

УДК 007 : 070.487.488 : 379.823 : 316.7

РЕКРЕАТИВНІ МЕДІА В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

КОСТРОВА Вікторія,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: victoria_zvm@ukr.net

У статті здійснено огляд наукових праць із соціальних комунікацій, присвячених рекреативній (розважальній) періодиці. Автор зазначає, що, починаючи з другої половини ХХ століття почали формуватися концепції дозвілля, які розглядають рекреацію як вид людської життєдіяльності, як психологічний стан людини і як ознаку цілісного способу життя, що й спричинило появу видань, які, окрім інших соціальних функцій, виконують ще й рекреативну. Основні дослідницькі парадигми вивчення феномену рекреації нині концентруються в кількох напрямках: біологічному, психологічному й соціальному. Щодо українців, то, на думку вчених, у соціальному значенні рекреація є способом їх світосприймання, самовираження та домінантою національної свідомості. Підкреслено, що в умовах зростання соціальної значущості індустрії дозвілля рекреативна преса є одним із найпоширеніших каналів соціальної комунікації.

***Ключові слова:** соціальні функції ЗМІ, типологія, рекреативні медіа, концепція, індустрія дозвілля.*

Вступ. Сучасна наука з-поміж таких функцій мас-медіа, як інформаційна, виховна, освітня, соціально-управлінська, компенсаторна та естетична, виокремлює рекреативну, що передбачає розваги, дозвілля, зняття емоційної напруги, одержання задоволення. Водночас до найбільш поширених та найменш досліджуваних типів періодичних видань в Україні належать розважальні.

Мета дослідження – з’ясувати стан вивчення рекреативних (розважальних) медіа як одного з найпоширеніших сегментів української системи ЗМІ.

У процесі дослідження використано **методи** порівняння та аналізу.

Результати й обговорення. Осмислення наукової літератури дає підстави вважати, що концепція дозвілля, що розглядає рекреацію видом людської життєдіяльності, психологічним станом людини і називає ознакою цілісного способу життя, почала формуватися в другій половині ХХ століття. Основні дослідницькі дискурси феномену рекреації нині концентруються в кількох напрямках: біологічному, психологічному й соціальному. Як слушно зазначає В. Буряк, у соціальному значенні рекреація є взірцем світосприймання й самовираження українців, їх праінформаційним кодом, ментальним архетипом, домінантою національної свідомості [1, с. 362].

Н. Федотова, розвиваючи теорію В. Буряка, називає п’ять груп існуючих рекреативних концепцій, що дає змогу розглядати рекреацію як дозвілля або спосіб заповнення вільного часу; неутилітарну, самовмотивовану діяльність; вільну діяльність; активну діяльність; чесноту, результатом якої є задоволення [2, с. 9–11].

Дослідниця вважає, що реалізацію рекреативних функцій ЗМІ, по-перше, потрібно розуміти як рухову силу рекламного ринку, що обґрунтовує їх комерційну доцільність. По-друге, ЗМІ як продукт і канал трансляції масової культури, зацікавлені у виробництві контенту, що задовольняє рекреативні потреби аудиторії та відіграє терапевтичну роль. Звернення до рекреації у ЗМІ, як наголошує Н. Федотова, пов’язується також із її доступністю, всюдисущістю медіапродукції на протидію іншим способам рекреації (відвідування культурних закладів, заняття спортом, подорожі тощо), що відзначаються високою вартістю [3]. Вплив означених факторів, на думку дослідниці, призвів до трансформації традиційних уявлень про ЗМІ, виник-

нення так званого «інфотейнменту» – коли рекреаційні компоненти «проникають» та активно застосовуються в інформаційно-аналітичних жанрах.

Як бачимо, рекреація передбачає відпочинок як засіб відновлення фізичного та морального потенціалу людини, розваги за рахунок проведення вільного часу з користю для себе, а також має на меті скерувати подальшу діяльність людини в побутовій та професійній життєдіяльності. Важливу роль у реалізації означеного процесу відводиться саме ЗМІ, що мають значний емоційний вплив на особистість.

До рекреативних ЗМІ науковці відносять сатирично-гумористичні медіа та медіарозваги. Звернімо увагу, що останні О. Косюк розглядає як «базовані на ігрових потягах проекти новітніх електронних ЗМІ, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції» [4, с. 97].

Водночас В. Жугай наголошує на тому, що синонімічними до терміна «розважальна преса» є «таблоїд», «бульварна» та «жовта» преса. Особливістю таких видань науковець називає те, що вони здебільшого спрямовані на масового читача та виходять форматом А3 [5, с. 10].

На нашу думку, особливість рекреативних ЗМІ полягає у тому, що цей сегмент періодики, маючи розважальний характер, орієнтований на масову аудиторію, залучену в різні сфери життя. Отже, розважаючи медіа замінюють активні форми дозвілля та сприяють відновленню моральних та фізичних сил людини, сприяє відпочинку від буденності, проблем особистісного та державного рівнів.

На думку вчених, рекреативну функцію можуть виконувати різні типи друкованих медіа, а саме корпоративні, суспільно-політичні, інформаційні, дитячі, рекламні, елітарні, культурно-просвітницькі. Водночас важливими є висновки В. Жугая про те, що важелями впливу на позицію продуцентів медійної інформації у визначенні пріоритетів між розважальною продукцією та аналітично-просвітницькою є комерційний, світоглядний, виховний, моральний чинники, громадянська позиція [5, с. 12].

Останнім часом рекреативна функція набуває поширення й на телебаченні, радіо та в інтернет-журналістиці.

У російському журналістикознавстві проблема особливостей функціонування рекреативних ЗМІ, зокрема періодики, досліджується широко. В. Смеюха відзначає, що «на сучасному етапі в російських жіночих виданнях культурно-просвітницька функція витіснена рекреативною, а ведення виданнями комерційної діяльності, що необхідне для функціонування медіаринку, призвело до розвитку рекламної функції, відповідно, модель сучасного масового жіночого журналу характеризується функціональним дисбалансом» [6, с. 54].

Л. Рижикова в *корпоративних* ЗМІ Росії серед інформаційної, організаційно-агітаційної, іміджевої, просвітницької та комерційної виокремлює розважальну функцію [7, с. 40]. Дослідниця звертає увагу на те, що в багатьох російських корпоративних виданнях можна побачити кросворди, сканворди, забавні історії із життя працівників, а також у них міститься інформація про корпоративні свята й конкурси.

О. Золотова наголошує, що Рекреативним виданням належить чільне місце в системі ЗМІ Росії, оскільки саме вони урізноманітнюють індивідуальне та групове дозвілля людей. Значення рекреативних медіа для людини дослідниця вбачає у тому, що вони відволікають від повсякденних турбот та обов'язків – вважає О. Золотова. І додає, що рекреативна функція ЗМІ має специфічне забарвлення, коли йдеться про підлітків, у яких виникли труднощі у спілкуванні з оточенням або в суспільному житті, що призводить зазвичай до напруженого психологічного стану та дискомфорту. Підлітки можуть за рахунок збільшення споживання рекреативної продукції кіно, радіо, телебачення, друкованих медіа скоротити контакт з людьми, відволіктися від неприємностей, позбутися негативних емоцій. О. Золотова, наприклад,

важливу роль серед рекреативних ЗМІ відводить телебаченню, оскільки воно має потужний виховний вплив на особистість [8, с. 101].

У білоруській комунікативістиці умови та фактори реалізації рекреативної функції в друкованих ЗМІ представлені дослідженнями Н. Федотової.

Н. Федотова звертає увагу на те, що білоруська газетна індустрія демонструє пріоритет рекреативної тематики й трансформацію медійного контенту в бік розважальності. На основі даних лабораторії «Новак» дослідниця визначила, що в 2009 році лідерами рейтингу серед щоденних видань стали «Комсомольская правда в Белоруссии» (товстий варіант), «Аргументы и факты в Белоруссии», газета «Антенна», газети безкоштовних рекламних оголошень «Ва-банкъ» та «Минск на ладонях», видання для жінок «Лиза», «Женская газета», «Моя семья» [3, с. 415]. Наголосимо, що у першій десятці рейтингу знаходиться газета «ПАК» («Программа, анекдоты, кроссворды»).

Як слушно зазначає Н. Федотова, цілком закономірно і природно, що суспільство за допомогою системи соціальних інститутів, зокрема ЗМІ, активно управляє рекреативними процесами, використовуючи рекреативну компоненту медіа як випробуваний і ефективний інструмент впливу на формування установок і настроїв кожної людини [3, с. 36]. На думку дослідниці, проблема полягає в тому, що людям, які шукають розваг, ЗМІ здебільшого нав'язують бажання відійти від дійсності в уявний, ірреальний світ, захоплення поп-культурою, залучення до містичних практик тощо. Тож не випадково значущість рекреативної функції у ЗМІ вчена вбачає у її зв'язках із політикою та ідеологією.

Таким чином можна констатувати широкий спектр типів рекреативних видань у Білорусі та важливу їх роль у медіасистемі країни.

Натомість в українському журналістикознавстві рекреативні медіа залишаються проблемою малодослідженою. Їх побіжно вивчали кілька учених. Розглядаючи типологію сучасної преси Східної України С. Гурьєва торкається типології окремих аспектів та визначає функціональні особливості рекреативних журналів Східної України до 2004 року [9]. О. Сушкова вивчала розважальний компонент жіночих журналів. Як зазначає дослідниця, основними функціями *елітарної преси*, орієнтованої на жінок із певним стилем життя, що відповідає їх матеріальному достатку і потребам, є розважальна та рекреативна [10, с. 39–40]. До таких видань належать «Ева», «Натали», «Женский журнал», «Cosmopolitan» (версія для України) та інші. Дослідниця наголошує, що програмою жіночих видань є установка на екстравагантність, успішність, зовнішню привабливість. О. Сушкова звертає увагу й на те, що міжнародні часописи з орієнтацією на потреби жіночої аудиторії сколихнули вітчизняну журнальну періодику. Адаптовані аналоги західних видань концерну «Бурда-Україна» дуже популярні серед українського жіноцтва, хоча й не завжди відповідають заданій меті – висвітлювати актуальні суспільні проблеми. Ці журнали, наголошує дослідниця, серед інших виконують і розважальну функцію.

Серед *реklamних друкованих періодичних видань* І. Акіншина на друге місце в рейтингу їх популярності ставить газети рекреативного спрямування: «Теленеделя», «Телескоп», «Арт-Мозаика». Зазначимо, що «Теленеделя» – найдавніше луганське видання розважального характеру нещодавно набуло нової журнальної форми й додало глянцева сторінок. Крім того, газета позиціонується як провідний телегід регіону, оскільки має повну ТВ-програму, розгорнуті щоденні й щотижневі анонси телепередач.

Натомість контент газети «Телескоп», пише дослідниця, навпаки, має більше інформаційних матеріалів і порівняно меншу кількість сторінок ТВ-програми (яка не є основою видання). Найголовніше тут – оригінальне й цікаве інформаційне наповнення видання [11, с. 227]. Нещодавно газета збагатилася глянцевою обкладинкою, що є дуже привабливим для рекламодавців.

І. Акіншина також звертає увагу на те, що колишній лідер рекреативного типу видань – газета «Арт-Мозаика» почала здавати позиції, оскільки протягом останніх років не оновлювала ні концепції, ні дизайну, ні контенту. Вчена пов'язує це також із відсутністю маркетингових і креативних рішень, що є неприпустимим у жорсткій конкуренції на ринку ЗМІ [11, с. 228]. Дослідниця прогнозує поступову заміну місця «Арт-Мозаики» газетами «Телесемь» або «Телегид», які вміщують різнохарактерну розважальну інформацію (інтерв'ю з відомими людьми, консультації психологів, цікаві статистичні дані, різноманітні поради тощо) та глянцевої обкладинки й сторінки з рекламою.

Видання рекреативного характеру, за спостереженнями В. Жугая, нерідко декларують своє призначення у назві («Бульвар», «Интересная газета», «Мир криминала», «Отдохни» тощо) [5, с. 14].

Серед *приймів ігрової реалізації* І. Почапська-Красуцька називає такий механізм впливу на аудиторію, як розважальне комунікування (через наповнення газети розважальними матеріалами як своєрідною ідейною квінтесенцією) [12, с. 120]. Саме загравання з аудиторією, як слушно зазначає дослідниця, є одним із методів привернення уваги читача.

Висновки та перспективи. Таким чином, можна стверджувати, що рекреативна преса як поширена складова сучасного інформаційного простору України має певні тенденції та специфічні особливості функціонування, оригінальну структуру, широкий типологічний діапазон, стрімко розширюється та урізноманітнюється, входить у контент інших типів медіа. Водночас розважальні видання відіграють важливу роль у сучасній системі індустрії дозвілля, оскільки є ефективним засобом відволікання читача від гострих суспільно-політичних проблем.

Стан вивчення рекреативної періодики сучасною наукою про соціальні комунікації засвідчує, що ця проблема є актуальною, науковозначущою й потребує комплексного дослідження. Розглянуті наукові джерела засвідчують малодослідженість рекреативної періодики як актуальної проблеми сучасної комунікативістики.

1. Бурак В. Д. Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості : навч. посіб. / В. Д. Бурак. – Донецьк : ДРВВ ДДУ, 2000. – 60 с.
2. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ : учебно-методический комплекс / Н. А. Федотова. – Минск : БГУ, 2014. – 106 с.
3. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст / Н. А. Федотова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 414–420.
4. Косюк О. М. Нова концепція розважальної медіакомунікації у контексті традиційної культури / О. М. Косюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30. – С. 94–98.
5. Жугай В. Й. Становлення якісної преси у посткомуністичному світі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Віталій Йосипович Жугай ; Львівський національний університет імені І. Франка. – Львів, 2006. – 23 с.
6. Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте / В. В. Смеюха // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: филология и искусствоведение. – 2011. – № 1. – С. 53–58.
7. Рыжикова Л. Н. Функции корпоративных изданий / Л. Н. Рыжикова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8. – С. 39–43.
8. Золотова Е. С. СМК в культуре досуга современного человека / Е. С. Золотова // Альманах современной науки и образования. – 2007. – № 1. – С. 99–101.
9. Гурьева С. А. Типология сучасної преси Східної України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / С. А. Гурьева. – К., 2006. – 20 с.
10. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навч. посіб. / О. М. Сушкова. – Суми : СумДУ, 2009. – 144 с.

11. Акіншина І. М. Моніторинг рекламної комунікації на сторінках преси Луганщини / І. М. Акіншина // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 18. – Ч. I. – С. 225–231.

12. Почапська-Красуцька О. І. Розважальна комунікація як метод ігрової реалізації в друкованих періодичних виданнях Подільської губернії 1917–1921 рр. / О. І. Почапська-Красуцька // Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. – 2013. – Вип. X. – С. 117–124.

UDC 007 : 070.487.488 : 379.823 : 316.7

Recreative media in academic discourse of social communications

Kostrova Victoria, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, email: victoria_zvm@ukr.net

In this article the scientific works in social communications, devoted to recreational periodicals, are investigated. The author notes that, the concepts of leisure has begun its formation since the second half of the XXth century, they consider the recreation to be a form of human activity, as the psychological state of a person and as a sign of a whole lifestyle, that caused the appearance of publications, which, among other social functions, perform a recreational one. The basic research paradigm of studying the phenomenon of recreation is concentrated now in a few areas: biological, psychological and social. As for the Ukrainians, according to the investigations of the scientists, the recreation, in the social sense, is a way of their world perception, their selfexpression and the dominant of national consciousness. It is emphasized that the recreational press becomes one of the most common channels of social communication in the conditions of the increasing of social significance of leisure industry.

Key words: social functions of mass media, typology, recreational media, concept, leisure industry.

Рекреативные медиа в научном дискурсе социальных коммуникаций

Кострова Виктория

В статье осуществлен обзор научных работ по социальным коммуникациям, посвященных рекреативной (развлекательной) периодике. Автор отмечает, что со второй половины XX века начали формироваться концепции досуга, которые рассматривают рекреацию как вид человеческой жизнедеятельности, как психологическое состояние человека и как признак целостного образа жизни, что и повлекло появление изданий, выполняющих помимо других социальных функций еще и рекреативные. Основные исследовательские парадигмы изучения феномена рекреации в настоящее время концентрируются в нескольких направлениях: биологическом, психологическом и социальном. Относительно украинцев, то, по мнению ученых, в социальном смысле рекреация является способом их мировосприятия, самовыражения и доминантой национального сознания. Подчеркнуто, что в условиях роста социальной значимости индустрии досуга рекреативная пресса является одним из самых распространенных каналов социальной коммуникации.

Ключевые слова: социальные функции СМИ, типология, рекреативные медиа, концепция, индустрия досуга.

1. Buryak, V. D. (2000), *Philosophical and Conceptual Foundations of Information and Artistic Consciousness: proc. p.*, Donetsk, 60 p.

2. Fedotova, N. A. (2014), *Recreative Function of Mass Media: Educational-methodical Complex*, BHU, Mynsk, 106 p.

3. Fedotova, N. A. (2015) *Recreational Functions of the Media: Ideological and Political Context*, *Vestnyk Cheliabynskoho hosudarstvennoho unyversyteta [Bulletin of the Chelyabinsk state University]*, vol. 5, pp. 414–420.

4. Kosiuk, O. M. (2006), «Relaxation in the Context of Technological Culture: the Search for a New Concept», *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho unyversytetu imeni Lesi Ukrainky [Scientific Bulletin Volyn national University named after Lesya Ukrainka]*, vol. 7, pp. 304–312.

5. Zhuhai, V. Y. (2006), *The Formation of High-quality Press in the Post-Communist World*, Abstract of the PhD diss. (journ.), Lviv national University named after I. Franko, 23 p.

6. Smouha, V. V. (2011), *Transformation of Functional Features of Female Magazines in a Historical Context*, *Vestnyk Adiheiskoho Hosudarstvennoho Unyversyteta. Seryia: Fylolohya y Yskusstvovedenye [The Bulletin of Adyge State University. Series: Philology and Art History]*, vol. 1, pp. 53–58.

7. Ryzhikova, L. N. (2006), *The function of corporate publications*, *Vestnyk Yuzhno-Uralskoho Hosudarstvennoho Unyversyteta. Seryia: Sotsyalno-Humanytarnie Nauky [Bulletin of the South Ural state University. Series: Humanities and Social Sciences]*, vol. 8, pp. 39–43.

8. Zolotova, E. S. (2007), *QMS in the leisure culture of modern man*, *Almanakh Sovremennoi Nauky y Obrazovaniya [Almanac of Modern Science and Education]*, vol. 1, pp. 99–101.

9. Hur'yeva, S. A. *Typolohiya suchasnoyi presy skhidnoyi Ukrainy*, Abstract of the PhD diss. (Philol. sci.), Kyiv national University named after T. Shevchenko, 20 p.

10. Sushkova, O. N. (2005), *Periodical editions for Women in Ukraine: Dynamics of Development and Conceptual Features*, Abstract of the PhD diss. (Philol. sci.), Lviv national University named after I. Franko, 19 p.

11. Akinshina, I.M. (2013), Monitoring of Advertising Communication on the Pages of Newspapers of Lugansk Region, *Visnyk Luhanskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Tarasa Shevchenka* [*Bulletin of Lugansk national University named after Taras Shevchenko*], vol. 18, part 1, pp. 225–231.

12. Pochapska-Krasucka, O. I. (2013), Entertainment Communication as a Method ProRealtus in Printed Periodicals Podolia in 1917–1921, *Ivan Ohienko i Suchasna Nauka ta Osvita* [*Ivan Ohienko and the Modern Science and Education*], vol. 10, pp. 117–124.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2016