки наявності масового реципієнта, звільняється від тиску і впливу засновників і власників. Власником ЗМІ виступає сам редакційний колектив, який забезпечує себе всім необхідним і функціонує на принципах самокупності за рахунок продажу тиражу свого видання. В цьому випадку газета залежить не від магната-засновника, а від багатотисячної аудиторії читачів, що містять її за допомогою підписки або купівлі в роздріб. Таке видання здобуває найвищу свободу, в ньому журналісти вільно викладають факти і висловлюють свої думки і коментарі за умови їх суспільної значимості. ЗМІ відповідають тільки перед соціумом, суспільством, їх функціонування регламентується законами про масово-інформаційну діяльність, в чому і проявляється вплив держави на журналістику. Держава повинна захищати читача від влади монополій і пресових магнатів [4].

Список використаних джерел:

1. Іваненко О. Визначення поняття, сутності та видів соціальної відповідальності: актуальні проблеми / О. Іваненко // Право України. – 2006. – № 1.

2. Беспалова А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова [и др.]. Москва – Ростов на Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. – Ст. 72.

3. Сібберт Ф. С. Чотири теорії преси: підруч. / Ф. С. Сібберт, У. Шрамм, Т. Пітерсон. – Москва: Вагріус, 1998. – 114 с.
4. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – Київ – 2015. – 49 с.

Сектим В.О.

студент,

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО НАУКОВО-НАВЧАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Інформаційне суспільство наразі набуло піку свого розвитку – із популяризацією мережі як одного із способів спілкування, аудіовізуальні науково-навчальні продукти стали практично невід’ємною частиною обміну знаннями між різними групами реципієнтів. *Аудіовізуальний продукт* – зафіксований на певному носії інформації (плівці, диску тощо) матеріал, який в результаті відображається у вигляді відео з обов’язковим звуковим супроводом, поширюється в Інтернеті або на телебаченні й сприймається лише за допомогою екрану. Тобто до цього продукту можна віднести будь-який візуалізований матеріал із звуковим додатком, текст якого в подальшому може бути перекладений різними мовами й назвчений. Тому доцільно надати визначення тексту такого продукту, щоб мати уявлення, як з ним працювати [1; 2; 7]. Опрацьовані окремо поняття «науковий» та «навчальний» дають змогу зробити висновок, що науково-навчальний перекладний текст – це перекладена на мову, зрозумілу реципієнту вторинного повідомлення, й репрезентована певним чином інформація, отримана в результаті наукового дослідження й направлена на висвітлення нових знань для вузького кола споживачів інформації. Основною метою цього тексту є передача й закріплення знань, навчання реципієнтів. Такий текст характеризується наявністю термінів, прикладів та їх поясненням. Під редагуванням перекладу науково-навчального тексту мається на увазі всебічна його обробка та адаптація до тих умов форми й змісту такого виду тексту, які ми маємо. Це чіткий виклад інформації, адекватність та точність її подання, відсутність фактичних, лексичних, синтаксичних помилок, прямий порядок слів, відсутність повторів тощо. Аудіовізуальний продукт такого виду містить наукову та навчальну інформацію, яка може подаватися вільним викладом, над яким редактору перекладу й треба попрацювати.

Редагування наукових текстів має свої вимоги, на які потрібно звертати увагу під час роботи над текстом аудіовізуального науково-навчального продукту, а саме:

1. дотримання того ж способу формулювання тези, як і в тексті оригіналу;