

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ
(НА ПРИКЛАДІ «PALINDROME» ТА «OOPS»)**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖЗ-41,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Смирнової Дар'ї Олександрівни

Керівник:
Полумисна Ольга Олексіївна,
кандидат філологічних наук,
доцент

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ МОЛОДІЖНІ ВИДАННЯ В УКРАЇНІ:	
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНА БАЗА.....	5
1.1. Специфіка сучасних молодіжних видань.....	5
1.2. Особливості сучасних молодіжних видань в Україні.....	7
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА ТА ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ	
ВИДАНЬ.....	16
2.1. Структура сучасних молодіжних видань.....	16
2.2. Типологія сучасних молодіжних видань.....	20
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ВИДАНЬ.....	35
3.1. Особливості контенту сучасних молодіжних видань (на прикладі «Palindrome» та «Oops»).....	35
3.2. Тематичне наповнення сучасних молодіжних видань (на прикладі «Palindrome» та «Oops»).....	37
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Молодіжна преса є невід'ємною частиною інформаційного простору України. Вона має довгу історію виникнення та розвитку, і зараз стає основним джерелом інформації та знань для молоді. Проте є проблеми, які гальмують активізацію молодіжної преси. Тому вивчення цієї галузі є надзвичайно важливим.

Український медіаринок щороку насичується різноманітними журнальними публікаціями. Деякі з них стають успішними, а інші зникають з ринку. Це може бути спричинено неякісним кінцевим продуктом, неправильним розподілом фінансування, неправильними маркетинговими стратегіями та неправильним вибором тематики журналу. Вибір теми публікації є важливим етапом, і ми зосередимося на дослідженні особливостей фахових журналів України, зокрема перспективних тем.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є дослідження особливостей сучасних молодіжних видань.

Відповідно до мети дослідження у даній роботі слід вирішити наступні **завдання:**

- дослідити поняття сучасних молодіжних видань;
- визначити особливості сучасних молодіжних видань в Україні;
- розглянути структуру сучасних молодіжних видань;
- визначити типологію сучасних молодіжних видань;
- дослідити особливості контенту сучасних молодіжних видань (на прикладі «Palindrome» та «Oops»);
- розглянути тематичне наповнення сучасних молодіжних видань (на прикладі «Palindrome» та «Oops»).

Об'єктом дослідження є сучасні молодіжні видання.

Предметом дослідження є особливості сучасних молодіжних видань України на прикладі «Palindrome» та «Oops».

Методологія дослідження. У дослідженні було використано наступні

методи: загальнонауковий описовий метод, який включав прийоми класифікації, інтерпретації і узагальнення.

У першому розділі ми проаналізували специфіку та проблематику молодіжних видань. Другий розділ присвячений структурному та типологічному аналізу молодіжних ЗМІ. У третьому розділі проаналізували особливості сучасних молодіжних журналів, зокрема їхнє тематичне наповнення.

Структура роботи. Структура даної роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ МОЛОДІЖНІ ВИДАННЯ В УКРАЇНІ: НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНА БАЗА

1.1. Специфіка сучасних молодіжних видань

Молодь є найбільш ініціативною віковою категорією сучасного суспільства, через свою імпульсивність і вразливість вона залежна від соціокультурних метаморфоз. ЗМІ ХХІ ст., які продукують інформацію в умовах культурного плюралізму, толерантності та лояльності, розширюють рамки субкультурного дискурсу молоді, змінюється кут нахилу щодо тематичної диференціації. Відбувається фронталізація соціокультурних домінант: сучасний підліток намагається пізнати себе, свою індивідуальність та ідентичність.

Щоб зрозуміти, що означає цей термін, перейдемо до точного формулювання. Слово концепт (від лат. *conceptio* – розуміння, система), певний спосіб розуміння, тлумачення будь-якого предмета, явища, процесу, основна точка зору на предмет тощо, провідна ідея їх систематичного висвітлення. Термін «концепція», за А. Акоповим, також використовується для позначення провідної ідеї, конструктивного начала в науковій, художній, технічній, політичній та інших видах діяльності [1].

Відомо, що всі жіночі журнали, так чи інакше, пишуть на одні й ті ж теми – мода, краса, зірки, відносини. Різниця в тому, що кожен відомий і успішний журнал говорить з аудиторією у своєму унікальному стилі, певною мовою. У цьому і полягає суть концепції журналу, який таким чином акумулює свою унікальну читацьку аудиторію. Безсумнівно, певний перетин аудиторії серед конкурентів є: конкуруючі міні-журнали *Cosmopolitan*, *Glamour*, *MINI* та *JOY* розраховані на читачок від 18 до 30 років. Проте кожен представляє ядро своєї унікальної аудиторії. З поліпшенням економічної ситуації в країні кількість читачів глянцевої преси постійно збільшується. Проте з початком війни вони вже не можуть регулярно

купувати журнал і дозволяти собі стиль життя, який пропонує глянцеви́й журнал.

Особливості молодіжної аудиторії:

- молодь визнається як однорідна вікова група зі спільними психологічними характеристиками та соціальними потребами;
- молодість – особливий етап розвитку особистості. Зразки поведінки та цінності, які молодь засвоїла в цей період, стають світоглядними орієнтирами, які не змінюються в майбутньому;
- перехід від дитячої залежності до дорослої незалежності включає так звану «бунтарську» фазу, яка є частиною культурної традиції, що передається від одного покоління до іншого [2].

Молодіжна журналістика є самостійною ланкою в загальній системі ЗМІ. Вона залучає молоде покоління до інтелектуального та духовного потенціалу суспільства, є важливим каналом передачі інформації від старшого покоління до молодшого, а водночас засобом комунікації, що уможливорює взаємне спілкування. З його допомогою юна аудиторія пізнає світ.

Специфіку молодіжній журналістиці надає чітко окреслена вікова орієнтація на дитячу та юнацьку аудиторію. У цьому напрямку вона використовує своєрідні, специфічні прийоми відображення дійсності, засоби виразності, форми, властиві їй прийоми контакту з аудиторією. Як важливий елемент системи виховання дітей та молоді, він активно співпрацює з іншими складовими ЗМІ, які адресовані цій аудиторії (теле- та радіожурналістика), а також з різноманітними соціальними інститутами, залученими до педагогічного процесу (просвітницька, освітня, освітня, інформаційна). Для молодіжної преси характерне більш активне залучення різних груп аудиторії до виробництва масової інформації [3].

Основною характеристикою молодіжних видань є їх спрямованість на різні вікові групи аудиторії. Враховуючи вікові особливості читачів, редакція визначає зміст, структуру, форму та обсяг видання. Також враховуються

соціально-психологічні властивості читачів. Молодіжні журнали відображають і створюють гендерні норми і стандарти поведінки для чоловіків і жінок. Розвиток системи молодіжних журналів пов'язаний зі зміною уявлень соціуму про жіночність і рольові характеристики жінок. Закріплення і вдосконалення традицій жіночої преси можливе лише в умовах вільного інформаційного обміну. Обмеження діяльності жіночих ЗМІ та введення цензури та контролю з боку партійних структур призводять до стандартизації жіночої періодики і не задовольняють інформаційний попит аудиторії.

Особливості змісту молодіжних журналів, їх цілі та структура формуються під впливом історичних, економічних, політичних і соціальних чинників. Історія розвитку вітчизняних видань для юнацтва відображає історію соціалізації жінки, у зв'язку з чим типологічні ознаки видань модифікуються під впливом соціальних факторів зміни статусу жінки. Тематичний спектр видань може відображати як численні форми суспільної свідомості, так і окремі, що надає їм літературного, громадського, політичного, культурного, медичного, педагогічного, професійного, релігійного характеру [4].

Таким чином, молодіжні журнали створюють певний образ молодої людини, її поведінки та мислення. Особливості молодіжної преси дають змогу врахувати різноманітні характеристики аудиторії (вік, професія, сімейний стан, соціальний статус), що відображається на моделі видання та дає можливість охопити інтереси читацьких груп. найповнішим чином.

1.2. Особливості сучасних молодіжних видань в Україні

Вся медіаіндустрія зазнає змін. Деякі з них стосуються друкованих, радіо- та телевізійних ЗМІ, зокрема їхнього переходу в онлайн. Конвергенція почалася не так давно, але вже стрімко охоплює всі сфери нашого життя. Все через прогресивний розвиток Інтернету і стрімке зростання користувачів.

У зв'язку з тим, що сьогодні з'являються та стрімко розвиваються

новітні технології, Інтернет та соціальні мережі, традиційні ЗМІ поступово втрачають свою популярність. Особливо гостро стоїть питання про функціонування преси. У країнах з ринковою економікою сучасна друкована періодика переживає кризу. Преса допускає зміни в наповненні та дизайні. Для того, щоб жіночі журнали успішно конкурували на ринку, вони використовують різноманітні прийоми та методи, особливо розширюючи тематику, пропонуючи різні конкурси, зразки косметичної продукції [5].

Найперші модні журнали з'явилися в Європі в другій половині XVIII століття. Ці релізи викликали великий інтерес громадськості. Звичайно, одними з перших країн, які видавали такі журнали, були Франція, Німеччина та Англія.

В Україні історія видань для жінок починається з XVIII ст., але розквіт цього виду періодичних видань припадає на першу третину XIX ст. Поява й популярність молодіжних журналів пов'язана з розвитком сентиментального напрямку в літературі: у той час поняття розуму й боргу відсуваються на другий план, а суспільство звертає увагу на «жіноче», «жіноче» почуття й емоції. Поява молодіжних часописів була одним із показників так званої «фемінізації» української культури [6, с. 58].

Крім розважальної, основними функціями жіночої періодики на той час було підвищення культурного рівня та покращення освіти жінок. Відбираючи літературні твори, що публікуються в журналах, видавці могли виражати власну ідеологію та формувати думку аудиторії. [30]

Близько 15 років тому в Україні спостерігалися зміни в структурі журнального ринку. Лише після перебудови вдалося розширити стандарти споживання та спосіб життя, характерні для середнього класу населення західних країн. Багато глянцевого журналів вивели на український ринок світові видавничі концерни в період відновлення національної медіасистеми.

Найпопулярнішими в Інтернеті стали сайти, які публікували на своїх сторінках новини. Використовуючи новітні технології, друковані ЗМІ та інформаційні агентства почали створювати власні веб-сайти, щоб збільшити

базу користувачів. Перші сторінки були такими ж, як і в друкованих ЗМІ. Вони публікували ту саму інформацію та новини, що й у пресі, на телебаченні та радіо [29].

Здебільшого це були онлайн-версії існуючих ЗМІ. З часом якість комп'ютерів і модемів покращилася, що дозволило редакторам і журналістам працювати в кращих умовах, отримати більші переваги перед друкованими ЗМІ, швидше доставляти новини та бути центром отримання, перегляду та передачі інформації для компіляції новин.

Сучасні інтернет-видання в Україні мають свої недоліки та переваги. Вони використовують багато різних «гачків», щоб залучити читача, змусити його прочитати, поскаржитися та запам'ятати інформацію, що міститься в публікації. «Інтернет-видання намагаються продемонструвати професійні підходи до роботи. Його можна впізнати за високою інформативністю, частим оновленням матеріалів та певною структурою сайту» [7, с. 24].

У таких виданнях центральне місце займають новини та сторінки, поділені на блоки. Важливим аспектом є наявність останніх новин і, звичайно ж, архіву. Звичайно, електронні видання не обходяться без реклами.

Сучасні журнали можна охарактеризувати як періодичні видання, розраховані на жіночу аудиторію, які реалізують комплекс функцій, спрямованих на підтримку гендерної ідентичності читачів та задоволення інформаційних потреб. Основним завданням, яке вони виконують у суспільстві, є передача інформації про роль жінки, її призначення, накопиченої в результаті розвитку культурного становлення.

Світогляд і система цінностей людини формуються в молодості. На цей процес впливає багато факторів.

Редакція будь-якого шкільного журналу, молоді журналісти завжди чекають відгуків про свою роботу. Можна навіть з упевненістю сказати, що вони (шкільні видання) для цього створюються й існують, і в кожній статті є наживка для діалогу з читачем, часом суперечливого. Для них тематичними елементами є насамперед гумор (іноді близький до насмішки, набуває різних

форм: пародії, іронії), потреба в різноманітній інформації, пошук однодумців, діалог з однолітками. Цікаві в цьому відношенні спостереження Ж. Гоне, який з точністю описує суперечливі стосунки між щоденником і його читачами. За його словами, глузування є знаряддям захисту, а також знаряддям нападу, захисту від байдужості та несправедливості оточення, нападу як форми протесту проти них, як бажання змінити цей недосконалий світ. Однак, нападаючи і захищаючись, підлітки часто спрямовують свій запал на однолітків [26].

Будь-яке шкільне періодичне видання може стати «майстернею» майбутніх професій, пов'язаних з його виданням: журналіста, філолога, художника, інформатика, бухгалтера, менеджера. Проте все це можливо при серйозній організації цієї справи та постійній, якісній і тактовній допомозі дорослих (вчителів, вихователів, батьків, чиновників тощо) [2].

Однією з найважливіших функцій будь-якого періодичного видання є виховання багатьох особистих якостей, у тому числі й вольових: наполегливості, уміння виконувати будь-яку справу, акуратності тощо. Але всі вчителі, які видають газету чи журнал для своїх учнів, ставлять насамперед виховання відповідальності за достовірність та об'єктивність інформації, поданої в статті. «Написати статтю на гостру тему, поставити свій підпис, знати, що газету прочитає багато людей – усе це призводить до поняття «відповідальність». Надруковане залишається, а юний «журналіст», надрукований у шкільній газеті, має бути завжди пильним, як і його «брат», професійний журналіст, щоб не провокувати, не очорнювати, не обмовляти, не обмовляти. ображати... Адже якщо дійде до крайнощів, то обох можна притягнути до суду» [2].

Відповідальність є однією зі складових порядності та моральності. «Газети вчать чесно виконувати добровільно взяті на себе обов'язки, вчать працювати за планом, спиратися на спільні зусилля різних учнів, вчать сміливо висловлювати свої переконання, вчать сперечатися, доводити і не сперечатися, нести гласність туди, де плітки й наклепи ходили б без газет,

підбатьорює боязких, витирає носа гордим, керує громадською думкою – він є совістю громади. ти не щасливий? Написати в газету. ти диявол? Написати в газету. Ви звинувачуєте мене в брехні чи нерозумінні? Будь ласка – суперечка при свідках, документ з якого неможливо розблокувати [3].

Проектом, який стане засобом організації дитячого колективу, може стати випуск шкільного (класного) періодичного видання. Тут необхідно правильно і детально розподілити обов'язки кожного учня. Життя колективу: освіта, інтереси його членів, їхні захоплення, обов'язки, різноманітна діяльність, відображені на сторінках газети (журналу), – слугуватимуть одним із засобів виховання активної громадянської позиції. Газети зближують, з'єднують клас чи школу, завдяки газетам знайомляться хлопці, які нічого не знали один про одного; газети виводять на сцену зосереджених людей, які вміють тихо висловлюватися з пером у руках [8, с. 126].

Створення макету періодичного журналу: його оформлення, ілюстрації, підбір фотографій є потужним засобом естетичного виховання школярів. Величезну роль у цьому можуть зіграти комп'ютерні технології, за допомогою яких школяр, який навіть не володіє даром малювання, може виступити в ролі творчого художника.

ЗМІ бувають друкованими та цифровими. Кількісна різниця між друкованими та цифровими ЗМІ величезна. Зареєстрованих цифрових ЗМІ – 40, незареєстрованих – 429, дитячих та юнацьких – 469, за даними 47 регіонів, жодна комп'ютеризація ще не вирішила проблему доступності ЗМІ для молоді. 40% молодіжних ЗМІ не мають власної електронної адреси, а деякі навіть не мають номера телефону. Звичайно, це не означає, що в області немає молодіжних сайтів, порталів та інших цифрових ресурсів. Вони є, але системи роботи з ними немає.

Також в регіонах України неприпустимо мало теле- та радіопрограм для дітей та молоді. Короткі дитячі програми в абсолютній більшості дивляться на «дорослому» телебаченні замість повноцінного телебачення чи радіо. Причина – недостатнє фінансування радіо і телебачення для дітей та

молоді. Витрати на обладнання високі, а доходів практично немає, що, природно, знижує зацікавленість приватних осіб у створенні молодіжних медіапідприємств.

Одним із виходів із цієї ситуації є створення університетських телевізійних станцій. При розумному підході до цього сегменту молодіжних ЗМІ, певному організаційному та фінансовому забезпеченні цей напрям ЗМІ міг би стати серйозним інтегруючим і конкурентоспроможним засобом масової комунікації на федеральному рівні, охоплюючи всю територію України.

Сегмент молодіжних ЗМІ в системі українських ЗМІ слід посилювати, враховуючи величезний потенціал аудиторії. За найскромнішими оцінками, сукупний разовий обіг цих засобів зв'язку становить понад 8 млн осіб. Необхідно підтримувати використання нових інформаційних технологій у молодіжних ЗМІ, творчо використовувати соціальні мережі, блоги та інші нові медіа-платформи. Слід продумати механізми залучення молодих підприємців до молодіжного медіапідприємництва через конкурси, тендери, стартапи, поінформованість про бізнес-інкубатори, школи молодого медіапідприємця тощо [31].

Особливого професійного аналізу потребують молодіжні сайти, блоги, соціальні мережі та інші типи нових медіа, які стають домом для молоді. Для системної роботи у сфері молодіжних ЗМІ необхідно здійснювати постійний моніторинг регіональних молодіжних ЗМІ [32].

Регулярні дослідження, аналіз ситуації та коригування заходів дозволять побудувати ефективну систему управління молодіжними медіаресурсами та організувати в інформаційному просторі медіасередовище, яке є альтернативою деструктивним силам і напрямкам.

Очевидне коріння подолання цієї проблеми полягає в пошуку цілісних визначень молоді. Ймовірно, невід'ємним вектором розуміння молоді слід звернути увагу як на унікальність її психічних переживань, так і на культуру, яка притаманна її представникам, а також на стосунки, які ця група будує з

суспільством у цілому. Формування таких комплексних підходів до розуміння молоді дозволить подолати невизначеність навколо цієї соціальної групи та сприятиме підвищенню якості досліджень у відповідній галузі.

Недавнє дослідження, проведене групою соціологів під керівництвом С. Цимбаленка, не підтвердило, наприклад, попередню думку про масове захоплення підлітків інформацією про секс і шкідливі звички. Лише 3% респондентів вважають важливою інформацію про інтимне життя. Тому що більше 20% заявляють, що їм не цікаві теми про наркотики, СНІД та інші негативні явища. Найважливішою інформацією для респондентів цього дослідження є відомості про їхні захоплення (20%), про життя друзів та знайомих (12%), про спорт (12%), про життя та здоров'я сім'ї та друзів (10%). Далі йдуть «шкільне життя і навчання» – 7%, «наука і техніка» – 7%, «про ситуацію в світі» – 6% [3].

Ці дані спростовують досить поширені жарти про те, що цю аудиторію цікавлять насамперед розваги, музика, секс і гроші. Проте вони викликають певні сумніви щодо щирості респондентів та достовірності інформації, отриманої при використанні анкетування як методу соціологічного дослідження.

Принциповою відмінністю молодіжних ЗМІ від інших ЗМІ є визначення суб'єкт-об'єктних відносин до молоді в процесі створення медіапродукту [9, с. 61]. За способом виробництва розрізняють два типи молодіжних ЗМІ: ЗМІ, створені професійними медіаменеджерами та журналістами, та ЗМІ, створені активними молодими людьми, здатними організувати процес виробництва видання, написати текст, сфотографувати, зняти та змонтувати відеозвіт, створити сайт тощо – так званий аматорський носій інформації. У другому випадку весь виробничий процес організовується як вільна медійна діяльність творчої молоді, яка обмежена виключно рамками загального законодавства в сенсі розпалювання національної ворожнечі, екстремізму тощо. Участь непрофесіоналів у виробництві цього виду медіа з одного боку ускладнює видавничий процес, з

іншого – максимально зближує медіапропозицію та потреби аудиторії. Це відбувається завдяки підбору близьких і зрозумілих аудиторії тем, впізнаваним героям, узгодженості мови та стилю матеріалів.

Молодіжна журналістика є самостійною ланкою в загальній системі ЗМІ. Молодіжні ЗМІ акцентують увагу на новинах, які цікаві молоді, а тематичні молодіжні ЗМІ цікаво та вичерпно описують свою тематику. Регіональна журналістика (не тільки молодіжна) суттєво відрізняється від, наприклад, столичних видань чи видань інших великих міст, це зумовлено низкою специфіки. Шкільна преса може по-різному впливати на своїх читачів [7].

Сучасна система домашніх молодіжних журналів розгалужена, сегментована і включає багато чинників. Однак варто зазначити, що деякі аспекти жіночої періодики тривалий час залишалися поза межами наукового інтересу. Це пояснюється тим, що до 1990-х років не було розподілу молодіжних видань за типами аудиторії та тематичними ознаками: були лише модні та літературно-громадські видання. З розвитком сегментації аудиторії та появою нових тематичних видань наприкінці ХХ століття для дослідників починають набувати актуальності типологічні аспекти. Особливо виділялися журнали «загального змісту», журнали про моду та в'язання, журнали по догляду за дітьми, медичні журнали та кулінарні журнали. За соціальними ознаками читачки журналу поділялися на робітниць, домогосподарок, жінок із привілейованих верств суспільства та дівчат.

Висновки до розділу 1

У даному розділі було досліджено поняття сучасних молодіжних видань та визначено особливості сучасних молодіжних видань в Україні.

Молодіжні журнали створюють сферу, в якій розвивається гендерний дискурс, відбувається відображення і формування гендерних норм і стандартів поведінки для чоловіків і жінок. Розвиток і становлення системи молодіжних журналів пов'язано зі змінами у соціальних уявленнях про

жіночість і рольові характеристики жінок, що призводить до змін у гендерному дискурсі і типології видань.

Збереження і вдосконалення традицій жіночої преси можливе завдяки вільному обміну інформацією і комунікацією. Однак, коли діяльність друкованих ЗМІ, спрямованих на жіночу аудиторію, обмежується, встановлюється цензура або контроль з боку партійних структур, типологічні відмінності в системі жіночої преси зникають, і встановлюється єдина модель жіночої періодики, що обмежує задоволення інформаційного попиту і повноцінний розвиток інтересів аудиторії.

Існують два види молодіжних засобів інформації: ті, що створюють професійні медіаменеджери та журналісти, і ті, що випускають активні молоді люди, здатні організувати процес виробництва видання, писати текст, робити фотографії, знімати і монтувати відеорепортажі, створювати сайти тощо – так звані самодіяльні засоби інформації. У другому випадку весь процес виробництва організований як вільна медіадіяльність творчої молоді, яка обмежена виключно рамками загального законодавства. Участь непрофесіоналів у виробництві таких засобів інформації, з одного боку, ускладнює процес випуску, з іншого – максимально зближує пропозицію медіа і потреби аудиторії. Це відбувається за рахунок вибору близьких і зрозумілих аудиторії тем, впізнаваних героїв, співзвуччя мови і стилю матеріалів [33.]

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРА ТА ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ВИДАНЬ

2.1. Структура сучасних молодіжних видань

На сучасному етапі розвитку українського медіа-ринку відбуваються значні зміни як у принципах функціонування, так і в самій структурі. Головний вплив на ці процеси ми спостерігаємо в соціальному розшаруванні українського суспільства, що призводить до різноманітності аудиторії та різноманітності медіаринку, його монополізації та фрагментації аудиторії ЗМІ. Ці процеси також призвели до втрати зв'язку між медіа та аудиторією, особливо це помітно в молодіжних журналах, які є специфічним сегментом медіаринку, орієнтованим на молоду аудиторію.

Глянцевий журнал є одним з найефективніших засобів реклами в світі і, відповідно, є дуже прибутковим інвестиційним інструментом. Вартість реклами в глянцеvih журналах завжди вища, ніж в інших друкованих ЗМІ. Ці видання спрямовані на певну аудиторію, яка має достатні доходи і використовує рекламу для практичних цілей. Цільова аудиторія глянцеvih журналів визначається статтю і віком читачів, які ведуть однаковий спосіб життя і купують одні й ті ж товари. Тому в цих виданнях рекламуються переважно глобальні компанії, що виробляють високоякісні продукти і продають їх по всьому світу [13].

Ринок глянцеvih видань зовні виглядає дуже привабливим, і є уявлення, що будь-яке глянцеве видання є рентабельним. Але насправді ринок глянцевої преси є конкурентним. Якщо журнал створюють непрофесіонали, вони не зможуть вибрати правильну концепцію.

Останнім часом українські дослідники часто говорять про катастрофічне зниження інтересу людей до читання. Це стосується не книг (ситуація з книжковим читанням поступово покращується), а газет і журналів, особливо регулярного читання.

У всіх журналах, присвячених стилю життя, зазвичай є однаковий

набір рубрик: Зірки, психологія, поради, любов, краса, мода. Хоча назви можуть відрізнятися, вони в цілому об'єднуються навколо трьох тем: новини зі світу шоу-бізнесу, відносини з оточуючими людьми і зовнішній вигляд. Журнали, спрямовані на молоду аудиторію, в основному пишуть про те ж саме, зосереджуючись на новинах з життя зірок і психології (поради). У всіх молодіжних глянцеви́х журналах перевага надається представникам Західної кіно- та музичної індустрії. У тінейджерських тижневиках можна зустріти також модних вітчизняних артистів, особливо тих, хто бере участь у популярних телешоу, а також читачів ознайомлюють з новими групами і проєктами. Але в журналах для старшої аудиторії вітчизняний шоу-бізнес представлений лише кількома молодими акторами [14].

Журнал «Oops» доносить до читача новини зі світу зірок і пропонує одне або кілька інтерв'ю. Мета новин не інформувати, а розважити читача, розповісти про інтереси та примхи публіки:

«У досить несподіваному образі перед нами постав сексуальний хлопець Джастін Тімберлейк. Побита, в синцях і синцях, але щаслива, співачка посміхалася на камеру і тримала в руках табличку всім порушникам закону в місцях позбавлення волі. Цей несподіваний сюжет став основою фотозйомки» – прочитала в журналі «Ой!» (№4, 2010).

Маніпулюючи реальними субкультурними подіями та переплітаючи їх із вигаданими моделями, журнали починають створювати субкультурний міф, який охоплює дедалі більші верстви молоді, яка перебуває на граничній стадії переходу від дитинства до юності. Молодь починає пізнавати світ молодіжної субкультури через системи уявлень, а в процесі взаємодії із ЗМІ актуалізується проблема правдивості та хибності інформації.

Молодіжні образи та стилі змінюються дуже швидко, оскільки кожна субкультура швидко вичерпує свій комерційний потенціал. Молодіжна субкультура стає частиною загальної споживчої культури. Негативне висвітлення субкультурних процесів масовими газетами є предметом поглибленого аналізу спеціалізованих молодіжних журналів. Відмова

національних ЗМІ від андеграунду стає кращою рекламою субкультурного продукту [15].

У сучасному суспільстві «моральну паніку» можна розглядати як явище, спеціально створене молодіжною індустрією для збільшення продажів молодіжної музики. Сьогодні більшою популярністю серед молоді користуються інтернет-ЗМІ, які характеризуються ширшими можливостями подачі інформації завдяки мультимедійності, інтерактивності та гіпертексту.

Однак Інтернет-ЗМІ мають свої недоліки, які ставлять їх на рівень нижче рівня друкованих видань. Оскільки в мережі публікується велика кількість інформації, вона є погано структурованою та несистематизованою. За відсутності навичок пошуку в Інтернеті пошук в Інтернеті може зайняти багато часу і не дати корисного результату. Крім того, більшість інформації в мережі не є першоджерелом і має вторинний характер, що ускладнює процес отримання достовірної та об'єктивної інформації. З цього випливає, що проблема присутності молодіжної аудиторії на сторінках сучасних друкованих ЗМІ є досить складною, і більш детальне вивчення цього питання робить обрану тему цікавою та актуальною [10].

Серед видань, орієнтованих на підлітків та молодь, можна назвати «Однокласник», в якому тема викладена в художньо-розповідній формі і завдяки цьому легко сприймається молододою аудиторією.

«Однокласник» – щомісячний ілюстрований український журнал для підлітків. Назва цього видання неодноразово змінювалася: перше число видання під назвою «Червоні квіти» вийшло 1 жовтня 1923 року в Харкові. У виданні публікувалися твори таких авторів, як: А. Головка, П. Панч, П. Тичина, В. Сосюра, Н. Рильський, Н. Забіла, О. Беляєв та ін.

Аналізуючи номери журналу «Однокласник», які дійшли до наших днів, можна дійти висновку, що за весь період його існування на його сторінках було надруковано чимало творів відомих українських письменників і журналістів. Наприклад, дуже часто публікувалися художні твори та нариси М. Трублаїні, деякі нариси можна переглянути в

електронному вигляді: «Листоноша поспішає з листом» (1936, № 4, с. 14-16), «Капітан. Сорочка Хосе Індалеги» (1937, № 9, с. 15-20); «Війна на морі» (1941, № 3, с. 37-39); В. Владка – «Таємниця орхідеї» (1935, № 9, с. 10-15), «Хвилі над морем» (1935, № 5, с. 10-14), «Аероторпеди повертаються до Захід» (1936, № 5, с. 6, с. 10-13).

Головними редакторами видання свого часу були українські письменники та державні діячі: В. Затонський (з 1923 по 1925), С. Чирков (з 1984 по 2003), С. Іванюк (з 2006 по 2018), Н. Степанчук (з травень 2018).

Сьогодні журнал «Однокласник» можна придбати в роздріб у мережі книгарень «Є» та деяких відділеннях Укрпошти (близько 100 відділень по всій Україні) і також можна оплатити, тираж 3000 штук, художні роботи, плакати, внески читачів та фотографії. Журнал «Однокласник» продовжує намагатися розкривати найактуальніші теми для молоді, подавати якісні художні матеріали українською мовою, допомагати підліткам, інформувати та розважати їх.

Журнал «Експеримент» почав виходити у 2014 році. З того часу вийшло 26 номерів журналу.

Теми журналу – особиста ефективність, тайм-менеджмент, комунікація, стосунки, освіта, інтерв'ю українських експериментаторів. Крім того, видання публікує різні притчі, рекомендації книг і фільмів для саморозвитку. «Експеримент» – перше та єдине українське друковане видання про саморозвиток молоді.

Молодіжна аудиторія на сторінках суспільно-політичних видань представлена дуже слабо. Редакціям потрібно звернути увагу на розширення покриття молодіжної проблематики. Молоді вважають, що потрібно змінювати існуючу модель газети та більше уваги приділяти Інтернет-версії. Друковані тексти впливають на читачів, тому важливо дотримуватися етичних норм і мовної помірності. Засоби масової інформації грають важливу роль у формуванні особистості молодого покоління, але сучасні медіа-системи не приділяють їм достатньо уваги [8].

2.2. Типологія сучасних молодіжних видань

Щодо питання типології молодіжної періодики, насамперед необхідно з'ясувати сутність самого терміну «типологізація». Дослідники масової комунікації вважають цей термін пошуком способу ідентифікації досліджуваних соціальних об'єктів чи явищ, виявлення їх подібності та відмінності, групування критеріїв у рамках моделі, прийнятої дослідником В. Шевченком [19, с. 20].

Відповідно, тип видання – це узагальнений образ, який певною мірою повторюється в групі реально існуючих ЗМІ. Перше питання, на яке необхідно відповісти в рамках нашого дослідження: за якими типологічними ознаками можна віднести видання до певного виду ЗМІ?

Під молодіжними ЗМІ ми розуміємо типологічну групу ЗМІ, адресованих певній цільовій групі за візовими критеріями. Усередині цієї групи існує поділ – ЗМІ для підлітків, для молоді, для зрілої молоді.

Науковий співробітник Шкондін М. В. пропонує такі критерії типології друкованих ЗМІ (особливо журналів): характер читацької аудиторії, змістова складова та кількість потенційних читачів [20, с. 22-50].

Професор України Ямпільська О. Характерною рисою сучасної української періодики вважає читацький інтерес. За його класифікацією молодіжні видання можна віднести до класу «соціальні видання», а за типом видання – «соціально-групові» [18, с. 10].

На мою думку, у процесі вивчення молодіжної періодики така класифікація є недостатньою, оскільки не враховує особливості молодіжних видань. Вчені вважають, що на виникнення будь-якого виду преси впливають соціальні явища і соціальні фактори (політичні, економічні, культурні та інші процеси). Вони зазначають, що вторинні типологічні ознаки (внутрішня структура, оформлення, авторський склад, жанри) формують тип видання. Третій рівень у цій системі – формально-типологічні ознаки: обіг, обсяг, періодичність.

ЗМІ як частина масової комунікації є одним із основних соціалізаційних інститутів найдоступнішого та найвпливовішого механізму формування особистості [27]. Значні можливості впливу на молодіжну аудиторію даного громадського закладу зумовлені тим, що їх зміст охоплює весь спектр психологічного впливу від інформації, повчання, переконання до маніпуляції (вплив на рівні почуттів і підсвідомості).

Оцінюючи ЗМІ як чинник соціалізації, необхідно підкреслити, що безпосереднім об'єктом є великі соціальні групи, наприклад молодь. Сьогодні засоби масової інформації є потужним фактором впливу на психологічний і соціальний стан людей, причому найбільший ступінь впливу на молоду аудиторію з нестійкою самосвідомістю та нестійким світоглядом. Засоби масової інформації привертають увагу до різноманітних актуальних соціальних проблем, а отже впливають на мислення та поведінку людей у суспільстві та окремо.

У рамках зазначених проблем необхідно визначити, які канали можуть стати ключовими для трансляції основних соціальних установок молоді, визначити найбільш популярні джерела отримання інформації.

Аналізуючи структуру розподілу відповідей респондентів, можна констатувати, що темпи вибіркового споживання інформації зросли. Найпопулярнішим каналом отримання інформації для всіх вікових груп молоді є Інтернет. Незважаючи на те, що телебачення займає відносно високі позиції, воно більш затребуване серед молоді 29 років. Сьогодні радіомовлення вже не несе тягар розвитку та соціалізації, а створює «шумовий» ефект [21, с. 44].

Обсяг споживання друкованих видань за останні роки скоротився більш ніж на 20 процентних пунктів, але повністю відмовитися від паперових версій ЗМІ українці ще не готові. «Споживання друкованих видань (газет, журналів) за останні кілька років більш ніж суттєво знизилося: якщо в 2014 році їх з тією чи іншою регулярністю читали 77%, то в 2017 році – 55%», – йдеться у звіті. Водночас понад три чверті українців (79%)

продовжують заявляти, що не готові повністю відмовитися від друкованих ЗМІ на користь онлайн. Споживання новин постійно й систематично переходить на канали цифрових медіа. І якщо старше покоління не готове повністю відмовлятися від паперових джерел, то молодіжна аудиторія і жителі мегаполісів все більше переходять на функціональні цифрові способи споживання контенту. В Інтернеті помітна тенденція до скорочення споживання інформації з класичних журналів і газет. Наші співвітчизники все частіше використовують пошукові системи, інтегратори та месенджери для навігації в потоці інформації.

Після розпаду Радянського Союзу все більше молодіжної преси випускають видавці з інших країн: («Круто», «Крутая девочка», «Браво», «УПС!»), що змушує радянських видавців конкурувати з ними за свою аудиторію. Спроби наслідувати західні стандарти знизили актуальність української преси для сучасної молоді.

Намагання наслідувати українські журнали іноземними, за даними рейтингу, призводять до його деградації, а не розвитку. Він зазначає, що псевдокультура та штучно закодована мова не відповідають вимогам адаптації молоді людини в реальному світі, а навпаки, блокують її. На думку дослідника, «новостворені видання для молоді жодним чином не можна вважати продовженням традицій своїх попередників».

Вищезазначені зовнішні чинники стали визначальними та визначають сучасні тенденції розвитку друку для молодіжної аудиторії.

До молодіжних видань варто зарахувати й студентські видання. Ставлення дослідників до виділення студентських видань в окремий тип неоднакове. Враховуючи те, що переважна більшість студентських видань «публікується з внутрішніх ресурсів університетів; вони спрямовані на внутрішню цільову групу (студентів), а їх тема, як правило, зводиться до обговорення внутрішніх проблем конкретного студентського середовища» [10] студентська періодика характеризується як підвид корпоративної періодики. Студентські видання, як і корпоративні, справді покликані

об'єднувати та групувати свою цільову аудиторію. Проте сучасні студентські видання – це незалежні медіаструктури, які не завжди залежать від фінансування університетів чи спонсорів. Крім того, конкуренція між навчальними закладами та університетами змушує кожен з них мати унікальні видання, боротися за цільового (студента) та потенційного читача (батьків абітурієнта, самого абітурієнта), поширювати унікальний контент, не обмежуючись на лише певну тему [14].

Зазначу, що фірмові видання можуть бути аналогічними студентським саме за принципом створення – через орієнтацію на вимоги співробітників, клієнтів, студентів і абітурієнтів. Для офіційних університетських студентських видань доцільно запозичити принцип подачі інформації про життя університету, але при цьому акцентувати увагу не на адміністрації та професорсько-викладацькому складі університету, а на студентах та абітурієнтах. Згадане розмаїття власноруч створених періодичних видань нагадує окремий вид студентських видань – студентські видавничі проекти, що створюються в рамках окремих навчальних курсів або на замовлення викладачів – керівників.

Тому назва «студентська періодика» підходить лише для видань, цільовою групою яких є студентство, а основною темою є студентське життя. Творцями таких видань є переважно самі студенти. З огляду на свої типологічні особливості студентська періодика має займати особливе місце в сучасній системі ЗМІ. Отже, давайте абстрагуємося і уявімо, що ми маємо ідеальну класифікацію періодичних видань, де студентські видання виділені в окрему групу і можуть бути самостійно згруповані за критеріями [11, с. 61].

При формуванні сучасної типології студентської періодики традиційно прийнято орієнтуватися на певні типологічні особливості. Первинні типологічні ознаки визначають загальний образ видання, оскільки вказують на його видавця, мету і роль створення видання, його цільову читацьку аудиторію. Другорядні ознаки – авторська композиція, внутрішня структура, жанри, оформлення – визначають структуру видання, роблять його

унікальним. Сама презентація видання має статус формальних ознак, тобто періодичність видачі, обсяг і вартість.

Крім того, при створенні типології студентських періодичних видань необхідно виділити такі типи студентських видань, які в узагальненому вигляді комплексно висвітлюють і відтворюють особливості дефініції «студентська періодика»: «періодичні видання або продовження газет/журналів»; основними з яких є: цільова група – студенти ВНЗ і яка складається зі студентів або за їх активної участі» [11, с. 61]. При цьому зверніть увагу, що видання можуть бути друкованими, електронними або роздрукованими з електронною презентацією.

Щоб визначити види видань за оперативністю подачі інформації, згадаймо поділ періодичних видань згідно з ДСТУ 3017-95 на дві групи: газети та журнали. Газета – це «періодичне видання фактів», «щоденне видання» [11, с. 62]. Журнал менш ефективний, ніж газета. Періодичність виходу – раз на місяць, тиждень тощо. Тож постає питання, чи доцільно створювати газету в студентському середовищі, адже соціальні мережі – це сучасний щоденний інформатор для студентів. Крім того, згадаємо й про такий тип, як тижневик, який виділяє дослідниця О. Кузнецова. Для нього характерна «специфічна тижнева періодичність, менша оперативність інформації, більша наочність» [12]. Вибір тижневиків чи тематичних газет зумовлений тим, що студентські видання зазвичай не мають постійної періодичності виходу. Причиною може бути зникнення в учнів мотивації до праці; втрата інтересу до створення публікацій; відсутність досвіду в редакційному процесі; відсутність, несвоєчасність та складність отримання чи перевірки інформації; спеціальне тематичне наповнення газети.

Незнайомість студентів з наявними видами не лише студентських видань, а й будь-яких періодичних видань викликає типологічну плутанину. Студенти-ініціатори та реалізатори проекту зазвичай помилково визначають типологічний тип свого періодичного видання. Можна помітити, що газета конкретного коледжу вказана в назві видання і має всі ознаки журналу за

зовнішнім виглядом, форматом і ефективністю. Тому для логічної та комплексної класифікації студентських періодичних видань недостатньо таких ознак, як формат та оперативність.

Організацію студентських видань України намагалася здійснити К. Сіріньок-Долгарєва [11]. Дослідниця запропонувала виокремити такі групи студентських видань, як: офіційні видання ВНЗ; неофіційні університетські видання; самостійні видання для студентів; навчальні видання ВНЗ; університетська стінгазета; літературно-мистецькі альманахи; Телерадіокомпанія університету. Ми не можемо визнати класифікацію К. Сіріньок-Долгарєва правильною, оскільки «наукові видання» залишаються під питанням у цій типології, оскільки видання періодичних видань цього спеціалізованого різновиду потребує підготовлених фахівців, а також необхідно дотримуватись особливих умов видання. А телерадіокомпанії важко віднести до періодичних видань. Це означає, що визначення «студентське періодичне видання» не враховує аспект періодичності та надлишковий аспект щодо залучення експертів до створення публікацій. Натомість розглядаємо такий критерій, як особливості розповсюдження видань (якщо виключити телерадіокомпанії та навчальні видання).

З наведеного поділу до студентської періодики можна віднести лише такі види, як офіційні університетські видання, неофіційні університетські видання та незалежні студентські видання. Стінгазети як різновид – це фактично архаїчний різновид аматорського періодичного видання, який нині не поширений. І як і альманах, хоч зараз подекуди його створюють студенти, він стосується студентської творчості, а не актуальних студентських тем. Тому немає необхідності включати ці види видань до класифікації студентської періодики.

Науковець І. Братина [13] пропонує такі дуалістичні класифікаційні пари студентських періодичних видань: «періодичне – святкове (ювілейне); настінний – мультипринт; колір – чорно-білий; інформаційно – тематичний; офіційний – неофіційний (незалежний)». Така типологія не охоплює всіх

аспектів функціонування студентських видань. Отже, коли вчений писав про святкову періодику, він, очевидно, мав на увазі спеціальні випуски офіційних університетських видань, адже не всі студентські видання створюються з нагоди тих чи інших подій. Також недоцільно поділяти видання на багатокольорові та чорно-білі, оскільки в типології варто аналізувати опубліковані матеріали, а не друковані варіанти, оскільки важко конкурувати, скажімо, з друкованими електронними виданнями з точки зору якісного художньо-технічного оформлення. Також важко погодитися з автором щодо поділу преси на тематичну та інформаційну: будь-які тематичні видання можуть бути інформаційними, а інформаційні – тематичними [13].

При створенні типології студентських періодичних видань доцільно враховувати такі фактори, як: територія розповсюдження видання та періодичність виходу видання (його періодичність). Фактор «адресність» (на кого розраховане видання) ми не враховуємо, оскільки цільова аудиторія студентської періодики однорідна – студенти та абітурієнти. Немає потреби сортувати студентські видання навіть за мовами, адже переважна більшість сучасних видань в Україні – україномовні. Подекуди в них можна публікувати лише окремі статті російською мовою. Тому не логічно виділяти одномовні, двомовні чи видання з можливістю мовлення різними мовами (йдеться про сторінки вже існуючих періодичних видань).

Сучасну студентську періодику також можна типологічно побудувати за ознаками тематичного масштабу та рівня охоплення аудиторії, форм взаємодії з керівництвом ВНЗ, жанру. Аналогічно М. Недопицький [12, с. 184] виокремлює національні та регіональні періодичні видання, для студентських видань розрізняємо міжвузівські, вузівські та факультетські (як видання окремих вузів). За моделлю поділу преси на бюджетну та комерційну виділяємо такі види, як бюджетні, благодійні, спонсорські, спільнобюджетні для студентських видань. Проте дослідниця Г. Білограт за типом фінансування видання виокремлює «комерційні, бюджетні, благодійні

внески та гранти разом» [14, с. 59].

У зв'язку з тим, що спосіб доставки студентських видань наразі переважно електронний, розрізняти видання лише за форматом паперових носіїв А2, А3, А4 вже недостатньо. Вирішальним критерієм для них є доступ з Інтернету, легкість читання на мобільних пристроях або розміщення інформації на сторінці. Якщо до студентських видань застосувати критерій «режим доступу», то можна визначити, чи розповсюджуються видання безкоштовно чи за передплатою; видання, що розміщуються на сайтах університету, та видання, що поширюються в соціальних мережах.

Вивчаючи типологію молодіжної періодики, важливо розрізняти види друкованих ЗМІ за призначенням:

Інформативно-аналітичний. Видання такого типу не лише інформують свою аудиторію про події, що відбуваються, а й самі оцінюють такі події та намагаються зорієнтувати в них молодь (газети «МОЛОДЬ УКРАЇНИ», «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ», «АУДИТОРІЯ» та журнали «ЧЛАПЕЦ», «UA» , «Я, СТУДЕНТ», «СТІНА»).

Літературно-мистецький. Такі друковані ЗМІ знайомлять читачів із творчістю українських та зарубіжних митців різних жанрів, публікують сучасну публіцистику та виховують у аудиторії естетичний смак (журнали «ШО», «АРТКЛАС», «ЛАЗУР», «ДНІПРО»).

Науково-популярний. Головним завданням таких видань є розширення читацького кругозору в окремих сферах наукової діяльності (журнали «ІНДІГО», «ЮНІ ТЕХНОЛОГІЇ», «МОЛОДЬ І ОСВІТА»).

Розваги. Видання цього типу розраховані насамперед на читацький вільний час (журнали «YES!», «GIRLS», «PINK» і «JOY») [11].

Якщо врахувати той факт, що тиражна політика видання залежить від його рекламних надходжень, то тиражний аспект періодичних видань для молоді не може залишитися поза увагою дослідників. Відомо, що сучасні видання використовують такі маркетингові прийоми, як завищення фактичного тиражу вихідних даних, щоб залучити потенційних

рекламодавців. Відповідно, сьогодні найвищі тиражі спостерігаються саме у глянцевих молодіжних видань, які розраховані на жіночу аудиторію і основним джерелом доходу яких є реклама. Наприклад, журнал «JOY» повідомляє про наклад 105 000 примірників, а журнал «PINK» повідомляє про наклад 75 000 примірників.

Читачі класифікуються за віком, статтю, інтересами та освітою. Читач купує видання з певною метою, чітке розуміння якої дає змогу розробити графічну концепцію відповідно до вимог – використовувати кольори, що викликають позитивні емоції, писати чіткі та цікаві заголовки, розміщувати потрібні статті в анонсах, залучати увагу з ефектними заголовками колонок і, загалом, викликають у читача певне враження. Візуальний стиль видання всіма складовими пропонує те, що змінює життя людини на краще; дає те, про що мрієш; рекомендує корисне. Щойно визначені параметри дозволяють чітко окреслити тему публікації. Найпопулярнішою формулою розвитку візуального стилю та просування на ринку є AIDA (Attention – привернення уваги, Interest – інтерес, Desire – стимулювання бажання, Action – дія). Стійкість образотворчого стилю дає можливість розвивати нові тематичні напрями на додаток до існуючих тематичних напрямків з урахуванням потреб часу. Відомим брендам більше 100 років: Coca-Cola була створена в 1886 році, Gillette – в 1902 році, Kodak – в 1888 році, Shell – в 1897 році, Sony – в 1958 році.

Тема і оформлення – дві невіддільні частини будь-якого видання. Графічні елементи візуального стилю створюють асоціації, викликають довіру; фактологічний – щоб підтримувати читацьку жагу інформації та відкривати нові теми відповідно до змін суспільної обізнаності. Журнали зі схожою тематикою не перетинаються з явними конкурентами в розлогіх аналітичних статтях, а новини підбираються та подаються по-різному. Одне видання потребує більше фото, інше – ексклюзивні інтерв'ю, третє – нові номери з посиланням на дослідження ринку, четверте – думки третіх осіб, свідків тощо [18].

Розглядаючи складові візуального стилю друкованих видань, не можна не відзначити, що значна їх частина орієнтована на обкладинку (книги, брошури, журнал) або першу сторінку (газети, листівки), оскільки це рекламний носій. Візуально обкладинка повинна бути впізнаваною з першого погляду, що досягається завдяки чіткому оформленню, постійному розташуванню всіх елементів, однаковому принципу композиції, шрифту та кольору.

Необхідно розробити типологію студентських періодичних видань з урахуванням якості інформації в них та ефективності видання в комунікаційних біржах. Тому при створенні типології студентських періодичних видань необхідно враховувати фактор «змістове наповнення та рубрико-тематичний поділ» студентських періодичних видань. Студентське видання, яке виконує «просвітницьку, рекреаційну, інформаційну, комунікаційну та інші пов'язані із засобами масової інформації функції, сприяє професійному розвитку тих, хто його входить» [11, с. 59]. За тематичною спрямованістю можна було б виділити студентські видання художні, навчальні, розважальні, дозвілєві тощо. Або за тематичним охопленням виділити публікації про події університету, про активних студентів/викладачів, цікаві події та заходи для студентів, загальнокультурні плакати, проблеми студентства чи освіти загалом, журналістські дослідження та критичні матеріали тощо.

Серед критеріїв поділу студентських періодичних видань також є точка зору професіоналізму в їх редакційній підготовці. Тому дослідниця М. Клименко [15] за цим критерієм виокремлює пресу студентів нежурналістського профілю та публікації майбутніх журналістів (видавців). Такий поділ є дещо сумнівним, оскільки видавничі експерти можуть працювати й над студентською періодикою негуманітарного профілю. І не завжди варто очікувати від видань, підготовлених професіоналами, бездоганних текстів чи оригінальних ідей.

Отже, підіб'ємо підсумок: створюючи типологію студентських

періодичних видань, передусім необхідно враховувати фактор цільової аудиторії. По-друге, необхідно враховувати ідею видання (мета створення, місія редакції, завдання, для вирішення якого створюється видання) і те, наскільки повно і всебічно видання задовольняє інформаційно-комунікаційну потребу цієї цільової аудиторії. Враховуючи ці критерії та визначення студентської періодики та фірмової періодики, можливо виділяти сім класів студентської періодики: безпосередньо студентська (створюється без втручання наукового керівника, орієнтована на інтереси студентів, має редактора), студентська аматорська (має непрофесійного редактора, створюється без наукового керівника, орієнтована інтересам студентів, найчастіше це проекти студентських видавництв на оцінці), студентський самостійний навчальний (зазвичай факультетське видання, створене під офіційним керівництвом), студентський навчальний (має редакцію, створюється під керівництвом наставника). в інтересах студентів; зазвичай це видання гуртків, кафедр, які займаються підготовкою/вивченням обраних журналістських спеціалізацій), студентське навчальне підприємство офіційний університет (створюється під керівництвом в інтересах керівництва університету, поширює інформацію серед студентів)), студентська компанія офіційний коледж (створюється без керівництва в інтересах керівництва університету, поширює інформацію серед студентів; є друкованим органом профспілкового комітету чи іншої студентської організації), студентське підприємство (адресується студентам, створюється компаніями, агентствами), торгові мережі, туристичні компанії та ін. зі студентами як споживачами) [11].

Соціалізуючу цінність мас-медіа важко переоцінити через специфіку їх впливу: газети, журнали, ціннісно-сміслові моделі поведінки цифрових медіа, готові до засвоєння суспільством [19].

Паралельно з оцінкою цього потенціалу не слід перебільшувати роль ЗМІ. Проведені в Україні дослідження показують, що телебаченню «повністю довіряють» 36,9% респондентів, радіо та інформації в Інтернеті –

20,9% та 20,7%, газетам – 12,5% респондентів і лише 7% опитаних типологічних ознак видань. На одному інформаційному ринку існують такі принципи: одні й ті самі події, теми, явища, проблеми розглядаються в різних типах публікацій з різних точок зору (події наближаються та віддаляються). , що визначає або популяризацію теми, або її спеціалізацію. На розвиток типології друку впливають:

- * історичні фактори,
- * соціальні зміни,
- * ідеологічні погляди,
- * політичні події,
- * географічні фактори,
- * науково-технічний прогрес.

Сучасні тенденції типології друку відображають прагнення допоміжних видань преси змінити періодичність – усі видання, що виходять в Україні, мають тижневий інформаційний потік із набором ознак, характерних для сповільненої періодичності [7].

Публікації характеризуються незвичайною періодичністю, більшість із них виходять тричі на тиждень, але є й тенденція до тижневих дописів: у публікаціях з'являється «недільний» номер, який носить усі ознаки кінцевої характеристики події.

На стан сучасної друкованої типології вплинули економічні труднощі. Руїнація системи розповсюдження та поширення міської преси негативно вплинула на вечірню пресу. Так звані «вечірниці» поширюються переважно в роздріб і видаються протягом дня.

Багато тенденцій у міжнародній типології мас-медіа пов'язані з впливом глобалізації. Практично немає антимонопольного законодавства, немає так званої «чесної конкуренції» [21].

Монополія в різних формах зберігається як у розповсюдженні друкованих видань, так і в поліграфічній сфері, зменшуючи можливість і практично унеможливаючи видання якісних газет. Звертається увага на

збіднення жанрової палітри преси: нарисів, статей практично немає, а самі жанри набувають ознак, які важко впізнати, і мовлення не є виправданням, що пояснюється багатьма іншими причинами. відсутність кваліфікованих журналістських кадрів [16, с. 91]. Ключовим поняттям у професійній діяльності журналістів завжди було і залишається поняття інформації, яке сьогодні переживає глибоку кризу внаслідок розширення свого концептуального поля, а основні ознаки та характеристики стираються.

Так, серед основних типоутворюючих ознак і критеріїв типологічного поділу дитячих, юнацьких, жіночих, регіональних і технічних видань науковці називають фактор аудиторії та цільове призначення. Не менш важливе місце в їх дослідженні посідають компоненти, що складають розгорнуту типологічну форму видання, а саме: тематика, ареал розповсюдження, жанрова палітра, авторський склад, періодичність, формат, тираж, тираж, спосіб видання. розповсюдження, форма видання, фінансування, час виходу. Але попри всі переваги в типологіях, які ми аналізуємо, критеріїв поділу преси на мовний, стилістичний та рекламний майже немає. Це пов'язано насамперед з тим, що згадані ознаки лише набувають значення в новітніх формах суспільства. Згадаймо лише, що за часів радянської влади всі видання виходили однією мовою – російською, а про рекламу як про «типологічну» категорію вчені навіть не замислювалися, оскільки вона не впливала на формування будь-якого типу і не впливала. визначення його властивостей і параметрів [17].

Типологічні пошуки дослідників також у більшості випадків мають більш загальний, фрагментарний характер, що ускладнює вивчення того чи іншого типу, позбавляє його деяких характеристик.

Тому ми вважаємо, що шляхи вдосконалення типологічних схем полягають не лише в тому, щоб дослідники враховували всі типоутворюючі ознаки та критерії типологічного поділу, а й у врахуванні вимог часу: політичної ситуації та ідеологія суспільства. , рівень культури та освіти населення. Завдяки цьому типологічні конструкції, матриці будуть

об'ємними, а видання на основі таких конструкцій у майбутньому – конкурентоспроможним і успішним на ринку друку.

Висновки до розділу 2

У даному розділі була розглянута структура сучасних молодіжних видань та типологія сучасних молодіжних видань.

Молодіжна преса є важливою складовою масової інформації і потребує більшої уваги з боку влади, журналістів і суспільства. На сучасному етапі розвитку українського медійного ринку, сегмент молодіжної періодики значно зменшився. Комерціалізація медійних проєктів та зменшення попиту серед молодіжної аудиторії призвели до зменшення пропозиції в цьому сегменті. Якщо цю тенденцію не зупинити, українська молодь може втратити важливий комунікатор у системі ЗМІ, що вплине на її духовні цінності.

Отже, усі студентські видання поділяємо на дві підсистеми: друковані видання та періодичні видання в Інтернеті. До друкованих видань належать газети та журнали, тижневики; до періодичних видань в Інтернеті – похідних від друкованих і суто онлайнових (сайти, акаунти в соціальних мережах). Ці підсистеми певним чином залежать одна від одної та доповнюють одна одну.

Серед ознак для класифікації студентських видань виділяємо ті, що стосуються студентського дискурсу. Для студентської періодики основними типологічними ознаками є: жанрово-тематична спрямованість; призначення; періодичність; рівень (діапазон) охоплення аудиторії; вид фінансування; форма взаємодії з керівництвом університету [15].

Узагальнивши відомі типології, пропонуємо наступний сучасний розподіл студентських періодичних видань за призначенням і характером інформації або формою взаємодії з керівництвом ВНЗ: офіційні видання ВНЗ; неофіційні університетські видання; незалежні студентські видання; видання студентських організацій. За аналогією ми поділяємо студентські інтернет-видання на: офіційні сайти університетів, неофіційні сайти університетів, інтернет-видання студентських організацій, незалежні

студентські інтернет-видання (сайти, сторінки в соціальних мережах).

Ми поділяємо студентську періодику за ознаками, які впливають на належність періодичних видань (як друкованих, так і онлайнових) до різних груп: за типом фінансування (бюджетне, благодійне, спонсорське, спільні кошти); розповсюдження (міжвузівський, конкретний коледж (університет) або його підрозділ (інститут, факультет), періодичність (тижнева, двотижнева, щомісячна, постійна (з невизначеним часом або з обмеженим часом видання (наприклад, створення видання) [15].

РОЗДІЛ 3

КОНТЕНТ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ВИДАНЬ

3.1. Особливості контенту сучасних молодіжних видань (на прикладі «Palindrome» та «Oops»)

У зв'язку з тим, що сьогодні з'являються і стрімко розвиваються новітні технології, інтернет і соціальні мережі, поступово традиційні ЗМІ втрачають свою популярність. Особливо гостро постає питання про функціонування преси. У країнах з ринковою економікою сучасна друкована періодика переживає кризу. Преса піддається видозмінам як за наповненням, так і оформленням. Щоб успішно конкурувати на ринку, молодіжні журнали використовують різні прийоми та методи, зокрема розширюють свою тематику, пропонують різноманітні конкурси, зразки косметичної продукції.

Український інформаційний ринок активно розвивається. Вільних ніш практично немає, їх посіли українські чи закордонні редакції ЗМІ. Ніша жіночих глянцевого журналі, як показує аналіз, зайнята в основному американськими, європейськими та російськими виданнями, які конкурують за українську аудиторію. На інформаційному ринку країни замало українських журналів для жінок. В Україні ринок жіночої преси наповнений іноземними виданнями, які повторюють оригінальні випуски та приносять в країну закордонні віяння, лише зрідка на сторінках видань згадуються українські тренди [30].

Велика кількість кольорових ілюстрацій, фотографій популярних артистів, огляд нових молодіжних тенденцій, цікаве читання, захоплюючі знання з науки та мистецтва, різноманітні додатки – основа кожного молодіжного видання. Український ринок пропонує величезний асортимент видань різного стилю та тематики [22]. Журнали більше привертають увагу молодого споживача своїм форматом, якістю зображення та сучасністю, ніж газети з чорно-білими зображеннями та дрібним шрифтом. Тому в цьому творі фігурують назви молодіжних журналів. Видання «Palindrome» та

«Oops» мають яскраве оформлення з насиченими кольорами, при цьому більш яскравим «Oops», «Palindrome» витриманий у більш спокійних тонах.

Молодіжну періодичну пресу, як і будь-який інший засіб масової інформації, можна поділити за основною тематикою. Такий поділ дасть можливість виявити основні ціннісні орієнтації сучасної молоді.

Молодіжні ЗМІ мають широкий тематичний спектр: деякі з них спрямовані не лише на публікацію розважальних матеріалів, а й на інформування про поточні події, аналіз соціальних проблем та визначення тенденцій розвитку сучасної культури [34].

Деякі засоби масової інформації не обмежуються лише інформаційною функцією, а намагаються прищепити молодому поколінню високі ідеали, сприяють формуванню сильних якостей особистості.

Вони вважають за краще робити це, публікуючи так звані людські історії.

Питання освіти є головною темою багатьох молодіжних ЗМІ.

Крім тематичної спрямованості, молодіжні ЗМІ відрізняються і структурно. У структуру найчастіше входять такі тематичні блоки:

- новини, чутки та скандали шоу-бізнесу;
- нові імена в музиці, стилях і напрямках;
- молодіжна мода;
- психологія, любовні історії, секс;
- професійна спрямованість, кар'єра;
- стосунки з батьками;
- проблеми із заробітком, грошима;
- екстремальні види спорту, подорожі;
- оригінальні захоплення;
- комп'ютерні ігри та Інтернет;
- алкоголь і наркотики;
- тести, гороскопи, анекдоти, кросворди [23].

3.2. Тематичне наповнення сучасних молодіжних видань (на прикладі «Palindrome» та «Oops»)

Для аналізу нами було обрано номери журналу за 2023 рік із січня до липня. Я аналізувала ті публікації, які висвітлювали сімейні цінності (118 матеріалів).

В результаті контент-аналізу цих журналів можна виділити кілька тенденцій у висвітленні взаємин статей, сімейних цінностей.

«Культ зовнішності». Автори публікацій «зациклюють» увагу читача на фізичній, зовнішній оболонці дівчини та молодого людини. Дівчата представлені в основному як сексуальні об'єкти без внутрішнього, інтелектуального, духовного, етичного початку.

«Культ повинності». Автори пишуть, що молода людина, що дівчина неодмінно повинні мати певні якості, щоб привернути увагу протилежної статі.

«Культ віртуального спілкування, соцмереж». Автори публікацій наголошують на соціальних мережах та інтернеті, даючи поради, як заводити друзів, закохуватися, ділитися чимось потаємним і важливим, заробляти гроші в інтернеті.

«Культ наслідування чужого життя». Автори акцентують увагу на житті знаменитостей, причому найчастіше зарубіжних, зводячи їх спосіб життя і думки в еталон, хоча часто він далекий від ідеалу, і таким чином підштовхують підлітків до наслідуваності, відмови від саморозвитку.

«Культ «несамотності». Автори нав'язують читачеві ідею: якщо ти самотній – ти ніхто, натякають читачеві, що якщо у неї (найчастіше) немає «класного хлопця», то з нею щось не так.

«Культ безвідповідальності». Автори формують у читача безвідповідальне сприйняття відносин, орієнтацію на швидку зміну партнерів [34].

Споживання підлітками таких моделей поведінки та цінностей призвели до тих наслідків, про які я писала в першій частині цієї статті.

Культ соціальних мереж та інтернету також дуже сильний у всіх трьох журналах. Автори пропагують життя в «онлайн», практично не говорячи про важливість реального життя та реальних відносин.

Є, хоч і небагато, публікацій про цінність сім'ї, але не шлюбу, а саме сім'ї підлітка: мами та тата. У жодній статті про проблеми підлітків немає ідеї звернутися за порадою до батьків: вони малюються сторонніми спостерігачами життя своєї дитини або є людьми, які псують своїм дітям життя.

У результаті я з'ясувала, що кількість публікацій про традиційні норми поведінки у два з половиною рази менша, ніж із пропагандою дев'ятих форм поведінки, що є вкрай несприятливою тенденцією у впливі на орієнтації та поведінку підлітків, які в майбутньому мають створити повноцінну сім'ю, побудовану на любові, довірі та вірності.

«Palindrome» (Додаток Б) – це молодіжний журнал, який піднімає досить цікаве коло питань для сучасної молодіжної аудиторії.

Розглянемо одну з тем: «Дистанційна робота»:

«Віддалена робота ускладнює концентрацію та організацію. Ми в СуХарі про це знаємо!

Тому ми зібрали поради, які допоможуть вам підготуватися до роботи, організувати робоче місце вдома та залишатися продуктивним: По-перше, необхідно створити ідеальний робочий простір. Підготуйте таблицю, зошит, стікери. Працювати безпосередньо в ліжку – не найкращий вибір. Ваша спина не скаже «спасибі», і ви все одно захочете спати.

По-друге, переключитися на робочий режим допоможе одяг, у якому ви зазвичай ходите на роботу. Цей ключовий крок допоможе вам подумки взяти себе в руки й увійти в робочий режим.

По-третє, максимально ізолюйте всі запахи з кухні. Та й взагалі, сидіти біля холодильника – не найкраща ідея. Ноутбук на кухонному столі – це не домашній офіс. По-четверте, намагатися харчуватися за розкладом. А щоб організувати свій день, робіть перерву в один і той же час.

По-п'яте, необхідно цінувати свій час. Запланувати це та скористатися Календарем Google, щоб поділитися з колегами та родиною [24]. Дана стаття має більш інформаційний та рекомендаційний характер. Вона є яскравою. Розрахована на молодь віком від 17-18 до 25 років.

Основні теми: мода, макіяж, стосунки «Вона+Він», життя зірок, подорожі, розваги (вечірки, дискотеки), поради психолога, тести, гороскопи та ворожіння, кулінарні рецепти та hand-made, новинки зі світу популярної музики та кінопрокату. Отже, особливий акцент у даному журналі робиться на прагненні дівчат добре і модно виглядати, відповідати ідеалам краси, бути гламурними. Головний девіз усіх цих статей – «Блистай!», будь чарівною, яскравою. Багато місць займають каталоги новинок індустрії краси, що загалом відповідає і «дорослим» жіночим журналам, з поправкою на нижчу вартість товарів для молоді.

Однак такі питання як зручність одягу, його доречність у конкретній ситуації, практичність взагалі не підлягають обговоренню. Журналом формується уніфікований ідеал краси, що не передбачає особливості, а невідповідність стандарту викликає додаткові комплекси у читачок. Багато уваги приділяється популярним співакам та акторам – їхнім блискучим творчим біографіям, вечіркам з їхньою участю, вбранням відомих персон, їхнім взаєминам. У статтях немає інформації про необхідність таланту, про багаторічну працю та мінливість удачі. Так формується культ «гарного життя», що складається з розваг, дорогих покупок та любовних інтриг. Про жодні інші професії в журналах інформації немає. Хороше життя в журналі демонструється за допомогою кольорових ілюстрацій та постерів, з яких посміхаються успішні, багаті, впевнені в собі люди. Відчути смак слави кожної читачки, якщо її фотографію відберуть для обкладинки чергового номера.

Але наприклад онлайн сайт цього журналу зараз неймовірно сильно відрізняється від давнішньої глянцевої версії, тому що він начебто про абсолютно інші речі. Там є статті про зимні шини, адвокатів, про купівлю

катерів та про заняття спортом.

Журнал "Oops!" позиціонується як «журнал для дівчат про зірок, красу, моду. Oops! спочатку був універсальним щомісячним журналом для дівчат. Друкована версія журналу випускалася видавничим будинком «Бурда» з 5 березня 2001 року. Але в 2016 році журнал перестав видаватися в друкованому варіанті і повністю перейшов на он-лайн-версію. Цільова аудиторія Oops! – молоді дівчата віком від 16 до 24 років, які живуть у великому місті, мають активну життєву позицію.

Також провідною темою у цьому журналі є кохання. Розмова про кохання ведеться в різних рубриках у формі листів до редакції, щоденників, порад, тестів тощо. кохання чи ошуканим у своїх романтичних очікуваннях. Але частіше журналісти, забувши про делікатність ситуації, радять читачкам не боятися бути лагідними по відношенню до молодих людей, підмінюють поняття «любов» (стаття «Секс. Твій новий хлопець» у журналі «OOPS»). Відсутні в журналах публікації про сімейні цінності. Батьки представлені як люди із свідомо відсталими поглядами на життя, які заважають налагодити стосунки з хлопцем чи набути нових знайомств. Молодші брати та сестри заважають під ногами та «тирають» (жаргонізм із журналу OOPS) гарні речі. З ними доводиться рахуватися та ховати від друзів. Але попереду довгоочікувана свобода, «втеча з курника» – так було названо статтю у журналі «OOPS» (Додаток А). Загалом створюється образ модної, самовпевненої дівчини, яка шукає кохання, яка не націлена ні на навчання, ні на роботу, ні на сім'ю.

Загалом напрями публікацій визначаються основними функціями молодіжних ЗМІ: інформативна, просвітницька, розважальна, пізнавальна та соціалізуюча. М. І. Шостак пропонує покласти на цю ж групу й особливу функцію об'єднання, метою якої є створення особливого інформаційного простору для обміну думками між представниками молодіжної аудиторії.

Розвиток цього сегмента ринку стримує низка проблем. Аналіз наукової літератури з досліджуваної проблеми дав змогу виділити негативні

тенденції: це проблема якості, достовірності контенту окремих молодіжних видань та інтернет-порталів, проблема їх «пожовтіння».

Часто вони не є ЗМІ для молоді, тому що мало хто з них повністю відображає сучасні події та тенденції. Є й позитивні тенденції. Дедалі більшу роль відіграє не лише зміст, а й форма подачі матеріалів, загальне оформлення ЗМІ у процесі формування молодого покоління ЗМІ для молоді слід розглядати як окремий вид журналу, що залучає молоде покоління до духовного та інтелектуального потенціалу суспільства. ЗМІ для молоді мають інші канали передачі інформації та засоби комунікації в загальній системі ЗМІ.

Журнал Oops! орієнтована на молодих і стильних дівчат. Любителі психологічних тестів зможуть знайти в журналі цікаві тести, які підкажуть вірний шлях до серця свого обранця або допоможуть налагодити контакти з однолітками та зав'язати нові дружні стосунки. Крім того, журнал пропонує цікаві щоденні гороскопи, романтичні історії кохання, рекомендації та поради на всі випадки життя та багато іншого. При цьому кожен читач може прикрасити обкладинку журналу Oops! своїм фото. Редакція журналу регулярно влаштовує конкурси краси серед читачів, а переможниця – на обкладинці наступного номера. Журнал пропонує різноманітні тести, статті, журнал можна розділити на 4 розділи:

1. Реклама
2. Мода
3. Краса
4. Співбесіда[25].

Oops!– щомісячний журнал для стильних дівчат, для тих, хто тільки починає світ глянцевого жіночого журналу. Ой! – це нові модні тенденції для юних красунь, поради експертів у сфері косметики та догляду за собою, а також спеціальні репортажі про найважливіші питання, які можуть хвилювати лише дівчат на порозі дорослого життя.

У кожному випуску – інтерв'ю з українськими та зарубіжними зірками,

новини музики та кіно, романтичні історії кохання, іміджові рекомендації від найкращих стилістів та захоплюючі подорожі. А ще – точний гороскоп на місяць та смішні історії від читачів. Ой! постійно влаштовує конкурси краси серед читачок, багато з них успішно взяли участь у фотосесіях і знялися на обкладинці журналу [26].

Класифікаційні властивості

Періодичність: щомісяця

За форматом: Розмір формату (мм)

Четверта обкладинка 167x223

3. обкладинка 167x223

2 обкладинка 167x223

1. макет 334 x 223

1\1 смуга 167x223

1\2 смуга 167x109; 81 x 223

1\3 смуга 167x74; 56 x 223

За тематикою: мода, краса та стиль життя

За характером подання інформації (стилем)

Аудиторія: красиві жінки, сучасні, красиві, доглянуті, цікаві, неординарні, дивовижна, позитивна і успішна, справді прекрасна половина людства.

Підпис: Жіночий журнал Oops! користується незмінно високою популярністю, кожен день ми бачимо дівчат, які поспішають у своїх справах і своїх вірних супутників – улюблені журнали з вами всюди.

Контакт: якість і тривалість контакту залежить від форми та змісту рекламно-інформаційного матеріалу. І вдома, і в дорозі, і на роботі милі жінки завжди знаходять вільний час для приємного читання.

Сприйняття: для багатьох читачок глянцевої модні журнали є джерелом натхнення в реальному житті. Вплив гляцевих видань дуже великий. Про те, які тенденції в моді цього сезону, як правильно відпочивати і працювати, які світські події зараз актуальні, чим загалом живе прогресивний світ – на

сторінках жіночих журналів.

Звичайно, можна витратити роки свого життя і навчитися всьому самому, але наскільки приємніше знати все тут і зараз! Розвиток журналу – це перш за все завоювання поваги читачів і рекламодавців. Це має бути зроблено з якісних матеріалів і принципів.

Журнал Oops! кращий за інші друковані видання для відведеного цьому журналу сегменту, адже дизайн не поступається відомим глянцевам, складається з вдалих поєднань: глянцева обкладинка, яскраві картинки та великий вибір тем, прагматизм і романтика, корисна інформація, красивий і затишний дизайн і грамотні тексти, кожен номер містить поради експертів з косметики та догляду за собою, спеціальні репортажі на найважливіші теми, інтерв'ю з зарубіжними зірками, новини музики та кіно, рекомендації по іміджу від кращих стилістів, точні гороскопи. за місяць тощо. і завдяки цьому кожен читач може розраховувати на надання найновішої та якісної, перевіреної інформації, можливість брати участь у конкурсах і безпосередньо у створенні журналу, зрозуміти Ваші особисті потреби та побажання, у щирому бажанні колективу (тобто редакції) піклуватися про нього.

Отже, колористика журналу Oops! дуже різноманітна та непередбачувана. Вона залежить від багатьох факторів: пори року, тематики інформаційного матеріалу, принципів хроматичного та ахроматичного контрастів, а також цілей, які має та чи інша рубрика, матеріал, інформація. Дизайнери та верстальники видання активно використовують усі види образотворчого матеріалу (фотографії, штрихові зображення, інфографіка, колажі) та величезну палітру декоративних елементів, серед яких лінійки, рамки, підкладки, фігурні прикраси.

Кольори, присутні на сторінках видання Oops!, крім того, що прикрашають його, роблять більш незвичайним та яскравим, ще й виступають орієнтирами у користуванні журналом та координаторами уваги читачів.

Дизайнерське рішення:

Так в деяких випадках виникає необхідність розрізняти групи предметів за кольором. Тоді вдаються до таких колірних посередників:

- лінійки: вертикальна і горизонтальна, широка і вузька, пунктирна і суцільна, зі стрілками і без; їх колір завжди яскравий, насичений і виразний. Наприклад, у номері журналу прикрашені широкими синіми лініями, які вертикально відокремлюють одну колонку від іншої, а горизонтально служать фоном заголовка та підкреслюють підзаголовок. Однак це не поодинокий випадок використання лінійок. Створюючи дизайн видання, друкарські машинки часто вдаються до цього елементу декору: у розділі «Пошта» постійно використовуються лінійки, які відокремлюють листи від читачів журналу;

- кадри: повні та неповні (обмежується лише частина тексту). Колір їх найчастіше чорний, але використовуються кольори всього спектру, якщо вони контрастують з фоном і збігаються за кольором шрифту та інших елементів декору;

- дизайн рубрик, який допомагає користувачеві орієнтуватися у публікації та знаходити потрібну інформацію. Наприклад, розділи «Зіркові новини» та «Енциклопедія» аналізованого видання «Opps!». Перший завжди розміщується на шостій сторінці в рожево-чорному кольорі, де чорні рамки розділяють новини, а рожеві рамки обрамляють фотографії. Білий текст представлено на темно-рожевому тлі. Друга колонка не прив'язана до конкретної сторінки, вона виділяється сірим фоном, чорними рамками різних візерунків, а також синіми заголовками, підкладками і темно-синіми дрібними штриховими деталями;

- кольорове оформлення заголовків залежно від пори року: у зимових виданнях переважають холодні відтінки (сірий, блідо-рожевий, блакитний тощо), в осінніх – теплі (червоно-жовта гама), весняним випускам властиве поєднання різних відтінків зеленого з «теплыми» тонами і літо – поєднання кольорів: холодні зливаються з теплими;

- колажі як невід'ємна частина кожного номера журналу "Oops" Наприклад, колаж видання від 22 жовтня витримано в ніжно-блакитному кольорі, який вдало поєднується з кольорами шрифту всього розвороту, а також підкладок і дрібних декоративних елементів. Колажі урізноманітнюють рубрику і надають їй незвичності;

- реклама є обов'язковою частиною кожного номера журналу. Всю рекламу можна розділити на дві групи: випадкову, яка використовується одноразово і не повторюється в наступних номерах, і постійну, яка є традиційним атрибутом журналу. Більшою є випадкова реклама: оголошення про кінопрем'єри та музичні концерти. Постійно йде реклама продукції таких відомих виробників, як «Always» і «Venus». Кожен з них отримує дві сторінки щомісяця. Колірна гамма постійної реклами незмінна, оскільки колір у цьому випадку слугує орієнтиром, за яким читач одразу впізнає рекламу та виробника, якому вона належить. Наприклад, щомісячна рекламна колонка від "Венери", тема якої – лезо бритви. Сторінка 18-19 листопадового номера «Oops!», де представлена продукція цього виробника, виконана в теплих яскраво-жовтих кольорах у поєднанні з синім. Цей дизайн визначається кольором упаковки рекламного продукту.

Підсумовуючи, можна відзначити, що сучасні медіа, спрямовані на молоду аудиторію, переважно використовуються для розваг та привертання уваги глядачів. Інформаційна та освітня функції стали менш важливими, що є певним підставою для хвилювань. Проте серед позитивних тенденцій можна відзначити попит молоді на спеціалізовані видання, які надають корисну інформацію, оскільки сучасний медіапростір перенасичений непотрібним контентом, що ускладнює вибір для молоді. З урахуванням цього, створення нового видання, яке відповідатиме потребам та очікуванням молоді, має сенс.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було розглянуто особливості контенту сучасних молодіжних видань (на прикладі «Oops» та «Palindrome») та тематичне

наповнення сучасних молодіжних видань (на прикладі «Oops»).

В останнє десятиліття медійне середовище зіткнулося з проблемами, пов'язаними зі зміною пріоритетів молодіжної аудиторії. Сучасні вчені розібрали ці проблеми у своїх працях. Сьогодні молодь все більше цікавиться медіатекстами в електронному форматі, наприклад телевізійному, комп'ютерному та мобільному. Традиційна модель читання зазнала змін.

Багатозадачність медіаспоживання є феноменом нашого часу, не лише Інтернету. Варто зазначити, що інтернет-портали оперативно відреагували на ці запити та активно підтримують багатозадачність юних користувачів. Молодіжна преса намагається глибше висвітлити проблеми, з якими молодь стикається в реальному житті, і намагається завоювати популярність серед своєї аудиторії.

Читачі мають можливість обирати видання, які їм цікаві, допомагають зорієнтуватися в складних питаннях і визначити свій життєвий шлях.

Сучасна молодь створює образ світу через ЗМІ, продукти масової культури та власний життєвий досвід.

Підсумовуючи, слід зазначити, що сучасні ЗМІ, орієнтовані на молодого споживача, часто використовують функцію розваги для залучення більшої потенційної аудиторії. Зараз інформаційно-просвітницька функція відійшла на другий план, що викликає занепокоєння. Серед позитивних тенденцій, однак, можна відзначити потребу молоді у фахових виданнях, які дають необхідну інформацію. У медіа-просторі багато мотлоху, і молоді люди не мають часу вибирати з нього.

ВИСНОВКИ

У процесі вивчення фахової літератури з теми дослідження було визначено визначення такого терміну, як «молодь», виділено вікові категорії в межах цієї групи, розкрито функції та особливості молодіжної преси.

Важливою частиною роботи став ретроспективний аналіз молодіжної преси України, який включав опис процесу становлення одного з найбільш значущих явищ молодіжної преси – «молодіжного журналу». Після вивчення молодіжної преси, в тому числі як явища студентського життя, з'ясувалося, що вікові категорії всередині соціальної групи «молодь» мають різні вподобання та схильність до різноформатної журналістики. [28]

Так, підлітків від 12 до 18 років, які ще не вступили в студентське життя, більше приваблює друк у форматі «лайфстайл» з тієї причини, що вони ще не сформували власного образу світу і хочуть копіювати «чужого», на їхню думку, ідеальний стиль життя. Аналіз студентської преси, яку читає молодь віком від 18 до 22 років, показав, що вона все ще дуже сегрегована. Життя в громаді кипить і на перший план виходять особисті проблеми, а на перший – соціальні.

Молоді люди від 22 до 30 років, вони вже самостійні громадяни з цивільним станом і в основному обирають медіа, їм імпонує така позиція.

«Palindrome» – це молодіжний журнал, який піднімає досить цікаве коло питань для сучасної молодіжної аудиторії.

Колористика журналу Oops! дуже різноманітна та непередбачувана. Вона залежить від багатьох факторів: пори року, тематики інформаційного матеріалу, принципів хроматичного та ахроматичного контрастів, а також цілей, які має та чи інша рубрика, матеріал, інформація. Дизайнери та верстальники видання активно використовують усі види образотворчого матеріалу (фотографії, штрихові зображення, інфографіка, колажі) та величезну палітру декоративних елементів, серед яких лінійки, рамки, підкладки, фігурні прикраси.

Кольори, присутні на сторінках видання Oops!, крім того, що прикрашають його, роблять більш незвичайним та яскравим, ще й виступають орієнтирами у користуванні журналом та координаторами уваги читачів.

Серед підлітків видань «Oops!» виявив, що дані медіа транслують, скоріше, антицінності, які можуть призвести до девіантної поведінки підлітка. Серед них: культ зовнішності, культ «несамотності», культ інтернет-спілкування як заміна безпосередніх відносин молодих людей, культ наслідування. Зводиться на п'єдестал спосіб життя зарубіжних зірок, які, як правило, не є моральним прикладом для наслідування. Молодіжні журнали з раннього віку акцентують увагу на зовнішності, як факторі та критерії щасливого життя, набуття партнера, не сприяючи духовному, інтелектуальному розвитку молоді. Дослідження зафіксувало, що дані підліткові журнали сприяють процесу стереотипізації підлітків, «підганяння» всіх під певні шаблони, водночас рідко йдеться про самореалізацію та індивідуалізацію молодої людини як духовної та креативної особистості.

Проаналізувавши популярні тінейджерські журнали, можна сказати, що сімейні цінності в них подаються спотворено, і баланс загалом на користь негативних цінностей та пропаганди девіантної поведінки (71 і 29%). Заради справедливості варто сказати, що за останні 10 років у таких журналах поменшало публікацій із пропагандою девіантної поведінки у сфері взаємин статей у відсотковому відношенні.

Пізніше одіозні журнали були закриті під напором громадськості або припинили існування з інших причин, і контент підліткових журналів став позитивнішим, але, як показує наше дослідження, ситуація доволі тривожна. ЗМІ дуже сильно впливають на спосіб думок підлітка, його світосприйняття та поведінку, тому така кількість негативних тенденцій у молодіжних журналах (тим більше, що вони тепер перейшли в інтернет) може спотворити уявлення підлітка про сім'ю та шлюб, що призведе до подальшої руйнації. ня інституту сім'ї за допомогою деформації ціннісно-культурного коду молоді.

У зв'язку з цим на порядку денному гостро постає питання про доступну якісну вітчизняну підліткову, молодіжну пресу та фінансову допомогу з боку держави таким ЗМІ, які орієнтуватимуть молодих людей на базові сімейні цінності, любов, вірність, відповідальність у відносинах, важливість спів- читання духовного та фізичного виховання дітей у повній благополучній сім'ї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гранкіна Н. В. Проблеми становлення якісної преси в Україні. *Розділ «Вербальна та невербальна комунікація у засобах масової інформації: проблеми та тенденції розвитку»*. 2013. С. 43–47.
2. Остапчук С. Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних українськомовних друкованих ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. №2. С. 45-49.
3. Конах В. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1085/>
4. Галецька О. В. Дослідження тенденцій та перспективних тематичних напрямків української журнальної періодики. URL: http://j-school.kiev.ua/images/uploads/textblog/1. Galetska_O_diplom2007.pdf
5. Іванов В. Ф. Вивчення ефективності роботи мас-медіа: тексти лекцій. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=128>.
6. Риженко Л. М. Жанрові моделі друкованих ЗМІ. Старі проблеми і нові підходи. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 2. № 67. С. 58–65.
7. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б.; пер. з нім. В. Климченка. Київ. Центр вільної преси, 2021. 260 с.
8. Фенько Н.М. Газетно-журнальні видання: навчальний посібник для студентів факультету філології та журналістики (галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика). Кропивницький. РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2017. 136 с.
9. Москаленко А. З. Журнальна періодика. *Основи журналістики*. 1994. С. 67.
10. Молодь в Україні. Дослідження молодіжного сектора: проблеми та перспективи. Київ. Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй в

Україні. 2006. С.74.

11. Подоляк О. Типологія студентських видань. *Науковий пошук молодих дослідників. Соціальні комунікації. Збірник наукових праць студентів. Луганськ ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». 2012. № 5. Частина II. С. 59–64.*

12. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2006. Т. 23. С. 184–186.*

13. Братина І.М. «Креденс» – спроба створення незалежного студентського видання. *Наукові записки Інституту журналістики. 2008. Т. 33. С. 84–88.*

14. Білограць Х.Р. Типологічна характеристика сучасної студентської преси. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. Луцьк. Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2012. № 2 (2). С. 57–61.*

15. Клименко М. Феномен студентських видань. *ЖуЖуЖу. URL: <http://zuzimo.org.ua/?p=367#more-367>*

16. Соціальні проблеми працевлаштування молоді. О.М. Балакірева (керівник авт. кол.). В.В. Онікієнко, О.В. Валькована та ін. Київ. Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2004. 144 с.

17. Савченко Л. В. Корпоративні видання як інструмент формування ефективної комунікації. *Журнал «Бізнес Форум ІТ». 2004. С. 73-75.*

18. Ямпільська О. Типологічні особливості видання для жінок 1996. 74 с.

19. Шевченко В. Конвергентність як Основна ознака сучасних медій Вікторія Шевченко. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія. Київ. 2017. 17 с.*

20. Шкондін М.В. Типологія періодичної преси 2006. 71 с.

21. Jacobi Mag Article. *Matter and Manner Count, But First Think. P. 33–74.*

22. Morrish J. How to Develop and Manage a Successful Publication Routledge. *Magazine editing 2nd edition*. 1996. P. 1–24.
23. Sharpe R. Contract publishing. 2006. URL: http://www.maglab.org/papers/contract_publishing.aspx – 2006
24. Сайт журналу «Palindrome». URL: <https://palindrome.com.ua/>
25. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б.; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. Київ. Центр вільної преси, 2021. 260 с.
26. Особливості лексики молодіжних журналів. URL: <http://www.rusnauka.com/NIO/Philologia/kuziv%20.doc.htm>
27. Кулініч О. В. Функціонування масової комунікації в умовах глобалізації. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2012. С. 102–106.
28. Костюк О. Соціально-культурний контекст розвитку журналістики в Україні. *Український інформаційний простір*. 2017. №1. С. 58–63.
29. Петренко М. В. Роль інтернет-видань у формуванні громадської думки. *Соціальні комунікації*. 2015. №3. С. 15–19.
30. Гринько С. Аналіз контенту інтернет-ЗМІ в Україні. *Збірник наукових праць Національного університету “Острозька академія”*. 2019. №2. С. 72–75.
31. Василенко Ю. Вплив соціальних мереж на традиційні ЗМІ в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. №3. С. 50–53.
32. Василенко Ю. Вплив соціальних мереж на традиційні ЗМІ в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. №3. С. 50–53.
33. Бондаренко А. Етичні стандарти журналістики в умовах цифровізації. *Етика і політика в медіа*. 2019. №1. С. 28–32.
34. Галецька О. В. Дослідження тенденцій та перспективних тематичних напрямків української журнальної періодики. URL: link.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинки журналу OOPS!



ЧТО ОН ДУМАЕТ О СЕКСЕ? ЧИТАЙ МЫСЛИ ПАРНЕЙ НА СТР. 40

OOPS!

№1 ЯНВАРЬ 2012

ВСЕГО 5,50 грн.*

КРАСОТА НОН-СТОП
 мейки и прически, которые всех сведут с ума

25 идей
 для лучшей новогодней вечеринки

Все любят... тебя!
 друзья, бывшая, поды – как им понравиться

57 ПРАЗДНИКОВ В ГОД НА ДВОИХ
 Твой личный способ все успеть стр. 20

Эмма Стоун
 Рыжая подружка Человека-паука

ТАК СТИЛЬНО

Нарядные платья, гламурный блеск, идеальные аксессуары и шикарная обувь

Бурда-Украина 017
 4 920127 555034
 * рекомендуемая цена

Обкладинка журналу «Palindrome»

