

Україні, але більшість – російською мовою. Суто українські видання науково-популярної тематики користуються малим попитом, на що впливають певні фактори: висока ціна за примірник, сильна конкуренція з боку закордонних видань, а також вузька спеціалізація вітчизняних науково-популярних видань. Отже, хоча нині на українському ринку мало вітчизняних науково-популярних видань, проте певні інвестиції з боку влади могли б покращити ситуацію у цій сфері, оскільки в Україні чимало людей цікавляться досягненнями науки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Видання Національного газетно-журнального видавництва «Культура» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/259323;jsessionid=95545B4BA3F920D771F1AC2CE8EB820E>.
2. Вокруг света [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Вокруг_света.
3. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посібник [текст] / А. О. Капелюшний. — Львів : ПАІС, 2005. — 304с.
4. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації / О. Коновець // Вісник Київ. нац. ін-ту ім. Т. Шевченка ; Сер. : Журналістика. — 2008. — Вип. 16. — С. 9—15.
5. Світова географія (журнал) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_географія_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_географія_(журнал)).

Івасенко О. С.,

студентка

Бердянський державний педагогічний університет

ПРИЧИНИ ПОПУЛЯРНОСТІ СУЧАСНИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ МОЛОДІЖНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

У світі видається величезна кількість видань як для масового споживача, так і для професіоналів різних напрямків. Щоб зрозуміти причини цього успіху журналів, варто розглянути особливості та унікальні сторони даної періодики.

Загально прийнято позначати терміном журнал періодичне друковане, а з недавніх пір і електронне, видання, яке містить статті і матеріали з різних суспільно-політичних, наукових, роз-

важальних, виробничих та інших питань, публікує літературні та публіцистичні твори, ілюстрації та фотоматеріали [1].

З кожним роком медіа ринок України насичується різними журнальними виданнями. Деякі з них стають успішними, а інші на вітчизняному ринку не затримуються і невдовзі зникають. Існує низка причин такого розвитку подій: неякісний кінцевий продукт, неправильний розподіл фінансування, хибні маркетингові стратегії, а також неправильний вибір тематичної спрямованості журналу. Якщо перші три характеристики в кожному конкретному випадку мають свою правильну модель, то стосовно тематичного вибору видання можна вивести одну спільну формулу – формулу успішності на початковому етапі. Тому ми сконцентруємось саме на дослідженні перспективних тематик журнальної періодики в нашій країні.

У минулому столітті почали виходити молодіжні видання. Молодіжною аудиторією вважають людей у віці 14–35 років. Ці читачі, як ніякі інші, мають низку певних особливостей, на які треба зважати. Теми, на котрі звертає увагу молодь, з віком змінюються. Наприклад, у 14–17 років найбільш популярними рубриками є музичні, про моду і кіно, а у старшої молоді (18–35 років) на перше місце виходить тема кіно і життя відомих людей [4].

У молодого покоління дуже високий інтерес викликають комп'ютери, відповідно, досить велика молодіжна аудиторія у, здавалося б, далеко не профільних журналів, які присвячені комп'ютерній тематиці. Що стосується дозвілля молодих людей, то використання комп'ютера й Інтернету істотно перевищує показники решти варіантів проведення часу. Комп'ютером користуються близько 60 % молоді [1]. Молоді люди ходять в кіно і на дискотеки, відвідують салони краси. Логічно, що популярність салонів збільшується з віком – в молоді роки на це просто немає грошей. Так само змінюється й зацікавленість у певних тематиках.

Молодіжні журнали мають різну спрямованість. Відомо, що переважна більшість молодіжних видань орієнтована перш за все на дівчат. Відповідно, велику частину читачів молодіжної преси складають саме вони. Проте і чоловіки мають цілком виражену характеристику, при цьому їх центр тяжіння зміщений – вони не читають глянцевого журналу і журналу про відомих людей, а захоплюються комп'ютерними виданнями.

Галузь масових популярних журналів є конкурентною, але повністю ще не заповненою. Тому мають місце спроби виходу на ринок та заповнення ще не зайнятих ніш. Однак втриматися на ринку можуть лише ті проекти, які фінансово підкріплені та ма-

Медіакартина світу: формування особистості під впливом медіа

ють постійну грошову підтримку, адже виробництво якісних кольорових журналів – справа не з дешевих [2].

Зараз на українському ринку преси наявні такі молодіжні розважальні журнали:

- «Палиндром» – підкаже, де яскраво провести вільний час, пережити незабутні відчуття.

- «Move» – має одну важливу відмінну рису від інших гламурних журналів: у центрі модних подій опиняєшся ти! Також ти можеш стати не лише учасником, а й зіркою.

- «Стена» – охоплює культурологічні та духовні аспекти людського життя, починаючи від освіти і закінчуючи музикою, кінематографом і літературою.

- «5 баллов» – «живі» інтерв'ю з українськими зірками, а вся редакція – це студенти.

- «Однокласник» – сучасний журнал для підлітків.

- «Non Stop» – освіта, дизайн, література, медіа, місто, соціальний бізнес, мистецтво.

- «Oops» – розважальний журнал для молоді.

- «Лиза» – журнал для дівчат.

Слід зазначити, що видання масових популярних журналів є досить ризикованою галуззю, оскільки має високу залежність від рекламодавців, поліграфічних послуг, інформації та значного тиску з боку інших ЗМІ, що намагаються бути універсальнішими й подавати різноманітну інформацію, аби задовольнити запити найширшого кола читачів [3].

Отже, на даному етапі розважальні молодіжні журнали в Україні знаходяться на дуже неоднозначному рівні. Адже, зараз молоді люди мають можливість виходу в Інтернет, де вони можуть завжди читати свіжі новини та дізнаватися про улюблені речі навіть з соціальних мереж. Але, незважаючи на це, є багато журналів, які привертають увагу молоді та мають великий попит. Тому виданням такого типу слід розвиватися, вникати у молодіжні тенденції та привертати увагу аудиторії, на яку вони розраховані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галецька О. В. Дослідження тенденцій та перспективних тематичних напрямків української журнальної періодики [Електронний ресурс] / О. В. Галецька. – Режим доступу: http://j-school.kiev.ua/images/uploads/textblog/1.Galetska_O_diplom2007.pdf

2. Галузь преси в Україні: нові можливості і старі загрози // Матеріали круглого столу видавців періодичної преси

УАВПП „Проблеми галузі преси в Україні 2005”. – Київ : УАВПП, 3 лютого 2005 р.

3. Гранкіна Н. В. Проблеми становлення якісної преси в Україні / Н. В. Гранкіна // Культура народів Причорномор'я. — 2004. — № 49, Т.2. — С. 45—47.

4. Петроченкова М. А. Журнали для девочек Германии [Электронный ресурс] / М. А. Петроченкова. — Режим доступа : www.mediascope.ru/index.php?option

Кліщ А. В.,
аспірантка,
Класичний приватний університет
(м. Запоріжжя)

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПУБЛІЦИСТИКА РОМАНА РАХМАННОГО ЯК ЗРАЗОК ЕЛІТАРНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Визначення М. Шлемкевича, автора класичної праці з історії та філософії публіцистики таке: публіцистика – одна з ділянок духової культури, споріднена з наукою, мистецтвом, релігією, але не одна з них. Автор не може знайти видову різницю в середині роду: в науці, приміром, різниці існують або в предметі (але публіцистика – багатопредметна), або в методі (автор вважає, що немає спеціальної публіцистичної методології). Автор наводить цілу низку жанрових форм публіцистики, їх особливості та авторів: промови і послання; газетну і журнальну статтю; фейлетони, реферати-доповіді, есеї, ескізи, розвідки; актуальні праці політично-ідеологічного, критично-естетичного, світоглядного змісту та ін. Нарешті, не маючи змоги вмістити публіцистику в якомусь одному понятті, М. Шлемкевич образно уподібнює її до міфу, що має «будити життя і заливати його собою, мов весна чи море» [5, 114].

Водночас автор подає певну ієрархічну типологію публіцистики: спочатку це рівень щоденників та тижневиків; потім – журнальні огляди, студії, етюди, есеї; і аж тоді – твори світоглядової публіцистики, що межують із філософією. М. Шлемкевич виокремлює в публіцистиці (рід) власне світоглядову (філософську) публіцистику (вид) як самодостатній і найвагомійший корпус макротекстів. Попри розлогі та масштабні студії публіцистики, М. Шлемкевич таки не дає остаточної самодостатньої дефініції, залишаючи нам до роздумів лише вище зазначені спроби, головно образні, а не наукові.