

ЗАРОДЖЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ “ЧАСОПISУ НОВИН” У НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ

У статті досліджено один із найпоширеніших типів журнальної періодики – “часопис новин”. Зародившись у США на початку ХХ ст. як відповідь на появу радіо, а потім і економічну кризу, журнали подібного типу після Другої світової війни набули поширення в Західній Європі, а після розколу Радянського Союзу – в нових самостійних державах, у тому числі й в Україні.

Ключові слова: “журнал новин”, тип, типологічна характеристика, сегментація, рубрикація.

Розпад тоталітарної імперії та утворення на її території незалежних держав супроводжувався суцільним обвалом колись спільної преси, яка виявилась абсолютно неготовою до функціонування у нових ринкових умовах. З друкованих ЗМІ першими від цієї кризи відійшли часописи, які набагато менше, ніж газети, залежали від доставки та розповсюдження. Разом з тим зміни в запитах читачів, як вважають російські дослідники, були пов’язані і зі зменшенням ступеня політизації суспільства, переміщення вектора читачьких інтересів у бік рекреативних та розважальних журналів. Як наслідок, “... ослабла напориста ідеологізація, соціалізація громадян “зверху” та виріс інтерес людей до “захопливої” політики <...> і до філософської проблематики, у межах якої стало можливим переосмислення колишніх постулатів” [1, с. 165].

Крім того, пострадянський інформаційний ринок дуже скоро привернув увагу транснаціональних корпорацій, що почали реалізовувати концепції виходу російськомовних версій відомих західних брендів.

Серед найбільш успішних і в Росії, і в Україні виявився тип журналів, що орієнтувався на традиції “часописів новин” з їх актуальністю, оперативною аналітичністю, об’єктивістським стилем, підкресленою увагою до політичних, економічних та соціокультурних тем.

Метою статті є з’ясування базових структурно-типологічних особливостей журнальної періодики як особливої комунікаційної системи та її відмінностей від інших типів друкованої преси. А також проаналізувати базові типологічні характеристики “часопису новин” та визначити їх специфічні ознаки у контексті інформаційних відносин в Україні.

Відлік історії “часопису новин” в Україні починається з 1999 р., коли з’являється перший тижневик такого типу – “Політика і культура”. Миттєвий успіх часопису зумовила не лише відсутність на вітчизняному інформаційному ринку подібних видань, а й

вдумливий підхід до вибору власного шляху, коли із зарубіжних прототипів відбиралось лише те, що можна було легко адаптувати до наших реалій. Ось чому серед зразків для наслідування були не лише американські та західноєвропейські журнали, а й польські *Polityka* і *Wsrocl*, які хоч і вважаються калькою з американського *Newsweek*, але більш адаптовані до посттоталітарних умов розвитку, ніж видання країн з розвинутою демократією.

Від зарубіжних аналогів (а до них можна було б додати ще й російський політико-аналітичний тижневик “Итоги”) український часопис творчо успадкував структуру та способи організації інформації (її структурування, рубрикацію тощо). Проте було обрано найбільш важливі проблеми, про які говорить уже назва журналу: “Політика і культура”. Політика – то зрозуміло, адже час заснування часопису – це найважливіші для становлення України як незалежної держави моменти: чергові президентські вибори, які на відміну від перших, були вибором подальшого шляху розвитку країни; підготовка до прийняття Конституції незалежної держави, введення національної валюти тощо. Лише після реалізації цих доленосних для України політичних завдань можна було б стверджувати, що незалежна держава відбулася і стала незворотною історичною та політичною реальністю.

Що стосується другого напрямку, то він і був пов’язаний зі спробою трансформувати концепцію тижневика з урахуванням справді національних проблем, реалізація яких давала б змогу створити унікальне видання з неповторним обличчям. Адже саме в Україні, на відміну від інших країн на пострадянському просторі, чи не найгостріше постали проблеми національної ідентифікації, суттєві розбіжності між населенням Заходу і Сходу країни, утвердження державної мови й актуалізації не спотворених за часи функціонування у межах російської імперії, а потім СРСР, національних історії та культури. Вони чи не з першого дня проголошення незалежності постали у своїй первинній сутності і в гостро політизованій формі, перетворив-

шись на розмінну “політичну карту” у руках тих чи інших політичних сил.

Кардинальні зміни, що відбулися в інформаційному середовищі України після здобуття незалежності, привели до рішучої перебудови всієї структури національної періодичної преси. Фактично зникли загальнонаціональні щоденні газети, а кількість інших газет, хоч і зросла в декілька разів порівняно з радянськими часами, проте частка їх накладів у загальному обсязі української періодики різко зменшилась [2, с. 147]. У цій ситуації найбільш адаптованими до нових соціально-політичних та економічних умов виявились тижневики, які збільшили не лише свою кількість (майже два десятки найменувань), а й наклад.

“Політика і культура”, що був першою ластівкою серед видань такого типу, не лише торував дорогу іншим, більш успішним виданням, а і встиг нагромадити безцінний досвід, який використав перший і єдиний на той час журнал “Кореспондент”. Цей тижневик було створено у 2002 р. медіа-холдингом КРMedia з орієнтацією, перш за все, на еталонний зразок “часопису новин” – американський “Тайм”. Але його видавці, безумовно, уважно проаналізували та врахували помилки редакції “ПІКу”, тож їх проєкт і в економічному, і в громадсько-політичному аспекті виявився значно успішнішим.

Перш за все, “Кореспондент” набагато точніше визначився зі своєю аудиторією. Нею стали не тільки і не стільки представники “нової-старої еліти”, а й соціальні групи організаторської, розумової промислово-індустріальної та сільськогосподарської (верства фермерів, що активно формується) праці, а також представники “середнього класу”, “нових українців” тощо.

Сьогодні часопис з аудиторією одного номера у 161 тис. осіб займає перше місце у рейтингу ділової й інформаційно-аналітичної преси для читачів у віці від 12 до 65 років [3]. Подібна “розмитість”, однак, не заважає виділити “читацьке ядро”: це переважно міські жителі віком від 25 до 50 років, здебільшого чоловіки, що мають, як правило, вищу освіту, середній і вищий рівень доходів, тож можуть бути віднесені до того “middle-class” (“середнього класу”), котрий поступово складається в Україні. Читачі часопису зайняті у приватному бізнесі, працюють менеджерами та держслужбовцями вищого і середнього рангу, займаються викладацькою діяльністю, працюють у закладах культури, навчаються у ВНЗ тощо. Ці категорії наших співгромадян у переважній своїй більшості займають активну громадянську та соціальну позицію, постійно цікавляться політикою, суспільними процесами, їх взаємодією. Більша частина тих, хто входить до

цих суспільних категорій, проживає у східних областях країни, тож мовою видання було однозначно вибрано російську.

Як і американський аналог, “Кореспондент” позиціонував себе, перш за все, як тижневий інформаційний часопис (тобто класичний варіант “нюзмегезін”), який планував висвітлювати не лише останні події в Україні та за її межами, а й охоплювати значний спектр різноманітних тем: політичних, економічних, бізнесових, соціальних, зі сфери науки і техніки, спорту, дозвілля та розваг. Анонсуючи свої наміри, редакція тижневика наголошувала, що їх видання буде намагатись якомога повніше відображати те, що відбулося вчора, і спробує передбачати події, які відбудуться завтра [3].

Необхідність висвітлювати в одному номері події цілого тижня, що вже відходять в історію, і новини прийдешні, може обернутись, як показує зарубіжний досвід, своєрідною перевагою: панорамністю, зведенням в єдине ціле всього важливого й актуального. Уже в самому принципі відбору закладаються певні оцінки, акценти розставляються коментуючими заголовками та рубриками, редакційними репліками та “замітками з приводу”. Обсяг, періодичність, специфічні завдання тижневика дають можливість творчо використовувати і вдосконалювати оперативне коментування. До того ж, уміщуючи у кожному номері спеціальне тематичне дослідження (coverstory), яке в “Кореспонденті” може складатись і з циклу статей, пов’язаних однією проблемою, редакція виділяла, виносила в центр уваги ті новини, котрі вважала найголовнішими для висвітлюваного періоду.

Девіз видання – “Весь мир в одному журналі” – відображає редакційну політику, спрямовану на стисле й об’єктивне інформування читачів про найважливіші події в Україні та світі з позиції незалежної та незаангажованої журналістики. Якщо “ПІК” певною мірою являв собою перехід від радянської типової моделі пропагандистського тижневика до інформаційно-новинного, то “Кореспондент” уже практично перейшов до збалансованого викладу матеріалу, у якому домінує дослідницький підхід і коментування. А це означає, що він повністю відповідає своєму головному цільовому завданню: оперативно, актуально аналізувати процеси в громадсько-політичному та суспільному житті, економіці й бізнесі та інших сферах, що становлять інтерес для сучасної людини.

Правда, під час висвітлення частини подій акцент робиться на оперативному аналізі, тоді як інші (які часопис вважає особливо важливими з огляду на сучасний стан і перспективи розвитку країни) висвітлюються з

глибоким та багатостороннім проникненням у сутність проблеми.

Цьому сприяє й особливість рубрикації часопису. Його умовно можна поділити на два блоки. Перший становлять розділи і рубрики, що тяжіють до оперативного інформування: “Семь дней” (огляд найактуальніших новин тижня, які супроводжуються фотографіями чи графічними малюнками – у цьому розділі вміщуються також колоритні висловлювання політиків та цитати з їх публічних виступів, політичні анекдоти, карикатури); “Фото недели” (стоп-кадр певної події та коментар до неї). У цьому самому блоці розміщуються листи читачів, що оприлюднюються під рубрикою “Письма в редакцию”.

Аналіз публікацій під цією рубрикою засвідчує, що редакцію, у першу чергу, цікавлять ті відгуки читачів, у яких так чи інакше розвиваються теми, вже оприлюднені на шпальтах часопису, або такі, котрі можуть дати несподіваний поворот темі, містять невідомі подробиці тощо. Зрозуміло, що такі відгуки можуть належати лише добре підготовленим читачам. Тож редакційна політика в цьому випадку абсолютно точно наслідуює принципи формування рубрики “Форум” у “Тайм” та інших західних виданнях.

Другий блок формують публікації під рубриками “Страна” (актуальні громадсько-політичні проблеми України); “Бизнес” (проблеми й перспективи макро- та мікроекономіки, приватний бізнес, фінанси, кар’єра); “Тема” (комплексні дослідження проблеми особливого значення і суспільного інтересу); “Мир” (іноземні новини, глобальні тенденції світового розвитку); “Культура” (культурне життя, розваги, дозвілля, рейтинги, рецензії); “Архів” (пізнавальні публікації про маловідомі історичні факти та події). Подаючи подібні матеріали, “Кореспондент”, як і деякі західні часописи такого типу, практикує багаторівневі заголовки, що інколи виглядають як короткі анотації поданих матеріалів.

Проблематика публікацій, що становлять другий блок часопису, вочевидь передбачає більш глибокий, ніж у першому блоці, аналіз подій.

Проте ознайомлення із жанровою палітрою цього блоку змушує констатувати, що майже половина жанрів належить до інформаційних. Це замітки, огляди, звіти, інтерв’ю, репортажі. Іншу частину становлять розгорнуті статті з коментарями й оцінками експертів, прогнози фахівців, нариси.

Однак редакція “Кореспондент” враховує, що читач на пострадянському просторі ще не має усталеної звички сприймати аналітику в її “чистому вигляді”, коли в тексті досліджуються причинно-наслідкові зв’язки явищ і подій та їх вплив на ситуацію в країні та за її межами. Ось чому завдання читача спрощується, і хоч автор і проводить необ-

хідні аналітичні операції, але ознайомлює читача лише з їх результатами. Тож на відміну від західних аналогів, де за прикладом “Тайм” матеріали чи не стовідсотково належать до “коментованих репортажів”, аналітика в українському часописі не охоплює і 40% публікацій, у переважній більшості яких подано лише результати аналізу й оцінки автора.

Цьому підпорядковано і стиль публікацій: лаконічний, зрозумілий, з використанням простої лексики (аж до розмовного варіанта), без надмірної деталізації, розлогих відступів і тієї літературної редакторської обробки, що властива більшості західних видань.

Аскетизму колишньої радянської преси “Кореспондент” протиставив розкішний глянцевиий дизайн і значну кількість різноманітних ілюстрацій-фотографій, малюнків, карикатур, графіків, діаграм. Над їх створенням працює значний штат фахівців, завданням яких є підбір максимально відповідного тексту і влучного за своїми характеристиками ілюстрованого супроводу. Співвідношення текстової та візуальної інформації за обсягом становить 50/50%, що загалом відповідає нормам, прийнятим у такому типі видань.

Майже чверть журнальної площі займає реклама. Вона відповідає рівневі аудиторії, тож її становлять пропозиції автомобільних конcernів, фірм, що пропонують дорогий чоловічий одяг, аксесуари, косметику і засоби гігієни, туристичні подорожі, а також послуги банків, страхових компаній тощо.

Загальний обсяг тижневика сьогодні – 68 сторінок. Як прийнято на Заході, майже 80% його накладу продається вроздріб і лише 13–15% розповсюджується за передплатою. Виходить часопис щоп’ятниці, тож його читач, який звик плідно проводити уїк-енд, бере його зазвичай із собою на відпочинок.

Після самоліквідації “ПІКу” часопис “Кореспондент” майже чотири роки залишався монополістом на ринку тижневої преси. Проте його поступальний рух, формування стабільної аудиторії, фінансовий успіх підштовхнув українських бізнесменів до нових інвестицій у цю сферу.

У 2006 р. “Кореспондент” отримав гідного конкурента – російськомовний журнал “Фокус”. Новий медіа-проект, що був реалізований “Українським Медіа Холдингом”, позиціонувався як класичний “тижневик новин” – “добре ілюстрований, емоційний, об’єктивний журнал, якому можна довіряти та цікаво читати” [4].

“Фокус”, звичайно, адресувався тій самій аудиторії, на яку до цього успішно працював “Кореспондент”, – діловим енергійним людям, які хотіли б бути причетними до розбу-

дови нової держави та нового, сформованого на демократичних засадах суспільства, які хотіли б якомога скорішого реформування усіх сфер політичного й економічного життя та просування у бік цивілізованого світу. Ці люди не втратили смак до поповнення знань, тож вони готові дослухатись чужої компетентної думки, звирити своє сприйняття подій з прогнозами експертів.

Як кажуть, сутність найчастіше виявляється в деталях та нюансах, тож нові акценти у відносинах з аудиторією, які вносить у свою діяльність редакція часопису “Фокус”, дають змогу точніше й тонше вловити настрої найбільш активних у соціальному аспекті верств суспільства, що за роки, які минули від розпаду Радянського Союзу, пережили суттєву трансформацію. На них орієнтувався запуск у 2001 р. у Москві журналу “Русский фокус”, тепер (зі значною поправкою на українську специфіку) нову ситуацію у суспільстві використав український “Фокус”.

До звичних типологічних рис “тижневика новин” він додав деякі нові, що запозичались з інших типів часописів. Так, з гендерних часописів, які досить несподівано з успіхом утвердилися на пострадянському просторі і показали тенденцію до стабільного розвитку, була перехоплена лінія, пов’язана з формуванням способу життя. “Середній клас” лише “приміряв” на себе нові можливості, тож часопис не стільки задовольняв його потреби, скільки формував їх. Це нове для подібного типу часописів завдання реалізовувалось у стилі “апріорності” того, що сучасний читач повинен сприймати як таке, що розуміється само собою і не підлягає жодному сумніву [5, с. 16].

Зосередившись, як і “Кореспондент”, на часовому проміжку “тиждень”, “Фокус” зміщує акцент з інформування як такого на “коментоване інформування”, що набагато ближче до західних прототипів. Його коментарі охоплюють увесь спектр суспільного та громадсько-політичного життя – політику, включаючи владу, громадські організації та партії, економіку, бізнес, фінанси, культуру, мистецтво тощо.

Внутрішня структура часопису, розподіл матеріалів за блоками та рубриками повністю підпорядковані його тематиці та проблематиці й відповідають обраному формату. Його починає інформаційний блок “Новости” (огляд новин за тиждень в Україні та світі), далі йдуть аналітичні матеріали, розміщені під рубриками “Україна” (актуальні проблеми країни, дії влади, інтерв’ю з політиками); “Мнения” (думки провідних авторів тижневика з окремих питань); “Економика” (бізнес, фінанси, кар’єра); “Общество” (сучасне життя, суспільні відносини, медицина, освіта, право, релігія); “За рубежом” (новини світу,

глобальні тенденції); “Наука” (новітні технології та наукові відкриття); “Культура” (мистецтво, дозвілля, розваги, світська хроніка, подорожі, мода); “История” (історичні події та персони).

Головна тема кожного номера, як правило, пов’язана з найбільш актуальною для країни та суспільства проблематикою і розробляється глибоко, ґрунтовно й об’єктивно. Щоб підкреслити її значущість, головну тему виносять на обкладинку чергового номера, яка вирізняється сучасним та високопрофесійним дизайнерським оформленням.

Акценти і нюанси, якими “Фокус” відрізняється від часопису “Кореспондент”, помітні й у відборі матеріалів, які не належать до “гарячих” новин. Редакція робить акцент на ексклюзивних матеріалах, довіряючи високому освітньому й інтелектуальному рівневі своєї аудиторії, яка охоче сприймає публікації, що розширюють її знання. А копітка робота з ілюстративним матеріалом дала змогу підняти його якість до рівня текстів. Саме завдяки цьому синкретичному поєднанню досягається головна мета – журнал приваблює читача.

Всіляко підкреслюючи діловитість своїх читачів, їх налаштованість на успіх, журнал скорочував звичний для “часописів новин” стиль. Він розрахований на людину, якій доводиться багато читати (у тому числі різноманітних документів), тож у викладі “Фокусу” менше літературної складової, натомість домінує чіткість, ясність, лаконічність. Про тяжіння до своєрідного “ділового” стилю свідчать і численні схеми, діаграми, графіки, фрагменти карт, які суттєво доповнюють текст і одночасно розвантажують його від надлишкової інформації, зайвих пояснень, аргументів і термінології.

Якщо “Кореспондент” і “Фокус” – класичні варіанти “часопису новин” з усіма властивими їм типологічними рисами, то “Український тиждень”, який було засновано у 2007 р. ТОВ “ЕСЕМMedia GmbH”, хоч і функціонує у близькій до них інформаційній ніші, має ряд особливостей, що відрізняють його від стандартної моделі.

Уважно вивчивши досвід роботи редакції “ПІК”, засновники “Українського тижня” повернулися до ідеї видання україномовного тижневика. Це було зумовлено кількома причинами. По-перше, завдяки хоч і доволі незграбній, але все ж таки послідовній мовній політиці, у державних установах, вищій школі, сфері культури та мистецтва зріс прошарок людей, які вважають за необхідне оволодіти державною мовою. Тут не повинно бути ілюзій – це, фактично, двомовний прошарок громадян України, але він постійно зростає.

По-друге, постійні дебати навколо мовного питання збільшують кількість тих, хто

вважає, що в незалежній державі має бути одна державна мова. Серед читачів “Українського тижня” (а це соціально активна частина населення віком від 21 до 55 років) багато не лише небайдужих до долі країни людей, а й таких, що поступово роблять модним залучення до всього українського. Громадські акції щодо цього, до яких приєднуються письменники, діячі культури, поп-зірки, не лише актуалізують питання національної мови і культури, а й схиляють на їх бік усе більшу частину молодих людей, що народилися і зростали вже в умовах незалежної України.

І хоча експерти медіа-бізнесу підтверджують, що україномовним виданням складніше утверджуватись на інформаційному ринку, меншою є не лише їх потенційна аудиторія, а й рекламодавці, зорієнтовані на більш забезпечену російськомовну частину країни, час справжнього утвердження україномовного тижневика таки прийшов.

Шукаючи свій шлях до читача, редакція “Українського тижня” внесла помітні зміни у традиційну концепцію “часопису новин”. По-перше, характерний для західних аналогів (особливо американських) інформаційний виклад новин та їх коментування український часопис змінює на інформаційно-аналітичне осмислення того, що відбулося за тиждень. Так висвітлюються не лише теми, ключові для життя нашої країни, а й інші проблеми, пов’язані з політикою та економікою, правом, фінансами, промисловістю, культурою, зарубіжними подіями тощо. Аналітична складова ще більше посилилась, починаючи з 2010 р., коли холдинг ECEM-MediaGmbH підписав угоду з британським діловим журналом “Економіст” (The Economist) про дозвіл на передрук його матеріалів українською.

По-друге, на відміну від інших часописів такого типу в нашій країні, “Український тиждень” значно менше уваги приділяє зарубіжним новинам, розглядаючи всю інформацію не лише з акцентом на національно важливе, а й у контексті національної проблематики.

Важлива роль у тижневику відводиться авторським колонкам, певно, найавторитетніших наших журналістів та публіцистів – Юрія Макарова, Романа Тульчинського, Олега Покальчука, Миколи Рябчика та ін. Стало традицією журналу (і це є його родзинкою) на останній сторінці розміщувати колонки шести колумністів “Українського тижня”. Однакові за обсягом (кожна не більше ніж 500 знаків), ці колонки дуже різні за тематикою і проблематикою (від вражень від поїздки на міському трамваї чи щойно прочитаної книги до опису нічного життя сучасного Києва), проте демонструють непе-

ресічні індивідуальності, відображають їх позицію та світобачення.

Крім традиційних для “часопису новин” жанрів – розгорнутої інформації, відгуків, подієвого репортажу, коментованого репортажу – журналісти “Українського тижня” досить часто використовують огляди, аналітичні статті, інтерв’ю. З колишніх громадсько-політичних часописів запозичені жанри, що практично зникли з української періодики, – нарис, фейлетон, карикатура з емним підписом, художнє фото тощо.

Така широка жанрова палітра дає часопису змогу не лише оперативно висвітлювати основні події тижня, а й виділяє нагальні проблеми суспільно-політичних процесів, глибоко і всебічно аналізує їх, встановлює причинно-наслідкові зв’язки, доречно і конструктивно критикує дії владних інституцій у певних ситуаціях. А якщо додати, що над цими матеріалами працюють не лише авторитетні журналісти, а й компетентні експерти, то їх визначальною рисою можна назвати всебічність аналізу, коли враховуються усі наявні точки зору, та наявність прогнозів на майбутнє, що особливо важливо для нашої країни, де влада і суспільство, на жаль, звикли жити лише сьогоднішнім днем.

Ще однією характерною особливістю часопису стало його високопрофесійне художнє оформлення. Цьому аспектові видання приділяється така сама увага, як і роботі над текстами. Складна інфографіка, високохудожні малюнки та фах, цікаве оформлення колонок – усе це дає змогу говорити про візуальну інформацію як рівноцінну текстовому змісту часопису. Часто в мальованому стилі оформлюється й обкладинка номера, яка функціонує і як сама по собі, і як своєрідний анонс головної теми номера.

Ті особливості, що вносить до типологічних характеристик “часопису новин” “Український тиждень”, підхопили деякі часописи, які, скоріше, представляють уже інші видавничі “ніші”, зокрема, громадсько-політичні та ділові видання.

Висновки. Виникнення в незалежній Україні нового типу видань – “часопису новин”, як і в історії західноєвропейських країн та США, пов’язане з перехідним етапом у громадсько-політичній та економічній сферах. Криза національної моделі преси, що сформувалась у тоталітарний період, торкнулась, перш за все, друкованих видань. Саме вони несли основне агітаційно-пропагандистське навантаження колишньої радянської преси, а відтак, утратили і довіру читачів, і здатність оперативно й неупереджено інформувати своїх читачів про події в країні та світі.

Крім того, трансформації преси в умовах незалежності вплинули не лише на її змістове наповнення, а й на всю організацію

випуску друкованої преси. Це торкнулося, перш за все, розповсюдження газет у масштабах країни, яке вимагало нових підходів і нової, більш раціональної організації доставки центральних видань. Ці нові форми за більше ніж 20 років існування незалежної держави так і не були знайдені, а монополіне становище “Укрпошти” як основного розповсюджувача друкованої продукції багато в чому спричинило раціоналізацію української медіасистеми.

Маючи перед собою два варіанти “часопису новин” – американський та західно-європейський, українські видавці досить сміливо запозичують у кожного з них ті риси, які краще адаптуються до вітчизняних умов, дають змогу зосередитись на тих проблемах, які є на сьогодні найбільш значущими для нашого суспільства.

В американських попередників узяті такі типові характеристики, як сегментація новин, їх розподіл за розділами та рубриками, змістовне наповнення основних рубрик. З європейських – відмову від “групового журналізму”, уніфікацію стилю подачі матеріалів, розширення жанрової палітри тощо.

Класичні концепції тижневиків за цільовим призначенням, структурою, тематикою, змістовим наповненням та оформленням втілюють в Україні “Кореспондент” та “Фо-

кус”. Вони орієнтуються не лише на зразки в США та Західній Європі, а й на видання, що виходять на пострадянському просторі, зокрема, у Росії. Дистанціюючись від влади та провладних політичних сил, ці видання адресуються еліті – і тій, яка сформувалася ще у радянські часи, і тій, що активно формується у новій Україні, – а також на соціально активні верстви суспільства.

Список використаної літератури

1. Система средств массовой информации России : учеб. пособ. / [под ред. проф. Я.Н. Засурского]. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 305 с.
2. Жугай В. Концепції функціонування якісної преси в Україні / В. Жугай // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2010. – Вип. 21. – С. 145–153.
3. Офіційний сайт журналу “Кореспондент” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://correspondent.net/>.
4. Офіційний сайт журналу “Фокус” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://focus.ua/>.
5. Черменская С.М. Роль гляцевых журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины / С.М. Черменская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 16–18.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2012.

Хотюн Л.В. Зарождение и эволюция “журнала новостей” в независимой Украине

Статья посвящена исследованию одного из наиболее распространенных типов журнальной периодики – “журнала новостей”. Зародившись в США в начале XX в., как ответ на появление радио, а затем и экономического кризиса, журналы подобного типа после Второй мировой войны получили распространение в Западной Европе, а после распада Советского Союза в новых, самостоятельных государствах, в том числе и в Украине.

Ключевые слова: “журнал новостей”, тип, типологическая характеристика, сегментация.

Khotyun L. The Origination and Evolution of “News Magazine” in Independent Ukraine

The research resented is devoted to “a news magazine” which is considered to be one of the most widespread types of journal periodicals.

After its appearing in the early XX-th century in the USA as a response to the radio emergence as well as the further economic crisis, a such kind of journals got its proliferation in Western Europe after the Second World War and later in the newly-formed independent states after the Soviet Union collapse.

The news journal is characterized with a strict form, structuring and segmenting the information, previously covered by the everyday press. The information is reconsidered and represented in a historic perspective with the reference to the social, political and cultural context as well as literary treated in a unified format.

Key words: “news magazine”, type, typological characteristics, segmentation.