

## Тематична і жанрова структура українського газетного дискурсу

**Володимир Кулик,**

кандидат політичних наук,  
старший науковий співробітник  
Інституту політичних і етнонаціональних досліджень  
ім. І. Кураса НАН України

*Структуру мас-медійного чи будь-якого іншого хронологічно зорганізованого дискурсу доцільно аналізувати на прикладі обмеженого часового проміжку, достатнього для виявлення структурних ефектів з більшим періодом і водночас не настільки великим, щоб унеможливити класифікацію і підрахунок усіх доречних для аналізу текстових одиниць. Хоча деякі структурні елементи можуть з'являтися в газеті раз на два тижні, на місяць, а то й на рік, повторюваність переважної більшості жанрово-тематичних одиниць протягом тижня дає змогу обмежитися проміжком саме такої тривалості. Ми обрали для розгляду вибірку виданих протягом останнього тижня березня 2008 року випусків популярних українських щоденних газет різних категорій – від таблоїдів до поважних часописів для освіченої аудиторії та офіційних видань органів влади. Втім, для характеристики окремих вимірів структури газетного дискурсу залучатиметься лише певна частина вибірки, аби продемонструвати головні тенденції і водночас не витратити зайвого часу на підрахунки.*

У газетах, як і в мас-медіях інших типів, пострадянські часи ознаменувалися зростанням різноманітності матеріалів, їх розважальності та інтересу до приватного життя. Ієрархічне співвідношення між жанром і темою як чинниками структурування медійного дискурсу в газетному дискурсі зовсім інше, ніж у телевізійному: не тематичне спрямування реалізує та модифікує стандарти певного жанру, а радше навпаки. Макроструктуру кожного числа газети визначають теми різних жанрів на відведених для них сторінках. Водночас окремі сторінки можуть бути відведені для текстів певного жанру (наприклад, для коментарів чи листів до редакції), котрі, відповідно, охоплюють ширший чи вужчий спектр

різних тем. А в деяких випадках тематичне й жанрове структурування поєднується на сторінці без явного підпорядкування одного чинника іншому. Порівняння структури різних українських газет демонструє подібне співвідношення впливу тематичного і жанрового чинників у різних виданнях. В усіх газетах жанрово специфічними є перша й остання сторінки, а також, залежно від характеру видання, коментарі, листи, фотопанорами й/або добірки матеріалів, присвячені якійсь одній проблемі. Водночас більше половини сторінок у більшості видань є тематичними. Від загальної тенденції найбільше відхиляються „Урядовий кур'єр” („УК”) та „Факты и комментарии” („ФК”). Якщо в „УК” причиною цього ймовірно є переважне зосередження на одній темі – діяльності органів влади, то у „ФК” йдеться радше про вибір редакції на користь виділення сторінок за жанровими ознаками.

Якщо говорити про тематично структуровану частину газети, то між різними виданнями можна виявити чимало відмінностей, хоча на перший погляд ці частини досить подібні. Майже всі видання призначають окремі сторінки проблемам спорту, культури, подіям за кордоном та „програмам” телебачення. Найпомітніше відрізняються набори тем у порівняно „тонких” (8 - 16 сторінок таблоїдного формату А3) давніших газетах і нових, суттєво „товстіших” (від 16 до 32, а в окремі дні й до 48 сторінок). Якщо видання першого типу можуть присвятити решті тематичної секції хіба сторінку під загальною назвою „Суспільство”, то за другого типу вистачає місця й на окремі сторінки про медицину, освіту, правоохоронну сферу тощо. А крім спільного для всіх газет тижневого розкладу програм більшого чи меншого числа популярних телеканалів, „товсті” газети нерідко подають афішу географічно доступних основній частині їх читачів способів публічного дозвілля. Газети з виразною орієнтацією на якесь одне місто чи регіон одну чи навіть кілька сторінок відводять матеріалам на, так би мовити, географічно окреслену тему.

Збільшення обсягу газетного числа дає видавцям змогу не лише охоплювати більше різних тем, а й звертати особливу увагу на ті, які вони вважають найважливішими для приваблення та утримання читачів. Скажімо, з 32 сторінок пересічного числа „Сегодня” протягом тижня не було жодної, присвяченої релігії, праву, етнічним проблемам, сільському господарству й економіці загалом (виробництву товарів і послуг, а не тільки споживанню), тоді як у вдвічі меншій за обсягом „Україні молодій” („УМ”) за цей час з'явилося по дві сторінки під назвами „Нація” й „Економіка” та по одній „Релігія”, „Право” та „Селяни і К”. Найбільше, так би мовити, доданого місця „Сегодня” присвячує різним аспектам масового споживання – від здоров'я і навчання (що постають не як ділянки суспільного життя, а як сектори споживчого ринку) до авт і туризму. Цим аспектам гаданого (й водночас пропонованого) світу читачів присвячено щоденні тематичні вставки під загальною назвою „Твоє” зазвичай аж на вісім сторінок. Редактор газети І. Гужва потвердив: це був свідомий вибір,

зумовлений уявленням редакторів про те, що, поряд з інформуванням, однією з головних функцій газети має бути надання читачам порад щодо того, „як їм будувати своє життя”. А оскільки інші видання цю функцію тоді майже не виконували, то редактори „Сьогодні” побачили „можливість на цьому добре спрацювати” [1].

На чільне місце поставила поради щодо споживання й порівняно нова, хоч поки що й усього 16-сторінкова „Газета по-українськи” („ГПУ”), яка прагне дати масовій україномовній аудиторії матеріали на теми, які їй вона інакше шукала б у російськомовних виданнях. Однак редактори „ГПУ” мусять ураховувати, що їхня здебільш зосереджена в селах і містечках аудиторія має інші споживчі й дозвільні можливості, а отже й інші пріоритети, ніж переважно міські читачі „Сьогодні”. Водночас вони намагаються прилучити до цієї аудиторії міщан заходу і центру, які ладні читати українською. Тому крім адресованих обом категоріям сторінок про здоров’я, страви, одяг, житло, подорожі, авто й мобільні телефони, газета пропонує шпальту про сад та город для селян і міщан-дачників, а „замість” афіш міського культурного дозвілля друкує уривки з творів малознаних в Україні письменників. Зорієнтована передусім на жителів одного міста „Газета по-київськи” („ГПК”), навпаки, докладно представляє можливі способи дозвілля і звертає увагу на різні аспекти специфічно міського „життя по-київськи”. І замість давати читачам змогу прочитати уривок з якогось одного твору, „ГПК” щотижня пропонує їм огляд десятка нових книжок та аудіо- й відеодисків і навіть указує, скільки вони коштують на київському ринку „Петрівка”.

**Таблиці 1 і 2** показують різницю і між цими трьома газетами для дещо різної масової аудиторії, і між ними й тими виданнями, що розраховані на освіченіших та ідеологічно визначеніших читачів. З одного боку, таблоїдна орієнтація означає пріоритет розваг над проблемами, а споживання – над суспільною діяльністю, а тому в межах цієї орієнтації можливі відмінності хіба що у співвідношенні різних типів розваг і частині текстів на нерозважальні теми (де ці видання все ж намагаються вводити розважальні елементи). З огляду на локалізацію своїх читачів, „ГПУ” не пропонує мегаполісних „рецептів” культурного дозвілля: на її шпальтах воно обмежується розкладом телепрограм. Трохи менше уваги газета приділяє і різним аспектам споживання, водночас надаючи досить багато місця матеріалам про політику, економіку, культуру та історію. „Сьогодні” вирізняється дуже великою часткою шпальт, присвячених спорту, а „ГПК” багато пише про суспільні проблеми, хай і поєднуючи в цих текстах публіцистичну проблематизацію з розважальними „цікавинками”.

Таблиця 1

**Частка сторінок на різні теми в трьох виданнях для масової аудиторії протягом тижня 24 – 29 березня 2008 року (у % від загального числа тематично окреслених сторінок)**

	Політика	Економіка	Культура	Історія	Суспільство	Спорт	Споживання	Культурне дозвілля
„Сьогодні”	0,0	0,0	8,3	2,5	0,0	22,3	28,9	19,8
„ГПУ”	11,3	5,7	11,3	5,7	0,0	9,4	22,6	13,2
„ГПК”	2,0	0,8	4,1	3,3	9,1	7,8	25,4	18,9

З іншого боку, хоч би як відрізнялися одна від одної тематичні структури цих і подібних газет, їх відмінності залишаються незначними на тлі досить радикальної різниці між (напів)таблоїдами та „якіснішими” виданнями для вибагливіших читачів, котрі шукають у газетах не так розваг, як інформації, аналізу й дискусій. Ця різниця орієнтацій проявляється не тільки переважно в жанровій структурі, про яку йтиметься далі, але й у тематичній: вона відзначається більшим зосередженням на суспільному житті та, відповідно, меншою увагою до приватного споживання і дозвілля. Щоби продемонструвати ці тематичні відмінності, порівняймо „Сьогодні” з двома виразніше політично зорієнтованими газетами для масової аудиторії – пов’язаними з Блоком Юлії Тимошенко „Вечерніми вестями” („ВВ”) й близькою до В. Ющенка „Україною молодю” та „якісним”, тобто розрахованим передусім на освічених читачів „Днем”. Деякі відмінності в структурі тематичних сторінок дуже промовисті. Зокрема, „ВВ” й „УМ” досить багато місця відводять проблемам політики, правоохоронної діяльності та соціальним проблемам. „УМ” звертає особливу увагу на культуру й історію, а „День”, окрім цих двох тем, чимало пише про економіку, яку всі інші неспеціалізовані щоденні газети майже або й зовсім ігнорують. Можна сказати, що „ВВ” поєднує таблоїдну орієнтацію з нетаблоїдною увагою до політико-правових проблем, а „УМ” – до національно-культурних.

Структура тематично окреслених сторінок ще не дає повного уявлення про тематичну структуру всього випуску газети, адже на неї впливають жанрові та змішані сторінки. Скажімо, те, що у багатьох газетах окремих шпальт про політику немає зовсім, не означає, що там немає матеріалів на цю тему: вони становлять велику частину текстів не лише на сторінках головних новин, а й на шпальтах коментарів, проблемних інтерв’ю, листів до редакції тощо. Серед головних новин може бути також багато матеріалів на теми кримінально-правоохоронної діяльності, а інтерв’ю з відомими

людьми часто-густо стосуються питань культури, спорту чи бізнесу. Проте вивчати тематичну структуру випуску за темами окремих текстів набагато важче, ніж за назвами сторінок, адже треба не лише враховувати дуже багато текстів, а й якось вимірювати обсяг кожного з них, що означає або дуже приблизне визначення частки сторінки, яка на нього припадає, або марудне вимірювання газетної площі.

Таблиця 2

**Частка сторінок на різні теми в чотирьох щоденних виданнях для різної аудиторії (у % від загального числа тематично окреслених сторінок)**

	Політика	Економіка	Право	Культура + історія	Суспільство	Споживання
„Сьогодні”	0,0	0,0	0,0	10,8	0,0	28,9
„ВВ”	18,0	2,0	12,0	4,0	12,0	4,0
„УМ”	12,5	3,6	3,6	19,7	5,4	5,4
„День”	0,0	8,3	8,3	14,5	7,3	0,0

З огляду на забарність цієї процедури обмежуся суто ілюстративним представленням тематичної структури низки газет різних категорій, усередненої в кожному випадку за двома випусками, що їх я обрав з огляду на типовість для періоду, що розглядається. Вибір двох чисел з п'яти чи шести неминуче означає врахування якихось зі щоденно змінних сторінок і пропуску інших, а тому деякі тематичні категорії мій підрахунок відбиває дуже неточно. Одержану внаслідок такого підрахунку структуру семи газет різних категорій – „УК”, „Дня” та п'яти (напів) таблоїдів, що відбивають особливості різних етапів розвитку української пострадянської преси, від заснованих на початку 1990-х газет „України молоді” та „Киевских ведомостей” („КВ”) до „постпомаранчевої” „ГПУ”. Оскільки окремий показ усіх тематичних категорій зробив би таблицю надто складною, я об'єднав деякі з них у типологічно споріднені пари, а решту залишив у категорії „інше”.

Як видно з **таблиці 3**, найбільше вирізняються тематичні структури двох нетаблоїдних видань, в яких набагато більше матеріалів присвячується політиці й економіці та, відповідно, менше текстів на „інші”, не внесені до переліку теми (в решті вибірки найголовнішими з них є спорт, споживання та життя „зірок”). Натомість газети для масової аудиторії, хоч би коли вони були засновані, якою б мовою виходили та на яку б категорію читачів орієнтувалися, пропонують досить подібні співвідношення матеріалів різної тематики. В кожній з них політика не переважає, але й не перебуває

на маргінесі, так само, як інша характерна тема „якісної” преси, культура та, з іншого боку, катастрофи й злочини, зосередження на яких зазвичай вважають типовою рисою таблоїдів (у „поважних” виданнях на цю тему пишуть мало). Пізніше засновані російськомовні масові газети відрізняються від своєї попередниці „КВ” головню зміщенням уваги від культури як творчості до осіб її творців та від суспільних проблем до приватного життя і споживання.

Таблиця 3

**Тематична структура семи щоденних газет для різної аудиторії (частка текстів різної тематики у % від загального обсягу нерекламних матеріалів у двох числах тижня 24 – 29 березня 2008)**

	Політика + економіка	Надзвичайні події + кримінал	Культура + історія	Соціальна сфера	Інше
„УК”	61,2	6,1	4,9	23,5	4,3
„День”	42,5	2,2	33,8	17,8	3,7
„УМ”	28,8	16,0	28,2	10,5	16,5
„КВ”	23,7	12,0	29,2	14,0	21,1
„ФК”	19,1	21,0	15,6	10,3	34,0
„Сьогодні”	18,9	10,9	15,4	21,6	34,2
„ГПУ”	21,2	12,8	15,6	19,7	30,7

Те ж можна сказати й про україномовні „УМ” та „ГПУ”: в другій менше матеріалів з проблем політики й культури та, відповідно, більше приватних історій і споживчих рецептів. Звісно, загальна подібність пізніших видань до раніших свідчить не тільки про консерватизм перших, а й про модернізацію других, котрі прагнуть втримати читача завдяки використанню тем і жанрів, що їх принесли на ринок новопосталі конкуренти. Чи не найбільше відбилася ця модернізація на структурі „України молоді”, яка тепер має, зокрема, спеціальні сторінки про здоров’я, закупи, столичну афішу та кількасторінкові добірки про спорт і культуру. Втім, між газетами зберігається суттєва різниця й у виборі тем усередині широко окреслених ділянок і в способі подачі подій і процесів, що почасти відбивається в жанровій структурі текстів на певні теми.

Якщо говорити про теми, то редакція газети може робити не тільки „горизонтальний” вибір між різними частинами певної суспільної ділянки (приміром, металургією та сільським господарством в економіці чи літературою та музикою в культурі), а й „вертикальний”, між різними соціальними „рівнями” (макроекономіка та індивідуальне підприємництво

чи академічна та аматорська культура). Вибір таких підтем відбивається в переважанні тих чи тих суб'єктів подій і процесів, хоча, з погляду мотивів і процедур медійників, зв'язок радше зворотний: увага до певних суб'єктів зумовлює зосередження на ділянках, де відбувається їх діяльність. Скажімо, орієнтація „Урядового кур'єра” на представлення діяльності владців спонукає його писати головню про політику й управління, а не про дрібне підприємництво чи дозвілля. Натомість газети для мас пишуть переважно не про макроекономіку, а про споживання та виживання звичайної людини, хоча політику вони теж здебільш подають як діяльність влади, а не життя громадян під її впливом. Водночас у ділянці культури різниця між темами таблоїдів та „якісних” видань є радше „горизонтальною”: перші пишуть переважно про популярну культуру, а другі – про елітарну, але в обох випадках йдеться про творчість „верхів”, хай і призначену для споживання на різних „поверхах” соціальної ієрархії. Радикальніше відрізняється від панівного стандарту практика „Газети по-українськи”, яка на сторінці „Люди” пропонує не тільки звичні для масових видань історії з життя знаменитостей, а й розповіді про соціально пересічних, хоч і не зовсім звичайних людей – утім, не вважаючи за можливе цілком відмовитися від першого складника, котрий викликає інтерес у широкої аудиторії [2].

**Таблиця 4** демонструє „вертикальні” тематичні пріоритети п'яти газет на прикладі тих же двох чисел кожної з них, що їх я вище аналізував з погляду „горизонтального” вибору поміж суспільними ділянками. Хоча вибір на користь влади, інших еліт та мас у багатьох текстах є далеко не очевидний (часто там діють водночас члени двох чи й усіх трьох груп, та й належність окремих осіб до певної групи може викликати сумніви), підрахунок, за всієї приблизності, чітко показує подібності й відмінності між різними виданнями. Не лише офіційний „УК”, а й розрахований на інтелектуальні верстви „День” зосереджується передусім на діяльності еліт, хоча в другому випадку влада не посідає серед них чільного місця. Натомість розраховані на ширшу аудиторію „Сьогодні” та „ГПУ” набагато більше уваги приділяють масам, зокрема в матеріалах про споживання і приватне життя. УМ міститься десь посередині між цими двома групами, поєднуючи традиційний інтерес до еліт з прагненням порушувати теми, які можуть зацікавити маси. Втім, і про маси, й про еліти вона пише не зовсім те, що таблоїди: в першому випадку з рецептами споживання сусідять проблемні статті соціальної тематики, а в другому замість розповідей про „зірок” часто з'являються літературно-мистецькі рецензії. Зрештою й у „ГПУ”, „ВВ” та інших виданнях для широких мас теж з'являються нетаблоїдні тексти, а в „якісній” пресі часом можна побачити розважальне „чтиво”. Як свідчать приклади, особливості дискурсу газети, зокрема її місце у спектрі між „поважними” й „жовтими”, визначають не лише тематичні пріоритети, а й їх жанрове втілення.

Таблиця 4

Тематизація різних соціальних груп  
у текстах п'яти щоденних газет  
(частка текстів, присвячених членам цих груп,  
у % від загального обсягу нерекламних матеріалів  
у двох числах тижня 24 – 29 березня 2008 року)

	Влада + політика	Інші еліти	Маси
„УК”	50,6	28,8	20,6
„День”	38,1	47,2	14,7
„УМ”	28,3	42,8	28,9
„Сьогодні”	17,8	33,7	48,4
„ГПУ”	17,3	42,8	39,9

Розмову про тематичну структуру завершимо розглядом географічної локалізації представлених подій і процесів. У головному поділі – між текстами про Україну і закордон – газети принципово не відрізняються: тексти першого типу вочевидь переважають, посідаючи близько чотирьох п'ятих усієї площі (точніше — від 75 до 85 %, а в „Урядовому кур'єрі” та „Голосі України” – понад 90 %). Але й про закордонні події всі видання (крім двох офіціозів, котрі переважно згадують про інші країни у зв'язку з двосторонніми стосунками чи пригодами українців на їх території) пишуть досить багато не лише на спеціальних сторінках, а й на тематичних, зокрема, на шпальтах про спорт, культуру й „зірок”. Утім, на більшості сторінок текстів, не пов'язаних з Україною, не буває майже ніколи, тобто відповідні такі різні теми, як політика, право, ціни на харчі й облаштування житла журналісти обговорюють як специфічно українські, цікаві читачеві саме тим, як ці процеси відбуваються в його країні, а не де інде.

Більша різниця між різними виданнями в регіональному розподілі закордонних матеріалів, перш за все, у співвідношенні уваги до Росії і Заходу. Аби зменшити похибку, я порахував обсяги текстів про Росію, Захід, сусідні країни та решту світу в усіх випусках тижня, що розглядається [3]. Як видно з **таблиці 5**, матеріали про Захід переважають в усіх газетах. Вони становлять близько половини або й більше загального обсягу „неукраїнських” текстів. Водночас частка Росії в усіх виданнях, за винятком „УМ”, теж досить висока: від однієї до майже двох п'ятих, що або дорівнює частині всіх інших країн світу, або навіть переважає її. Особливо багато текстів про Росію в газетах, що орієнтуються на масову аудиторію великих міст („Сьогодні”, „ВВ”), де цих текстів не набагато менше, ніж присвячених Заходові. Біполярність географічного розподілу посилює практична відсутність (за винятком „УМ”) матеріалів про інших, ніж Росія, сусідів, зокрема, таких важливих у сенсі економічних, культурних, туристичних і родинних зв'язків, як Польща, Білорусь чи Туреччина. Ця обставина ілюструє тезу західних дослідників медій про те,



що чинні механізми одержання інформації можуть істотно спотворювати систему концентричних сфер близькості/представленості, яка мала б характеризувати міру присутності різних країн у медійному дискурсі [4]. Майже не маючи власних кореспондентів за кордоном і покладаючись переважно на матеріали західних та російських інформагентств, українські медії мимоволі відбивають пріоритети центрів, розташованих у Нью-Йорку, Лондоні й Москві. На перешкоді прямому передруку текстів з інших країн, що їх українські журналісти могли би брати з Інтернету (за нехтування авторського права), стоїть незнання інших мов, окрім російської і, почасти, англійської. Втім, польською і білоруською принаймні дехто з журналістів читати вміє (до того ж у Білорусі багато медій використовують російську, а в Польщі – англійську). Тож неувага до цих сусідів відбиває свідоме чи несвідоме уявлення про їх неважливість, яке визначає пріоритети „поважних”, зокрема, політичних новин, та про байдужість географічної локалізації тих, що призначені, перш за все, розважати аудиторію [5].

Про сусідів згадують або у зв'язку з двосторонніми стосунками, або щодо гучних подій, матеріали про яких потрапляють на західні та російські інформаційні „стрічки”. Це, власне, стосується й текстів про решту світу – хіба що для далеких країн не випадає й очікувати такого рівня присутності в українських медіях, як для близьких.

Таблиця 5

**Співвідношення обсягу текстів про Росію, Захід, сусідні країни та решту світу у шести щоденних газетах (у % від загального обсягу матеріалів про закордон протягом тижня 24 – 29 березня 2008 року)**

	Захід	Росія	Сусіди	Інші
„День”	58,0	21,7	5,6	14,7
„УМ”	52,1	9,4	16,6	21,9
„ГПУ”	54,1	31,7	1,9	13,3
„КВ”	47,7	31,3	9,0	12,0
„ВВ”	47,0	37,3	0,0	15,7
„Сегодня”	48,2	38,3	3,0	10,5

Ключову роль уявлень медійників про важливість, насамперед, для їх читачів, але й для них самих та країни загалом тих чи інших частин світу, особливо яскраво демонструє географічний розподіл текстів на теми культури (до котрих тут залічено також тексти про „зірок” і способи культурного дозвілля). Якщо в структурі загального потоку матеріалів про закордон відмінності між різними виданнями радше кількісні, ніж якісні, то в текстах про культуру вони демонструють увесь спектр можливих географічних орієнтацій. Докорінна різниця існує не лише в питомій вазі

різних „закордонних” складників, а й у співвідношенні між ними і текстами про свою країну, яке в цьому випадку не обов’язково характеризується притаманним медійному дискурсові пріоритетом „вітчизняного”. В одних газетах („УМ”, „День”) рівень україноцентричності текстів про культуру приблизно такий, як і щодо інших тем; в інших („ГПУ”, „КВ”) матеріали про Україну переважають, але багато також текстів про Росію і Захід; треті („Сегодня”) приділяють практично однакову увагу українському та двом різним видам закордонного; нарешті, в четвертих („ВВ”) російська культура домінує не тільки над західною, а й над українською (таблиця 6).

Таблиця 6

Співвідношення обсягу пов’язаних з культурою текстів про різні країни світу в шести щоденних газетах (у % від загального обсягу таких текстів протягом тижня 24 – 29 березня 2008 року)

	Україна	Росія	Захід	Інші
„День”	82,8	4,0	12,2	1,0
„УМ”	82,0	3,6	14,0	0,4
„ГПУ”	55,2	18,1	23,7	3,0
„КВ”	48,7	20,7	20,4	10,2
„ВВ”	23,7	57,9	18,4	0,0
„Сегодня”	41,4	31,8	26,4	0,4

Треба зазначити, що культурні преференції видань не визначаються повністю ні мовою публікації, ні політичною орієнтацією. В російськомовній і, на думку багатьох критиків, неприхильній до української мови та культури „КВ” (на початку 1990-х років вона стала першим в Україні успішним пострадянським виданням, яке утверджувало легітимність російськомовних медій за умов незалежності) міра україноцентричності майже така ж, як і в „ГПУ”, яка виходить українською. Водночас явно опозиційна до „помаранчевих” „Сегодня” надає українській культурі хай невелику, але перевагу над російською, тоді як „помаранчева” й в інших аспектах прозахідна „ВВ” в культурній тематиці демонструє протилежну орієнтацію головно за рахунок текстів про „зірок”, яких вона в Україні не бачить. Безперечно, механізми одержання продуктів чи „сировини” тут теж даються взнаки: приміром, узяти ексклюзивне інтерв’ю в російської музичної чи телевізійної „зірки” набагато легше, ніж в американської, тож про цих останніх пишуть переважно короткі повідомлення чи довші „історії”, використовуючи тексти з Інтернету. Проте лише обмеженням матеріалу годі пояснити виразно асиметричний розподіл текстів про різні країни, а тим більше про різний напрям цієї асиметрії в різних виданнях та різницю між розподілом усього „закордонного” дискурсу й тієї його

частини, що пов'язана з культурою. Не є вирішальним чинником і вартість виробництва продуктів, котра великою мірою пояснює тематичні (як і мовні) пріоритети телевізійних серіалів, фільмів чи реаліті-шоу.

Очевидно, що газетярі певною мірою зважають на географічну ієрархію культурних пріоритетів, що її установлюють інші медії, насамперед телебачення та FM-радіо, котрі роблять певних акторів і співаків відомими читачам газет. У цій ієрархії практично немає місця для діячів інших культур, окрім російської, західної (передусім американської) та української, і ця остання посідає набагато нижчу позицію, ніж дві перші, особливо якщо йдеться про кінофільми і телесеріали. Але позаяк телебачення й радіо у жодному випадку не єдині творці культурних сенсів і статусів, то інші інституції не конче мусять орієнтувати свої ієрархії на їхню, надто якщо вони мають можливість видавати популярні газети. Тому одні видання підтримують і зміцнюють цю ієрархію, тоді як інші прагнуть протиставити їй інші, сперті на уявлення журналістів/редакторів та на авторитет інших інституцій, зокрема освіти й академічної культури, що обстоюють пріоритет національного.

На завершення загальної характеристики газетного дискурсу слід сказати про його жанрову структуру. З огляду на модифікації жанрів відповідно до особливостей тематичних чи інакше окреслених сторінок, важко проводити кількісний аналіз структури всього випуску, а тим більше порівнювати її зі структурою інших видань, у яких ці особливості можуть відрізнитися. Тому передусім вказуватиму на тенденції, а інтенсивність їх вияву прагнути виміряти радше задля ілюстрацій.

Чи не найважливішою рисою жанрової структури популярних українських газет є переважання коротких текстів над довгими, що відрізняє пострадянську пресу від радянської, наповненої довгими промовами, програмовими статтями і нарисами. Тепер поширеними жанрами більшості газет стали короткі, кілька- або навіть однореченневі повідомлення і присвячені одній події інформаційні статті [6], що відрізняються від тих повідомлень наявністю бодай якоїсь контекстуальної інформації, більшим обсягом та, найчастіше, графічним оформленням як окремого елемента сторінки, а не частини добірки. Тексти цих жанрів переважають не лише на сторінках головних українських, закордонних та місцевих новин, а й на багатьох шпальтах про спорт, культуру, соціальні проблеми і навіть політику. Втім, кількісна перевага коротких текстів ще не свідчить про їх повне домінування, адже вони поглинають меншу частину газетної площі, а на певних сторінках їх немає взагалі. В більшості видань шпальти з одним - двома великими текстами становлять від третини до половини загальної чисельності нерекламних сторінок, а в „ФК” перевищують половину.

Аналіз жанрової структури великих текстів (більших за середній розмір, що становить близько чверті сторінки формату А3) дає змогу виявити особливості дискурсу різних видань, навіть якщо вони подібні за

тематичним асортиментом. Певні риси притаманні практично всім газетам. Скажімо, жодна не друкує редакційних статей, усього кілька публікують виразно суб'єктивні позиції журналістів і відділяють коментарі від інформаційних та розважальних матеріалів. Водночас усі вмщують не лише багато інформаційних статей (які становлять від чверті до половини великих текстів), а й інтерв'ю з політиками, більш чи менш відомими діячами культури і спорту й пересічними, хоч і в чомусь і незвичайними людьми, або ж нариси-історії про їх життя [7]. Проте співвідношення між кількістю текстів різних жанрів чітко демонструє різницю між інформаційно-розважальною та інформаційно-аналітичною орієнтаціями, що переважають, відповідно, у виданнях для широких мас і для освіченої та/чи політично заангажованої аудиторії.

Першу орієнтацію чи не найяскравіше втілює газета „Факты и комментарии”, котра протягом багатьох років була наймасовішим виданням. Найпоширенішими жанрами її є інтерв'ю з „зірками” і звичайними людьми незвичайної долі, а також нариси про членів цих двох груп: разом вони складають близько половини всіх великих текстів. Водночас статей, що не обмежуються представленням якоїсь події (чи низки подій), а розглядають її як вияв певної суспільної проблеми, серед великих текстів аналізованого тижня була всього сьома частина (та й з тих, можливо, частина були прихованою рекламою політичних сил, що прагнули продемонструвати загалу своє усвідомлення проблем і способи їх розв'язання). Натомість в „Україні молодій” проблемних статей аж третина, а інтерв'ю та нарисів про життєві долі – в п'ять разів менше. У „Дні” аналітичне спрямування виявлено ще виразніше: проблемних статей серед великих текстів набагато більше, ніж подієвих, а нарисів та інтерв'ю про приватне життя практично немає. „ГПУ” прагне поєднувати розважальне й „поважне”, пропонуючи приблизно однакову кількість „читва” й аналітичних коментарів.

Втім, орієнтацію видання визначають не тільки явно розважальні та явно аналітичні тексти, а й ступінь розважальності чи аналітичності статей, присвячених конкретній події, які, на перший погляд, видаються суто інформаційними. В дусі теорій ідеологічного впливу медійних текстів, цей ступінь можна тлумачити як певне „обрамлення” подій, тобто пропозицію надавати їм певних значень. Обрамлювальні стратегії українських медій заслуговують окремого розгляду.

#### *Література:*

1. Авторове інтерв'ю з головним редактором „Сегодня” Ігорем Гужвою, 13.11.2008.
2. Авторове інтерв'ю з головним редактором „ГПУ” Володимиром Рубаном, 13.06.2008.

3. До Заходу я залічував, окрім звичних США, Канади, Західної Європи, Австралії та Нової Зеландії, європейські посткомуністичні країни (звісно, без країн СНД), але не залічував Японії, котру культурно сприймають радше як частину Сходу. Сусідніми я вважав країни, які мають з Україною сухопутний або морський кордон, тобто з Туреччиною і Грузією, але без решти Закавказзя та Балтії – що в культурному сенсі теж дещо проблематично, але логічно з погляду географії.

4. **Golding P., Elliott P.** News values and news production // *The Media Studies: A Reader* / Ed. by P. Marris, S. Thornham. – Edinburgh, 1999. – P. 636.

5. Як потвердили інтерв'юювані редактори, для розважальних текстів журналісти беруть те, що є, тобто головні матеріали про Захід.

6. Уживаючи за браком кращих термінів означення „коротке повідомлення” й „інформаційна стаття”, я усвідомлюю, що такі тексти не просто повідомляють чи інформують про якусь подію, а в той чи той спосіб її представляють.

7. В усіх виданнях є тижневий розклад телепрограм і суто розважальні продукти на кшталт кросвордів, гороскопів чи анекдотів.