

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота
бакалавра

з теми: **Секрети популярності масового видання (на матеріалі порівняння
щотижневика «Дзеркало тижня» та журналу «Жінка»)**

Виконала: студентка Zh1-B16 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньо-професійною програмою
Журналістика
Політико Аліна Анатоліївна

Керівник:
доктор філологічних наук, професор
кафедри журналістики
Абрамович С. Д.

Рецензент: завідувач кафедри української
мови, доктор філологічних наук, професор
Марчук Л.М.

Кам'янець-Подільський – 2020 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 <i>Розділ I</i>	
ТИП «ЯКІСНОЇ ПРЕСИ» У НАУКОВО-КРИТИЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ ТА ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ВИВЧЕННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ.....	6
1.1. Самоусвідомлення українською журналістикою статусу «якісного видання» та проблеми його популярності.....	6
1.2. Обґрунтування методології вивчення популярності «якісного видання» та шляхів до журналістського успіху.....	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	27
 <i>Розділ II</i>	
ЧИННИКИ ПОПУЛЯРНOSTІ ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ «ЖІНКА» І ГАЗЕТИ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ».....	28
2.1. Принципи маркетингу друкованих ЗМІ.....	28
2.2. Особливості глянцевого видання «Жінка»: аудиторія, інформаційне наповнення, дизайн.....	30
2.3. Соціально-політичний тижневик «Дзеркало тижня»: секрети популярності видання.	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. У наш час спостерігається еволюція масових видань, значне розширення палітри їх жанрів, різноманіття хвилюючих тем.

На сьогоднішній день у світі представлені сотні різних масових видань. Під однією й тією самою маркою-логотипом видання виходять у багатьох країнах світу, але здебільшого обкладинка і «внутрішнє життя» мають неповторне наповнення, національне обличчя, яке не схоже на «сусіднє».

Сьогодні в Україні, як і в світі в цілому, існують елітарні видання, преса для широкого загалу, які виконують розважальну функцію, інформаційну, а також ЗМІ громадських організацій, що формують зрілу громадянську позицію, активно захищають права та інтереси людей, допомагають долати стереотипи патріархальної свідомості щодо суспільної ролі жінки, сприяють ширшому залученню жіночої аудиторії до усіх форм громадської та політичної активності. Усі ці видання набувають власного обличчя, за допомогою якого стають популярними серед певних верств населення, аудиторій об'єднаних певними вподобаннями. Для цього використовуються різноманітні перцептивні «гачки». До прикладу, жіночі видання використовують історії з життя відомих та успішних жінок, мотивуючи таким чином звичайних жінок до особистого вдосконалення. Рецепти страв, секрети догляду за собою, влаштування побуту заманюють домогосподарок. Новини моди та зіркове життя цікавлять жінок, які намагаються йти в одну ногу із сучасністю.

Газетні видання також не є винятком. Кожна газета має власну аудиторію, серед якої і здобуває популярність. Соціально-політичні видання приваблюють політичну аудиторію, адже основна маса публікацій стосуються новин і проблем політики. Економічні видання користуються популярністю серед підприємців, адже саме такі газети є джерелом інформації про економічний стан в країні, в певних регіонах, основні тенденції у сфері економіки.

Кожне тематично-спрямоване видання має аудиторію серед якої користується популярністю і яка у результаті створює імідж видання. Однією із головних умов досягнення бажаної популярності це якісна, перевірена інформація, адже головним завданням ЗМІ є інформування.

Загальновідомо, що в наш час ЗМІ справляють найбільш вагомий вплив на громадську свідомість. Здатність швидко й майже тотально охоплювати найбільш широкі аудиторії дає їм можливість трансформувати традиційну систему духовного виробництва, і зараз у розвинутих суспільно-політичних системах панує вислів, що ті, хто володіє ЗМІ, володіють громадською думкою.

Отож, сьогодні глянцеві журнали та газети активно розвиваються. Тим не менш, їх тематичні різновиди, вплив на громадську думку та секрети популярності залишаються малодослідженими. Для кращого розуміння механізмів досягнення журналістського успіху варто узяти крупним планом для порівняння декілька репрезентативних й успішних видань, що дасть підстави говорити про достатню типовість явища.

Зіставлення критеріїв популярності глянцевого жіночого журналу і суспільно-політичного тижневика «Дзеркало тижня».

Потреба у дослідженні глянцевих часописів зумовлена тим, що редакційні колективи видань останнім часом забувають про мету своєї діяльності, прислуговуються інтересам видавничих корпорацій, рекламодавців, маніпулюючи думками читацької аудиторії та формуючи хибні уявлення про роль і місце людини в суспільстві.

Дослідження друкованої газети зумовлене тим що з часом з'являється велика кількість онлайн видань. Таким чином привернути увагу аудиторії набагато легше ніж друкованим. Саме у цій ситуації важливу роль відіграють критерії популярності.

Метою дослідження є виявлення спільних та відмінних рис кількох репрезентативних масових видань для виявлення критеріїв їх популярності.

Об'єктом дослідження обрано глянцеви часопис «Жінка» та соціально-політичний тижневик «Дзеркало тижня»

Предметом дослідження є усвідомлення системного характеру провідних спільних рис редакційної політики цих успішних видань.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в ній вперше досліджуються в системному порівнянні критерії популярності та секрети здійснення впливу на аудиторію глянцевого журналу «Жінка», який видається лише друком, та соціально-політичного тижневика «Дзеркало тижня», який припинив видаватися друком у 2019 році (сайт газети продовжує працювати).

Теоретичне значення роботи. У дослідженні поглиблено проаналізовано механізми зворотного зв'язку т. зв. «якісної преси», а також наукове порівняння авторитетної, солідної газети з глянцевою жіночим журналом для виявлення їхніх специфічних ідейно-тематичних установок та способів впливу на аудиторію.

Практичне значення роботи. Дане дослідження може стати джерелом інформації для студентів-журналістів, які вивчають історію журналістики й мапу сьогоденної преси України, а також для студентів, що вивчають проблеми маркетингу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів, кожен з яких містить відповідні висновки, загальних висновків, списку використаних джерел (73позицій). Загальний обсяг тексту – 59 сторінок.

ВИСНОВКИ

Під впливом масової культури змінюється все. Створюються нові ідеали, герої, вподобання, змінюється свідомість, вимоги до самого себе, соціального життя і звичайно ж до ЗМІ.

Сьогодні і справді важко уявити життя людини без інформації. Не важливо чи ця інформація з телефону, комп'ютера, телебачення чи газети, важливо щоб вона задовольняла наші потреби. Без сумніву, ЗМІ впливають на суспільство. Це питання вивчала значна кількість дослідників, проте воно залишається актуальним і сьогодні.

Перш за все, ЗМІ чинять вплив на реципієнта за допомогою інформаційного наповнення, актуальності і достовірності факті і звичайно ж зовнішнього вигляду. Догодити абсолютно всім і завоювати увагу всіх неможливо, тому газети та журнали працюють на певну аудиторію. Саме ці чинники та ряд інших роблять ЗМІ популярними.

Так, соціально-політичний тижневик «Дзеркало тижня» вибором звання найавторитетнішого видання серед політиків, бізнесменів, кваліфікованих спеціалістів, приватних підприємців, керівників та людей які вміють мислити аналітично. Середній вік читачів близько 40 років. Більшість з них має вищу освіту. Сфера діяльності аудиторії читачів розподіляється за такими напрямками: органи державної влади, виробництво, торгове посередництво, фінанси, сфера послуг, освіта, ЗМІ, охорона здоров'я, наука, культура. Більшість вважають газету нейтральною та об'єктивною.

Раніше у газеті зараз на сайті видання публікується значна кількість карикатур, діаграм, таблиць, фотознімків, які заохочують аудиторію до прочитання матеріалів. Також потрібно зазначити, у тижневику мають місце не лише інформаційні та аналітичні жанри, а й художньо-публіцистичні і навіть жанри-гібриди. Це важливо тому що кількість фейлетонів, памфлетів, есе та інших художньо-публіцистичних жанрів значно зменшилась у вітчизняних ЗМІ.

Ще одним важливим фактором популярності цього видання є штат журналістів. У кожному матеріалі відчувається обізнаність, інтелектуальність автора. В останньому друкованому номері газети свої матеріали надрукували колишній міністр закордонних справ Павло Клімкін, олігархи Віктор Пінчук, Костянтин Григоришин, журналіст Юрій Бутусов та інші політики, журналісти та культурні діячі. «Дзеркало тижня» досить чітко відповідає вимогам суспільно-політичного видання, адже кількість існуючих розділів у газеті наближається до переліку тем, якими здебільшого цікавиться суспільство. Характерною для тижневика є актуальна інформація, сайт оновлюється щодня.

Впізнаваність теж має значення. Впродовж свого існування газета не мінjala дизайну. Зараз основним кольором залишається блакитний.

На прикладі «Дзеркала тижня» можна вчитись молодому редактору, який прагне створити якісне, сучасне, популярне видання.

Щомісячник «Жінка» – це приклад сучасного глянцевого, жіночого видання. Аудиторія – жінки різного віку, адже корисну інформацію там знайдуть для себе всі. Тематичне і жанрове розмаїття дозволяє читачкам знайти ідеальний для себе матеріал.

Цей журнал можна вважати платформою для самоосвіти сучасних жінок, адже у випусках значна кількість надрукованих матеріалів це поради юристів, адвокатів та фахівців різних галузей. Окрім того є інформація про історію та культуру нашого народу, публікуються літературні твори молодих авторів.

Автори цього видання спрямовують свою роботу на те, щоб покращити і урізноманітнити побут своїх читачок. Тому у випусках можна знайти цікаві поради із ведення побуту, догляду за собою, модні тенденції та поради для врегулювання сімейних відносин.

За час свого існування журнал декілька разів змінював дизайн, але зараз він відповідає усім модним тенденціям. Використовується етнічна символіка, що вказує і на патріотичні мотиви у виданні.

Цей журнал на відмінну від інших глянцевих видань не нав'язує своїм читачкам дорогий, гламурний спосіб життя, а мотивує покращити його, розширити кругозір, самовдосконалюватись. Як прокоментувала одна з читачок: «Журнал «Жінка» здійснює мрії!».

Обидва видання абсолютно різні між собою, мають зовсім різну аудиторію, різну тематику. Але їх редакційна політика має одну мету. Задовольнити потреби своєї аудиторії і отримати визнання. Ці видання підтримують свою аудиторію, спілкуються з нею, заохочують до отримання інформації.

І щомісячник «Жінка» і соціально-політичний тижневик «Дзеркало тижня» – хороші приклади сучасних, якісних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айвазова С. Русские женщины в лабиринте равноправия (Очерки политической теории и истории). М.: РИК Русанова, 1998. 408 с.
2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск: Иркутск, 1985. 96 с.
3. Барановська І. Журнал «Жіночий світ» у контексті жіночих видань України // Журналістика: Науковий збірник / За ред. Н. М. Сидоренко. К.: Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, 2003. Вип. 2 (27). С. 168-171.
4. Безугла Р. І. Масова культура: до проблеми визначення поняття. Культура і мистецтво у сучасному світі. 2010. Вип. 11. С. 25-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2010_11_4. (дата звернення 10.05.2020).
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Academia, 2004. 956 с.
6. Богачевська-Хом'як М. Білим по білому: Жінки в громадянському житті України 1884-1939, К.: Либідь, 1995. 424 с.
7. Бравчук Я. Жіноча преса Данії: основні типологічні моделі та особливості її функціонування у системі друкованих періодичних видань // Поліграфія і видавнича справа: Наук.-техн. зб. Львів, 2001. Вип. 37. С. 218-225.
8. Веб-сайт газети «Дзеркало тижня» URL: <https://dt.ua/> (дата звернення: 10.05.2020).
9. Ведернікова І. Великий куш децентралізації. URL: https://dt.ua/internal/velikiy-kush-decentralizaciyi-348003_.html (дата звернення: 14.05.2020).

10. Ведернікова І.Олег Сенцов. Я не живу минулим.
URL:https://dt.ua/interview/oleg-sencov-ya-ne-zhivu-minulim-336331_.html
(дата звернення:14.05.2020).
11. Вергеліс О. Львівський BRAMA. Нова драма. Дзеркало тижня.
Україна.2013. URL:http://gazeta.dt.ua/CULTURE/lvivskiy-brama-nova-drama-_.html.(Дата звернення20.04.2020).
12. Відгук про журнал «Жінка». URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2211098958947556&set=a.620219211368880> (дата звернення:14.05.2020).
<Відгук про журнал «Жінка»>. URL:
https://otzovik.com/review_2120354.html (дата звернення:14.05. 2020).
- 13.Вовканич С. Через слово, інформацію – до ноосфери. Львів: Євросвіт,
1999. С. 32–40.
14. Волинець Л. Українська жіноча преса в минулому // Сучасність.1974. №
7/8. С. 113-127.
15. Гофман И.Ю. Типология итальянских еженедельников и некоторые
особенности системы еженедельной печати // Вестник Московского
университета. Сер. 10, Журналистика.1998. № 4. С. 98–118.
16. Гранкіна Н. В. Проблеми становлення якісної преси в Україні. //
Культура народів Причорномор'я.2004. № 49, Т.2. С. 45-47.
- 17.Грищенко О.М., Шкляр В.І. Преса і політика: проблеми, концепції,
досвід.К.: Ін-т журналістики КНУ, 2000. 82 с.
18. Даль В. Толковый словарь. URL:[http://www.
agarebiblia.org/books/Book05/index.htm](http://www.agarebiblia.org/books/Book05/index.htm) (дата звернення:28.04.2020).
19. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2000. 154с.
20. Доценко К. Глянцове видання: до питання дефініцій і тенденцій
розвитку в сьогоденні. URL:[http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles
/Slick_edition_revisited_definition_and_tendencies_of_nowadays_developmen
t_16594.pd](http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Slick_edition_revisited_definition_and_tendencies_of_nowadays_development_16594.pd). (дата звернення: 20.04.2020).
21. Дубина Н. Составляющие хорошей газеты: дизайн, верстка, контент.
URL: <https://compuart.ru/article/24444> (дата звернення:05.05.2020).

22. Животко А. Історія української преси. Київ: Наша культура і наука, 1999. 362 с.
23. Животко А. П. Історія української преси. К.: Наша культура і наука, 1999. 368 с.
24. Житарюк М. «Елітна», «елітарна», «опінієтворча», «якісна» преса і преса думок : синоніми чи пароніми? // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Львів: ЛНУ, 2001. Вип.21. С.194-197.
25. Зборовська Н. Гендерна рівність як духовна похибка раннього фемінізму // Філософсько-антропологічні студії 2001. Спецвипуск. К.: Стилос, 2001. С. 129–138.
26. Здоровега В.Й. Інформація, мас-медіа, пропаганда та інформаційні війни // Ex professo: Збірник наукових праць факультету систем ЗМІ та комунікацій ДНУ. Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. С. 25-31.
27. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
28. История зарубежной литературы. Средние века и Возрождение./ Алексеев П., Жирмунский М., Мокульский С.М., 1987. М.: Высш. школа, 1978. 527 с,
29. Кардини Ф. Истоки средневекового рыцарства. М.: Прогресс 1987. 360 с.
30. Киселева Л.И. О чем рассказывают рукописи (рукописные книги в Западной Европе). Л.: Наука, 1978. 143 с.
31. Кононенко Є. Їхня наука виживання серед чоловіків // Критика. 1999. № 6. С. 27-28.
32. Карсавин Л. Культура средних веков. К.: Символ, 1995. 208 с.
33. Куц Ю. Національна свідомість і самосвідомість у етнополітиці й державотворенні // Актуальні проблеми державного управління: Наук. зб. Х.: Харків. філ. УАДУ, 2000. № 2 (7). С. 45-52.
34. Ле Гофф Жак Цивилизация средневекового Запада. Пер. с фр. / Общ. ред. Ю.Л. Бессмертного; Послесл. А. Я. Гуревича. М.: Издательская группа Прогресс, Прогресс-Академия, 1992. 376 с.

35. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. // Наукові записки АН ВШ України. 2004. Вип. 6, 9–29. С. 74–81.
36. Макар О. Масова культура та естетичний смак // Культура народів Причорномор'я. 2012. № 235. С. 149–154.
37. Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал. М., 2005. 357 с.
38. Михайлін І. Інформаційний та аналітичний типи журналістики: український вибір. // Ex professo: Збірник наукових праць факультету систем ЗМІ та комунікацій ДНУ. Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. С.18-24.
39. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. № 2. 2015. 102 с. URL : <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/> (дата звернення: 23.04.2020).
40. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / За ред. М.В.Поповича. К.: УЦДК, 2005. 328 с.
41. Офіційна сторінка журналу «Жінка». URL:<https://www.facebook.com/ZhinkaMagazine/photos> (дата звернення: 17.05.2020).
42. Пашник О. В. Специфіка рекламно-розважальних журналів Запоріжжя. URL:http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_3_5.pdf (дата звернення 23.04.2020).
43. Попов В.Д. Информациология и информационная политика / В. Д. Попов; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. М.: Изд-во РАГС, 2001. 116 с.
44. Потапов В. Многоуровневая стратегия в лингвистической гендерологии // Вопросы языкознания. 2002. № 1. С. 103–130.
45. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с .
46. Психологічні прийоми, що допоможуть виховати у дитині відповідальність... // Жінка URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=>

- 2192106687679027&set=a.https://www.facebook.com/photo/?fbid=2192106687679027&set=a.1811023722453994 (дата звернення:17.05.2020).
47. Регіональні версії української національної ідеї: спільне і відмінне: 3б. ст. К.: Світогляд, 2005. 186 с.
48. Релігія в мас-медіа України: Тексти лекцій / Бойко А. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. 2009. 158 с.
49. Сарасоса Ф. Завтра всегда поздно. М.: Прогресс. 1989. 240 с.
50. Свитич Л.Г. Феномен журналізму. М.: Факультет журналістики МГУ, 2000. 252 с.
51. Сидоренко Н. М., Сидоренко О. О. «Життєві історії» провідний жанр журналів для жінок в Україні // Культура народів Причорномор'я .2007. № 101. С. 208–212.
52. Сидоренко Н.М . Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття. / уклад.: Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко; К.: Дослідн. центр укр. преси. 2001. 448 с.
53. Сидоренко О. Транснаціональні жіночі видання. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/ush_19_5fil/sidorenko_55.pdf (дата звернення 24.04.2020).
54. Силкин В. Информация и коммуникация в системе государственной службы. Саратов, 2006. 452 с.
55. Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр сучасної масової культури URL:http://analiculturolog.ru/component/k2/item/464article_47.html?tmpl=component&print=1 (дата звернення:23.04.2020).
56. Сушкова О. М. Видання для жінок як частина елітарного журнального сегмента на українському ринку ЗМІ / Вісник КиМУ. 2003. Вип. 2. С. 62–73.
57. Сушкова О. М. Сучасна українська періодика для жінок: типологічні особливості / Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2004. Вип. 12. С. 359-370.

58. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості. Суми: СуДум, 2009. 145 с.
59. Сьомін С., Лікаренко І. Без пострілів і вибухів Інформаційно-психологічна війна як форма забезпечення політичного і економічного домінування у сучасному світі. // Політика і час. 2000. № 5-6.
60. Теорія та історія світової і вітчизняної культури./ Горбач Н. Я., Гелей С. Д., Російська З. П. та ін. Львів: Каменяр. 1992. 166 с.
61. Тертычный А. Жанры периодической печати: учеб. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
62. Ученова В.В. У истоков публицистики. М.: Изд-во МГУ, 1989. 214 с.
63. Федченко П.М. Преса та її попередники: історія зародження та основні закономірності розвитку. Київ: Наукова думка, 1969. 339 с.
64. Форми розповсюдження масової інформації в IX - XIII ст.
65. Фромм Э Бегство от свободы. Человек для себя. пер. с англ. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2006. 571 с.
66. Чорний О. Одужання Європи від коронавірусу та моральна гігієна мас-медіа. URL:[https://dt.ua/internal :oduzhannya-yevropi-vid-koronavirusu-ta-moralna-gigiyena-mas-media-344179_.html](https://dt.ua/internal_oduzhannya-yevropi-vid-koronavirusu-ta-moralna-gigiyena-mas-media-344179_.html) (дата звернення: 12.05. 2020).
67. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок / Вісник Ужгородського університету. 2009. №20. С.97-101.
68. Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов. URL:[http://mens.by/women/relations/ 1137-male-feminine- magazine?start=3](http://mens.by/women/relations/1137-male-feminine-magazine?start=3) (дата звернення: 25.04.2020).
69. Шкулев В. Мы не начинаем проект, если не видим перспективы его развития. URL: http://century21.com.ua/newssmi_int.htm (дата звернення 25.04.2020).
70. Ющенко В. Колективу редакції газети «Дзеркало тижня» / URL:https://dt.ua/ARCHIVE/kolektivu_redaktsiyi_gazeti_dzerkalo_tizhnnya.html (дата звернення: 12.05.2020).

71. «Жінка», рубрика «Маєтеправо». URL:
<https://www.facebook.com/photo?fbid=2633146630255441&set=a.1420932591476857> (дата звернення: 17.05.2020).
72. Міська культура в контексті інформаційного суспільства. Рецепція проблем інформаційного суспільства у сучасній філософії (філософські читання, присвячені Міжнародному дню філософії): зб. наук. пр.). К.: 15 листоп. 2016 р.) / за заг. ред. Л. Г. Дротянко. Київ: НАУ, 2017. С.40-43.
73. Thompson J. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media /Cambridge : Polity Press, 1995. P. 42-43.