

Наталія Рашкевич

Національний університет “Львівська політехніка”,
вул. С. Бандери, 12, Львів
natalia.m.dzomba@lpnu.ua
ORCID: 0000-0002-7986-2396

Маркіян Кухар

markikukhar@gmail.com

ДО ПИТАННЯ ПРО ЗМІСТ ПОНЯТТЯ “ЖУРНАЛІСТИКА ДОЗВІЛЛЯ”

© Наталія Рашкевич, Маркіян Кухар, 2025

Здійснено спробу тлумачення важливого сегмента діяльності сучасних засобів масової інформації – журналістики дозвілля. Для термінологічного розкриття цього явища найперше проведено порівняльний аналіз двох соціальних інститутів – журналістики і дозвілля – щодо виявлення функцій останнього, які можуть виконувати засоби масової інформації. Така проста логічна операція дала змогу констатувати змістовність терміна “журналістика дозвілля”.

Після ознайомлення з етимологією та значенням поняття “дозвілля” і вивченням його функцій вдалося дійти висновку про те, що журналістика, у всій її різноманітності та незалежно від контенту, є однією із форм дозвіллевої діяльності людини, яка за своєю універсальністю не схожа на будь-яку з інших дозвіллевих практик. Медіадозвілля, як один із різновидів дозвілля, виконує практично весь спектр функцій цього соціального інституту.

Змістовно близьким до поняття “журналістика дозвілля” є термін “розважальна журналістика”. Автори аргументують, чому дозвіллева і розважальна журналістика є синонімічними поняттями лиш до певної міри.

Висунуто й обґрунтовано тезу, що журналістика дозвілля проявляється на усіх рівнях дозвілля (пасивне, розважальне, пізнавальне, творче), функціонує у більшості потоків інформації у ЗМІ, врешті є жанрово розгалуженою. Встановлено відповідності між рівнями дозвілля і потоками інформації. З’ясовано, що питомо дозвіллевими є два потоки інформації у ЗМІ: естетично-розважальна та науково-просвітницька інформація. Беручи до уваги два критерії – рівні дозвілля і потоки інформації у ЗМІ, запропоновано класифікацію журналістики дозвілля (більш узагальнений і деталізований варіанти). Іншу класифікацію журналістики дозвілля розроблено з урахуванням висвітлення у ЗМІ тих чи інших дозвіллевих практик.

Зрештою, порушено питання про необхідність перегляду функцій журналістики з метою адекватного представлення у цій системі явища дозвіллевої журналістики.

Ключові слова: журналістика дозвілля / дозвіллева журналістика, медіадозвілля, дозвілля, функції дозвілля, функції журналістики, рівні дозвілля, потоки інформації у ЗМІ.

Вступ. Журналістика дозвілля є одним із найменш вивчених у теорії та історії журналістики тематичних напрямів. Парадоксально, з огляду на те, що значний сегмент (коли не більшість!) продукції ЗМІ становить саме дозвіллевий контент. Вчені відповідної галузі більшою чи меншою мірою досліджували окремі аспекти журналістики дозвілля, однак комплексно цьому феномену

приділено невинуватено мало уваги. Чи не найпереконливішим доказом того є відсутність у науковій та навчальній літературі з журналістики визначення поняття “журналістика дозвілля”.

Постановка проблеми. Взаємозв'язки ЗМІ і дозвілля – це однаковою мірою актуальна й масштабна наукова проблема. У межах цієї лаконічної студії локалізуємо її до питання потенціалу журналістики відповідати на дозвіллеві запити людини (чи, інакше кажучи, бути однією із форм дозвіллевої діяльності), а отже, змістовності поняття “журналістика дозвіллева”.

Актуальність дослідження. Розв'язання окресленої наукової проблеми є науково важливим, адже започатковує новий – дозвіллевий – підхід до розуміння журналістики.

Формулювання мети та завдань статті. Метою наукової статті є розкриття особливостей явища і змісту поняття “журналістика дозвілля”. Основним завданням для досягнення окресленої мети є порівняння журналістики і дозвілля щодо спільних для цих соціальних інститутів функцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальнокомунікаційний підхід до інтердисциплінарної проблеми взаємозв'язків ЗМІ і дозвілля в межах вітчизняного наукового дискурсу обмежується кількома працями. Своєю масштабністю і ґрунтовністю серед них вирізняється книга експерта в галузі інформаційної політики та комунікаційних технологій Георгія Почепцова “Досуг. Телесериали, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы” (2020) [9].

Соціологічна наука значно випереджає журналістознавство у дослідженні впливу ЗМІ на дозвіллеві практики сучасної людини. Засоби масової інформації, а особливо реклама, як стверджують науковці Яна Зоська, Богдан Сторчовий [4], Світлана Мельниченко [5], Ірина Набруско [7], є важливим чинником консюмеризації суспільства й, відповідно, динаміки його дозвіллевих уподобань.

Виклад основного матеріалу. Очевидно, журналістика дозвілля – це журналістика для дозвілля (контент ЗМІ, за яким можна проводити вільний час) і, дещо вужче, журналістика про дозвілля (про різноманітні форми проведення дозвілля). Однак для того щоб глибше зрозуміти це явище і дати академічне визначення відповідному поняттю, потрібно звернутися до наукових студій про дозвілля.

Науковий інтерес до феномена дозвілля виник на початку ХХ ст. У 1899 році американський економіст, соціолог і публіцист Торстейн Бунде Веблен у своїй праці “Теорія бездіяльного класу” (*The Theory of the Leisure Class*) [11] вперше використав поняття “дозвіллевого класу” як прошарку суспільства, який, володіючи значними матеріальними ресурсами, має водночас надлишок вільного часу, адже не бере участі у процесі виробництва. Теж Т. Веблен вводить поняття “демонстративне (або показне) споживання”, розуміючи під ним попит на продукти і послуги з метою підняття престижу особистості, а не від їх необхідності. Якщо у дослідженні Т. Веблена дозвілля привілейованого класу суспільства вивчається в економічному контексті, то в недалекій перспективі явище дозвілля стає об'єктом соціологічних студій Ст. Паркера, М. Каплана, Дж. Брайтбілла, Ж. Дюмазедьє, Дж. Келлі та ін. Найбільш повний огляд становлення та розвитку наукового знання про дозвілля здійснила І. В. Петрова у навчальному посібнику “Дозвілля в зарубіжних країнах” [8]. З підрозділу “Стан наукових досліджень дозвіллевої сфери” дізнаємося, що розквіт дозвіллезнавства як окремої інтердисциплінарної галузі знання розпочався у середині ХХ ст. Він головно пов'язаний із такими зарубіжними дозвіллезнавчими науковими центрами: французьким (Ж. Дюмазедьє, А. Жерар, Ж. Іон, Ж. Фурастьє, Ж. Фрідман), американським (подружжя Лінд, Дж. Ландберг, С. Паркер), німецьким (Х. Дюрст, Х. Опашовські, Р. Трептов та ін.) [8]. У дослідженнях цих та інших вчених феномен дозвілля розглядався з найрізноманітніших ракурсів: починаючи зі змісту поняття “дозвілля” й закінчуючи прогнозуванням дозвіллевих практик.

Великий тлумачний словник сучасної української мови містить таке визначення поняття “дозвілля”:

1. Вільний від праці час; час відпочинку. На дозвіллі – у вільний час.
2. *Рідко*. Широке, просторе місце; вільний простір; привілля [10].

Отож у суспільній свідомості закріпилося розуміння дозвілля як вільного від праці часу. Натомість науковці, спираючись на етимологію поняття, трактують його зовсім по-іншому. “Зарубіжними вченими вважається, – пише у своєму посібнику І. Петрова, – що дозвілля як науковий термін походить від латинського слова “*licere*”, що у перекладі означає “бути дозволеним”, французького слова “*loisir*” (“вільний час”) та англійського слова “*leisure*” (“свобода вибору дій”)” [8]. Український філософ Андрій Баумейстер стверджує, що англійське *leisure* (дозвілля) походить від латинського *licere* (бути дозволеним), а вільний час древні римляни окреслювали як *otium*. Однак вперше слово на позначення того, що ми нині вкладаємо у поняття “дозвілля”, зауважує А. Баумейстер, з’явилося у грецькій мові: “схоле” (від якого, до речі, походить українське слово “школа”) спершу означало “вільний час”, але згодом звузилося у своєму значенні до “місця проведення інтелектуальних бесід”, “місця спілкування друзів на вибрані теми” [1]. Етимологічний розбір поняття “дозвілля” цікавий, окрім іншого, і тим, що формує уявлення про ідеальний спосіб організації вільного часу стародавніми греками, і його найбільш ілюстративною моделлю є Академія Платона.

У навчальному посібнику “Дозвіллезнавство” Віталія і Влади Бочелюків запропоновано таке визначення дозвілля: “дозвілля являє собою сукупність різних видів діяльності, якими індивід займається за власною волею: відпочинок, розваги, підвищення майстерності, освіта, участь у житті суспільства тощо” [2]. Так трактуючи дозвілля, журналістику у всій її різноманітності, починаючи з подієвої інформації і закінчуючи рекламною, за замовчуванням варто розуміти одним із видів дозвіллевої діяльності. Журналістикою для дозвілля, тобто *журналістикою дозвілля є ті інформаційні матеріали теле- й радіо-, журнальної, газетної й онлайн-журналістики, які виконують ті чи інші функції дозвілля*.

“На кожному з етапів історичного розвитку, – пише у своєму посібнику І. Петрова, – дозвілля виконувало різні функції, відповідаючи соціальному замовленню суспільства, потребам, бажанням та інтересам окремої особистості” [8]. Як бачимо, у дослідженнях з дозвіллезнавства натрапляємо на різні концепції функцій дозвілля. Так, наприклад, відомий французький соціолог ХХ ст., автор ідеї “цивілізації дозвілля”, Ж. Дюмазедьє виокремлював три функції дозвілля: *відпочинок, розваги та розвиток особистості*.

Вивчивши різноманіття дозвіллевих практик у зарубіжних країнах, І. Петрова виділяє такі функції дозвілля: *рекреаційна* (відпочинок, відновлення особистості), *комунікативна* (подолання людської самотності), *соціальна* (інтеграція людини у суспільстві), *творча* (розвиток творчих здібностей особистості), *пізнавальна* (самовдосконалення людини через самоосвіту), *ціннісно-орієнтаційна* (формування системи цінностей людини), *виховна* (самовиховання особистості). Функції дозвілля дають змогу дослідниці розглядати явище дозвілля як таке, що має кілька рівнів: пасивне дозвілля, розважальне дозвілля, пізнавальне дозвілля, творче дозвілля [8].

Ознайомившись з двома концепціями функцій дозвілля (розгорнутим варіантом української дослідниці І. Петрової та стислою версією французького вченого Ж. Дюмазедьє), можна стверджувати, що журналістика здатна виконувати більшість завдань дозвілля і навіть організовувати, наповнюючи відповідним змістом, кожен із вищеписаних рівнів дозвілля.

Концепція функцій журналістики класика українського журналістичного Ігоря Михайлина виходить з уявлення її автора про те, що іманентно усі ЗМІ виконують завдання з інформування аудиторії та впливу на громадську думку. Їх І. Михайлин називає загальними функціями журналістики. “Спеціальні функції, – пояснює вчений у своєму підручнику “Основи журналістики”, – мають локальний характер, характеризують журналістику з того чи іншого конкретного боку, їх виконання не є конче обов’язковим для кожного учасника масово-інформаційної діяльності” [6]. До спеціальних функцій ЗМІ І. Михайлин зараховує такі: *організаційна функція* (“журналістика

згруповує людей за інтересами” [6]), *функція “сторожового собаки” (соціальної критики)* (“захист законності й правопорядку від тих, хто намагається їх порушити” [6]), *ідеологічна функція* (“пропаганда певних життєвих цінностей та агітація на їх підтримку” [6]), *культурна (культуротвірна) функція* (“поширення культури”, журналістика як “хроніка мистецького життя” і “русло, у якому рухається мистецька критика” [6]), *розважальна функція* (“участь у процесі [...] відпочинку [людини]” [6]), *рекламна функція* (“реклама використовує журналістику як непроханий гість зі своїми пропозиціями до потенційного споживача” [6]).

Порівнювані соціальні інститути – дозвілля і журналістика – реалізують у суспільстві чимало спільних завдань. Так, через організаційну функцію журналістика виконує соціальну і навіть творчу функцію дозвілля (наприклад, галузева преса сприяє ідентифікації людини з певною соціальною групою, розвитком вмінь і навичок, притаманних відповідній спільноті); ідеологічна функція, характерна широкому спектру ЗМІ, є водночас проявом ціннісно-орієнтаційної функції дозвілля (наприклад, спортивна журналістика як пропаганда здорового способу життя); своєю культурною (культуротвірною) функцією журналістика відповідає одразу кільком завданням дозвілля: у різний спосіб сприяє рекреації людини (художня продукція у ЗМІ, мистецька хроніка, врешті за посередництва останньої – безпосередня участь у культурних заходах), вона має, поза сумнівом, велике пізнавальне значення (культурно-мистецька критика); зрештою, розважальна функція журналістики якнайкраще корелює з рекреаційною функцією дозвілля. Іманентно характерним для журналістики як “частини духовної культури суспільства” [6] є виховання своєї аудиторії. (Цю функцію І. Михайлин, очевидно, розчленовує на ідеологічну та культурну (культуротвірну), не називаючи її). Навіть комунікативну функцію, яка властива окремим дозвіллевим практикам, і, здавалося би, не притаманна журналістиці, ЗМІ – і сучасні онлайніві, й традиційні друковані – виконують у свій спосіб: нині технології дають змогу з найвіддаленіших точок світу обмінюватися миттєвими повідомленнями, коментуючи публікації мережових видань; своєрідну комунікацію з автором того чи іншого журналістського матеріалу можна вбачати у читанні газет і журналів.

Ще більш очевидною є спільність дозвілля і журналістики, якщо взяти до уваги концепцію функцій дозвілля Ж. Дюмазедьє. Як і дозвілля, журналістика теж розважає, у такий спосіб супроводжуючи відпочинок свого глядача чи слухача, вона і сприяє розвитку особистості, пропонуючи своїй аудиторії – зокрема чи навіть передусім читацькій – відповідний пізнавальний контент.

До певної міри термінологічним відповідником поняття “журналістика дозвілля” / “дозвіллєва журналістика” є “розважальна журналістика”. Якщо дозвілля розуміти приємним часопроведенням, то розважальність з притаманною їй настроєвістю властива усіляким дозвіллевим практикам. Так, для деяких якісних розважальних телепередач, до прикладу, характерною є і пізнавальна компонента, тому в окремих випадках неможливо відфільтрувати розважальний контент від розвиваючого. Цікаво, щодо розважальності журналістики частина науковців відповідної галузі схильна вважати, що вона “мусить бути репрезентована в кожному матеріалі на будь-яку поважну тему; автор повинен уміти принагідно пожартувати, розповісти анекдот на суголосну тему, привести цікавий історичний приклад; таким чином читач, навіть сприймаючи серйозний політичний матеріал, разом з інформацією дістане відпочинок і цікаво проведе час” [6]. Прихильники так званої наскрізної розважальності журналістики, очевидно, є прибічниками дозвіллєвого підходу до розуміння цього соціального інституту. Їх же наукові опоненти вважають, що розважальність має залишатись специфічною характеристикою спеціалізованих видань чи тематичних сторінок загальнополітичних газет. “Розважальна функція, – пояснює її І. Михайлин, – виявляється в публікації на сторінках преси кросвордів, анекдотів, сторінок гумору, у створенні на радіо й телебаченні розважальних програм. Розважальна частина в сучасних ЗМІ дає приємне й корисне проведення часу, забезпечує відновлення фізичних сил, психічне розвантаження читача” [6]. За таким трактуванням потрібно розуміти розважальний контент ЗМІ у вузькому рекреаційному, а не широкому розважально-пізнавальному значенні.

Подібно, як І. Петрова структурувала дозвілля за рівнями, інформація, що передається через ЗМІ, поділяється в теорії журналістики на потоки. Так, журналістика дозвілля проявляється фактично

на усіх рівнях дозвілля і функціонує у більшості потоків інформації у ЗМІ. Пасивне дозвілля супроводжується з боку ЗМІ новинним контентом, естетично-розважальною чи діловою інформацією, навіть рекламною. Розважальному дозвіл्लю відповідає вже згадана естетично-розважальна інформація, а пізнавальному – науково-просвітницька, почасти навіть публіцистична, що є окремими потоками інформації у ЗМІ. Що стосується творчого дозвілля, то безпосередньо журналістика не є формою такої дозвілльової діяльності, але хобі-видання можуть слугувати для підтримки й розвитку певних творчих навичок (наприклад, журнали для шиття, вишивання, в’язання тощо). Однак питома дозвілльовими є два потоки інформації у ЗМІ: естетично-розважальна та науково-просвітницька інформація.

“Сьогодні це колосальний масив специфічної й дуже різноманітної інформації, – пояснював свого часу естетично-розважальний потік Володимир Здоровега. – Якщо у XIX і на початку XX століть естетична інформація у вигляді прозових і поетичних творів, репродукцій картин зосереджувалась переважно у журналах, частково потрапляла на шпальти газет, то з виникненням радіо й особливо телебачення естетична інформація – пісня, музика, художній фільм, а також суто розважальні програми у формі найрізноманітніших шоу, ігор, музичних змагань – займає чималу частину ефірного часу” [3]. Так, В. Здоровега стверджував, що саме естетично-розважальна інформація домінує на радіо й телебаченні, а аудиторія такого контенту значно переважає реципієнтів іншої продукції. Науково-просвітницька інформація як потік інформації у ЗМІ теж вміщає досить широкий діапазон матеріалів – не стільки за формою подачі, скільки за тематикою. Саме слово “науково-просвітницька інформація” підказує, що потенційно сюди належатимуть публікації з найрізноманітніших галузей знання, і це не повинно дивувати, адже, як влучно висловився І. Михайлин, журналіст є “перекладачем наукових, професійних, художніх та індивідуальних дискурсів на мову масової інформації” [3]. Суттєво зауважував і В. Здоровега, який писав, що досить часто авторами науково-просвітницьких матеріалів у ЗМІ є не професійні журналісти, працівники редакцій, а фахівці у тій чи іншій галузі знання, позаштатні автори. Він же наголошував на подібності науково-просвітницької інформації з публіцистикою. Ось як професор В. Здоровега пояснював різницю між цими двома потоками: “Науково-просвітницька інформація вирізняється насамперед меншою порівняно з публіцистикою політичною заангажованістю, більшою об’єктивністю, освітницькою, пізнавально-науковою, ніж прямо політично-спонукальною, характерною для власне публіцистики, функцією” [3]. Хоча науково-просвітницька інформація справді випереджає публіцистику за рівнем просвітництва (на те й відповідне означення потоку інформації), остання теж має значний дозвілльовий потенціал. Взяти хоча б найпопулярніший нині жанр художньої публіцистики – художній репортаж. Це текст, який за формою дуже подібний до оповідання, і лише документальний зміст близьить його із журналістикою. Те саме стосується і нарису, для інтелектуального дозвілля призначений есей, покликаний веселити аудиторію – фейлетон.

Повертаючись до питання взаємовідношення функцій дозвілля і журналістики, варто зауважити, що якщо естетично-розважальній інформації відповідають розважальна і культуротвірна функції, а публіцистика, виконуючи ті чи інші функції, передусім ідеологічно спрямована, то науково-просвітницька інформація цілковито не поміщається в жодну із функцій журналістики. Цей потік інформації, на перший погляд, найкраще корелює з культуротвірною функцією, та це вже кінцевий результат і, зрештою, журналістика за природою явище культуротвірне.

Очевидно, розважальна функція надто вузька і не вміщає усього дозвілльового контенту у ЗМІ. З іншого боку, для науково-просвітницької інформації, яка, як з’ясувалося, є важливою частиною у структурі журналістики дозвілля, у системі функцій журналістики не знаходиться адекватного відповідника. Логічно спадає на думку ідея про те, що розважальна функція журналістики могла б бути розширена й перейменована, відповідно, на дозвілльову. Або, як мінімум, до системи функцій журналістики варто було б включити також і пізнавальну функцію. Тоді ці дві функції – розважальна і пізнавальна – відповідали б двом однойменним рівням дозвілля. Два інші рівні дозвілля – рекреаційне і творче – через ЗМІ однаково набувають розважальності або пізнавальності чи однієї й іншої водночас. Тому можна констатувати, що за типом дозвілля журналістика дозвілля буває двох

видів: *розважальна* і *пізнавальна*. Цю класифікацію можна дещо ускладнити, деталізуючи, і виокремити такі типи журналістики дозвілля:

- рекреаційно-розважальна;
- розважально-пізнавальна;
- пізнавально-творча.

Для того щоб журналістика дозвілля, як окремий важливий сегмент цього соціального інституту, була належно врахована на рівні функцій журналістики, медіадозвілля, як окрема, неординарна й дедалі актуальніша форма дозвіллевої діяльності людини, повинна стати об'єктом наукових студій.

Висновки. На цьому етапі нашого дослідження можна констатувати, що журналістика є однією із найбільш універсальних форм дозвілля. Мабуть, жодна інша з дозвіллевих практик людини не здатна виконувати стільки функцій дозвілля, як це властиво журналістиці завдяки різноманітності, по-перше, інформаційних продуктів у ЗМІ й, по-друге, каналів передачі інформації. (Однак варто розрізняти медіадозвілля, де ЗМІ у всій різноманітності свого контенту виступають його важливою структурною частиною, і журналістику дозвілля з відповідною відбірністю інформаційної продукції). Журналістика у цікавій формі здатна інтегрувати у себе багато інших дозвіллевих практик. Наприклад, подорожам як формі дозвілля відповідає *трєвел-журналістика*; кулінарія знаходить своє відображення у ЗМІ через *гастрономічну журналістику*; мода і шопінг представлена *феїшн-журналістикою*, не кажучи вже про культурно-мистецький (*арт-журналістика*) чи світ спорту (*спортивна журналістика*). Так як дозвіллезнавство виокремлює “чоловіче дозвілля” і “жіноче дозвілля”, тобто певні статево специфічні набори дозвіллевих практик, то є сенс вести мову про *гендерну журналістику*. Важливим елементом у структурі журналістики дозвілля є і *хобі-журналістика*. Її, на наш погляд, варто виокремлювати з-поміж названих відповідників дозвіллевих практик на підставі високої практичної спрямованості. За типом дозвілля саме хобі-журналістика буде належати до пізнавально-творчого різновиду.

Журналістика і дозвілля, як бачимо із цього лаконічного дослідження, мають багато спільних точок дотику. Дозвіллеве значення чи навіть дозвіллева природа журналістики є беззаперечною, а поняття “журналістика дозвілля” доволі складним й неочевидним, як це могло би на перший погляд здаватися. Удосконалення цього дефінієнса потребує масштабніших наукових пошуків, особливо із залученням емпіричного матеріалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баумейстер А. Дозвілля. Як перейти від деструктивного проведення часу до конструктивного : онлайн лекція Андрія Баумейстера. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fgm7yA5aK-Y>.
2. Бочелюк В. Й., Бочелюк В. В. Дозвіллезнавство : навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / МОН України, ЛНУ ім. І. Франка. Вид. 3-тє. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
4. Зоська Я. В., Сторчовий Б. А. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 67–68. С. 113–122.
5. Мельниченко С. В. Суспільство споживацтва як хронотоп антитворчості. *Вісник НТУУ “КПІ”. Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2011. № 2(32). С. 86–91.
6. Михайлин. І. Л. Основи журналістики : підруч. 5-те вид. перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
7. Набруско І. Ю. Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства. *Наукові записки НаУКМА*. 2009. Т. 96 : Соціологічні науки. С. 77–81.
8. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах : підруч. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
9. Почепцов Г. Досуг. Телесериали, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. 2020.
10. Словник української мови: в 11 томах. Т. 2. 1971. 347 с.
11. Webler Thorstein. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of American Institutions and a Social Critique of Conspicuous Consumption, New York, 1899.

REFERENCES

1. Baumeister, A. (2020). *Leisure. How to move from a destructive pastime to a constructive one*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Fgm7yA5aK-Y>.
2. Bocheliuk, V. I., & Bocheliuk, V. V. (2006). *Leisure studies. Study guide*. Kyiv : Center for Educational Literature.
3. Zdoroveha, V. (2008). *Theory and methodology of journalistic creativity: a textbook*. Lviv : PAIS.
4. Zoska, Ya., & Storchovy, B. (2015). Consumption of Ukrainians: free time and the practice of its consumption. *Social technologies: current problems of theory and practice*, 67–68, 113–122.
5. Melnychenko, S. (2011). Consumer society as a chronotope of anti-creativity. *Bulletin of NTUU “KPI”. Philosophy. Psychology. Pedagogy: a collection of scientific papers*, 2(32), 86–91.
6. Mykhailyn, I. (2011). *Basics of journalism. Textbook*. Kyiv : Center for Educational Literature.
7. Nabrusko, I. (2009). Shopping as a specific sociocultural practice of modern society. *Scientific notes of NaUKMA*, 96, 77–81.
8. Petrova, I. (2005). *Leisure in foreign countries: Textbook*. Kyiv : Kondor.
9. Pocheptsov, H. (2020). *Leisure. TV series, TV news, movies, video games in the battle for mind*. Kharkiv : Folio.
10. *Dictionary of the Ukrainian language: in 11 volumes* (1971), 2, 347.
11. Webber, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of American Institutions and a Social Critique of Conspicuous Consumption*. New York.

Nataliia Rashkevych
Markiian Kukhar

ON THE QUESTION OF THE CONTENT OF THE CONCEPT OF “LEISURE JOURNALISM”

The article attempts to interpret an important segment of the activity of modern mass media – leisure journalism. To terminologically reveal this phenomenon, a comparative analysis of two social institutions – journalism and leisure – was first conducted to identify the functions of the latter that the mass media can perform. Such a simple logical operation made it possible to state the content of the term “leisure journalism”.

As a result of familiarization with the etymology and meaning of the concept of “leisure” and the study of its functions, it was possible to conclude that journalism, in all its diversity and regardless of content, is one of the forms of leisure activity of a person, which in its universality is not similar to any of the other leisure practices. Media leisure, as one of the varieties of leisure, performs almost the entire range of functions of this social institution.

The term “entertainment journalism” is similar in meaning to the concept of “leisure journalism”. The authors argue why leisure and entertainment journalism are synonymous concepts only to a certain extent.

The article puts forward and substantiates the thesis that leisure journalism manifests itself at all levels of leisure (passive, entertaining, cognitive, creative), functions in most information flows in the media, and is ultimately genre-diverse.

Correspondences between levels of leisure and information flows are established. It is found that two flows of information in the media are specifically leisure: aesthetic-entertainment and scientific-educational information. Taking into account two criteria – levels of leisure and information flows in the media – a classification of leisure journalism is proposed (a more generalized and detailed version). Another classification of leisure journalism was developed taking into account the coverage of certain leisure practices in the media.

Finally, the article raises the issue of the need to review the functions of journalism in order to adequately represent the phenomenon of leisure journalism in this system.

Keywords: leisure journalism / journalism for leisure, media leisure, leisure enjoyment, leisure functions, functions of journalism, leisure levels, information flows in the media.