

2010. — 538 с.; Мак-Квейл Деніс [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Квейл>.
5. Обов'язок [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BE%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BE%D0%BA>.
 6. *Приступенко Т. О.* Взаємовідносини засобів масової інформації та судової гілки влади в контексті права на інформацію [Електронний ресурс] / Т. О. Приступенко. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1374>.
 7. *Сиберт Ф.* Четыре теории прессы [Електронний ресурс] / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. — Москва : Вагриус, 1998. — 223 с. — Режим доступу: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnack516.pdf.
 8. *Трегуб К. С.* Мас-медіа як суб'єкт соціальної відповідальності / К. С. Трегуб // Актуальні проблеми філософії та соціології : наук.-практ. журн. — 2015. — № 4. — С. 136—140.

Володимир Брадов

ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ В РАКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розглянуто проблематику функціонування мас-медіа в ринкових умовах; виділені актуальні аспекти дослідження медіаринку України; зроблено спробу прогнозу можливих результатів наукових розробок проблем, позначених у статті.

Ключові слова: соціальні комунікації, медіаринок, подвійність місії, ризики, саморегуляція, системний підхід.

Рассмотрена проблематика функционирования масс-медиа в рыночных условиях; выделены актуальные аспекты исследования медиарынка Украины; сделана попытка прогноза возможных результатов научных разработок проблем, обозначенных в статье.

Ключевые слова: социальные коммуникации, медиарынок, двойственность миссии, риски, саморегуляция, системный подход.

There was considered special aspects of functioning of the mass media in market environment; relevant aspects of studying the media market of Ukraine have been highlighted; an attempt to forecast probable scientific results of the problems denoted in the article has been made.

Key words: social communications, media market, duality of mission, risks, self-regulation, system approach.

У надрах сучасної медіаіндустрії на потребу споживачеві кожної доби, години, миті виробляються терабайти різноманітних смислів у формі текстів, звуків, зорових образів, мультимедійних конструкцій. Їх рух до аудиторії забезпечує медіаринок, на якому лежить важлива місія з'єднання споживача та виробника медіапродукту. Він діє на кшталт своєрідного комутатора [16, с. 82—84], завдяки якому вироблені медіапродукти та інформаційні послуги найбільш оптимальним — з точки зору раціональності — шляхом спрямовуються до місця призначення — аудиторії.

Трансформаційні процеси, що відбуваються усередині розгалуженого та складного соціально-комунікаційного механізму, незмінно привертають увагу науковців. Інтерес вітчизняних та західних фахівців визначається еволюційним зростанням функції мас-медіа щодо забезпечення необхідного рівня суспільної взаємодії, підвищенням їх впливу на об'єднання і перетворення в організовані спільноти численних і різноманітних соціальних груп, сучасним домінуванням контенту засобів масової комунікації у створенні уявлень про соціальну дійсність та формуванні певних соціальних норм, збільшенням залежності безпосередньо самих виробників інформаційного продукту від різних (як контрольованих, так і неконтрольованих) факторів і явищ.

Якщо проаналізувати наявні наукові розвідки, що стосуються ринкових відносин у сучасному медіапросторі, то можна констатувати наявність у більшості з них понять, донедавна не властивих дослідженням мас-медіа, запозичених з інших дисциплін. І це не дивно — сьогодні структурно диференційовані підсистеми медіа, індустрія виробництва, збереження та розповсюдження інформаційних продуктів є по-справжньому невід'ємною частиною ринкової економіки, а засоби масової комунікації перетворилися на суб'єкти ринкових відносин. Правила гри, що диктуються самою природою ринкового механізму, суттєво відбиваються на підходах до організації професійно-інформаційної діяльності ЗМК, на реалізації ними своєї соціальної ролі. Це значною мірою актуалізує наукову проблематику, пов'язану з дослідженням функціонування вітчизняних мас-медіа в умовах ринку та його впливів на створюваний ними контент.

Саме у кореляції ринкової діяльності засобів масової комунікації з виконанням ними своєї суспільної місії аналізують бізнес-складову медіа більшість західних дослідників. Ця тема трапляється у працях Ю. Габермаса, Д. Гербнера, М. Кастельса, Д. МакКвейла, Р. Пікара, М. Прайса, В. Шрамма та ін. Багатьом дослідженням притаманні високий рівень теоретичних узагальнень, ґрунтовний і глибокий аналіз впливів і тенденцій, характерних для діючих медіасистем, більшість з яких має майже двохсотрічну ринкову історію.

На пострадянському просторі медіа найчастіше досліджуються насамперед як соціальний інститут, а їх ринкова діяльність не пов'язується тісно з її соціальними наслідками безпосередньо для виробників контенту, його споживачів та суспільства в цілому. Загалом, погляди науковців можна сегментувати за пріоритетністю мети їх розвідок, присвячених медіаринку. Так, у полі зору І. Засурського, Я. Засурського, Є. Прохорова, Л. Реснянської знаходяться політичні аспекти становлення ринкових відносин у медіасфері. Праці О. Варганової, В. Ворошилова, С. Гуревича, В. Іваницького, А. Потребіна, В. Тулупова присвячені розгляду питань організації та функціонування ринкових структур, різновидам бізнес-моделей представлених на медіаринку ЗМК. Як соціальну підсистему розглядають його О. Грабельников, І. Дзялошинський, І. Фомічова, М. Шкондін.

Проблеми, пов'язані з розвитком вітчизняної медіасистеми в ринкових умовах, знайшли відображення і в працях багатьох українських вчених. У фаховій літературі та періодиці висвітлюються наукові розвідки, спрямовані на визначення характеристик окремих сегментів медіаринку, специфіки його рекламної складової, механізму виробництва та споживання медіа, тенденцій розвитку вітчизняного медіапростору. Зокрема, цій тематиці присвячені праці вітчизняних науковців В. Бебіка, Ю. Васьківського, О. Гояна, І. Гутирі, Т. Крайнікової, Л. Мельника, М. Недопитанського, В. Теремка, І. Черемних, В. Шпака та ін. Увага певної частини дослідників зазначеної проблематики зосереджена головним чином на аналізі медійного тексту, його змісту, *емоціогенності*, на форматній та жанровій палітрі, на творчих особливостях створення медіапродук-

ту, тенденціях сприйняття журналістських повідомлень аудиторією тощо.

Однак результати досліджень цих напрямів не можна вважати вичерпними без урахування ринкових факторів інформаційного виробництва у процесі створення аналізованих ЗМК. Майже відсутні теоретичні роботи, у яких би зазначена проблематика аналізувалася системно, з урахуванням всіх складових інформаційно-економічного комплексу, що діє в умовах конкуренції, законів попиту та пропозиції.

Метою нашого дослідження є визначення кола актуальної наукової проблематики досліджень сучасного ринкового механізму виробництва, розподілу, обміну й споживання інформаційного продукту. Відповідно до цього треба схарактеризувати специфіку функціонування сучасного медіаринку, визначити фактори його домінуючих впливів на процеси, що відбуваються у медіапросторі, з'ясувати наявні підходи до формування його контенту. Особлива увага у ході вирішення цих завдань має бути приділена напрацюванням, отриманим у річці соціально-комунікаційних досліджень.

На відміну від сучасних вітчизняних реалій, еволюційний розвиток ринкових відносин, що визначають сьогодення існування західних медіа, вимірюється майже двома століттями. Майже від самого початку їхня діяльність була орієнтована не лише на передавання певних повідомлень аудиторії, а саме на комерційну реалізацію створюваного для неї медіапродукту. За цей час склалися основні бізнес-моделі функціонування світової медіаіндустрії, а безпосередньо засоби масової комунікації активно інтегрувалися в загальний хід соціально-економічного розвитку. На формування ринкових відносин, зростання комерційного потенціалу мас-медіа позитивно вплинули знакові події, пов'язані з науково-технічним прогресом у розвитку людства. Практика тривалого функціонування інформаційного виробництва під дією законів попиту та пропозиції, ринкової рівноваги, вільного ціноутворення виробила певну сукупність правил, жорстко регламентуючих діяльність та взаємодію суб'єктів соціально-комунікаційних відносин у ринковому середовищі. Під впливом суспільно-політичних процесів склалися й найбільш ефективні форми державного регулювання підприємницької діяльності та питань власності в медіасфері, сформувався

інструментарій галузевого та громадського впливу на те, що там відбувається. Бізнес-складова у діяльності основних підсистем мас-медіа, її зростаюча роль привели до того, що медіаіндустрія поступово перетворилася в один з найбільш динамічно зростаючих секторів сучасного світового ринку.

Зародження та становлення медіаринку України як інституціональної форми соціально-комунікаційних відносин відбувалося в умовах доведених до найвищого суспільного напруження дезінтеграційних пристрастей, множинних проявів крайностей макро- і мікроекономічного характеру, під впливом низки факторів, серед яких можна виділити трансформацію політичного й економічного устрою країни, необхідність розвитку власного інформаційного простору та його деідеологізації, зміну самої природи взаємин у медіасфері [1, с. 165—170]. Збільшення кількості виробників медіапродукту і представників приватного капіталу серед них, поглиблення спеціалізації інформаційного виробництва, орієнтація більшості суб'єктів інформаційних відносин на отримання прибутку сприяли зростанню обсягу та розширенню асортименту пропозицій контенту, загостренню конкурентних відносин усередині самої соціально-комунікаційної системи між різними за типом ЗМК. Створення законодавчої бази, яка б регулювала діяльність суб'єктів інформаційних відносин і гарантувала їм певну професійну та економічну самостійність у межах визначеного правового поля, інтенсивне впровадження рекламної складової в діяльність мас-медіа, можливість розвитку на цій основі бізнесу зробили медіасферу привабливою для інвесторів. Загалом, медіаринок сприяв появі в країні більш широкого медійного спектра, певної модернізації відносин у суспільстві.

Однак нові соціально-економічні реалії привнесли в діяльність мас-медіа й нові пріоритети, редакційні колективи наштовхнулися на внутрішні конфлікти інтересів: залежність від нових власників, ринкові виклики, рекламодавці тощо. Особливого значення набула їх здатність протистояти конкурентним викликам, що постійно змінюються, — знаходити нові, більш ефективні способи впливу на споживачів медіа і тим самим отримувати тимчасові конкурентні переваги для створюваного ними інформаційного продукту [4; 5; 12; 15; 19]. Правила гри, що диктуються самою природою рин-

кового механізму виробництва, розподілу, обміну й споживання інформаційного продукту, значною мірою відбилися і на підходах до організації професійної діяльності ЗМК, на реалізації ними своєї соціальної ролі. Це значною мірою загострило наукову проблематику досліджень медіаринку, пов'язану із соціетальними змінами у взаєминах засобів масової комунікації із соціумом (тобто аудиторією) і державою, пошуком можливостей регулювання інформаційних процесів з метою гармонізації комунікаційної взаємодії суспільства на тлі розвитку ринкових відносин.

Суттєве значення для розуміння складності внутрішніх взаємозалежностей процесів, що відбуваються на медіаринку, мають дослідження подвійності місії, покладеної на мас-медіа. Співіснування у середовищі структурно диференційованих підсистем медіа, індустрії виробництва, збереження та розповсюдження інформаційних продуктів викликає пильну увагу, оскільки порушення балансу взаємовпливів може мати серйозні соціальні наслідки.

Дослідник Б. Оуен, аналізуючи у своїй науковій розвідці, як впливає подвійність діяльності медіа на формування їх контенту, робить висновок, що підбір інформаційного наповнення для будь-якого виду ЗМК має за мету не тільки підготовку номера видання чи телепрограми, привабливих для читача або глядача, а й мінімізацію при цьому комерційного ризику. Категоричніше це звучить як «розповсюдження будь-якої політичної чи іншої “серйозної” інформації неможливе, якщо це не обіцяє певного прибутку» [14, с. 220].

Його колеги, Т. Каррінгтон і М. Нельсон, теж пов'язують успіх ЗМК із продуманою діловою стратегією, націленою на розширення читачької та глядацької аудиторії, створення гідної репутації і отримання прибутку при будь-яких змінах економічних умов [9, с. 286].

У науковій періодиці стосовно цієї проблеми наявні й діаметрально протилежні думки щодо пріоритетності складових місії ЗМК. Деякі науковці стверджують, що, незважаючи на всю її важливість, проблема функціонування мас-медіа як бізнесу очевидно вторинна. Дослідниця С. Уразова попереджає, що змінення супорядності категорій — соціальної місії та бізнесу, особливо у інформаційній сфері, — веде до «аномальних явищ у суспільстві» [17,

с. 11]. І. Дьоміна, навпаки, вважає, що тільки успішне функціонування медіапідприємства як суб'єкта ринку може забезпечити ефективну діяльність ЗМК, виконання ним соціальних функцій [6, с. 35—36]. Г. Маркова більш категорична у своєму судженні: вона робить висновок, що саме від ефективності економічної діяльності мас-медіа залежить «його справжня свобода і незалежність, що і дає йому можливість бути справжнім суспільним інститутом» [11, с. 88].

Дослідниця Н. Чутова саме в дуалістичній природі засобів масової комунікації вбачає першоджерело більшості їх сучасних суперечностей, одна з яких полягає у тому, що контент ЗМК як соціального інституту повинен працювати на консолідацію суспільних груп та спільнот, але замість цього, на її думку, залежність мас-медіа від комерційних та політичних інтересів власників змушує їх слугувати іншим цілям [18, с. 264—266]. Важко не погодитися з певною релевантністю такого висновку.

Цікаву спробу поєднання двох складових місії мас-медіа — соціально орієнтованої та бізнес-орієнтованої — робить дослідник А. Золотухин. Складність питання гармонізації цих різних і по суті, і по спрямованості напрямів діяльності полягає в тому, що сама дуалістична природа мас-медіа вже породжує неабиякий рівень проблематичності подібного об'єднання, бо у кожній з концепцій виявляється багато чого, що вмотивовує їх конфліктувати між собою. Відштовхуючись від комплексного аналізу сутнісних властивостей ЗМК як інструменту соціальної комунікації і як своєрідного товару та послуги, від визначення характеристик споживача (аудиторії) мас-медіа, а головне — від «об'єднувальних» ціннісних якостей «серцевини» медіапродукту — його контенту, дослідник вбачає вирішення питання через накладення моделі соціальної комунікації на маркетингову схему. А. Золотухин пропонує таке бачення процесу створення ідеального медіапродукту й ідеальної комунікації в умовах подвійності мас-медіа: «соціальна дійсність — потреби — виробник (комунікатор-редакція) — продукт (контент) — споживач (аудиторія) — задоволення потреб — перетворена дійсність» [8, с. 172—173]. Проте подібний підхід є ідеалістичним, багато чинників впливу не знайшли відображення у пропонованому рішенні проблеми.

Утім, можна стверджувати: незважаючи на те, що завданням засобів масової комунікації є виконання відповідних соціальних функцій, а медіапідприємств — основних ланок медіаіндустрії, що виробляють контент і поставляють його у вигляді ЗМК на медіаринок, — отримання при цьому прибутку, їхня діяльність в обох напрямках повинна характеризуватися певними результатами і піддаватися виміру, а їхні цілі — мати визначені межі і бути не тільки реально здійсненними, а й обов'язково — взаємопідтримуючими, вибудовуватися так, щоб досягнення однієї з них слугувало ефективною умовою реалізації для іншої.

Наукові розробки в цьому напрямі здатні надати можливість обґрунтувати цілісну концепцію функціонування інформаційного виробництва в умовах медіаринку, сформувати системне уявлення ринкового процесу створення контенту, і таким чином усунути наявні суперечності сучасних досліджень змісту різних за типом засобів масової комунікації.

Критичний погляд на сучасний медіапростір дає підстави констатувати, що у процесі ринкової трансформації суттєвих змін зазнали й основні соціальні функції засобів масової комунікації. Найголовнішою умовою успішного функціонування ЗМК висувається вимога більш жорсткої орієнтації їх контенту на споживчі запити аудиторії, гнучкої та своєчасної адаптації інформаційного виробництва до можливих кон'юнктурних змін, підтримки високого рівня конкурентоспроможності на рекламному ринку [4, с. 242; 14, с. 220; 20, с. 219—222]. Акцентування у бізнес-моделях учасників ринку на доходи від реклами, комодифікація аудиторії медіа поступово привели до того, що орієнтація на аудиторні запити більшості стала головним мотивуючим аргументом при визначенні інформаційного порядку денного майже всіх діючих на ринку засобів масової комунікації, при формуванні їх контенту, вибору його стилістики, лексики, візуалізації, формату пакування та передбачуваного споживання.

Як результат, не всі інформаційні потреби суспільства сьогодні враховуються (частіше тут програють інтереси меншості), значних змін у бік легковагості зазнали суспільно-політична проблематика медіа, освітні, культурологічні, науково-популярні теми, як і діяльність громадських організацій, залишаються поза увагою

менеджменту ЗМК, бо це «не продається», «важкі» аналітичні матеріали замінюються на численні шоу, спрощені серіальні формати. Ринкові відносини розвинули у вітчизняних мас-медіа потребу в реалізації насамперед розважальної функції, тоді як інформаційний, освітній та інші суттєво важливі аспекти їх професійної діяльності як соціального інституту перейшли у розряд щонайменше другорядних, що проявилось значними деформаціями ролі медіа в суспільстві, однобоким, без урахування наявних реалій та практики розбудови демократичних засад, розвитком національного інформаційного простору.

Виникла суперечність між інформаційними запитами, що сформувалися в суспільстві на сучасному етапі становлення української державності, та наявними результатами трансформаційних процесів у вітчизняному медіапросторі значною мірою актуалізує проблему регулювання інформаційних процесів, пов'язаних із виробництвом та розповсюдженням контенту медіаринку, з метою забезпечення його більшої соціальної спрямованості.

Однак сам факт постановки цієї проблеми відразу стикається з достатньо суперечливими поглядами, що історично склалися, на можливі шляхи її вирішення. Для критиків диктату ринку необхідність протидії йому безперечна, бо, як було вже зазначено, поглиблення ринкової комерціалізації медіа веде до трансформації їх функцій, суттєвих деформацій у відборі інформації, акцент зміщується на задоволення розважальних потреб, тоді як інші потреби та важливі для суспільства місії мас-медіа ігноруються [2, с. 271; 3, с. 22, 41—43, 75, 87—88; 10, с. 53;]. Прибічники ринку, навпаки, переконані, що саме за допомогою його механізму можна вирішувати питання задоволення інформаційних потреб суспільства найкращим чином, отже, треба всіляко сприяти розвитку ринкових відносин, обмежуючи можливе втручання до мінімуму [7, с. 180; 13, с. 174].

Певний період становлення та розвитку вітчизняної соціально-комунікаційної системи саме так і вважалося: ринкова модель медіа забезпечить собі належну суспільну взаємодію громадян із соціумом, головне — не заважати. Однак сучасні обставини, зокрема інформаційна агресія проти суверенної держави, більшою або меншою мірою вимагають корегування ситуації, настійно диктують об'єктивну необхідність громадського впливу на формування кон-

тенту медіаринку, а в деяких сегментах — і управління ним. Однак справа в тому, як це зробити, не порушуючи, з одного боку, демократичних принципів, а з іншого — ринкових.

Наявна проблема, як і зазначені раніше, також потребує теоретичного осмислення, пошуку нового підходу до її розв'язання, обґрунтування концептуальних можливостей державного регулювання та саморегулювання медіаіндустрії, суспільного координування процесів, що відбуваються у вітчизняному медіапросторі.

Розвиток національного медіапростору та його подальша інтеграція у світові процеси, функціонування безпосередньо самого медіаринку України як соціально-комунікаційної структури супроводжується розширенням меж ризикованих ситуацій і збільшенням частоти виникнення нових завдань. Це значно підвищує для медіапідприємств як суб'єктів ринкових відносин імовірність настання ризиків невідповідності змісту медіапродукту запитам аудиторії, появи загрози втрати аудиторії або послаблення впливу на неї, виникнення через те збитків чи недоодержання доходів порівняно з прогнозними планами.

Актуалізація порушеної проблеми полягає в тому, що факт настання того чи іншого ризику здатний не тільки здійснити негативний вплив на результати професійної діяльності ЗМК і одержання очікуваного соціального ефекту, а й загрожувати існуванню самого медіапідприємства, а загалом негативно відбиватися на стан медіаіндустрії. Характерна для вітчизняного журналістикознавства розбіжність у підходах до вирішення цієї проблеми, певні суперечності у визначенні ризикоутворюючих чинників, а також безпосередньо сутності ризиків, що викликаються ними, стають серйозною перешкодою у створенні їх аргументованої специфікації, що призводять до відсутності будь-якого комплексу заходів, спрямованого на мінімізацію наявних загроз.

Теоретична та практична розробка цього напрямку дасть змогу вирішити такі питання, як ідентифікація ризиків, створення їх відповідної класифікації, вироблення обґрунтованих критеріїв оцінки їх впливу, та запропонувати систему управління ризиками для забезпечення стійкого функціонування засобів масової комунікації на медіаринку України.

Актуальність розглянутої проблематики комплексного дослідження медіаринку України посилюється відсутністю чіткого позиціонування й сприйняття сучасних мас-медіа як суб'єктів підприємницької діяльності, що веде до подальшого невинновданого акумулювання різного роду непогодженостей і суперечностей, свідчить про низький рівень дослідженості впливу ринкових відносин на виконання ними своїх соціальних функцій, на контент ЗМК, перешкоджає вирішенню низки проблем, пов'язаних з підвищенням ефективності соціально-комунікаційної системи суспільства.

Значущість ролі і місця засобів масової комунікації в житті суспільства та зростання впливу медіаринку на результати їх діяльності потребують безумовної дослідницької уваги до наявних проблем його функціонування, вимагають розвитку системного підходу до вивчення важливої складової вітчизняного медіапростору, формування перспективного напрямку наукових розвідок у галузі соціальних комунікацій.

1. *Брадов В. В.* Трансформація медіа системи як фактор зародження ринкових відносин / В. В. Брадов // Психолінгвістика : [зб. наук. пр. / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]. — Переяслав-Хмельницький : ПП «СКД», 2013. — Вип. 13. — С.163—177.
2. *Бриггз А.* Медиа. Введение : учебник / А. Бриггз ; под ред. А. Бриггза, П. Кобли // Барвайз Патрик, Гордон Дэвид. Экономика СМИ ; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).
3. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике / Пьер Бурдые ; [пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой]. — Москва, 2002. — 159 с.
4. *Гоян О. Я.* Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі : монографія / О. Я. Гоян. — Київ, 2005. — 319 с.
5. *Гутиря І. І.* Економіка засобів масової комунікації : навч. посіб. для студ. Інституту журналістики. — Київ, 2002. — 120 с.
6. *Демина И. Н.* Организационно-экономический механизм управления услугами медиапредприятий : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 СПбУ. — Москва : РГБ, 2005.
7. *Джанков С.* Формы собственности на СМИ и экономическое процветание / Симеон Джанков, Карали Маклыш, Татьяна Ненова, Андрей Шляйфер // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом раз-

- витии / Институт Всемирного банка ; Исследование по проблемам развития ; пер. с англ. — Москва : Весь мир, 2005. — 314 с.
8. *Золотухин А. А.* Содержание (контент) как основная позиционирующая характеристика СМИ / А. А. Золотухин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2010. — № 2. — С. 220.
 9. *Каррингтон Т.* СМИ в условиях переходной экономики: приоритет экономических факторов / Т. Каррингтон, М. Нельсон // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Институт Всемирного банка ; Исследование по проблемам развития ; пер. с англ. — Москва : Весь мир, 2005. — 314 с.
 10. *МакКуэл Д.* Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа: Цит. за: Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования : хрестоматия / М. М. Назаров. — Москва, 2000. — С. 138—149.
 11. *Маркова Г.* Особливості засобів масової комунікації в суспільному та економічному просторі сучасної України / Г. Маркова // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. — Черкаси, 2007. — С. 528.
 12. *Недопитанський М. І.* Особливості інформаційного бізнесу в Україні / М. І. Недопитанський // Українське журналістикознавство. — 2004. — Вип. 4.
 13. Основы медиабизнеса : учеб. пособ. для студ. вузов / Е. Л. Вартанова, В. Л. Иваницкий, А. Н. Назайкин [и др.]. — Москва : Аспект Пресс, 2009. — 360 с.
 14. *Оуэн Б. М.* СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций / Брюс М. Оуэн // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Институт Всемирного банка ; Исследование по проблемам развития ; пер. с англ. — Москва : Весь мир, 2005. — 314 с.
 15. *Теремко В. І.* Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. І. Теремко. — Київ : Академвидав, 2010. — 136 с. — (Серія «Альма-матер»).
 16. *Тоффлер Э.* Третья волна / Элвин Тоффлер ; [пер. с англ.]. — Москва : Издательство АСТ, 1999. — 781 с. — (Классическая философская мысль).
 17. *Уразова С. Л.* Show-Clop телевизионной реальности / С. Л. Уразова // Телерадиоэфир. История и современность. — Москва, 2005.
 18. *Чутова Н. П.* Масс-медиа как социальный институт и его функции в украинском социальном пространстве / Н. П. Чутова // Соціальні

- технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. — Запоріжжя, 2009. — Вип. 43. — С. 276.
19. Шпак В. І. Видавничий бізнес. Теорія і практика : навч. посіб. / В. І. Шпак. — Київ : УВПК «Ексоб», 2010. — 384 с.
20. Шульц В. Процес комунікації / В. Шульц // Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. — Київ, 2007. — 680 с.

Юрій Мельник

ПУБЛІЦИСТ В УМОВАХ ТОТАЛІТАРНОЇ ДЕРЖАВИ: ВИПАДОК ЮЛІУСА ЕВОЛІ

Вивчено взаємини Юліуса Еволи з офіційним італійським фашизмом. Для аналізу обрано реценцію і трактування у текстах цього автора расових теорій, які розробляли і постулювали на державному рівні в Німеччині після 1933 р. та в Італії після 1938 р.

Ключові слова: публіцистика, консерватизм, духовність, італійський фашизм, расові закони.

Изучены взаимоотношения Юлиуса Эволы с официальным итальянским фашизмом. Для анализа выбраны реценция и трактовка в текстах этого автора расовых теорий, которые разрабатывались и постулировались на государственном уровне в Германии после 1933 г. и в Италии после 1938 г.

Ключевые слова: публицистика, консерватизм, духовность, итальянский фашизм, расовые законы.

The relationship between Julius Evola and official Italian fascism have been studied. The research focuses on J. Evola's perception and interpretation of racial theories, which have been developed and postulated at government level in Germany after 1933 and in Italy after 1938.

Key words: opinion journalism, conservatism, spirituality, Italian fascism, racial laws.

Нашадак давнього аристократичного роду барон Юліус (Джуліо) Евола (1898—1974) — один із найпомітніших італійських мислителів ХХ ст., містик та езотерик (окрім того, поет і художник), найбільшим внеском у світову філософську думку якого був розвиток та поглиблення інтегрального традиціоналізму Рене Генона. Генонівський традиціоналізм ґрунтувався на вірі у примордіальну