

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**ХІІІ Всеукраїнська  
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА  
В УКРАЇНІ:  
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

## РЕКРЕАТИВНА ПЕРІОДИКА: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

*Вікторія Кострова, аспірант*

*Зроблена спроба дати типологічну характеристику сучасним розважальним друкованим ЗМІ.*

*Ключові слова: функції журналістики, розважальна функція ЗМІ, рекреативні медіа, типологія.*

### THE QUESTION OF THE TYPOLOGY OF RECREATIONAL PERIODICALS

*Victoria Kostrova, PhD student, Sumy State University*

*The author attempts to examine typology of modern recreational media.*

*Key words: functions of journalism, leisure function of mass media, recreational media, typology.*

Сьогодні в Україні медіа уже далекі від агітації, пропаганди та організаторства. Переорієнтація моральних цінностей, деформація суспільної моралі не могли не вплинути на перерозподіл функцій, виконуваних журналістикою, що зрозуміло спричинило зміни у вітчизняній типологічній системі ЗМІ.

У світовій комунікативістиці функції журналістики стабільно входять до складу найважливіших наукових проблем. Як відомо, функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством і характер їх виконання, це та роль, яку відіграє журналістика як соціальний інститут щодо соціуму як цілого» [1, с. 201].

Слід зазначити, що дослідники називають різну кількість функцій журналістики, порізноmu їх класифікують. В. Гагеманн описує п'ять функцій преси: інформувати, впливати на публіку, рекламувати товари, розважати читача, повчати його [2]. Ф. Бонд виокремлює чотири – інформувати, пояснювати й витлумачувати події, керувати читачем, розважати публіку, а рекламну вважає додатковою функцією [3]. На думку Ф. Сіберта, Т. Петерсона та У. Шрамма, преса виконує сім функцій [4]. Розгорнуту функціональну характеристику журналістики дає Д. Маккуейл. Опираючись на теорії своїх попередників, зокрема Г. Лассуелла, Ч. Міллса, він запропонував свою функціональну схему. Журналістика, вважає науковець зобов'язана:

- інформувати (забезпечувати інформацією про події в країні й світі; сигналізувати про стосунки з владою; полегшувати оновлення, адаптацію і прогрес);
- корелювати (пояснювати, інтерпретувати і коментувати зміст подій та новин; забезпечувати підтримку існуючої влади і норм; соціалізувати; координувати різні форми діяльності; домагатися консенсусу; встановлювати пріоритетність і сигналізувати про відносний статус);

- забезпечувати спадковість (виражати панівну культуру и визнавати субкультури і нові культурні впливи; формувати й підтримувати спільність цінностей);
- розважати (забезпечувати розваги, відволікання, засоби розслаблення; знижувати напруженість у суспільстві);
- мобілізувати (проводити кампанії, що стосуються питань політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, іноді релігії [5, с. 71–72].

П'ять функцій преси назвав А. Москаленко: організаторську, виховну, пропагандистську, контрпропагандистську, соціологічну [6, с. 172–173]. Водночас дві з п'яти функцій вчений пов'язував з пропагандистською діяльністю. Натомість В. Владимиров, заперечуючи функцію пропаганди й агітації, пропонує власну теорію функціонування преси. По-перше, усвідомлюючи множинність функцій, він об'єднує їх у три групи.

До загальної, основної, увійшли пізнавальна (виготовлення інформації), комунікативна (поширення інформації), конструктивна (запровадження у суспільну свідомість). До спеціальної – об'єктивна (функції артикуляції, соціалізації та кореляції), суб'єктивна (функції соціально-педагогічна, соціального контролю і корекції, а також просування). Третій рівень – це індивідуальні функції, а саме: виховна, популяризаторська, рекреативно-гедоністична, масово-емоційна [7, с. 205].

Як бачимо, вчені беззаперечно визначають серед функціональної множинності називають рекреативну. Зростання кількості споживачів розважальної інформації зумовлюється передусім психологічною потребою аудиторії у розумовому відпочинку, розслабленні, відновленні душевних та й фізичних сил. Водночас тип інформації, який для кожної людини є найбільш привабливим, залежить від багатьох чинників: її потреб, мотивів, нахилів, інтересів, які у сукупності й визначають її сприймання.

Справжній розквіт розважальної періодики припадає на ХІХ ст. В Англії, Канаді, Америці, Франції, Німеччині з'являється, так звана, преса для бідних – «грошові» («центові») газети, які заповнювались переважно необтяжливою, сенсаційною інформацією, що мала компенсувати фізичні затрати людини протягом робочого дня і у такий спосіб розважити її.

Зрозуміло, що розвій рекреативної функції ЗМІ в нашій країні розпочинається з 1991 р. Хоча, як слушно зазначають дослідники, зокрема В. Костюк та І. Занога, за часів Радянського Союзу деякі журнали, що нині є розважальними, виконували переважно виховну функцію, будучи при цьому ідеологічною зброєю влади. Наприклад, у журналі «Перець», в 1990-ті та у 2000-ні роки основною функцією стає розважальна, що в радянські часи була фоною, забезпечуючи високі накладі [8, с. 185]. Водночас Л. Нагорнюк період Радянського Союзу називає «тривалим пропагандистським» у розвитку ЗМІ [9, с. 186]. Відтак виокремлення рекреативної періодики в самостійний сегмент та її поширення носило ідеологічне забарвлення.

Щоб потрапити на шпальти газет, новина повинна мати, «людський інтерес», тобто торкатися злочинів, пригод, криміналу, скандалів, сімейних трагедій особливо у вищому світі. Сьогодні розважальні ЗМІ дотримуються тих же традицій.

Зрозуміло, лідерство у виробництві й поширенні розважальної інформації утримують телебачення і радіо. Власне, саме ці види масової комунікації від моменту появи виконували гедоністичну функцію. Шоу-програми (конкурси, ігри, хіт-паради), сатиричні, гумористичні передачі, трансляції музичних заходів (концертів, фестивалів), спортивних змагань, демонстрації художніх фільмів (комедій, детективів, мелодрам тощо) лягли в основу діяльності аудіовізуальних медіа.

Розглянемо основні підходи науковців до розуміння рекреативної (розважальної) функції ЗМІ.

О. Юферева зазначає, що розважальні елементи часто залучаються до комплексу рекреативних функцій ЗМІ: гедоністичної, релаксаційної, функції психологічного регулювання тощо. Рекреативними функціями дослідниця пропонує називати такі, що регулюють інтелектуальне, емоційне, фізичне життя людини, підтримують рівновагу, нормальний психологічний стан. Рекреативні функції можуть бути як конструктивними, так і викликати негативні соціальні реакції, зокрема, призводити до зниження соціальної активності людини [10, с. 82]. С. Гурьєва рекреативну функцію ЗМІ пропонує розглядати як таку, що «дає можливість відпружитись, перепочити, відновити запас душевної енергії» [11, с. 13]. На думку Л. Нагорнюк, сутність рекреативної функції ЗМІ полягає в тому, що вона виявляється у публікації на сторінках друкованої преси кросвордів, анекдотів, гумору [9, с. 186].

Таким чином, рекреативну функцію друкованих ЗМІ в системі індустрії дозвілля розглядаємо як таку, що регулює всі сфери діяльності людини, забезпечує відновлення фізичних сил читача, зняття його емоційної напруги, відволікає від повсякденних турбот та зобов'язань та гострих суспільно-політичних проблем, позитивно впливаючи на особистісний розвиток.

Типологія, як слушно зазначає В. Московцева, «допомагає зрозуміти місце видань у системі ЗМІ, сприяє їх взаємодії, розвитку здорової, нормальної конкуренції, висвітлює місце ЗМІ у рамках географічного, інформаційного, економічного, соціального простору. Типологія визначає особливості діяльності, взаємин із політичними структурами, економічними інститутами, споживачами інформації. Типологія забезпечує найефективнішу реалізацію інформаційної політики, допомагає виробити методи спілкування з аудиторією. Типологічна концепція ЗМІ – це та формула та установка, що регламентує роботу і журналістського колективу, і керівництва видання, а також взаємини з аудиторією» [12, с. 21–22]. За метою дослідниця називає такі типи видань: політичні, суспільно-політичні, наукові та науково-просвітницькі, розважальні; спеціальні.

Взявши за основу розуміння типу як основної одиниці членування, де тип – образ, модель однотипних видань, які складають окремо взяту типологічну множинність, ми виділяємо такі *типи* розважальних ЗМІ – чоловічі («Плейбой», «Максим», «Андрей» «Медведь»), жіночі («Отдохни», «Полина», «Единственная», «Viva», «Натали») дитячі («Малютко», «Клякса», «Стежка», «Жирафа-рафа», «Журавлик»). За *тематикою* виокремлюємо: *рекламні* («Украина рекламная», «Реклама», «Афиша-Т», «Рекламна газета», «Торговий ряд»); *телепрограми* («Арт-мозаика», «Теленеделя», «Теле7», «Телескоп»); *історії з життя* («Истории из жизни», «Личная драма», «Любимые истории», «Історії кохання», «История моей судьбы», «Женское счастье»); *туризм та подорожі* («Мир туризма», «Украинский туризм», «Міжнародний туризм», «Туризм сільський зелений», «Туристичне Закарпаття»); *анекдоти та афоризми* («Анекдоти», «Мир афоризмов»); *стиль життя, мода* («Vogue», «Я-модница», «Зеркало моды»), *спорт* («Футбол», «ПроФутбол», «Спорт-Экспресс», «Ринг»), *здоров'я* («Домашняя энциклопедия здоровья», «Секреты исцеления»), *краса* («Макияж», «Ногтевая эстетика»), *риболовля та полювання* («Охотник», «Рыболов Украины», «Рыболовный мир», «Світ рибалки»), *кулінарія* («Люблю готовить», «Выпечка», «Тёщин пирог», «Кухарочка», «Царь кулинар», «Хозяечка», «Готовим в горшочках», «Вкусно и просто», «Секреты кухни»), *для огородників та садоводів* («Богатый урожай», «Сад-огород», «Цветник», «Дачница»); *для мам* («Мой ребенок», «Между нами, мамочками», «Супер мама», «Мама и я»), *кросворди, сканворди, ребуси та головоломки* («Ярмарка кроссвордов», «Ярмарка досуга», «Созвездие сканвордов», «Расслабься», «Сканворденок», «Бриллиант кроссвордов»), *дозвілля та хоббі* («Майстерня вишивки»,

«Образотворче мистецтво», «Танці для всіх»); *магія, гороскопи, астрологічні прогнози* («1000 секретов»); *пізнавальні, зокрема культура* («Українська культура», «Кіно-театр», «Музейний простір», «Культура і життя»), *музика* («Музика», «Музична школа») *література* («Літературна газета», «Літературний Тернопіль»). Популярним нині є спецвипуск журналу «Ліза» – «Арттерапія» (або розмальовка «Антистресс»), що теж носить розважальне призначення.

Отже, рекреативна періодика – важливий сегмент сучасної медіасистеми України, потребує комплексного вивчення.

### Список літератури

1. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
2. Hagemann W. Die Zeitung als Organismus / W. Hagemann. – Heidelberg, 1950. – 260 p.
3. Bond F. F. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms. The Macmillan company / Fraser F. Bond. – New York, 1961. – 359 p.
4. Siebert F. Four Theories of the Press / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana, 1956. – 153 p.
5. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction / D. McQuail. – Beverly Hills, 1987. – Pp. 71–72.
6. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посібник. / А. З. Москаленко. – К. : ЕксОб, 2002. – 336 с.
7. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння : монографія / В. М. Владимиров. – К. : Київ нац. університет імені Т. Шевченка, 2003. – 272 с.
8. Костюк В. В. Засоби комічного в сатирично-гумористичному журналі / В. В. Костюк, І. О. Занога // Вісник Харківського національного університету імені В. Каразіна. Серія : соціальні комунікації. – 2013. – №. 5. – С. 36–40.
9. Нагорнюк Л. Є. Створення моделі професійної діяльності журналіста як умова реалізації професійної спрямованості загальноосвітніх предметів на факультетах журналістики / Л. Є. Нагорнюк // Педагогічні науки. Освітні інновації : зб. наук. праць. – 2008. – Ч. 1. – С. 181–189.
10. Юферева О. В. Характеристика регіонального розважального видання для дітей (на прикладі запорізької газети «Клякса») / О. В. Юферева // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – Т. 7. – С. 82–87.
11. Гурьєва С. А. Типологія сучасної преси східної України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Сніжана Анатоліївна Гурьєва; Київський національний університет імені Т. Шевченка. – К., 2006. – 20 с.
12. Московцева В. В. Типологія друкованих засобів масової інформації / В. В. Московцева. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 44 с.

### ФЕЙЛЕТОНИ ПИЛИПА КАПЕЛЬГОРОДСЬКОГО У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ ХХ СТОЛІТТЯ

*Коваль Юлія,  
аспірант, СумДУ*