

22. «Христианская Украина» провела общее собрание [Электронный ресурс] : христианский мегапортал «In Victory». — 29.01.2009. — Режим доступа: <http://news.invictory.org/issue21512.html>.
23. Юраш А. Українська церква у контексті сучасних політично-конфесійних та комунікативних процесів (історико-політологічний аспект) : дис. канд. політ. наук : 23.00.01 «Теорія та історія політологічної науки» / А. Юраш. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 1996. — 245 с.
24. Яроцький П. Институалізація протестантизму як вихід у світ / П. Яроцький, Ю. Решетніков // Християнство доби постмодерну : колект. моногр. — К. : [Українське релігієзнавство], 2005. — С. 238—261.
25. Henrich D. Internet Evangelism in the 21st Century : a reader / Daniel Henrich. — [Б. м.] : Handclasp International, 2007. — 267 p.

Сергій Блавацький

ФЕНОМЕН КВАЛОЇДИЗАЦІЇ:
ІДЕНТИФІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ
(На прикладі європейського медіадискурсу)

Стаття присвячена дослідженню специфіки, атрибутуки, факторів та детермінантів процесу квалюїдизації. Дано визначення квалюїдизації, ідентифіковано ключові прецеденти цієї трансформаційної тенденції у світовому інформаційно-комунікативному просторі, з'ясовано головні першопричини цього феномену.

Ключові слова: квалюїдизація, масова преса, газета, часопис, скандинавський, квалюїд, ідентифікація, фактор.

Статья посвящена исследованию специфики, атрибутики, факторов и детерминантов процесса квалюидизации. Дано определение квалюидизации, идентифицировано ключевые прецеденты этой трансформационной тенденции в мировом информационно-коммуникативном пространстве, выяснено главные причины этого феномена.

Ключевые слова: квалюидизация, массовая печать, газета, журнал, скандинавский, квалюид, идентификация, фактор.

The article deals with analysis and research of specifics, attributes, factors and determinants of qualoidization process. The definition of qualoidization has been made, main precedents of this transformation trend in global information and communication space have been identified and key reasons of the phenomenon have been explored.

Key words: *qualoidization, popular press, newspaper, Scandinavian, qualoid, identification, factor.*

Розвиток світового інформаційно-комунікативного простору наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. характеризує тотальна трансформація парадигми журналістики та мас-медіа, що супроводжується переосмисленням усталених практик, норм і моделей функціонування медіа. Сьогодні дедалі частіше лунають заклики провідних журналістикознавців досліджувати й аналізувати новочасну журналістику крізь призму синергетики, що дозволить виявити її точки біфуркації, флуктуали та з'ясувати як першопричини, так і наслідки системної невизначеності у медійній системі координат. Однак апіорі ми мусимо визнати, що перед тим, як досліджувати журналістику у синергетичному контексті, ми повинні проаналізувати головні тенденції трансформації медіа, щоби потім, акумулювавши наукові результати, розглядати їх із застосуванням синергетичного методу.

Отже, серед найактуальніших трансформаційних тенденцій розвитку глобального інформаційно-комунікативного простору впродовж останніх трьох десятиліть апостеріорі виокремлюємо такі процеси: уніфікація (стандартизація-гомогенізація-зодноріднення контенту та форми ЗМІ у різних країнах світу); комерціалізація (перетворення медіа у високоефективний бізнес, що супроводжується конгеніальними процесами таблоїдизації, комодифікації та появою феномену інфогедонізму (infotainment); концентрація (зосередження) медіавласності декількома медіамагнатами; цифровізація (диджиталізація) контенту медіа; інтернетизація журналістики; масифікація комунікації та інтернаціоналізація (глобалізація) діяльності ЗМІ. У зв'язку з цим сучасні медіадослідники (як вітчизняні, так і зарубіжні) акцентують на тому, що кожену модель журналістики та трансформаційні процеси варто розглядати у глобальному медіаконтексті, аналізуючи їхні конкурентні переваги, домінанти, детермінанти та фактори.

Одним із малодосліджених та актуальних процесів у світовому інформаційно-комунікативному просторі є феномен квалюїдизації, який головно характерний для країн Західної та Північної Європи, хоча прецеденти цього процесу можна ідентифікувати й у вітчизняному медіасередовищі («Україна молода», «Молодь України»,

«2000»). Отже, актуальність проблематики наукової статті зумовлена недостатньою дослідженістю феномену квалюїдизації у вітчизняних соціальних комунікаціях і необхідністю з'ясувати головні першопричини цієї тенденції та її вірогідні наслідки у контексті глобалізаційних процесів у мас-медіа. Окрім того, актуалізація цієї тематики обумовлена інтеграцією українських ЗМІ, зокрема преси, у європейську систему координат журналістики, що супроводжується відповідно фундаментальною трансформацією традиційної парадигми функціонування вітчизняних мас-медіа. У контексті інтеграції у європейський, а відтак — і у світовий інформаційно-комунікативний простір потреба вивчення, розгляду, аналізу та дослідження проблематики квалюїдизації як одного з найбільш актуальних процесів розвитку північноєвропейської журналістики є доцільною та нагальною. Отже, об'єкт наукової статті — ідентифікація специфіки квалюїдизації в інформаційно-комунікативному просторі Північної та Західної Європи, а предмет — першопричини та гіпотетичні наслідки цього процесу. Провідними методами цієї розвідки вважаємо теоретичні та загальнологічні методи наукового дослідження.

Насамперед варто зазначити, що етимологія терміна «квалюїдизація» пов'язана з британським медіаконтекстом, хоча найновіші дослідження у цьому напрямі вказують і на шведські корені цього неологізму. Лексема «квалюїдизація» походить від злиття двох англійських слів — **quality** (якість) та **tabloid** (таблоїд), що утворило в результаті okazіоналізм «qualoid» (квалюїд). Відома російська медіадослідниця, професор О. Вартанова стверджує, що термін «*qualoid*» уперше був запропонований редактором найтиражнішої у 1990-х рр. скандинавської газети «Expressen» К. Юттерстрем 1995 р., коли вона очолила це шведське видання [5, с. 88]. Задум нового редактора популярного часопису полягав у підвищенні рівня масового видання, осучасненні концепції завдяки появі серйозних журналістських розслідувань, покращанню рівня висвітлення спортивних подій, внутрішньої та міжнародної політики.

Водночас історичний екскурс у британський медіадискурс демонструє, що вперше цей термін був використаний ще 1990 р. на позначення недільного якісного видання «Sunday Correspondent» у вузькоспеціалізованому виданні «Campaign», яке висвітлює пере-

біг передвиборної кампанії у Великобританії. Симптоматично, що «Sunday Correspondent» став першим якісним часописом в Англії, який зважився на експеримент з переформатуванням, змінивши усталений для такого типу видань широкий формат на таблоїдний. Трансформація формату знайшла своє відображення й у появі неологізму — «квалоїд».

Однак прецеденти квалюїдизації скандинавських таблоїдів можна знайти й ще раніше — у 1980-х рр., коли норвезький популярний часопис «Дагбладет» наважився на кардинальну трансформацію своєї концепції, ставши більш серйозним та респектабельним виданням.

У сучасних медіадослідженнях наявний певний дисонанс, розходження щодо інтерпретації феномену квалюїдизації. Британські журналістикознавці здебільшого тлумачать його як процес, тотожний таблоїдизації, тобто деградації якісної преси на рівні форми і змістово-тематичного наповнення. Скандинавські та російські медіадослідники переважно розглядають квалюїдизацію як процес підвищення планки масових видань, «оякіснення» таблоїдів, запозичення прийомів і атрибутів якісних газет. Диференціацію цих процесів здійснено у попередніх розвідках з цього питання [2, с. 37].

Квалюїдизацію ми загалом визначаємо як процес прогресування, якісного розвитку таблоїдів, «оякіснення» масової преси, яка дедалі більше орієнтується на дискурсивну парадигму якісних газет (їхню змістово-тематичну структуру, жанрову палітру, прийоми організації і подання матеріалу у виданні, принципи висвітлення інформації, спектр висвітлення об'єктивної реальності тощо). Отже, іншими словами, квалюїдизація — це якісна трансформація масових видань, зокрема таблоїдів, що супроводжується переходом кількісних змін у концепції цього типу газет у якісні. Така ревальвація знаходить своє відображення передовсім у змістово-тематичному наповненні таблоїдів, які підвищують рівень аналітичності матеріалів, розробку тем внутрішньої політики та міжнародних відносин, якість журналістських розслідувань та висвітлення спортивної тематики [1, с. 195].

Це можна простежити на прикладі як скандинавського, так і британського медіаконтексту. Зокрема, у Швеції — це вже згадуване видання «Expressen», яке від середини 1990-х рр. дедалі більше

орієнтується на провідне якісне видання Швеції «Dagens Nuheter». У Фінляндії аналогічний газетний тандем — вечірня масова газета «Ilta-sanomat», яка конкурує з якісним виданням «Helsingin sanomat». У Норвегії простежується подібна біполярна схема — ранкова якісна газета «Aftenposten» та вечірній таблоїд «Vergenegang» («VG»). Що ж до Данії, то в цій країні два провідних концерни видають по дві щоденні газети, які формують типологічні пари. Якісні ранкові газети «Berlingske tidende» та «Politiken» є взірцем для наслідування для їхніх антиподів — масових вечірніх газет «BT» й «Ekstra Bladet». При цьому антагонізм між якісними та масовими газетами Скандинавії не так чітко виражений, як, наприклад, у Великобританії, Швейцарії чи Австрії. На думку О. Вартанової, це зумовлено соціально-економічною політикою урядів скандинавських держав у післявоєнний період: «...саме ці чинники — відсутність різких соціальних меж, яка приводить до вирівнювання можливостей громадян, — пояснюють, чому у північних країнах вечірні таблоїди ближче до ранкових суспільно-політичних видань, ніж де-небудь у розвинених країнах. Дивно, але й ранкові, і вечірні газети, які становлять «сімейні пари» скандинавської преси, читають здебільшого одні і ті ж читачі» [5, с. 93]. Іншими словами, у Скандинавії не наявна чітка дихотомія між якісними газетами та таблоїдами, яка простежується, наприклад, у Великобританії, Німеччині чи Швейцарії. Для скандинавського медіаландшафту, зокрема друкованих ЗМІ, характерною є більш егалітарна модель журналістики, що зумовлено передовсім соціально-економічними та соціокультурними чинниками. Така парадигма інформаційного простору уможлиблює однаковий доступ до серйозної інформації різним соціальним групам, що, зокрема, знаходить відображення у кваліфікації.

Тим не менше у британському медіаконтексті теж є прецеденти кваліфікації. Мова йде передовсім про таблоїди «проміжного типу» (midmarket tabloids) — «Daily Mail» та «Daily Express», які конкурують за увагу читацької аудиторії зі своїми конкурентами з «якісного ешелону» — «Daily Telegraph», «The Guardian», «The Times». Особливо чітко це спостерігається на прикладі конкурентної боротьби «The Times» та «The Daily Mail» у модифікації рубрикації видання, запозиченні прийомів привернення читацької уваги та контенті [2, с. 40].

Характерно, що найтиражніша щоденна якісна газета Великобританії — «The Daily Telegraph», перший номер якої вийшов 1855 р., — виникла як масове видання (penny press), розраховане на малограмотних читачів, зокрема британський пролетаріат, який мав змогу придбати газету за одне пенні. Однак у процесі конкурентної боротьби зі своїм ключовим суперником на газетному ринку — «The Times» — це видання трансформувалося наприкінці XIX ст. із дешевої масової газети у респектабельний якісний часопис. При цьому головна конкуренція відбувалась між міжнародними відділами редакцій цих видань. Іншими словами, кваліфікація не є феноменом XX ст., її корені сягають XIX ст., коли відбулося становлення сучасної моделі журналістики, зокрема її відокремлення від літературного дискурсу, поява «перевернутої моделі» висвітлення подій в англосаксонській моделі журналістики, британської « нової журналістики» (1880-ті рр.) та американської «жовтої журналістики» (1890-ті рр.) [3].

Аналогічна ситуація сьогодні простежується й у протистоянні «The Daily Mail» та «The Daily Express» із «The Times» і «The Daily Telegraph», коли британські кваліфікації змагаються з якісними газетами у висвітленні міжнародної інформації, удосконалюючи техніку репортажу, розширюючи спектр висвітлення зарубіжної хроніки та підсилюючи аналітичність матеріалів за допомогою фахових коментарів та прогностичності оцінок. На початку XXI ст. провідні британські медіаоглядачі припускають, що «The Daily Mail» буде переманювати читачів «The Times» (зокрема із соціальної категорії C1) завдяки підсиленню висвітлення подій за кордоном.

Ризикнемо висунути гіпотезу, що «The Daily Mail» та «The Daily Express» переживуть процес «якісної революції» і перейдуть у категорію якісної преси. Як писав журнал «The Economist» ще 1998 р., «The Daily Mail» утвердилось як видання «проміжного типу» (midmarket), щораз більше наближаючись до якісних газет, на що завжди претендували також і видавці «The Daily Express» [8, р. 38]. Аналогічна позиція щодо цього і в О. Вартанової, яка зазначає, що традиційні таблоїди на зразок «Daily Mail», «Daily Mirror» удосконалюють якість контенту статей, намагаючись залучити побільше освічених, а головне — заможних читачів [4, с. 143]. Гіпотетично «The Daily Mail» та «The Daily Express» повторять у перспективі

історичний прецедент трансформації «The Daily Telegraph» з масової у загальнонаціональну якісну газету в процесі конкурентної боротьби із «The Times» за читацьку аудиторію.

У перспективі це може привести до того, що у Великобританії на медійному ринку функціонуватиме незліченна кількість якісних видань та декілька масових газет. Априорі, що концептуальна парадигма осучаснених якісних газет не відповідатиме класичним атрибутам і стандартам якісної британської преси, коли на першому місці стояли ідеї, зміст, а не форма. Окрім того, гіпотетично можна припустити, що у майбутньому кваліфікація та таблоїдизація, які наразі сприяють конвергенції якісних та масових газет Великобританії, приведуть до трансформації періодичності виходу друкованих видань. Суттєвим фактором у цьому процесі буде й вплив інтернет-журналістики. Отже, висуваємо гіпотезу, що у перспективі якісні щоденні газети трансформуються у тижневики (прецедент такого футуристичного сценарію створила американська «The Christian Science Monitor» 2009 р.), а «оякіснені» таблоїди — кваліфікація («The Daily Mail», «The Daily Express») — продовжуватимуть виходити щоденно, відвоювавши частину читацького контингенту якісної британської преси.

Якщо специфіка, атрибути та дефінії кваліфікації більш-менш з'ясовані та визначені, то причини цього феномену ще належить дослідити. При цьому варто не тільки аналізувати спонукальні мотиви комунікаторів (редакцій масових газет) і фактор нових видів ЗМІ (телебачення, Інтернет, мобільний та супутниковий зв'язок), а й акцентувати увагу передовсім на трансформації інформаційних запитів та потреб цільової аудиторії цієї категорії преси. Така акцентуація допоможе ідентифікувати латентні чинники кваліфікації, які малодосліджені у фаховій літературі.

Аналіз ключових факторів кваліфікації дає змогу ідентифікувати чотири ключових підходи до розуміння специфіки кваліфікації: маклюгенівський медіацентричний детермінізм, медіаекономічний підхід, масовокомунікаційний вимір та соціокультурний конфігуратор журналістики. До першої групи можна зарахувати М. МакЛюгена, Дж. Сарторі, П. Бурдє та відомих українських вчених — І. Михайлина та Б. Потятиника. До другої категорії належать О. Вартанова, деякі британські й американські медіадослідники та автор цього

дослідження, до третьої — В. Різун, Д. МакКуейл, Г. Лассуел. Рамки цієї наукової статті не дозволяють нам детально розглянути усі підходи до визначення чинників та домінантів квалодизації, тому зупинимося лише на першому.

Відомий харківський медіадослідник, професор І. Михайлин, рефлексуючи про причини, специфіку та наслідки трансформаційних тенденцій якісної британської преси, зокрема, доходить оригінального висновку, що цей процес може бути обумовлений тотальним впливом телебачення на журналістику, масову свідомість та суспільство загалом: «Темничий феномен масових видань, які дедалі частіше орієнтуються на якісну пресу, може бути пояснений *лише в той спосіб* (виділення наше. — С. Б.), що дедалі більше масова аудиторія задовольняє свої інформаційні потреби за допомогою телебачення, а не друкованого слова, що приводить до девальвації (й обіцяє капітуляцію) масової преси» [6]. Частково погодимося з цією тезою, адже про провідну роль телевізійної продукції у сучасному світі ведуть мову і французький дослідник соціальних комунікацій П. Бурдьє та італійський медіадослідник Дж. Сарторі. Водночас дозволимо собі не погодитися з думкою харківського вченого про винятковий вплив телебачення як першопричини квалодизації (оякіснення масових видань), адже це применшує і навіть нівелює роль інших комунікативних технологій — дротового радіо, FM-радіо, поліфункціональних мобільних телефонів, Irod- та Iрад-пристроїв, подкастів і, зрештою, Інтернету. Значна частина масової аудиторії задовольняє свої інформаційні потреби і за допомогою новітніх, «наднових», електронних ЗМІ.

Відомий львівський медіадослідник, професор Б. Потятиник, наприклад, вважає, що при аналізі сучасних трансформаційних процесів у мас-медіа треба передовсім звертати увагу на вплив Інтернету: «Сьогодні ми спостерігаємо виразні тенденції до «перетікання» інтелектуально зорієнтованої аудиторії у Мережу, де можна розшукати достатню кількість якісних інформаційно-аналітичних ресурсів. Натомість інтелектуальний рівень аудиторії традиційних ЗМІ (тобто тієї аудиторії, яка там залишається) неухильно знижується, чим, власне, і пояснюють поширення гібридів-квалодів» [7]. З цією оригінальною тезою теж не можна не погодитись, беручи до уваги конкурентні переваги інтернет-технологій порівняно з іншими типами

ЗМІ (мультимедійність, оперативність подання інформації, постійна оновлюваність, наявність двосторонньої комунікації, масифікація комунікації тощо).

Однак, як бачимо з наведених тез, для аргументів як І. Михайлина, так і Б. Потятиника щодо причин квалюїдизації характерний певною мірою маклюгенівський комунікативний детермінізм, який ставить процеси у світоглядній, організаційній та технологічній сферах у залежність від появи нового типу медіума та його подальшого тотального впливу на всі вияви колективного розуму людства. Не заперечуємо, що це так, але першопричини квалюїдизації можна і варто шукати не тільки у специфіці функціонування телебачення та Інтернету, а десь посередині (*est veritas in medio*) — передовсім у дослідженні інформаційних запитів та потреб читацької аудиторії, трансформації соціальної структури й аналізі медіаекономічних факторів. У цьому контексті феномен квалюїдизації, наприклад, може бути зумовлений, спричинений і побічним наслідком таблюїдизації якісної преси, яка відкриває нові перспективи, конкурентні переваги для масових видань у конкуренції на медійному ринку (стирання, згладжування відмінностей між якісними та масовими виданнями, приміром, у Великобританії дозволяє останнім залучати нових читачів).

Окрім того, соціально-економічна політика урядів країн — членів ЄС, зокрема Великобританії та скандинавських країн, у поствоєнний період та наприкінці ХХ ст. уможливила формування нового читацького контингенту, більшість якого становлять представники заможних верств середнього класу (ABC1). Як наслідок, відбулися релевантні трансформації у редакційній політиці масових видань, що почали приділяти більше уваги висвітленню міжнародної, фінансово-економічної і спортивної тематики та якості кінцевого інформаційного продукту.

Отже, на підставі побіжного аналізу факторів та детермінантів квалюїдизації можемо зробити висновок, що сьогодні у комунікатив є потреба у більш доступній, егалітарній серйозній інформації. Це варто розглядати у ширшому контексті — масифікації комунікації (В. Різун), яка є домінантним трендом наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. Окрім того, підсумовуючи результати дослідження, можна висувати: якщо медійний ринок може задовольнити бажання еліт-

них прошарків соціуму та представників середнього класу у серйозній публічній інформації і бажання неможлих у розвагах та утилітарних новинах, то одним із найважливіших пріоритетів демократичної держави в інформаційно-комунікативному просторі є надання неможливим стратам суспільства доступу до серйозної читабельної інформації. Своєю чергою, це означає або субсидування елітної преси (що практикується наразі у Скандинавії, частково Франції, Австрії та Швейцарії), щоби покрити збитки, які вона зазнає через розширення свого накладу за межі своєї рекламної цільової аудиторії, або державне дотування масової преси з метою збільшення обсягу серйозного висвітлення політико-економічної і міжнародної тематики та рівня опрацювання матеріалів. Перспективи цієї розвідки передбачають верифікацію гіпотези про географічні межі кваліфікації (локальний чи інтернаціональний феномен), компаративний аналіз кваліфікаційних виявів у глобальному інформаційно-комунікативному просторі й аналіз наслідків кваліфікації.

1. *Блавацький С.* Детермінанти та фактори кваліфікації (північно- та західноєвропейський медіадискурс) / С. Блавацький // Шевченківська весна : матеріали Міжнар. міждисциплінарної конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. — К. : Логос, 2010. — Вип. 8. — С. 194—196.
2. *Блавацький С.* Конвергенція якісної та масової преси Великобританії: єднання протилежностей / С. Блавацький // Діалог : медіа-студії. — Одеса : Астропринт, 2009. — № 8. — С. 32—43.
3. *Блавацький С.* Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі «The Times», «The Guardian», «The Independent») : рукопис захищеної дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій (27.00.04) / С. Блавацький. — Львів, 2009. — 233 с.
4. *Вартанова Е.* Медіаекономіка зарубіжних стран : учеб. пособ. / Елена Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
5. *Вартанова Е.* Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е. Вартанова. — М. : Изд-во МГУ, 1997. — 184 с.
6. *Михайлин І.* Відзив на автореферат дисертації Блавацького Сергія Романовича «Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі «The Times», «The Guardian», «The Independent»)» на здобуття наукового ступеня кандидата наук з соціальних комунікацій із спеціальності 27.00.04 — теорія та історія журналістики (Київ, 2009, 18 с.) [Електронний ресурс] / І. Михайлин. — Режим доступу: <http://>

www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/mykhajlyn/vidguk/Blavatskyu.pdf.

7. *Потятиник Б.* Відгук на автореферат дисертації Блавацького Сергія Романовича «Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі «The Times», «The Guardian», «The Independent»)» на здобуття наукового ступеня кандидата наук з соціальних комунікацій із спеціальності 27.00.04 — теорія та історія журналістики (Київ, 2009, 18 с.) / Б. Потятиник — Львів, 2009 // Власний архів С. Блавацького.
8. Daily Mail goes up-market // The Economist. — 1998. — 31 January.

Зоряна Галаджун

ОСОБЛИВОСТІ СУДОВОГО ЗАХИСТУ ВІД ДИФАМАЦІЇ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Розглядається історія розвитку інституту захисту честі, гідності та ділової репутації, визначається суть дифамаційного делікту, а також уточнюються способи захисту цього інституту.

Ключові слова: *честь, гідність, ділова репутація, способи захисту, дифамація у ЗМІ.*

Рассматривается история развития института защиты чести, достоинства и деловой репутации, определяется сущность диффамационного деликта, а также уточняются способы защиты этого института.

Ключевые слова: *честь, достоинство, деловая репутация, способы защиты, диффамация в СМИ.*

In the present article we review the history of growth of the institution of protection of honor, merit and business reputation; we define the notion of the defamation delict, as well as determine the ways of protection of the aforesaid institution.

Key words: *honor, merit, business reputation, ways of protection, defamation in mass-media.*

Актуальність теми дослідження. Розроблення наукових проблем цивільно-правового судового захисту честі, гідності та ділової репутації завжди було, є і буде актуальним, особливо тому, що останніми суттєвими досягненнями демократизації суспільства стали вільна преса і незалежний суд. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології загострюють проблему судового захисту від