

УДК 070.41:316.77–025.13(477.74–21)

Євгенія Філіпенко**ОСНОВНІ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ
ФЕЙЛЕТОНІСТИКИ ГАЗЕТИ «ЧЕРВОНИЙ СТЕП»
(1924–1929 рр.)**

У статті досліджуються основні типи масово-комунікаційних моделей, які використовувалися в матеріалах рубрик «Маленький фейлетон» та «Селянський фейлетон» газети «Червоний степ» протягом 1924–1929 рр. Розкривається механізм здійснення впливу на аудиторію через апелювання до базових ментальних платформ та відтворення на їхній основі потрібних змістових модулів, оцінюється ефект такого синтезу.

Ключові слова: масово-комунікаційна модель, фейлетон, ментальна платформа, змістовий модуль, картина світу.

В статье исследуются основные типы массово-коммуникационных моделей, которые использовались в материалах рубрик «Маленький фельетон» и «Сельский фельетон» газеты «Красная степь», выходящей на протяжении 1924–1929 гг. Раскрывается механизм влияния на аудиторию через апеллирование к базовым ментальным платформам и воспроизведение на их основе нужных смысловых модулей, оценивается эффект такого синтеза.

Ключевые слова: массово-коммуникационная модель, фельетон, ментальная платформа, смысловой модуль, картина мира.

The article investigates basic types of mass-communication models, used in the materials of rubrics «Little feuilleton» and «Country feuilleton» (according to the newspaper «Red steppe» which was published during 1924–1929). The mechanism of influence on the audience is revealed, where necessary semantic modules are reproduced on basic mental platforms. The effect of such synthesis is measured.

Key words: mass-communication model, feuilleton, mental platform, semantic module, picture of the world.

Перманентне зростання обсягів інформаційних потоків та стрімкий розвиток засобів комунікації в умовах інформаційного суспільства робить вагомішою роль масової комунікації, яка виступає не просто як трансляція певного повідомлення на широку аудиторію чи обмін дум-

ками з певного приводу, а й певною мірою визначає свідомість членів суспільства та здійснює перерозподіл системи цінностей для всього людства. Особливо яскраво такі властивості виявляються в періоди історичних зламів, коли за допомогою ЗМІ відбувається переформатування образу мислення мас. Зважаючи на те, що сьогодні в Україні відбуваються історичні події, у висвітленні та осмисленні яких провідна роль відводиться саме медіа, надзвичайно цінним стає досвід аналізу діяльності ЗМІ та їхнього впливу на свідомість людей у період іншого історичного зламу, який відбувся на початку ХХ ст. з приходом до влади більшовиків.

При цьому важливо приділити увагу саме масово-комунікаційним моделям, за допомогою яких здійснювалася масова комунікація, адже на сучасному етапі наука про соціальні комунікації вивела розуміння таких моделей на якісно новий рівень, що дозволяє врахувати зворотній зв'язок, вплив соціального, політичного та культурного контексту на всіх стадіях комунікативного процесу.

Актуальність даної статті також обумовлена недостатньою вивченістю одеської періодики, зокрема публіцистики, з позицій теорії масової комунікації. Варто зазначити, що аналіз періодичної преси Одещини початку ХХ ст. представлений працями таких дослідників, як І. В. Сидун, О. І. Хобта, а також згадками у працях одеських істориків (Т. С. Вінцьковського, А. І. Мисечка, І. М. Шкляєва) та краєзнавців (Г. Д. Зленка, С. З. Лушика, О. Ю. Яворської), проте публіцистика періоду 20-х років досі не стала предметом ґрунтовного дослідження наукової спільноти. Що ж стосується вивчення періодики вказаного періоду з точки зору аналізу базової моделі публіцистичної комунікації, то таке дослідження проводиться вперше.

Об'єктом нашого дослідження є матеріали, які публікувалися в рубриках «Маленький фейлетон» та «Селянський фейлетон» на сторінках газети «Червоний степ» протягом 1924–1929 рр. «Червоний степ» — виділити основні інтелектуальні структури (бінарні опозиції), що зумовлюють використання певних ментальних платформ, на основі яких вибудовується комунікація;

– з'ясувати, які змістові модулі нашаровуються на ментальні платформи в межах авторської концепції;

– визначити принципи синтезу базового та змістового рівнів публіцистичної комунікації, враховуючи використання автором певної фактографічно-образної системи.

Класична концептуальна модель комунікативного акту, яка досі в тому чи іншому вигляді використовується всіма дослідниками цього явища, розроблена Г. Ласвелом. Відповідно до цієї моделі, комунікація може бути описана за допомогою п'яти елементів: «*хто*» повідомляє — «*що*» — через який «*канал*» — «*кому*» — з яким «*ефектом*» [4, 39]. Фактор комунікатора («*хто*») задає завдання й цілі, які він переслідує та які впливають на даний процес. Фактор цільової аудиторії («*кому*») визначає інтереси адресата, оскільки аудиторію більше зацікавлять теми, що їй небайдужі. Фактор «*каналу*» комунікації задає стандарти даного каналу, які виступають певного роду обмежувачами. Повідомлення («*що*») також можна представити як осередок ряду факторів, наприклад, зміст (факт) і конкретна техніка впливу.

Різні моделі комунікації виникають, виходячи з різних завдань, які стоять перед дослідником і зі специфіки дії перерахованих вище елементів. Так, наприклад, соціологічні та психологічні моделі комунікації (двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда, спіраль мовчання Е. Ноель-Нойман, дифузна теорія Е. Роджерса, модель привратника К. Левіна та ін.) найбільше уваги приділяють елементу «*кому*», зосереджуючись на специфіці сприйняття повідомлення цільовою аудиторією та викликаних поведінкових реакціях [3, 44–52]. Семіотичні моделі комунікації (модель Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Еко) концентруються на елементах «*хто*», «*кому*» і «*що*», із виведенням на перший план повідомлення як множини символів, створеної через використання системи кодів [3, 55–65]. Моделі пропагандистської комунікації (Г. Джоветта, В. О'Доннелла та ін.) спираються на когнітивну модель світу, що панує в свідомості комунікативів [3, 136], а моделі міфологічної комунікації (модель Б. Комаровського, Р. Барта, К. Юнга та К. Леві-Строса) беруть за основу комунікації структуру міфу та його вплив на підсвідомість мас («*що*» — «*кому*») [3, 104–108]. Так чи інакше, всі вищезгадані моделі найбільше зацікавлені у створенні потрібного «*ефекту*» на реципієнта («*кому*»), а головним фактором для пошуку аргументів при цьому є модель світу аудиторії, щодо якої відбувається самоідентифікація окремих членів суспільства. Зважаючи на те, що остання продукується публіцистичним типом творчого мислення, а також на те, що об'єктом нашого дослідження є публіцистичні матеріали, особливу увагу необхідно звернути на специфіку побудови моделі публіцистичної комунікації.

Так, професор О. Александров базовою моделлю публіцистичної комунікації називає «втілену в текст інтелектуальну структуру у формі бінарної опозиції, яка забезпечує автору комунікативний контакт з масовим реципієнтом» [1, 13]. При цьому сама структура публіцистичної комунікації представлена дослідником трьома рівнями:

1. **Базовий рівень** – рівень, на якому інтелектуальні структури, втілені в тексті у вигляді бінарних опозицій, визначають структуру ментальних платформ, за допомогою яких здійснюється комунікація. До основних таких платформ професор О. Александров відносить гендерну, родову або сімейну, расову, національну, релігійно-церковну та загальнолюдську. На цих ментальних платформах і вибудовується весь подальший процес комунікації.

2. **Змістовий рівень** – рівень, на якому на базову модель публіцистичного твору автор накладає змістовний модуль, який певною мірою дублює структуру моделі світу та людини. Це можуть бути: релігійно-конфесійні проповіді, морально-дидактичні програми, проекти суспільного устрою, ідейні структури, політичні програми тощо.

3. **Фактографічно-образний рівень**, на якому творче мислення автора синтезує з окремих фактів, подій, персон та/або їхніх образів нову цілісність – публіцистичну реальність [1, 12–15].

Узагальнюючи, автор виводить визначення масово-комунікаційної моделі, під якою розуміє «привнесену відповідною ментальною платформою модель світу зі своєю структурою, до якої автор прищеплює необхідну інформацію. При цьому йдеться про можливості нашарування на таку модель не лише звичайної чи соціально значимої інформації, а й складних за своєю будовою семантичних полів пропагандистського або публіцистичного змісту, політичних, історичних та соціальних концепцій» [2, 17].

Виходячи із зазначених теоретичних засад, проаналізуємо основні типи масово-комунікаційних моделей матеріалів рубрик «Маленький фейлетон» та «Селянський фейлетон» газети «Червоний степ», опублікованих протягом 1924–1929 рр.

Для зазначених рубрик характерним є відтворення конфліктів, у перебігу яких реальний стан речей на селі (безвідповідальність, дрібні злочини місцевих чиновників та попів, неефективна організація господарства, освіти й торгівлі, недолугість самих селян т. ін.) протиставляється ідеальній моделі соціальної дійсності, якої прагне публіцист.

Ключовим для даних рубрик є те, що прийшовши до влади, більшовицький режим намагається закріпитися, для чого вибудовує процес комунікації таким чином, щоб викликати схвалення цільової аудиторії. На відміну від 30-х років ХХ ст. з їхньою жорсткою цензурою та використанням репресивно-каральної машини, на початку 20-х років влада ще намагається вести діалог з аудиторією, переконувати її прийняти ті чи інші позиції, що й становить найбільший інтерес з точки використання масово-комунікаційних моделей.

Щодо основних персонажів, у фейлетонах змальовано образи попів-шахраїв, які обдурюють народ, і знахарок, які калічать людей, але найбільш типовим стає образ чиновника-притосованця, який за нової влади продовжує свої «темні» справи або взагалі нічого не робить. Таким негативним образам протистоять позитивні: лікарі, розумні селяни, студенти і, звісно, головний борець за соціальну справедливість – образ автора, чим демонструється необхідність викорінення соціально шкідливих та аморальних явищ, що мало викликати подібні прагнення в читачів.

У межах зазначеної тематики чітко простежується діалогічність публіцистичних зв'язків у комунікативному процесі, більше того, редакційна політика не лише дає можливість селянству бути почутим, а спрямовується на таке подання матеріалів, яке вони хочуть бачити. Таким чином, через цілковиту підтримку своєї аудиторії в боротьбі з критикованими особами, видання досягає авторитетності серед населення та отримує кредит довіри, який у майбутньому використовується для здійснення маніпулятивного впливу та просування конкретних змістових модулів.

Проаналізувавши основні теми, які розробляються на сторінках видання, можна дійти висновку, що для встановлення контакту з селянською читацькою масою автори використовують дві моделі світу: перша спирається на релігійно-християнську ментальну платформу, друга – на загальнолюдську.

Ключовим моментом у комунікативному процесі початку 20-х років ХХ століття є розроблення релігійної тематики, спрямоване на трансформацію потужної ментальної платформи (релігійно-християнської), при цьому спроби змінити релігійні уявлення селян є грамотними та обережними. Апелюючи до таких бінарних опозицій, як добро та зло, правда-обман, хаос-порядок, автори не намагаються

нівелювати ключові постулати християнської віри, вони практично не зачіпають образи Бога чи святих, розуміючи, що такі дії викличуть негативну реакцію населення. Натомість, спираючись на такі християнські чесноти, як мораль, правда, довіра, мудрість, вони намагаються довести абсолютну невідповідність їм проявів зовнішнього релігійного життя, демонструючи, як усі ці принципи порушуються місцевими священниками. Таким чином, сама по собі сакральна ієрархічна вертикаль, яка базується на просторовій опозиції небо – земля (царство небесне – царство земне) на даному етапі комунікації не піддається руйнації, верхня її частина певний час залишається недоторканою, натомість нижня одразу піддається потужній трансформації.

У межах зазначеної двомірної моделі, спираючись на ті ж бінарні опозиції (добро-зло, правда-обман, хаос-порядок) на релігійно-християнську ментальну платформу авторами нашаровується семантичне поле, для якого характерні наступні риси, що знаходять відображення на фактографічно-образному рівні публіцистичного твору.

1. Чітка географічно-просторова визначеність комунікаційного простору: всі події відбуваються в межах Одеської області, з точним зазначенням назв населених пунктів або місцевостей: «Шкода, що дід мій помер... Дуже шкода! Це б я тепер доказав йому, як лягтися: «Ах ти ж порося нехрещене»!.. А втім, полишивши діда на баці, розгляньмо, що оце недавнечко в *Данилівському районі на Первомайщині* розпочалось!..» [5, 48, 2] або «У селі *Гарбузинці* батюшка украв з лікарні водосточні труби» [5, 15, 1]. Таким чином автори дають зрозуміти, що описувані події відбуваються тут і зараз, у тому ж горизонтальному просторі, в якому перебуває аудиторія, що підвищує достовірність інформації.

2. Дискредитація священників в наслідок систематичного порушення ними людських і Божих законів. Наприклад, у фейлетоні «Релігія поросяча, ягняча й цуценяча» зображено випадок хрещення худоби заради грошей, коли «телята вихвищують хрещені... ягнятка бекають во славу божу.. цуценята за спасіння душі своєї купіль приймають, а батюшка їх стриже та «елеем» маже» [5, 48, 2].

Ще одним яскравим прикладом негативного образу священника, є фейлетон, опублікований 04 січня 1924 року, де місцевого попа Олексія Кондратенка, абсолютно п'яного, незважаючи на найсуворіший період Різдвяного посту, зображено наступним чином: «І от по дорозі

закривуляла якась *чорна, страшна* постать. Невідомо звідки виринула вона з гірлигою в руках і посунула попід тинами. Ноги її плутались в широченній і довгій одежі, руки щось хапали в повітрі й ніяк не могли вхопити. *Страшна постать* щось бурмотіла собі в бороду й підспівувала... Явище було настільки надзвичайне й *страшне*, що якби хто вздрів його, то *перелякався б на смерть*. І переполоху того ніяка баба не вилила б...» [5, 1, 2]. Отже, для того, щоб викликати максимальну відразу до священиків, критиковані явища надмірно гіперболізуються, подається велика кількість негативних деталей, інформація викладається безапеляційно, з використанням найбільш їдких форм сатири.

3. Наділення християнськими чеснотами (сміливість, чесність, працьовитість, справедливість тощо) більшовицької молоді та прогресивної частини селян, які протиставляються «батюшкам-зłodіям» створює потужний образ «більшості», яка вже відмовилася від релігії, оскільки розуміє всю недолугість і безграмотність такого способу життя. Наприклад: «Останніми часами серед селян нашого району *зникає віра й прихильність до церкви та понів...* Коли вже Данилівський район, якого ще рік тому трохи не було взято жужмом на небо за його незвичайну темряву, несвідомість і святість, коли вже він не хоче вінчатись у церкві, хрестить дітей, причащатися й виконувати «калачевого налога», то це вже не дурниця...» [5, 48, 2]; «*Дуже нам потрібна його молитва!* – озивається батько. – Захотілося ото зібрати трохи хліба – от і пішли *побиратися*» [2, 117, 3]; «І був громадський будинок з трубами, у якому батюшка жив. Аж поки «*воля громади*» його звідти не попросила» [5, 15, 1]. Такий підхід яскраво демонструє селянинові, яке місце він має посісти в умовах нового суспільного устрою і яким чином має відбуватися процес самоідентифікації щодо отриманої картини світу: все, що від нього вимагається – долучитися до зображеної більшості та перейняти її типи поведінки й образ мислення: відмовитися від релігії, багато працювати і відповідати вимогам колективу.

Таким чином на церковно-релігійну ментальну платформу, виходячи з принципу гомогенності структур, нашаровується такий змістовий модуль, як проект нового суспільного устрою, в якому зовнішні прояви релігійного життя витісняються суспільними заходами, християнськими моральними чеснотами наділяються представники

нових суспільних об'єднань, які стають «більшістю», а релігія як така протиставляється науці. При цьому основні засади православної релігії на початковому етапі практично не піддаються критиці, але позбавлені будь-яких проявів у реальному житті суспільства, згодом вони зменшують свою впливовість. Створення потужного образу нерелігійної більшості, яка вже існує тут же, у твоєму селі (навіть якщо насправді це не відповідає дійсності), яскраво демонструє використання такої комунікативної моделі, як «спіраль мовчання», коли людині дають зрозуміти, що більшість вважає інакше і для того, щоб не стати вигнанцем у суспільстві вона або приймає позицію більшості, або замовкає, не маючи сили протистояти суспільній думці.

Використана комунікативна стратегія має вертикальний характер та втілює авторську історичну концепцію, адже обережна, але систематична, масова та аргументована дискредитація релігійних діячів в очах суспільства та обережне заміщення їх «прогресивними суспільними елементами» зі збереженням усіх християнських чеснот поступово дає підґрунтя для заміщення двоступеневої моделі на верхньому рівні, коли Бог та святі поступляться місцем «вождям народів» та провідним партійним діячам. З іншого боку, незважаючи на гомогенність структур, важко не відмітити абсолютну невідповідність семантичних полів, які піддавалися взаємній трансформації, а намагання втілити таку глобальну підміну моделей світу у вкрай короткий проміжок часу, безсумнівно, мали викликати проблеми в ході комунікативного процесу. Це призвело до того, що до більш-менш повної відмови від релігійного життя суспільству «допомогли» дійти репресіями, прямими заборонами, залякуваннями та розстрілами.

Ще однією провідною темою на сторінках газети «Червоний степ» став процес упорядкування колективного життя в умовах нового суспільного устрою. Найбільшою проблемою тут є неорганізованість селян, якою активно користуються чиновники-пристосуванці, витрачаючи народні кошти не за призначенням, відверто ігноруючи свої обов'язки, зловживаючи владою, виступаючи крадіями та ледарями, що, в свою чергу, заважало кооперації селян та встановленню ефективного способу ведення колективного господарства. Як бачимо, ключовими бінарними опозиціями, які визначали структуру ментальної платформи, були опозиція хаос-порядок, старе-нове та суттєво трансформована в даному контексті бінарна опозиція своє-

чуже, за допомогою яких актуалізувалася загальнолюдська ментальна платформа.

У даному випадку за допомогою опозиції хаос-порядок, яка сягає за своїм походженням архаїчних міфів про світотворення, описується історичний час – шлях, яким мають пройти маси: від індивідуального до колективного господарювання. Для того, щоб втілити в життя цю концепцію (основний змістовий модуль, який намагаються нашарувати на загальнолюдську ментальну платформу) авторами використовуються наступні фактографічно-образні елементи.

1. Ідеалізація колективного способу ведення господарства. Тут знаходимо роздуми на тему, як краще господарювати: «Чи окремо?.. Чи в колективі?.. — *В колективі таки краще...* В колективі коло корита крант. А коло кранта корито. А з кранта вода біжить. А за сараєм один сіно возе, а другий жеребця буланого чистить, а жінка птиці видимо-невидимо годує. А хата під черепицею із стовпами. А окремо: хазяїн потилицю шкребе, плечима хату підпираючи, і кінь насилу вже сопе, з голоду здихаючи» [6, 156, 2] та ідилічні картини побудови колективних господарств: «А гей-но! Та швидше піднось каміння!.. пісок!.. Це на хуторі Козакові колектив «Хлібороб» так громадську стайню будував. *Усі працювали. Ох, і гарячка була! То ж саме під час осінньої сівби. Одні в полі поралися, а решта — коло будівлі, як мурахи ворушилися.* А задумали стайню, та таку, що куди там братися якомусь *задрипаному палацові!*» [10, 732, 4]. Потрібно було показати селянам, яке чудове життя на них чекає та яким вигідним є новий спосіб господарювання.

2. Нещадна критика опонентів нового способу господарювання – куркулів, спекулянтів, дрібних чиновників, п'яниць та нероб, які заважають нормальному будівництву соціалізму (таким чином відбувалася актуалізація бінарної опозиції старе-нове). При цьому політичні фігури, які піддавалися висміюванню, носили локальний характер, наприклад, член сільради описується наступним чином: «Вибрали Марту Карпівну на члена сільради і за уповноваженого на хуторі як «активну» жінку з «добрим» серцем та білу, білу, як лебідь, а... На білім тілі лебеда *гадюча голова, гадючий язик, що шипить... Шипить проти радянської влади...*» [10, 701, 4]. Натомість про критику політиків вишого рівня не йшлося. Планомірне перенесення уваги з соціально-побутової проблематики на критику чиновників мало викликати

симпатію до нової влади, створивши відчуття, що вона дбає про селян і бореться з їхніми «ворогами». Такими ж ворогами зображуються куркулі та спекулянти, від яких автори застерігають селян, позначаючи їхнє місце в межах заданої картини світу: «Селянине! *Геть від приватного! Геть від спекулянта!* Спекулянт тебе обважить, обмірить, ошукає і ціну дасть меншу» [8, 373, 4].

Як бачимо, таким чином опозиція своє-чуже набуває цікавих форм, оскільки чужого в заданій системі координат до певної міри не існує, адже внаслідок колективізації та кооперації все стає своїм і до всього треба так і ставитися, що зрештою має призвести до суспільного розквіту та загального вдоволення. У реальному житті ця опозиція в межах досліджуваного періоду набула вигляду своє-нічие, тому що селяни ніяк не хотіли ефективно організувати свій колективний побут, хоч би як автори не намагалися їх до цього підвести. Такі проблеми пояснюються тим, що влада намагалася нівелювати основні елементи потужної ментальної платформи, яка визначала модель світу та місце селянина в ній протягом багатьох століть, і навіть тисячоліть. Мова йде про родово-сімейну ментальну платформу, з її патріархальним ладом та ідеалізацією заможної працьовитої селянської родини, для якої основною життєво необхідною цінністю є родина і власна земля, в яку вкладаються усі сили та праця. Саме тут найбільш чітко спрацьовує бінарна опозиція своє-чуже, адже за свою землю селяни звикли постійно боротися. Як бачимо, на відміну від вертикальної ієрархії, властивої для родинно-сімейної картини світу, структура відносин колективізації є горизонтальною, а бінарна опозиція, закладена в її основу виявляється спотвореною та незрозумілою для аудиторії. Така негомогенність структур призвела до провалу використаної масово-комунікаційної моделі, адже самої опозиції хаос-порядок, яку селяни також розуміли інакше, з позицій родинно-сімейно-земельної ментальної платформи, було недостатньо. Зрештою все закінчилося тим, що опір колективізації владі довелося долати насильницькою експропріацією землі, худоби, реманенту, репресіями та голодоморами, що стало однією з найтрагічніших сторінок історії українського народу.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що для встановлення контакту з селянською читацькою масою автори фейлетонів використовують дві основні моделі світу, перша з яких спирається на релігійно-хрис-

тиянську ментальну платформу, друга — на загальнолюдську. При цьому основним принципом синтезу моделі світу та семантичного поля в комунікаційну модель першого типу є подібність структур, гомогенність. Такі бінарні опозиції, як добро-зло, правда-обман, хаос-порядок спроектовані на зв'язки між Богом і людиною та людиною і владою. Втім поступове нівелювання зовнішніх ознак релігійного життя через дискредитацію священнослужителів та заміна їх концепцією нового суспільного устрою у форсовано короткі терміни, призводить до виникнення проблем у комунікаційному процесі.

Менш ефективною є комунікаційна модель, яка спирається на загальнолюдську ментальну платформу. У її межах основою синтезу моделі світу та семантичного поля мала стати бінарна опозиція своєчуже, проте ігнорування пануючих концепцій родово-сімейної ментальної платформи та викривлене трактування семантики ключової бінарної опозиції поруч зі спробою відтворення негомогенних структур призводить до неможливості досягнення поставленої мети методами масової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Базова модель публіцистичної комунікації / О. Александров // *Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць* / ред. кол. О. Александров (відп. ред.) [та ін.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 15. — С. 7–16.
2. *Александров О. В.* Масово-комунікаційні моделі «Листів до любезних земляків» Григорія Квітки-Основ'яненка / О. Александров // *Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць* / ред. кол. О. Александров (відп. ред.) [та ін.]. — Одеса : Астропринт, 2014. — Вип. 18–19. — С. 16–26.
3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2003. — 656 с. ; *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. — К.: Просвіта, 2008. — 260 с.
4. Червоний степ. — 1924. — № № 1–106.
5. Червоний степ. — 1925. — № № 107–210.
6. Червоний степ. — 1926. — № № 211–314.
7. Червоний степ. — 1927. — № № 315–446.
8. Червоний степ. — 1928. — № № 447–601.
9. Червоний степ. — 1929. — № № 602–753.