

УДК 070.48-053.6]:658.8](477)

СУЧАСНА МОЛОДІЖНА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ: ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ, ТИПОЛОГІЯ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Юлія Витвицька

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: juliavytvytska13@gmail.com*

У статті проаналізовано стан сегмента молодіжної періодики на сучасному українському медійному ринку, виокремлено основні тенденції розвитку видань для молоді в українському медійному просторі за останні десятиліття, запропоновано типологію молодіжних друкованих ЗМІ.

Ключові слова: молодіжна періодика, типологізація друкованих ЗМІ, медійний ринок.

За останні десятиліття в системі функціонування українського медійного ринку відбулись суттєві зміни: структурні, економічні та функціональні. Ці зміни мали вплив як на реорганізацію ринку періодики загалом, так і на її окремий сегмент (молодіжну періодику) зокрема. На сучасному етапі український ринок молодіжної періодики кардинально відрізняється не лише від свого попередника – радянського молодіжного пресового поля, а й від ринку молодіжної преси 1990-х років. Варто зазначити, що впродовж останніх років для молодіжного сегмента українського медійного ринку характерними стали дві доволі негативні тенденції: уповільнення процесу кількісного приросту молодіжних друкованих ЗМІ та зменшення сегмента молодіжної періодики. Причин формування зазначених тенденцій багато. Однією з них є комерціалізація медійних підприємств, тобто перехід системи функціонування друкованих ЗМІ (зокрема молодіжних) на ринкові умови, що фактично поставило періодику в важкі фінансові умови. Крім того, зміна усталених методів роботи в самих редакціях молодіжних видань суттєво вплинула на їхній контент, що теж зумовило негативні наслідки на попит серед цільової аудиторії. Стрімкий розвиток інтернет технологій та їхня популярність серед молоді також мали вплив на спад зацікавлення молодіжною пресою.

Дискусійним в контексті аналізу сучасної молодіжної періодики залишається питання її типологізації, адже відсутність єдиної універсальної методики та чітких критеріїв визначення типологічної природи видань для молоді уповільнюють процеси досліджень медій такого типу. Серед українських дослідників функціонування пресових видань та особливості їх типології можна виділити М. Тимошика, О. Каплій, В. Здоровегу, В. Різуна, В. Жадько, І. Гутирю та В. Шевченко. До числа закор-

рівень в цій системі становлять формальні типологічні ознаки: тираж, обсяг, періодичність [1, с. 5-6].

Одним з головних завдань, що стоять перед дослідниками молодіжної періодики, є віднайдення типологічної домінанти. М. Шкондін вважає, що типологічну домінанту періодики варто шукати в співвідношенні «ціль – засіб – результат» [8, с. 39]. Наприклад, розглядаючи загальноукраїнське молодіжне видання, можна визначити його аудиторну складову (задоволення потреб в інформації молодіжної загальноукраїнської аудиторії) і цільове призначення (створення масових комунікацій в загальноукраїнському масштабі). Коли ж мова йде про місцеве молодіжне видання – його аудиторною складовою буде задоволення потреб в інформації молодіжної місцевої аудиторії, а цільове призначення буде зводитись до створення масових комунікацій на місцевому рівні.

Типологічна домінанта будь-якого молодіжного видання – це сукупність певних характеристик. Зокрема до таких характеристик можна віднести: частоту виходу видання (щоденне, щотижневне, щомісячне, щоквартальне і т. д.), формат друкованого ЗМІ (газета чи журнал), обсяг ЗМІ (кількість сторінок чи полос), спеціалізацію видання (універсальне воно чи вузькопрофільне). Тематична спрямованість друкованого ЗМІ теж може бути однією з характеристик типологічної домінанти молодіжного видання.

М. Анікіна вважає за доцільне розділяти молодіжні ЗМІ на групи за такими типотворючими характеристиками:

- технологічні (формат, тираж, обсяг, періодичність);
- економічні;
- аудиторні;
- редакційні;
- організаційні;
- інформаційні (відповідно до характеру інформації, що публікується);
- функціональні [2, с. 180].

Українська дослідниця Олена Каплій запропонувала власну класифікацію періодики, в якій виділила низку типотворючих характеристик. Вона пропонує розділяти друковані ЗМІ за сферою розповсюдження, видом видання, статусом видання, програмними цілями або тематичною спрямованістю, категоріями читачів, цільовим призначенням [4, с. 39]. На нашу думку, обидва згадані принципи типологізації періодики позбавлені чіткості й не охоплюють усіх аспектів функціонування періодики, особливо коли мова йде про її окремий сегмент. Приміром, за сферою розповсюдження дослідниця О. Каплій пропонує розділяти друковані ЗМІ на зарубіжні, загальнодержавні, регіональні та місцеві. Ми ж переконані, що видання, які розповсюджуються більше ніж на одну країну, доцільніше називати міжнародні, оскільки така форма класифікації включає й ті друковані ЗМІ, які ми називаємо зарубіжні, тобто ті, що приходять на український медійний ринок з-за кордону й ті, що є українськими, але експортуються за кордон. Регіональними дослідниця називає ті друковані ЗМІ, що розповсюджуються на дві і більше областей. Ми ж пропонуємо таку періодіку називати міжрегіональною. А замість позначення сегмента цієї періодики, що розповсюджується на одну область, терміном «місцева» пропонуємо використовувати термін «обласна». «Місцевою», або ж краще «міською» пресою можна називати ті друковані ЗМІ, територія розповсюдження яких обмежена одним

містом. Своєю чергою М. Анікіна об'єднує категорії «сфера розповсюдження», «статус видання» та «читачі» в аудиторні типоформуєчі характеристики молодіжної періодики й пропонує за характером аудиторії розділяти друковані молодіжні видання на загальнодержавні, міжнародні, міжрегіональні, міські, для соціальних груп, для студентів вишів, для хлопців та дівчат, для різних вікових груп [2, с. 181]. На нашу думку, такий поділ неправильний, адже розглядаючи аудиторні типоформуєчі характеристики варто чітко відокремлювати основні категорії поділу. Наприклад, їх доцільно розглядати окремо з позицій території розповсюдження (сфера розповсюдження), статево-вікових характеристик аудиторії та статусної належності видання.

Отже, за *сферою розповсюдження* молодіжні видання на українському медійному ринку можна поділити на:

Міжнародні. Варто констатувати, що в Україні немає жодного молодіжного друкованого видання, яке б розповсюджувалось на інші країни. Натомість великий пласт періодики для молоді приходить на український медійний ринок з Російської Федерації. Це, зокрема, такі журнали, як «YES!», «БУМЕРАНГ», «ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО МЕЛОДЕЖИ», «ТЕХНИКА МОЛОДЕЖИ» та ін.

Загальноукраїнські. Цю групу складають ті видання, які можна придбати в торговельних мережах з періодикою або ж замовити за передплатою в будь-якій частині країни. До прикладу, це журнали «ДНІПРО», «ШО», «СТІНА», «INDIGO» та газети «МОЛОДЬ УКРАЇНИ», «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ».

Міжрегіональні. Практика випуску міжрегіональних молодіжних видань в Україні сьогодні не дуже розповсюджена, що насамперед пов'язано з фінансовою затратністю. Відомий приклад успішного міжрегіонального молодіжного видання – газета «ЕКСПРЕС-СОЛ», що розповсюджується на території західних областей України.

Обласні. До цієї групи видань належать ті, що розповсюджуються в межах однієї області. За період існування СРСР в Україні мережа обласної молодіжної періодики була доволі розвиненою – в кожній області виходило молодіжне видання. Зі здобуттям незалежності більшість цих видань перестали виходити або ж змінили профіль. Наприклад, київське видання «КОМСОМОЛЬСКОЕ ЗНАМЯ» у 90-х роках було перейменоване на «КоЗА» й змінило тематичне спрямування.

Міські. Цю групу становлять видання, що мають ще вужчі межі географії розповсюдження, ніж у попередній. До прикладу, львівська газета «АУДИТОРІЯ».

Для систематизації досліджень молодіжної періодики необхідно простежити її класифікацію з позицій цільового призначення видання. Приміром, Олена Каплій таку характеристику як вид видання за характером інформації розглядає в контексті програмних цілей ЗМІ, тематичної спрямованості видання та пропонує розділяти друковані ЗМІ на загальнополітичні, з питань економіки і бізнесу, виробничо-практичні, наукові, науково-виробничі, науково-популярні, навчальні, довідкові, літературно-художні, з питань мистецтва, спортивні, юридичні, для дозвілля, медичні, релігійні, екологічні, туристичні, інформаційні та ін. [4, с. 39]. На нашу думку, такий принцип поділу частково не підходить для досліджень молодіжної преси, адже не включає в себе деяких аспектів функціонування періодики такого типу. Чіткішу класифікацію запропонувала Марія Анікіна. Дослідниця пропонує розділяти молодіжні видання за характером інформації на універсально-тематичні, в яких висвітлюються різноманітні сфери життя молоді, та монотематичні, в яких публікують матеріали про певні життєві проблеми молоді чи з конкретних галузей знань [2, с. 181]. Опи-

раючись на такий принцип поділу, за *характером інформації* молодіжну періодику можна поділити на:

Універсально-тематичні. Представником такої періодици є газета «МОЛОДЬ УКРАЇНИ».

Монотематичні. Такі друковані ЗМІ у свою чергу поділяються на інформаційні (журнал «СТІНА»), наукові (журнал «ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЕЖИ»), науково-популярні (журнал «ТЕХНИКА МОЛОДЕЖИ»), освітні (газета «АУДИТОРИЯ» та журнал «МОЛОДЕЖЬ И ОБРАЗОВАНИЕ»), суспільно-політичні (газета «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ»), з мистецької проблематики (журнал «АРТКЛАС»), літературно-художні (журнали «ДНІПРО», «ЛАЗУРЬ»), розважальні (журнали «OOPS!», «YES!», «PINK», «ДЕВЧОНКИ»), для проведення дозвілля (журнали «БУМЕРАНГ» та «TEAM TEENS»), релігійні (журнал «ОТРОК.UA») та широкопрофільні (журнал «МОЛОДІСТЬ, КРАСА ТА ЗДОРОВ'Я»). Розподіл молодіжних видання за цільовим призначенням доволі неоднозначний, адже більшість з них не позиціонує себе достатньо чітко, для того, щоб визначити, до якої категорії їх віднести. Приміром, журнал «Я, СТУДЕНТ» можна одночасно віднести як до категорії розважальних видань, так і до категорії видань для проведення дозвілля, або ж освітніх. Журнал «ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЕЖИ» можна зарахувати як до числа наукових видань, так і науково-популярних. Видання «АРТКЛАС» одночасно є освітнім та з мистецької проблематики. Молодіжний журнал «ШО» можна віднести і до видань з мистецької проблематики, і до літературно-художніх та розважальних. Видання «INDIGO» одночасно є науково-популярним та для проведення дозвілля. А такі журнали як «OOPS!», «YES!», «PINK», «ДЕВЧОНКИ», «TEAM TEENS» та «БУМЕРАНГ» відносяться і до категорії розважальних, і до категорії для проведення дозвілля. Тому, на нашу думку, поділ молодіжної періодици за цільовим призначенням доволі відносний, а одне видання паралельно може належати до різних категорій.

За *видом видання* молодіжну періодику можна поділити на газети («МОЛОДЬ УКРАЇНИ», «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ») та журнали («СТІНА», «YES!», «PINK», «ШО»). Варто констатувати, що на медійному ринку України незаповненими залишаються такі ніші молодіжної періодици, як молодіжні альманахи, збірники та дайджести.

Досліджуючи типологізацію видань для молоді, не можна оминати їхнього розподілу відповідно до тих функцій, які вони виконують. Дослідники молодіжної періодици виділяють її чотири основні функції: комунікативна (сприяє встановленню міжособистісних зв'язків, спілкуванню в рамках різноманітних видів діяльності), інформаційна (допомагає в створенні повної картини актуальних подій та процесів, задовольняє потребу читачів в необхідних даних для вирішення певних завдань), культурно-освітня (підвищує інтелектуальний рівень читачів, розширює їх кругозір та розвиває мислення молодих читачів) та рекреативна (сприяє відпочинку читачів) [2, с. 183]. Як було зазначено вище, домінуючою функцією молодіжної періодици є функція соціалізації. На нашу думку, окреме молодіжне видання є поліфункціональним, тобто в процесі свого функціонування воно не може виконувати лише одну функцію. Тому одне видання паралельно може виконувати декілька функцій, при цьому одна завжди буде домінуючою. Приміром, основною функцією журналу «Я, СТУДЕНТ» є інформаційна, але водночас видання виконує культурно-освітню, комунікативну та рекреативну функції. Домінуючою функцією журналів «ШО», «АРТКЛАС» та «ДНІПРО» є культурно-освітня. Паралельно ми не можемо заперечити

чувати, що зазначені видання виконують ще й інформаційну та рекреативну функції. В таких журналах, як «JOY», «YES» та «PINK», основною є рекреативна функція, хоча вони теж виконують ряд інших функцій, зокрема комунікативну та інформаційну. Саме тому можна стверджувати, що виділення типів молодіжної періодики в залежності від функцій видань доволі складний процес.

Варто наголосити на ще одній функції молодіжної періодики, яка залишилась поза увагою дослідників – виховна. На нашу думку, ця функція має бути прерогативою для кожного молодіжного видання, що передусім зумовлено особливостями цільової аудиторії видань такого типу. Адже сучасна молодь потребує не лише отримання певних знань та навиків, а й поведінкових настанов та регуляторів світосприйняття. І саме засоби масової інформації мають можливість впливати на молоде покоління й корегувати його поведінку. Ведучи мову про виховну функцію молодіжної періодики, не можна оминати питання патріотичного виховання сучасної української молоді. На сучасному медійному ринку України лише газета «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ» приділяє увагу такому вихованню молодого покоління. Саме тому можемо констатувати, що питанню виховання молоді в патріотичному дусі сучасні молодіжні друковані ЗМІ не приділяють належної уваги.

Важливим в дослідженні типологізації молодіжної періодики є виділення типів друкованих ЗМІ за *цільовим призначенням*:

Інформаційно-аналітичні. Видання такого типу не лише інформують свою аудиторію про ті події, що відбуваються, а й дають власну оцінку таким подіям та намагаються зорієнтувати в них молодь (газети «МОЛОДЬ УКРАЇНИ», «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ», «АУДИТОРІЯ» та журнали «ОТРОК. UA», «Я, СТУДЕНТ», «СТІНА»).

Літературно-художні. Такі друковані ЗМІ знайомлять читачів з творчістю українських та закордонних митців різних напрямків, публікують сучасну публіцистику й виховують в аудиторії естетичні смаки (журнали «ШО», «АРТКЛАС», «ЛАЗУРЬ» та «ДНІПРО»).

Науково-популярні. Основне завдання таких видань – розширення кругозору читачів в певних галузях наукової діяльності (журнали «INDIGO» «ТЕХНИКА МОЛОДЕЖИ», «МОЛОДЕЖЬ И ОБРАЗОВАНИЕ»).

Розважальні. В основному видання такого типу призначені для проведення дозвілля читачів (журнали «YES!», «ДЕВЧОНКИ», «PINK» та «JOY»).

Зважаючи на те, що від тиражної політики видання залежать його доходи від реклами, тиражний аспект молодіжної періодики не може залишатись поза увагою дослідників. Відомо, що сучасні видання використовують такий маркетинговий хід, як завищення реальних тиражів у вихідних даних для приваблення потенційних рекламодавців. Відповідно найвищі наклади сьогодні можна спостерігати саме в глянцеvih молодіжних виданнях, що розраховані на жіночу аудиторію і основною статтею доходів яких є реклама. Приміром, журнал «JOY» заявляє про тираж 105000 екземплярів, а журнал «PINK» вказує, що виходить тиражем 75000 примірників. Молодіжний інформаційно-аналітичний журнал «СТІНА» виходить накладом 35000 примірників. Дещо менші тиражі в літературно-художніх виданнях: журнал «ДНІПРО» – 10200 екземплярів, журнал «ШО» – 16400. Доволі невеликі накладки можна спостерігати у студентських виданнях. До прикладу, такі друковані студентські ЗМІ, як газета «АУДИТОРІЯ» та журнал «Я, СТУДЕНТ», виходять накладом 2000 примірників.

Щодо обсягу молодіжних видань, то варто зазначити, що в друкованих ЗМІ різних напрямків він неоднорідний. До прикладу, обсяг студентських журналів не перевищує 20–25 сторінок («Я, СТУДЕНТ»). Всеукраїнський молодіжний інформаційно-публіцистичний журнал «МОЛОДІСТЬ, КРАСА ТА ЗДОРОВ'Я» складається з 54 сторінок, а молодіжне культурно-мистецьке видання «ШО» налічує 96 сторінок. Цікаво, що жіночі глянцеви журнали виходять обсягом більше 100 сторінок, хоча більшість з них заповнені рекламою.

Сталою періодичністю виходу друкованих видань для молоді є один раз на місяць (журнали «JOY», «PINK», «Я, СТУДЕНТ», газета «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ»). Деякі видання не мають сталої періодичності виходу. Приміром, журнал «ШО» виходить 5–6 разів на рік. Газета «МОЛОДЬ УКРАЇНИ» виходить раз на тиждень.

Висновки. На сучасному етапі розвитку українського медійного ринку сегмент молодіжної періодики суттєво зменшився в порівнянні з попередніми періодами. Орієнтація на комерціалізацію медійних проєктів, спад попиту серед цільової аудиторії молодіжних друкованих ЗМІ призвели до зменшення ринкової пропозиції в досліджуваному сегменті. Якщо тенденцію до зменшення кількості молодіжних видань сьогодні не зупинити, то українська молодіжна спільнота може втратити один з дієвих комунікаторів у системі ЗМІ, що з часом матиме відчутний вплив на духовні цінності української молоді.

Варто зауважити, що в українському журналістикознавстві темі молодіжної періодики присвячено вкрай мало наукових розвідок. Для проведення якісно нових досліджень молодіжної преси сьогодні необхідно сформувати чітку систему її типологізації. Дискусуючи з українськими та закордонними дослідниками, ми запропонували власну систему типологізації молодіжної періодики. Вважаємо за доцільне відносити молодіжні друковані видання до певного типу за такими типоформуючими характеристиками: сфера розповсюдження видання, характер інформації молодіжної періодики, вид видання, функції друкованого молодіжного ЗМІ та його цільове призначення. Зрозуміло, що в системі типологізації молодіжної періодики, яку ми запропонували, можна вносити корективи. В майбутньому дослідження можна доповнити й іншими типоформуючими характеристиками: статеві-віковими характеристиками аудиторії, її статусною належністю, типом власності молодіжного медіа та ін., що в подальшому сприятиме розвитку цього напрямку журналістикознавчих студій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / Александр Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. – 96 с.
2. Аникина М. Е. Молодежные издания / Мария Аникина // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
3. Жадько В. О. Журналістика та основи редакторської майстерності: навч. посіб. / Віктор Жадько. – К.: Знання, 2012. – 271 с.
4. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання [Електронний ресурс] / О. В. Каплій // Актуальні проблеми політики. – 2013. –

- Вип. 50. – С. 35–46. – Доступно з: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/appol_2013_50_5.pdf.
5. Prior-Miller M. Magazine typology: using operational classification theory / Marcia R. Prior-Miller // *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form* David Abrahamson, Marcia R. Prior-Miller. – New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. – 668 p.
 6. Різун В. В., Скотникова Т. В. *Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навч. посіб. – 2-е вид., перероб і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.*
 7. *Соціологія: Підручник / Ю. Ф. Коваліско, І. В. Городняк та ін.; за ред. д-ра соціологічних наук, проф. Ю. Ф. Пачковського. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 418 с.*
 8. Шкондин М. В. *Периодическая печать: системные основы / Михаил Шкондин // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.*

MODERN YOUTH PERIODICALS OF UKRAINE: PRINCIPLES OF FUNCTIONING, TYPOLOGY AND TRENDS OF DEVELOPMENT

Julia Vytvytska

*Ivan Franko National University of Lviv
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: juliavytvytska13@gmail.com*

The article analyzed the state of the segment of youth periodicals on the modern Ukrainian media market, outlined the main tendencies of the development of publications for the youth in the Ukrainian media space for recent decades and proposed the typology of youth printed mass media.

The segment of youth periodicals has significantly decreased in comparison with previous periods at the current stage of development of the Ukrainian media market. The orientation towards commercialization of media projects and the decline in demand among the target audience of youth print media has led to a decrease in market offer in the segment under study.

It is noteworthy that there are very few scientific research studies addressing the topic of youth periodicals in the Ukrainian journalism studies. In order to carry out qualitatively new studies of the youth press today it is necessary to form a clear system of its typology. When discussing with Ukrainian and foreign researchers, we suggested our own system of typology of youth periodicals. We think it is necessary to refer the youth printed publications to a certain type according to the following typifying characteristics: the area of distribution of the publication, the nature of the information of the youth periodicals, the type of the publication, the functions of the printed youth media and their intended purpose. It is clear that it is possible to make amendments to the system of typology of the youth periodicals, which we suggested. In the future, the research can be supplemented with other typifying characteristics, such as gender-age characteristics of the audience, its status belonging, type of ownership of the youth media, etc., which will further promote the development of this trend in journalism studies.

Key words: youth press, typology of printed mass media, media market.