

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Корольова О.В.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
молодший науковий співробітник,
Інститут філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «ФУТБОЛ»)

Політичні події України протягом останніх десятиліть кардинально змінили умови існування та функціонування ЗМІ в вітчизняному медіа-просторі. Якщо за часів СРСР всі мас-медіа, особливо спортивна друкована періодика, були методом пропаганди та каналом впливу на суспільство, що повністю фінансувався з держбюджету [4], то вже в незалежній Україні більшість видань є комерційними підприємствами, мета яких, насамперед, це – отримання прибутку. Саме тому видавці, засновники та керівники друкованих ЗМІ повинні впроваджувати розважливий менеджмент, розробляти стратегії маркетингу власного медійного продукту, для того щоб максимально задовольнити потреби свого читача, витратити мінімум ресурсів та досягти найкращих економічних показників.

Функціонування демократичного суспільства неможливе без встановлення ринкових механізмів у економіці країни. Дотації до газет і журналів з держбюджету, які за радянських часів були закономірним явищем, або зменшилися, або зникли взагалі. Разом із перевагами демократичного устрою та вільного ринку всі періодичні видання також зіткнулися й з недоліками. Перед більшістю друкованих ЗМІ постала нагальна проблема: працювати за правилами ринкових механізмів чи припинити своє існування; для нових учасників медіа-простору – знайти шлях до читача, привернути та зберегти його увагу й прихильність [2].

З поширенням Інтернет технологій друкована періодика прогнозовано прогнала конкуренцію електронним виданням у швидкості інформування читачів [1]. Тому, одна з головних функцій ЗМІ – інформування суспільства, була втрачена друкованими виданнями. Для збереження аудиторії, видавці друкованої періодики повинні примножити зусилля у задоволенні інших потреб читачів – розважальної та гедоністичної. Матеріали журналів мають бути оригінальними і цікавими, щоб привабити читачів та підтримувати ядро ключової аудиторії. Автори статей повинні створювати унікальний продукт, тоді вони будуть цінуватися читачами саме як автори, а не передавачі новин.

Виконання вищезазначених завдань досягається шляхом індивідуалізації стилістичного оформлення публікацій.

Яскравим прикладом відповідного явища є вітчизняний спортивний журнал «Футбол». Мова та стиль публікацій характеризуються наявністю емоційно забарвленої або інвективної лексики, які використовуються з метою досягнення гумористичного ефекту. Автори видання відкрито виражають власну думку або позицію з приводу питань, порушених у публікаціях, часто апелюють до людських почуттів. З цієї точки зору спорт і, як наслідок, спортивна журналістика є носіями і передавачами певних емоцій, та виконують окрім інформаційної, ще інші соціальні функції, до складу яких входить також гедоністична, тому що співпереживання людиною позитивних почуттів (радості, щастя, захоплення від перемоги улюбленого спортсмена чи команди) неодмінно приносить задоволення [3]. Таким чином, людина звертається до спортивних мас-медіа не тільки як до джерела відомостей про спортивні події, а як до засобу стимулювання і отримання певних емоцій за для задоволення власних потреб у психофізичному катарсисі. Потреба людини як соціальної істоти в переживанні різних емоцій та почуттів була об'єктом численних розвідок протягом всієї історії людства. Чим масштабніше спортивна подія, тим більші аудиторії задіяні до споглядання і явище набуває колективного, масового характеру.

Подібні властивості емотивності використовуються редакційними колегіями мас-медіа за для досягнення прагматичних цілей: збільшення цільової аудиторії, реалізація накладів, і як наслідок – збільшення фінансових прибутків.

Якщо наявність і переживання різних емоційних станів є однією з психічних потреб людини як істоти соціальної, тоді «споживання» спортивних масмедійних повідомлень перетворюється на споживання необхідних почуттів.

Спортивні мас-медіа трансформуються в «ін'єкції емоцій», за допомогою яких людина задовольняє власні психічні потреби. Цим пояснюється велика кількість емоційно забарвленої лексики в спортивній періодиці.

Іншими словами, автори публікацій свідомо моделюють необхідну тональність і пафосність тексту для досягнення найбільшого ефекту. Використання подібних механізмів забезпечує збереження і подальше збільшення аудиторії. Результати нашого дослідження це підтверджують. Панівну позицію на вітчизняному медіа-ринку спортивної друкованої періодици займає журнал – «Футбол», стиль якого характеризується індивідуальністю, образністю і емоційною забарвленістю.

Список використаних джерел:

1. Альбарран А. Б. Менеджмент електроних ЗМІ / Алан Б. Альбарран. – К.: Наука, 2009. – 296 с.
2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ / Семен Моисеевич Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / Алексей Николаевич Леонтьев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 40 с.

4. Семибратский Б. А. Спортивная пресса Украины в борьбе за выполнение партийных решений о дальнейшем развитии физической культуры и спорта (1966–1972): автореф. дис.... канд. пед. наук / Б. А. Семибратский. – Минск, 1975. – 47 с.

5. Флоренская Т. Д. Проблема психологии катарсиса как преобразования личности / Т. Д. Флоренская // Психологические механизмы регуляции социального поведения: сб. статей. – 1979. – С. 172–173.

Стефура Г.Я.

магістр;

Сирота Л.Б.

*кандидат філологічних наук, асистент,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

БІБЛІОМЕТРІЯ ДОКУМЕНТНИХ ПОТОКІВ: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У процесі створення бібліографічних даних сформувався порівняно новий підхід до вивчення в науці, який отримав назву бібліометрія. Бібліометричні дослідження регулярно проводяться на сторінках фахової періодики, видаються монографії, матеріали конференцій. Виділимо праці Л. Костенко [1], О. Кобелева [2], О. Жабіна [3], М. Мак-Люена [4] та ін. Їхні доробки були і є одними з перших і основних наукових студій, присвячених аналізу бібліометричних методів, особливостям їх використання. Не існує сьогодні єдиної думки щодо бібліометричної термінології.

1. Визначення терміну.

Бібліометрія – напрям, пов'язаний з кількісним вивченням документо-потоків, дослідження кількісних показників і тенденцій розвитку науки за допомогою статистичного методу на основі бібліографічних описів або статистики видавництва [5].

Бібліометрія – наукова дисципліна, що займається вивченням документів на основі кількісного аналізу первинних і вторинних джерел інформації за допомогою різних формалізованих методів з метою отримання даних про ефективність наукових областей та прогнозуванні їх розвитку [6].

Бібліометрія – використання математичних та статистичних методів вивчення потоків наукових документів (книг, періодичних видань, та ін.) з метою виявлення тенденцій розвитку предметних галузей, особливостей авторства і взаємного впливу публікацій [6].

Виходячи з цих визначень, окреслимо специфіку організації бібліометричного аналізу сучасних документних потоків.

2. Мета цитувань:

- пошук бібліографічних даних (документів);
- бібліометрична оцінка об'єктів науки (вчених, їх праць, установ, країни);