

Є. С. Цимбаленко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Таблоїдизація медіакомунікацій

У статті зроблено спробу вивчення пріоритетних і малодосліджених таблоїдних трансформаційних процесів у медіакомунікаціях; простежено тенденції таблоїдизації українських медіа; згруповано основні категоріальні структури таблоїдних медіа; досліджено заголовки в медіа як важливий інструмент таблоїдизації медіакомунікацій.

Ключові слова: медіакомунікації, медіа, таблоїд, таблоїдизація.

Сучасні медіакомунікації (і журналістика як базовий елемент цієї системи) переживають кілька трансформаційних процесів. Деякі з них є досить тривалими в часовому вимірі, інші – інноваційними й спонтанними, проте для всіх властивим є видозміна форм, засобів, способів передачі інформації від виробника новин до споживача з максимальним наближенням контенту до запитів аудиторії. У медіаіндустрії, як і в будь-якій іншій бізнес-галузі, попит породжує пропонування. У випадку медіа – це інформаційний попит й інформаційне пропонування. Формула публікації змістово примітивної й крикливо оформленої інформації є ключовою при побудові таблоїдного видання. Вивчення пріоритетних і малодосліджених таблоїдних трансформаційних процесів у медіакомунікаціях визначає актуальність статті.

Мета статті – сформулювати основні положення таблоїдизації медіакомунікацій.

Завдання:

- простежити тенденції таблоїдизації українських медіа;
- згрупувати основні категоріальні структури таблоїдних медіа;
- дослідити заголовки в медіа як важливий інструмент таблоїдизації медіакомунікацій.

Таблоїдне видання, чи таблоїд, – це малоформатна газета з відносно невеликими фрагментами тексту, яскравими, крикливими заголовками, великими ілюстраціями, інтригуючими анонсами. Протягом багатьох років таке подання інформації вважалося виключно цариною бульварної журналістики. Проте в процесі динамічної конкуренції в медіаіндустрії до таблоїдних прийомів почали долучатися й так звані якісні медіа, відшукуючи шляхи максимального утримання (уже навіть не збільшення) читацької чи глядацької аудиторії. У науковому товаристві та серед медівників-практиків навіть почав побутувати термін «кваліоїди» для позначення синтезу якісного (від *англ.* qualities) та таблоїдного (від *англ.* tabloid) видання.

Нині загальноприйнятою тезою у світовій і вітчизняній комунікативістиці й журналістичнознавстві є аналогія *таблоїдна журналістика = жовта преса = бульварні медіа*. При обґрунтуванні такої позиції наводиться низка параметрів, що стосується перш за все медіаконтенту, а вже потім – композиції чи форми випуску видання. Український дослідник Сергій Блавацький, виділяючи домінанти жовтої преси, наголошує на таких її ознаках: крикливі заголовки, величезна кількість шокуючих світлин, ексклюзивність, сенсаційне подання «гарячих новин», апеляція до інстинктів, а не до розуму, інформація для розваг, світські хроніки, кримінальні злочини, вузький формат і, відповідно, вузький світогляд [1, 92]. Подібна позиція властива німецьким журналістичнознавчим студіям, у яких чітко зазначено: «Новинні фактори у бульварній журналістиці завжди є наративними факторами. Стратегії ведення розповіді – емоціоналізація, спрощення та моралізаторство» [2, 41]. Російська дослідниця Лідія Землянова визначає жовту пресу, як видання, насичені вульгарно-сенсаційними матеріалами, плітками, інсинуаціями та ілюстраціями, розрахованими на малоосвічених читачів з примітивними смаками й інтересами [3, 353]. Польський незалежний журналіст Даріуш Шчепаньчик трактує таблоїдизацію журналістики протилежно, тобто «якщо тема не є сенсаційною, шокуючою, контраверсійною, або принаймні не вдасться її подати в такій формі, то не варто займатися цією темою» [4]. Іншими словами, незважаючи на географічну належність, усі теоретики й практики медіа сходяться на спільній тезі – таблоїдизація медіакомунікацій характеризується примітивністю журналістських текстів, збагачених великоформатними, часто вульгарними, ілюстраціями, зверненням і грою на тваринних інстинктах людини, таких як страх, секс, бажання покопирсатися у брудній білизні інших людей.



Історія виникнення й розвитку таблоїдної журналістики не становить наукової таємниці. Невеликі накладі ілюстрованих інформаційних листівок почали з'являтися наприкінці XV ст., проте брак належних технологій масового друку обмежував їх накладі. Головним середовищем розповсюдження були міські майдани та ринки. Перші справді масові газети почали видавати з 1860 р. американці Вільям Хьорст (*Journal*) та Джозеф Пулітцер (*World*). У Європу масова жовта преса прийшла трохи згодом, коли у 1885 р. у Великобританії вийшла друком газета *Pell-Mell Gazette* (засновник – Джордж Сміт), у 1863 р. у Франції – *Le Petit Journal* (засновник – Мойсей Міло), у 1878 р. у Німеччині – *B.Z. am Mittag* (засновник – сім'я Ульштайнів). Практично з моменту свого виникнення таблоїди характеризувалися високим рівнем популярності в масовій аудиторії. У Сполучених Штатах (*New York Daily News, New York Daily Mirror, Metro*), Великобританії (*The Sun, Daily Mirror*), Німеччині (*Bild*), Франції (*Le Nouveau Ductective*) й інших західних країнах це були видання з найбільшими (мільйонними) накладіми [2; 3].

Високі рейтинги популярності таких видань у масовій аудиторії стимулювали надходження рекламних інвестицій, що дало змогу власникам таблоїдів максимально знизити роздрібну ціну, або ж взагалі використовувати тактику безкоштовного розповсюдження. Найбільш масовими безкоштовними таблоїдами є газети Метро, що виходять друком майже в усіх найбільших світових мегаполісах, у тому числі й у Києві. Як зрозуміло з назви, ця газета розповсюджується в міському метрополітені й у більшості випадків осідає в смітниках метро після її перегляду. Основний контент газети Метро – рекламні матеріали, що негусто збагачені нескладними для сприйняття інформаційними замітками з життя міста і як завжди скандали та секс.

Не менш цікаві приклади характеризують такий засіб масової комунікації, як кінофільми. І це не тільки через еротизацію сюжетів, наповнення оголеними натурами кадрів, лайку, бійки та ін. Голлівуд та інші представники кіноіндустрії орієнтуються перш за все на попит, чи смаки масового споживача. Причому деякі контексти мають подекуди досить глибокий зміст. Наприклад, в американській комедійній пародії «Заряджена зброя» головний герой після гіперприс-трасного кохання зі своєю партнеркою оголений виходить на балкон. На її запитання, чим він займається, актор відповідає: «Це – нічим не вмотивована прогулянка з голою дупою у місячному сяйві». На відміну від «нічим не вмотивована», таблоїдні медіа абсолютно чітко розуміють: оголена натура – це потенційний покупець, скандал – знову-таки він, плітки і байки – все

для нього. Іншими словами, комерційні ідентифікатори превалюють ціннісні орієнтири в жовтих медіа. І це логічно, оскільки насправді вкрай мало альтруїстів, готових їсти виключно хліб. Хочеться до нього ще й масла, а добре б – й ікри.

У радянській журналістиці, вихідцем з якої є і вітчизняна, таблоїдна преса не існувала як явище. Це одна з причин відносно короткої історії української таблоїдної журналістики. Серед інших причин слід виділити централізовану структуру передплати видань і державний контроль за розповсюдженням газет і журналів через мережу «Союздруку». Отже, відсутність так званої вуличної торгівлі періодикою і суворий державний контроль за контентом і формою його представлення у радянських медіа можна вважати ключовими чинниками відсутності таблоїдної журналістики як виду в Україні до початку 90-х рр. Говорити про національні таблоїдні медіа можна, датуючи серединою 90-х рр. Чи не найбільш яскравими із жовтим забарвленням тогочасними газетами були «Копейка» і «Копейка+». Через певні суб'єктивні причини вони недовго проіснували на українському медіаринку, проте стали важливими формотворчими чинниками зародження національної таблоїдної журналістики. Одночасно досвід їхнього закриття продемонстрував аналогічним виданням ставлення українських посадовців до оприлюднення сумнівної інформації про них.

Нетривалою часовою шкалою характеризувалося кілька однотипних малоформатних газет із низькою поліграфічною якістю, що виникали, як гриби, і так само швидко зникали. Це «Кримінал», «Магія», «Спіритизм», «Таємниці Кремля» та багато інших, що не становлять жодної цінності в історії розвитку національної періодики.

Серйозну конкуренцію українській бульварній пресі створювали російські газети й журнали на кшталт Speed-Info. В основному такі медіа розповсюджувалися через кіоски «Преса», а також у приміських електричках і на вокзалах.

Тематика перших українських таблоїдів суттєво не відрізнялася від тематики сучасних тематичних пріоритетів. Це:

- політичні плітки, скандали і псевдовикриття;
- плітки з будь-якої сфери суспільного буття;
- коментування кримінальної тематики через опис судових процесів, слідчих дій чи злочинів загалом;
- екстрасенсорне орієнтування через оприлюднення магічних, спіритичних, медіумних опусів, публікування забобон, прогнозів і надприродних чудес. Окрему популярну групу матеріалів у цій категорії становить нагнітання масового страху через передбачення різних сценаріїв кінця світу, у тому числі в псевдонауковому контексті;



- новини шоу-бізнесу та історії про зірок;
- секс і еротика.

Перелічені тематичні категорії не унікальні для України. Це загальносвітові тенденції розвитку табloidної журналістики, яка ставить за мету [2, 38]:

- пробудити інтерес (потенційного) читача, спонтанно захопити й привернути до себе увагу, завести його (гасло: спіймати читача);
- намагатися надовго прив'язати читача до себе, забезпечити собі постійних читачів (гасло: зв'язок читач–газета).

Аналогічний часовий період датує табloidизацію, чи бульваризацію, телебачення. Поява в середині 90-х рр. приватних каналів, розвиток кабельного телебачення, вихід на український ринок рейтингових міжнародних телевізійних гравців (наприклад, MTV) створили потужну внутрішньомедійну конкурентну боротьбу, внаслідок чого співвідношення інформаційно-аналітичного та інформаційно-розважального продукту почало змінюватися на користь останнього.

Новий поштовх до табloidизації медіа відбувся наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. у зв'язку з популяризацією інтернету та виходом традиційної періодики у веб. Конкуренція на інформаційному ринку досягла не баченого досі рівня, особливо з запуском технологій веб 2.0, що дали змогу пересічному споживачеві інформації стати її виробником і дистрибутором. Традиційні медіа стикнулися не тільки з проблемами внутрішньомедійної конкуренції, а й з фактом зовнішнього тиску з боку громадянських журналістів. В інформаційному суспільстві, перенасиченому інформаційними потоками, довелося частково нівелювати установлені традицією норми поведіння медіа з аудиторією й звертатися до технологій головних масових конкурентів – табloidів: гучні, інтригуючі заголовки, ілюстрації, що зачіпають за живе, оперативність і сенсаційність новин та ін.

Сучасні національні медіа активно використовують табloidні засоби для свого укріплення на полі внутрішньої медійної конкуренції. Справжніх табloidів не так багато. Це – газети «Блик» та «Бульвар», інтернет-газети «TabloID», «Шокодром.com», «Політикан Н'юз» та ін. Чимало газет із великими накладками у своїй роботі використовують правила жовтої преси. Наприклад, газета «Факты и комментарии» для передачі головної ідеї тексту використовує заголовки, що подекуди можуть досягати ста слів. Абсолютно бульварний відбір інформації характеризує й газету «Сегодня». Табloidний формат розважальної продукції сповідують телевізійні канали «СТБ», «Інтер» та ін. Орієнтація на жорсткі інформаційні блоки (автокатастрофи, вбивства та ін.) є визначальною при відборі інформаційних приводів для головного новинного випуску каналу «1+1» – «ТСН».

Проаналізовано нечисленні наукові інтерпретації, можемо підсумувати: табloidна журналістика є малодослідженим явищем теорії комунікації й медіазнавства, оскільки її розвиток не вважається пріоритетним. Такий стан характерний як для української, так і для зарубіжної наук, в яких вона не є ні пріоритетним, ні актуальним об'єктом вивчень. Саме тому немає комплексних наукових досліджень табloidної журналістики. Існує невелика кількість вузьких артикуляцій, присвячених історії виникнення табloidів, а також аналізу прикладів англійських, німецьких та американських жовтих медіа. Хоча в останні роки й траплялися спроби дослідження окремих аспектів табloidних медіа, вони мають не стільки комунікативне, скільки культурологічне забарвлення. Наприклад, Руді Ренгер розглядає табloidну журналістику як центральну змістоутворювальну текстову систему, чи інструмент суспільства, який сприяє усвідомленню ідентичності, а Джон Лангер вважає її дискурсивною системою на перехресті журналістики й популярної культури [2, 41].

Своєрідну формулу табloidизації сформулював класик комунікативістики Маршал Маклюен через визначення понять гарячі та холодні медіа. Серед інших теоретичних положень М. Маклюена ці ідеї зазнали чи не найбільшої критики, проте в межах нашого дослідження вони є актуальними. Отож, відповідно до М. Маклюена, гарячі медіа характеризуються низьким ступенем участі аудиторії, тоді як холодні – високим [5, 28], коли споживачі інформації намагаються домислити фрагменти, яких не вистачає. Гаряче медіа – це засіб, за допомогою якого розширюється єдине відчуття до ступеня «високої визначеності» [5, 28]. Іншими словами, аналітичні програми, якісна журналістика – це представники гарячих медіа, тоді як жовта преса – це холодні медіа, що орієнтуються на домисли, вимисли, а часом навіть вигадки і навколо яких відбуваються масові обговорення без глибинного осмислення й усвідомлення об'єкта дискусії.

Деяку аналогію з концепцією гарячих і холодних медіа, хоч і непряму, знаходимо в роботах провідного німецького журналістикознавця Зігфрида Вайшенберга. Хоча автор і не проводить поділу медіа за «температурними» категоріями, він розглядає медійні повідомлення як м'які та жорсткі [6, 166]. М'які повідомлення найчастіше базуються на певних елементах чинника «людський інтерес»: незвичність, курйозність, тварини, боротьба, трагедія, гумор, секс. У «жорстких» повідомленнях домінує інформаційний фактор «значення» – у зв'язку з його масштабом, або з наслідками якоїсь події. Відповідно до такої класифікації табloidна журналіс-



тика оперує м'якими повідомленнями, тоді як для якісних медіа властиві жорсткі інформаційні й аналітичні блоки.

В англосаксонській теорії і практиці комунікативістики для таблоїдної журналістики використовують кілька синонімів, які, проте, мають деякі несуттєві відмінності (терміни зібрані з різних наукових джерел і практичних бесід та прокоментовані автором особисто):

- таблоїдні медіа (*англ.* tabloid). Малоформатні видання з великими ілюстраціями й невеликими фрагментами стилістично і змістово нескладного тексту;

- жовті медіа (*англ.* yellow journalism), що орієнтуються на вульгарну, сенсаційну тематику, чутки (поширення і генерування), з великою кількістю ілюстративного матеріалу, розраховані на примітивні людські смаки. На відміну від якісної журналістики принципи достовірності, об'єктивності, аналітичності є вторинними у гонитві за скандалами;

- бульварні медіа (*англ.* gutter journalism). Найбільш принизливе визначення для журналістики, що спеціалізується на плітках, неперевічених фактах і сенсації;

- тенденційні медіа (*англ.* biased journalism) допускають упереджений підхід до подій та їх викривлення;

- платні медіа (*англ.* checkbook journalism) допускають підкуп джерел при добуванні сенсаційних новин та інші неетичні дії, що виправдовуються фінансовими виплатами чи підкупками;

- медіа замкової дірки (*англ.* keyhole journalism) ставлять за мету віднайдення й публікацію сенсаційних фактів про особисте (особливо – інтимне) життя відомих і публічних осіб;

- парамедіа, чи псевдомедіа (*англ.* parajournalism), не заперечують необ'єктивне подання фактів, що однобоко відображають інтереси окремих соціальних груп;

- копійчані медіа (*англ.* penny press). Дешеві видання, що публікують місцеві новини, сенсації й кримінал. Принципи роботи копійчаних медіа лягли в основу діяльності всієї таблоїдної журналістики;

- піратські медіа (*англ.* pirated journalism) поширюють інформаційні продукти (телевізійні, відеопрोगрами, кінофільми, фрагменти книжок та ін.) без дотримання авторських прав. На відміну від інших видів таблоїдної журналістики піратські медіа не мають специфічної змістової орієнтації, натомість вони характеризуються спільністю в роботі з джерелами – незаконними і неетичними способами отримання контенту;

- поп-медіа (*англ.* pop journalism) орієнтуються на смаки масового споживача поп-культури;

- макулатурні медіа (*англ.* slick journalism) – яскраві журнали з примітивним змістом. Як

синонім до них вживають визначення «глянцеві журнали»;

- лік-медіа (*англ.* leak journalism). Як варіант таблоїдної журналістики можна вважати медіа, що оприлюднюють «злиту» таємну інформацію із закритих або малодоступних загалу джерел. Незважаючи на мету публікації (наприклад, боротьба з корупцією), такі видання маніпулюють журналістськими етичними постулатами.

Таблоїдизація нині поширюється на більшість представників медіаіндустрії. Доцільно виділяти не тільки жовту, чи бульварну пресу. Дедалі вищі рейтинги демонструють телепроекти, що мають таблоїдне забарвлення. Тому абсолютно справедливими є побоювання щодо підміни справжньої інформаційної й аналітичної журналістики сенсаційними викриттями і повідомленнями з життя зірок шоу-бізнесу, які висловив у своєму інтерв'ю одній із провідних аналітичних газет України «День» голова Національної спілки журналістів України Олег Наливайко. У своїх радикальних коментарях він прирівняв таблоїдизацію до своєїрідної «форми цензури, коли новинний контент замінюють світським» [7].

Стилістика таблоїдної журналістики характеризується використанням штампів, стереотипних фраз для передачі журналістського суб'єктивного ставлення до об'єктів матеріалів. Нашу тезу підтверджує німецький дослідник комунікації Штефан Буркгардт: «Характерна риса мови у бульварній журналістиці – прості, короткі речення з великою кількістю розмовних виразів, які мають сильну конотацію, слугують кращій зрозумілості й емоціоналізації історій, викликаючи і підсилюючи афекти реципієнтів» [2, 39].

Заголовок завжди був одним із найголовніших і найвагоміших рекламних елементів для періодики. Наприклад, у Швеції деякі якісні щоденні газети паралельно зі звичайним випуском публікують таблоїдні постери (шпальти) із назвою газети та заголовками ключових матеріалів номера. Ці постери разом із газетами доставляють до пунктів продажу преси і розвішують для інформування читачів».

За подібним принципом побудована перша сторінка частини мережевих медіа, коли на ній компонуються найважливіші теми через об'єднання заголовків і коротких анотацій з ілюстративним супроводом. Зазначимо, у повсякденну практику українських інтернет-медіа увійшла традиція використання фотографій, що віддалено відповідають змістові статті, або не відповідають зовсім: «Сьогодні вважається, що аудиторії більше потрібні яскраві заголовки в інтернеті, а не глибокий аналіз подій, який може суперечити стереотипам та усталеним поглядам читачів. Але завдання сучасного журналіста інше – давати широкий погляд на проблему і



якраз викривати упередження аудиторії» [8], – зазначала голова Європейського хабу Всесвітньої служби ВВС Сара Гібсон.

Багаторічний розвиток журналістики як складової соціальних комунікацій сформував базові пріоритети й підходи до побудови заголовків статей: читач першочергово звертає увагу на точні, цікаві, метафоричні заголовки, тобто ті, що не тільки називають тему, а й коментують зміст матеріалу [9, 427]. В інтернеті ці рекомендації доведені до абсурду: заголовки не тільки інформують та інтригують, вони шокують. Наприклад, «Кінець світу» в прямому сенсі» (У-новини), «За що рабу (Божому) Кирилу дякувати рабу (на галерах) Путіну» (УНІАН).

Заголовок найчастіше виступає головним рекламним засобом журналістського матеріалу. В еру надлишкових інформаційних потоків споживачеві дедалі складніше розібратися з напливом новин, що продукуються професійними журналістськими організаціями й так званими вільними журналістами, чи блогерами. У випадку, якщо читач не надає переваги якомусь конкретному інтернет-виданню, саме заголовок є ключовим стимулятором прочитання (чи перегляду) статті. У зв'язку з цим виникають певні проблеми етичного характеру через спекулювання такими елементами, як сенсаційність і сексуальність при побудові заголовного комплексу в більшості вітчизняних електронних видань. Наприклад, «Під час арешту Юлії Тимошенко померла жінка» («Голос.іа»). Насправді, у тексті йдеться, що жінка померла від старості в якомусь містечку й до арешту Ю. Тимошенко жодного відношення не мала. «Світ втратив одного з найкращих акторів» («Шокодром.com») і фото Леонардо Ді Капріо (зміст замітки: у зв'язку зі щільним графіком роботи актор приділяє мало часу сім'ї, тому вирішив на рік припинити знімання). «Ось яка посада очікує Медведєва. Ніхто не очікував ТАКЕ!». При переході на матеріал заголовки змінюється на «Медведєв стане головою Конституційного Суду?»; головна ідея замітки: російський президент Дмитро Медведєв доручив Адміністрації Президента розробити положення проекту федерального конституційного закону про скликання Конституційного Суду («Політикан Н'юз»).

Отож можемо констатувати: заголовок для табloidних видань, особливо орієнтованих на технології поширення в інтернеті, – це безумовна рекламна технологія, оскільки більшість мережевих медіа представляють першу сторінку як набір заголовків-посилань з невеликим текстовим супроводом (частина ліду) і тематичним (чи опосередковано тематичним) ілюструванням.

Заголовки в табloidних медіа є гібридним рекламним засобом із присмаком сенсації, сексуальності й скандалу. Із елемента, що допомагає зро-

зуміти головну ідею журналістського матеріалу, він перетворився на потужну рекламну технологію. У час, коли інформаційні потоки множаться і поширюються з геометричною прогресією, для багатьох користувачів заголовки стають головним орієнтиром, чи компонентом, що формує уявлення про інформаційну картину дня.

Крім акцентованого контентного наповнення, табloidне видання відрізняється композиційною специфікою. Як уже було зазначено, для газет і журналів такого типу важливим є ілюстрування. Причому основні наголоси роблять не на технологічну якість, інформаційність чи змістовність світлин. Актуальними є перш за все сенсаційність та емоційність.

Інформація, розміщена в табloidдах, – це гра на емоціях, часто орієнтованих на секс чи агресію. Новини відразу містять авторську інтерпретацію, що задає акценти їхнього сприйняття. Важливим для таких журналістів є першими показати осоромлену відому особу в незручному для неї ракурсі. І тут на допомогу приходять папараці, що вдень і вночі полюють на відомих осіб зі сподіванням вихопити принаймні одну сенсаційну світлинку. Як правило, такі фотографії не мають жодної мистецької цінності, а інформаційне наповнення є сумнівним.

Феномен емоційного навантаження й емоційного сприйняття фотографії як медіа досліджували чимало науковців і фотографів. Французький філософ-постструктураліст Ролан Барт, дослідивши індивідуальне й масове сприйняття візуальної інформації, підсумовує: «...мова йде про спрощені реакції суб'єкта, які, знаходячи відображення у фразях на зразок я люблю / я не люблю, ніби зупиняються на півслові; а в кого з нас нема своєї внутрішньої шкали пристрастей, неприязні і того, що залишає нас безпристрасним?» [10, 33]. Запропонована Р. Бартом формула розставляє чіткі акценти, що стимулюють еволюцію табloidної журналістики. Особисті уподобання, особисті емоції, власна шкала пристрастей, а також бажання відсторонитися від поточних проблем, пов'язаних із приватним чи професійним життям, обумовлюють пріоритети вибору м'яких інформаційних медіа з новинами, що не змушують замислюватися.

Для табloidних медіа властиве панібратство з героями власних репортажів. Редакція не вирізняє, чи це високопосадовець, чи переможець Олімпійських ігор. Особистість розглядають лише з позиції максимального інформаційного видушення, що стимулює потенційного читача придбати кожен конкретний випуск. Особливо, якщо безпосередні учасники події «допомагають» журналістам. Наприклад, газета «Сьогодні», обговорюючи відомий алкогольний скандал, пов'язаний з екс-керівником Міністерства внутрішніх справ, суб'єктивно ілюструвала коментар «Юля вернула



Лущенку честь» за допомогою фотографії з зображенням колишнього міністра крізь бокал вина. А як краще представити колишнього Президента України Віктора Ющенка? На це запитання знову-таки знайшли влучну відповідь фоторепортери газети «Сьогодні»: тільки коли він длубається в носі або коли показує середнього пальця руки. Адже іншого, більш достойного, ракурсу не існує, аби показати першу особу держави.

Для таблоїдної журналістики властивими є псевдорозслідування, в яких немає балансу й справедливості. На відміну від якісної журналістики, яка передбачає при висвітленні конфліктних ситуацій дотримуватися балансу подання фактів через висловлювання різних думок, для таблоїдів швидше характерні інформаційний дисбаланс та фактологічна несправедливість.

Ще однією ознакою таблоїдної журналістики є персоналізація подій, коли іміджі витісняють реальну суспільну картину життя. Крім таблоїдних медіа, прийомом активно послуговуються політичні видання, коли вкрай однобоко і завуальовано подають образи політичних лідерів, політичні програми й суспільно-політичну партійну діяльність. Наприклад, уже згадувана газета «Сьогодні» використала вкрай вдалий хід персоналізації подій через публікацію у сусідніх колонках зображень керівника секретаріату Президента України Віктора Балогі в момент його звільнення та спікера Парламенту Арсенія Яценюка. Емоційне протиставлення – понурий, навіть розгніваний колишній секретар, й усміхнений, життєрадісний спікер.

Таблоїдна журналістика у своїй роботі орієнтується на принцип гедонізму – етичного напрямку, що сповідує насолоду й задоволення як найвищу мету життя та поведінки людини [11, 33]. Зневажання норм моралі, намагання задовольнити тваринні інстинкти індивіда, з одного боку, і комерціалізація сфери відпочинку і розваг за допомогою медіа – з іншого, створюють умови для гедонізації суспільства.

Потужний розвиток таблоїдної журналістики й таблоїдизація якісних медіа зумовлені тим, що в юриспруденції та журналістикознавстві немає чіткого визначення поняття «непристойний ма-

теріал», тобто немає чітких критеріїв, відповідно до яких можна заборонити публікацію журналістського твору. Непристойна поведінка, межа між приватною і публічною інформаціями, аморальні вчинки чи нецензурна лексика мають настільки розмиті ідентифікатори, що ними легко маніпулювати і тлумачити на розсуд редакції. Так само складно визначити межі між поняттями «еротика» і «порнографія», завдяки чому редакційна політика таблоїдної журналістики допускає деяку гнучкість при відборі телевізійної чи друкованої продукції зі смаком полуниці. З іншого боку, всюдисущі й гіперболізовані свобода слова і вільність висловлювань конфронтують з поняттями обмеження оприлюднення будь-якої інформації.

1. *Блавацький С.* Таблоїдизація якісної преси у Великобританії / С. Блавацький // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 91–102.

2. *Вайшенберг З.* Журналіст та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев. – К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2011. – 526 с.

3. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации : англо-рус. толковый слов. концеп. и терм. / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

4. *Шчепаньчик Д.* Таблоїдизація мас-медіа, або Журналістика навпаки [Електронний ресурс] / Д. Шчепаньчик. – URL: <http://elekcii.org/nie-tedydroga/tabloidydzacja-mediow.html>.

5. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле. – 464 с.

6. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика / З. Вайшенберг. – К. : АУП, 2004. – 262 с.

7. *Скуба В.* Олег Наливайко: Таблоїдизація ЗМІ – це новий вид цензури / В. Скуба // День. – 2012. – 25 трав.

8. *Дорош М.* Яскраві заголовки замість глибокої аналітики // Телекритика [Електронний ресурс]. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4711>.

9. *Рабочая книга редактора районной газеты: опыт, методики, рекомендации* / под ред. Я. Засурского. – М. : Мысль, 1988. – 575 с.

10. *Барт Р.* Camera lucida / Р. Барт. – М. : Ad Marginem, 1997. – 222 с.

11. *Психологичний словник* / за ред. В. Войтка. – К. : Вища школа, 1982. – 216 с.

Подано до редакції 18. 09. 2012 р.

Tsybalenko Yevgen. Tabloid journalism.

In the article the top-priority and underexamined tabloid transformations in media communications are studied; it is traced also the trends of tabloidization of the Ukrainian media; the main category structures of tabloid media are systemized; the titles as substantial instrument of tabloidization of mass communications are examined.

Keywords: mass communications, media, tabloid, tabloidization.

Цымбаленко Е. С. Таблоидизация медиакоммуникаций.

В статье осуществлена попытка изучения приоритетных и малоисследованных таблоидных трансформаций в медиакоммуникациях; прослеживаются тенденции таблоидизации украинских медиа; группируются главные категориальные структуры таблоидных медиа; исследуются заглавия в медиа как существенный инструмент таблоидизации медиакоммуникаций.

Ключевые слова: медиакоммуникации, медиа, таблоид, таблоидизация.