

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕОРГАНІЗАЦІЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ

Доп. – Попова С., ЖТ-41

Наук. кер. – канд.філол.наук, викл. Гурьєва С.А.

З популяризацією телебачення та електронних засобів масової комунікації конкурувати з останніми може тільки журнальна періодика. Сучасні тижневики дивляться на світ крізь призму оперативного політекономічного і соціально-політичного аналізу, адже економіка, політика та культура перебувають у центрі уваги інформаційно-аналітичних видань і є відкритими для обговорення, оцінок і думок.

Часописи приваблюють читачів сучасною манерою подачі матеріалу, а також точним адресним попаданням внаслідок чіткої спеціалізації, тому мають стійкішу аудиторію, яка ставиться до них з великою довірою, а це сприяє успішному просуванню рекламованої продукції. Дія журнальної реклами більш тривала, що безумовно приваблює рекламодавців і збільшує бюджет видання. Журнал також надає читачеві свободу дій, де він, на відміну від телебачення, вільний вибирати, вивчати йому рекламу або читати матеріали. Це створює у читача відчуття незалежності. У цілому очевидно: стосунки часопису і читача носять інтерактивний характер, що збільшує ймовірність позитивного сприйняття інформації (і рекламної також) у журналі. Паралінгвістичні засоби (колір, фото, ілюстрації тощо) сприяють ефективнішому «засвоюванню» інформації.

У 90-ті роки ХХ ст. відбувається реорганізація більшості світових журналів. Сучасна журнальна періодика тяжіє до масовості або навпаки – до вузької спеціалізації. Аксиоматично, це пов'язано з переходом журналістики на новий, бізнесовий, рівень розвитку. Так, редакційна політика німецького інформаційного часопису «Штерн» націлена на одночасне існування важливої та сенсаційної, масової інформації; поєднання першої частини журналу «Великий «Штерн», де містяться статті, присвячені основним темам тижня, та додатку

– телевізійного журналу “TV-magazin» забезпечує досить високі накладі і популярність видання. Американський “Тайм» у 1992 р. змінює дизайн на більш яскравий, збільшує кількість ілюстрацій, щоб допомогти читачу створити образ подій. Бурхливий розвиток у 1993 р. німецького інформаційного тижневика “Фокус» засвідчив конкурентоспроможність журнальної періодики. У 1995 р. французький журнал “Евенман дю жеди» створює нову формулу видання (стилістику, зовнішній вигляд, структуру) більш стриманого і солідного характеру; демонструє максимальну відповідність вимогам візуалізації інформації і читацьким потребам ринку “часописів новин». Так зараз Франція за споживанням журналів займає і місце в світі, а по читанню газет – 28.

Ці ж тенденції спостерігаються на початку 90-х років минулого століття і в Україні, коли після здобуття незалежності відбувається зміна системи масових комунікацій і звуження єдиного радянського інформаційного простору до національного. Журналістська інформація набуває комерційного характеру. Це дало нові можливості видавцям у вільному виборі інформаційних моделей, пріоритетних функцій, цільових аудиторій. Нові життєві реалії породили і принципово нові видання – політичні, молодіжні, ділові, гендерні, спеціалізовані (комп’ютерні, науково-популярні) тощо. На інформаційному ринку починає домінувати журнальна періодика.. Якщо у 1992 р. частка газет становила 53% від загальної кількості друкованих ЗМІ, то у 1994 р. їх частка становила 41%. Бачимо змішаний тип видань – газетно-журнальна періодика, адже за періодичністю, якістю матеріалів, форматом і версткою він має багато спільного з газетами. Водночас відсутність оперативної інформації та її жанрів (новин, репортажу), відсутність аналітики, узагальнення морально-психологічного характеру, тяжіння до загальнолюдських тем і проблем дозволяє віднести таку періодику до часописів. До видань такого типу належать: гендерні («Андрей», “Панна», “Ярославна»), розважальні («Клуб сімейного досуга», “Теленеделя», “Маска», “Дніпро»,

“Всесвіт») та релігійні часописи («Серпанок», “Вірую», “Церковний календар», “Відкрий очі»).

За прогнозами фахівців, у третьому тисячолітті виживуть ті часописи, які знайдуть своє місце, свою нішу, читацьку аудиторію, чий редакційний і рекламний продукт буде націлений на спеціалізований контингент реципієнтів. Будуть зазнавати труднощів і видання з невизначеною за інтересами аудиторією. Передбачається скорочення й інформаційних журналів (на прикладі журналу “ПіК»). Однією з причин зникнення якісних журнальних видань в Україні є відсутність спеціальних організацій для проведення соціологічних досліджень щодо потреб та інтересів аудиторії, які існують в європейських країнах (наприклад, Інститут дослідження аудиторії журнальної періодики у Франції).

### **ЯВИЩЕ “ЖОВТОЇ ПРЕСИ”:**

#### **ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ – ХЛІБ, ДЛЯ ЧИТАЧІВ ВИДОВИЩЕ**

Доп. – Сапун Д., ЖТ-51

Наук. кер. – канд. філол. наук, ст. викл. Сушкова О.М.

У сучасній журналістиці практично всіх країн світу жовта преса за всієї своєї примітивності займає досить значне місце, виконуючи розважальну функцію. В Україні за радянських часів жовта преса не існувала з огляду на цензурні перешкоди, але сьогодні вона створена й досить швидко розповсюджується. Виникнення явища пов'язане з винайденням коміксів — своєрідної “преси для неписьменних», їх почав малювати у 1895 році художник-карикатурист Річард Уотколт для нью-йоркської газети “The World” Дж. Пулітцера. Зображали перші комікси пригоди “жовтого малюка”, який кривлявся, гримасничав, смішив читача. Інший газетний магнат Рандольф Герст-старший перехопив продуктивну ідею і запросив художника за більшу платню до свого видання “New-York Jurnal», куди й перемандрував “жовтий малюк». Виник гучний скандал між Пулітцером і Герстом, у процесі якого учасники дійшли до публічних образ на адресу один одного. Редактор видання “New-