

Риженко Л. М.,
викладач навчально-наукового інституту
міжнародних відносин НАУ

Ryzhenko Liudmyla,
Lecturer of the Educational Research Institute
of International Relations
National Aviation University

УДК 007:[070:82-92+ 004.738.5](477)

Жанрові моделі друкованих ЗМІ. Старі проблеми і нові підходи

Genre Models of Print Mass-Media. Old Problems and New Approaches

Метою статті є виявлення проблем розвитку центральних і регіональних пресових видань України, що особливо актуально з реалізацією Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації».

Проаналізовано застосування жанрових моделей; новації в організації роботи творчого колективу окремих редакцій; показано методи вивчення редакціями потреб читачької аудиторії. Досліджено формування творчих заявок на оригінальні жанрові моделі; вказано на труднощі професійного, зокрема етичного характеру, які виникають у зв'язку з реалізацією теоретичних розробок у практичній площині. Приділено увагу складовим компонентам жанрових моделей: від графічного вирішення подачі текстового матеріалу і світлин, до експериментів у жанроутворенні. Розглянуто питання взаємодії з читачькою аудиторією, особливості реагування на редакційні новації у складному для сприйняття питанні зміни жанрової моделі конкретного друкованого видання. Досліджено розвиток друкованих ЗМІ у плані жанроутворення і підготовки до створення інтернет-версій.

Використано історико-порівняльний метод дослідження, а також метод моніторингу та метод кількісного аналізу. Матеріали наукового дослідження реалізуються у викладацькій роботі авторки статті, а також при підготовці нових жанрових моделей студентських навчальних газет та журналів.

Ключові слова: жанрова модель; групи жанрів; репортаж; інтерв'ю; преса; інтернет-версія; кореспондент; читачька аудиторія.

The aim of the article is to identify the problems of development of national and regional print media of Ukraine that is especially relevant due to implementation of the Law of Ukraine "On the reform of state and communal print media". The comparatively-historical method, monitoring method and method of quantitative analysis became the basic methods of the given research.

Application of genre models and innovations in work organization of creative teams of certain media outlets are analysed; the methods of studying the readership's needs are shown. Development of creative applications for innovative genre models is researched; in particular, it is specified the professional and ethical difficulties which emerge in terms of transferring theoretical insights into practice. It is focused on constituent components of genre models: from graphical solution such as representation of text material and photos, to experiments in genre creation. It is considered the issues of interaction with readership, especially the reaction to editorial innovations related to changeover in genre model of a specific print media. The development of print media outlets in terms of genre creation and preparation of online versions is studied.

The research findings can be applied in teaching work of the article's author and also when preparing the new genre models of student scientific newspapers and journals.

Keywords: genre model; groups of genres; reporting; interview; print media; internet-version; correspondent; readership.





Вступ. Питання жанрових моделей друкованих ЗМІ є ровесником друкованих видань. Без екскурсу в історію проблеми (з огляду на формат статті), зупинимося на об'єктивних чинниках, що приводили до необхідності кардинальних чи часткових новацій у жанрових моделях. Першим об'єктивним чинником були зміни соціально-економічних умов, які, в свою чергу, вели до змін у масовій свідомості. Це змушувало видавців газетно-журнальної продукції, редакторів друкованих видань, відповідаючи на читацькі запити, змінювати жанрові моделі. Другим об'єктивним чинником став технічний прогрес, удосконалення процесу випуску друкованих видань, збільшення їх обсягу, зміни формату, що також вплинуло на творчі пошуки редакційних колективів, дизайнерських груп, кінцевою метою яких було досягнення консенсусу між змістом і формою подачі інформаційних матеріалів.

До менш вагомих, але теж важливих чинників зміни зовнішнього вигляду і внутрішнього змісту газети чи журналу, слід віднести часом не прогнозовані зміни функціонування редакційних колективів. Глобальною зміною, поштовхом до процесів творчого переосмислення жанрової моделі може стати війна, революція. Як наслідок, збільшується кількість інформаційно-публіцистичних жанрів, репортажних світлин, відповідно, редакція добирає у штат репортерів, інтерв'юерів.

Вагомою причиною модифікації жанрової моделі є зміна власника видання чи роздержавлення друкованих ЗМІ, на що спрямовано зміст Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [1]. В цьому випадку процес змін є певною мірою суб'єктивним, нав'язаним ззовні. При цьому на перебудову жанрової моделі редакції відводиться обмаль часу, за який слід не лише переформатувати обличчя газети і журналу, змінити стилістику і методи подачі матеріалів, а й примусити журналістів змінити повністю чи частково систему професійних орієнтирів, а відповідальним працівникам регіональних видань – спрямувати зусилля на досягнення прибутку.

Теоретичне підґрунтя. Жанрова видозміна, зумовлена об'єктивними чи суб'єктивними чинниками або їх поєднанням, неодмінно породжує цілу низку проблем, що потребують швидкого вирішення.

В науковій розвідці авторка спиралась на роботу В. Різуна [2], присвячену проблемам впливу на суспільну і масову свідомість. Серед головних джерел осмислення проблем жанротворення при організації нових видань стали дослідження М. Василенка [3]. Під час аналізу

групи художньо-публіцистичних жанрів прислужилась праця О. Глушка [4]. У тій частині статті, де йдеться про рівень домислу і вимислу, застосовано підходи Д. Прилюка [5].

Оригінальні підходи до розвитку журналістики друкованих та інтернет-видань пред'являє в своїх працях С. Даниленко [6]. Проблеми медіаконтенту були досліджені в роботі К. Горської [7].

Мета дослідження – виявлення проблем розвитку центральних і регіональних пресових видань України, проблем зміни жанрових моделей, що особливо актуально з реалізацією Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації».

Завдання дослідження – аналіз зміни жанрових моделей та екстраполяція його результатів у практичну площину, що дасть змогу редакційним колективам використати вітчизняний і світовий досвід змін жанрових моделей.

Методи дослідження. Використано історичний і порівняльний методи. Для аналізу читацьких відгуків, що надходять на адресу інтернет-версій друкованих видань, застосовано метод моніторингу, як авторський так і результати моніторингу редакцій друкованих видань. Продуктивним стало використання методу кількісного аналізу, особливо коли йшлося про кількість друкованих матеріалів, що належать до певних жанрових груп.

Результати дослідження. На редакційну політику і стилістику подачі матеріалів впливають читацькі запити. А отже, жанрова модель друкованих ЗМІ та їх інтернет-версій залежить від стану масової свідомості. До революційних подій 2013–2014 рр. у масовій свідомості відбувався своєрідний процес, який український дослідник В. Різун охарактеризував як стан «бродіння»: «Бродіння ж настроїв – це перший обов'язковий етап, етап їх зародження (але для цього у суспільстві має бути або невдоволення, або захоплення; якщо його немає то його слід зробити, інакше не виникнуть масові настрої і не сформується маса, а значить не буде об'єкта діяльності для масової комунікації)» [2, 62].

В аналітичній статті в газеті «День» українська науковець І. Грабовська мотивовано довела, що драматичні події Революції Гідності і наступної війни на Сході привели до кардинальних змін у масовій свідомості і суспільній моралі [8]. Журналісти мусили оперативно відреагувати на ці процеси, оскільки аналіз читацької пошти, що надходила у вигляді смс-повідомлень або на редакційні сторінки у соціальних мережах, свідчив про зростаючі вимоги до журналістських творів.





Цю тезу обстоюють як читачі, громадські активісти, так і самі журналісти. У масштабному опитуванні, що його провів інтернет-портал «Детектор-медіа» до Дня журналіста, відома українська журналістка О. Герасим'юк стверджує: «...є запит нового суспільства на нову якість»; а викладач журналістики і науковець В. Голубєв зазначає, що після 2014 р. спостерігаємо: «Бурхливий розвиток розслідувань. Попри низьку дієвість багатьох виступів, суспільство привчається до того, що темні справи можна і варто виносити на світло. Інакше ми даємо добро на те, що подальша гра буде виключно на темному боці. А цього не можна допустити. Журналістські розслідування – це обов'язкова протидія злу. Рано чи пізно це дасть результат» [9].

Історія розвитку світової журналістики свідчить, що під час екстремальних подій у пресовій журналістиці домінує група інформаційно публіцистичних жанрів. Репортаж, інтерв'ю – найоптимальніша форма адекватного відображення події, що трапилася на очах самого репортера чи респондента, у якого бере інтерв'ю журналіст. Основна проблема при цьому залишається традиційною: перевірка об'єктивності поданої інформації. В особливих умовах революційного чи військового протистояння редакції часто не в змозі оцінити правдивість опису події. Оперативність домінує над традиційними методами редакційної політики: дотримання якомога повної об'єктивності шляхом перевірки правдивості інформаційного повідомлення з незалежних джерел.

Редакції друкованих видань досить швидко знайшли вирішення цієї проблеми. Нині практично всі друковані видання України, в тому числі колишні державні міськрайонні газети, мають свої інтернет-версії. Оперативне реагування читачів друкованого видання може бути не лише оцінкою матеріалу, а і його доповненням, уточненням, іноді – спростуванням. Перші інтернет-версії друкованих видань в Україні з'явилися понад 10 років тому. Започаткували цю справу традиційно популярні загальноукраїнські паперові видання газети «День» (www.day.kiev.ua); «Дзеркало тижня» (<https://zn.ua>); «Сьогодні» (нині www.segodnya.ua).

Спершу інтернет-версії практично в усьому нагадували друковані видання. Насамперед, жанровою палітрою і методами подачі інформації. Прикладом може бути паперове видання «Левий берег». Газета, що виходила в Дніпропетровську, згодом в Києві у 2008-2012 рр. накладом понад 50 тис. примірників. Інтернет-версія паперового видання була створена у 2009 р. і розміщувала саме друковані матеріали. Через кілька років виявилось, що інтернет-версія повністю витіснила з інформаційного простору України паперовий

варіант. «Творчий колектив редакції «Левий берег» продовжує свою роботу в межах інтернет-проекту. Ми щиро сподіваємося, що зможемо не тільки зберегти все краще, що було в друкованій версії Левого берега, але і вивести Lv.ua на якісно новий рівень розвитку», – було заявлено колективом редакції друкованого видання газети «Левый берег» [10].

Фахівець з проблем медіаконтенту К. Горська пише: «Поява нових каналів передачі інформації знімає монополію традиційних медій, збільшує роль нових медіапосередників...» [7, 44]. Інтернет-версія друкованого видання є саме таким посередником. Проблематичним залишається питання: чи вважати інтернет-версію, в якій часом з'являються оригінальні авторські матеріали, які з тих чи інших причин не увійшли до друкованого номеру, засобом масової інформації, що лише тимчасово пов'язаний із друкованим виданням?

«Інтернет справді є комунікаційним простором, але загальнодоступні сайти можна віднести до засобів масової комунікації, оскільки вони відповідають усім необхідним умовам» – констатує у своїй роботі вітчизняний дослідник В. Іванов [11, 29]. Водночас, коли абстрагуватися від процесу рерайтингу й орієнтуватися лише на оригінальні журналістські твори, то маємо ввести мову про оригінальний вид контенту. Як пише Л. Городенко, контент «...завдяки технологіям стає доступнішим, динамічнішим та набуває глобального характеру... Одночасно ... доступність інформації знизила її цінність, а лавиноподібне зростання кількості призвело до нездатності користувачів самостійно орієнтуватися в інформаційному просторі. Водночас стрімке поширення громадянської журналістики сформувало нову медіареальність, до ефективного існування в якій традиційні ЗМІ виявилися не готові» [12, 7].

З останнім висловлюванням української дослідниці медіаконтенту можемо погодитися лише частково. Справді, жанрові моделі сучасних українських друкованих ЗМІ ще остаточно не визначилися. Специфіка жанрової моделі друкованого видання, а нині з інтернет-додатком, полягає у постійній зміні, своєрідному творчому пошуку. При цьому слід зазначити, що жанрова модель сучасних українських пресових видань не виходить за межі установленої концепції, прийнятої ще за часів радянської журналістики, коли жанри поділялися на три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Це переконливо доведено українськими вченими В. Різуном та Т. Трачук у монографії «Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства» [13]. На думку дослідників:





«система жанрів радянської журналістики як чітка структура була сформована за єдиним принципом, критерієм (спосіб освоєння жанром життєвого матеріалу) у три групи» [13, 144].

Таким чином, нові жанрові моделі не передбачають появи груп нових жанрів. Дискутуючи з прихильниками іншої точки хору, вітчизняний дослідник М. Василенко пише: «Загальною характеристикою цих наукових праць, підручників, де викладено основні теоретичні положення, є заангажованість і значний розрив із повсякденною журналістською діяльністю. Зокрема, численні роботи О. Тертичного за змістом і стилістикою є не стільки продовженням, скільки невдалим копіюванням відомого посібника за редакцією В. Пельта. Ґрунтовна праця М. Кіма переобтяжена посиланнями на літературознавчі та соціологічні дослідження... Фактично, відмовившись від класичного для радянського часу поділу жанрів на групи, автор намагається ввести власну систему класифікації, що має штучний і незрозумілий вигляд» [3, 23].

Нова жанрова модель передбачає принципово іншу систему підготовки журналістських кадрів, яка базується на професійних здобутках і новаціях останніх років, що стали відповіддю на запити громадської думки, читацького загалу.

В сучасних умовах перебудови газетно-журнальних концепцій реалізується творче передбачення відомого українського журналістикознавця Д. Прилюка стосовно домислу і вимислу в журналістському творі. З цього приводу Д. Прилюк написав: «З творчої уяви і фантазії народжуються вимисли і домисли як їх конкретні вираження. Навколо їх правомірності в журналістській творчості точиться безперервна дискусія, і вона, очевидно, продовжуватиметься, бо, з одного боку, журналістика залишається вірною принципу правдивості, і будь-які вигадки дискредитуватимуть його, а з другого боку, журналістська творчість неможлива без творчої уяви і фантазії, які, як відомо, припускають відліт від точного копіювання дійсності» [5, 58].

Жанрові моделі нових і переформатованих традиційних видань передбачають і нові модифікації в межах і поза межами самих жанрових груп. Перехід у межах групи раніше вважався явищем досить поширеним. Так, український науковець М. Василенко у своїх роботах детально аналізує ті можливості, що їх відкриває поєднання репортажу й інтерв'ю [14]. А вже буквально через кілька років у своїх наукових розвідках М. Василенко констатує ефективність репортажних елементів і елементів інтерв'ю в аналітичній статті [15, 85–87].

Зауважимо, що своєрідний творчий «мікс» кількох жанрів у межах одного матеріалу – досі

явище досить незвичне для пересічного читача. Проте, враховуючи кардинальні зміни в масовій свідомості, що до певної міри стали наслідком подій останніх років, маємо всі підстави припускати, що подібні творчі експерименти мають шанси на успіх.

Жанрові моделі сучасних друкованих видань можуть містити значну кількість ілюстративного матеріалу. Йдеться, насамперед, про оперативні світлини з місця події, зроблені за допомогою мобільних телефонів непрофесійними фоторепортерами, пересічними громадянами. У цих випадках брак професіоналізму до певної міри компенсується оперативністю.

Світлини мають бути лише авторськими, оскільки за свідченнями К. Горської, вже існують прецеденти позовів до редакторів інтернет-порталів, які використали світлини без посилання на авторство [7, 239–251].

Світлини у форматі газетно-журнального видання мають свою специфіку подачі, що значною мірою впливає на формування нової жанрової моделі. Насамперед, якість зображення на світлинах багато в чому залежить від якості газетного паперу і добросовісності та професіоналізму працівників друкарні, які відповідають за черговий номер видання. Меншою мірою якість зображення є предметом турботи для редакцій журналів, які друкуються на високоякісному, так званому «крейдянному папері». Однак і тут на стилістику подачі впливає ряд факторів: вмiла робота дизайнерів номеру, актуальність фоторепортажу, що через періодичність журналу може застаріти тощо.

Головним чинником якості, високої художності і максимальної правдивості світлин у газетно-журнальному виробництві є робота самого фоторепортера. Слід зазначити, що за останні роки ряд національних журналів значно покращили подання світлин, поліпшилася якість і зросла кількість авторських малюнків і колажів. Йдеться про журнали «Український тиждень», «Країна», «Жінки і життя». Вдалі жанрові моделі, в яких широко використовуються оригінальні авторські фото, є в газетах «День», «Газета по-українськи», «Україна молода». Газета «Вечірній Київ», починаючи з 2015 р., повністю змінила зовнішній вигляд, систему подачі матеріалів, сміливо експериментує з жанрами. На жаль, це не позначилося на тиражі видання, що із 600–650 тис. примірників на день у 70-ті рр. минулого століття, впав до кількох тисяч на сьогодні. Цифри реального тиражу, як і цифри щоденного списання нереалізованих примірників, лишаються редакційною таємницею, тому будь-які підрахунки тиражу сучасних газет і журналів можуть бути лише приблизними.





Всі загальнонаціональні видання мають потужні білд-редакції, що не заважає їм, коли йдеться про ілюстрацію міжнародних подій, вдаватися до послуг Асошіейтед Прес, Рейтер, Європейської пресової агенції тощо. Завдяки цьому українські газети і журнали отримують справді «європейське обличчя», бо перші шпальти вітчизняних газет і журналів уже практично нічим не відрізняються від європейських видань.

Побудова жанрової моделі – дія не лише динамічна, розтягнена у часі, а й доволі ризикована. Перевірити нову концепцію друкованого видання можна лише на практиці, надрукувавши кілька оновлених номерів і проаналізувавши реакцію читачів. Редакції великих, загальноукраїнських видань залучають до аналізу уподобань читацької аудиторії спеціальні служби, що їх винаймають або беруть у штат видання. Взірцем такого прискіпливого і наукового аналізу є постійний моніторинг, що його проводить редакція газети «День» (<https://day.kyiv.ua/ru/post>). Раз на тиждень в газеті «День» та в її інтернет-версії з'являється спеціальна рубрика «Пошта – рубрика наших читачів». Специфіка інтернет-версії в цьому випадку дозволяє оперативно отримувати читацькі відгуки, а також аналізувати громадську думку щодо перебігу подій в Україні та світі. Як приклад, наводимо опитування читачів через інтернет-версію. Рубрика «Пошта – рубрика наших читачів» газети «День» щодо наслідків Революції Гідності [16].

Більшість редакцій користується соціальними мережами, як ефективним засобом виявлення настроїв, уподобань, побажань власних читачів. Насамперед йдеться про газети:

«Україна молода» (<https://www.facebook.com/search/str/україна>);

«Вечірній Київ» (<https://www.facebook.com/vechirkanova/>);

«Сьогодні» (<https://www.facebook.com/search/top/>).

Завдяки цьому репортери, інтерв'юери, аналітики друкованих видань можуть спілкуватися зі своїм читачем оперативно і продуктивно. Сторінка у соціальних мережах покликана виконувати роль своєрідного «фільтру», що затримує подекуди занадто емоційні коментарі окремих читачів. Функції цензора в цих випадках виконує адміністратор соціальної мережі або штатний працівник редакції, який особисто вирішує: чи продовжувати спілкування з проблемним читачем, чи просто ігнорувати його, не допускаючи до спілкування.

За підрахунками авторки статті кількість матеріалів інформаційно-публіцистичної групи жанрів в газеті «Україна молода», починаючи з 2014 р. виросла на 30–35 %. Слід особливо

наголосити, що класичний репортаж почав доповнюватися елементами аналітики. При аналізі газетної шпальти впадає в око, що практично всі матеріали інформаційно-публіцистичної групи жанрів мають приблизно однаковий обсяг – до 1500 друкованих знаків і розміщені на другій і третій шпальтах газети. На п'ятій шпальті розміщується велике інтерв'ю, що його проводить штатний журналіст «України молоді» із українським політиком, урядовцем, рідше – із науковцем чи підприємцем. Інтерв'ю проілюстровано світлиною респондента і має обсяг до 6–7 тис. друкованих знаків. В середньостатистичному номері «України молоді» в 2017 р. було одне класичне інтерв'ю, від п'яти до шести матеріалів, що їх можна визначити як репортажі з яскраво вираженими елементами аналітики і власне два, максимум три матеріали з аналітично-публіцистичної групи жанрів. Прикладом такої оновленої жанрової моделі може бути номер газети за 8–9 грудня 2017 р.

Цей та інші номери характеризуються розміром світлин, розміщених на першій газетній шпальті. Як правило, світлини з актуальної події займають дві третини першої шпальті; суперзаголовок над світлиною оголошує про основну новину, меншим кеглем розміщено інформацію, на якій шпальті і під якою рубрикою слід ознайомитися з текстовим матеріалом. В середньому на матеріал, який розміщено в інтернет-версії «України молоді» в соціальних мережах, приходиться 2–3 коментарі і поширення [17]. Соціальні мережі, йдеться, про Фейсбук, привертають увагу молодіжної аудиторії, яка, природно, є цільовою групою і друкованого видання. До 70 % матеріалів сторінки «України молоді» – замальовки, нариси і репортажі, присвячені перебігу війни на Сході і долі молодих людей, які стали на захист країни. Абсолютно всі матеріали проілюстровані світлинами, причому часто виставляються світлини із сімейних архівів; аматорські із зони АТО тощо.

Газета «День», жанрова модель якої також зазнала певних змін у стилістиці подачі друкованих матеріалів, широко використовує можливості кольорових світлин. Колір, якісний друк, професійна майстерність творчих працівників білд-редакції «Дня» дозволяють розміщувати на окремих розворотах фоторепортажі із значним текстовим матеріалом від 5 до 7 тис. знаків. Прикладом може бути фото М. Тимченка із репортажем В. Лубчака «Дві країни сходяться у моїй хаті» [19, 8–9]. В газеті «День» продовжує домінувати група аналітично-публіцистичних жанрів, але обсяг їх дещо зменшився. Якщо кілька років тому, аналітична стаття в газеті мала обсяг від 12 тис. знаків і більше, то в 2016–





2017 рр. таких статей у звичайному номері – не більше однієї-двох. Більша частина аналітики, як і раніше, має значну кількість посилань або коментарів фахівців. Останні кілька років коментарі подаються як прямий запис інтерв'ю-монологу, коли журналіст ставить лише одне проблемне запитання, а респондент на нього відповідає. Інтернет-версія газети широко використовується з метою бліц-опитування читачів [20]. У середньому в бліц-опитуваннях бере участь від ста і більше читачів газети. Найбільше голосів дають опитування щодо перебігу політичних подій в країні і за її межами. Так, в опитуванні щодо новацій у Верховній Раді взяло участь більше півтисячі респондентів [20]. Крім інтернет-версії, що з нею можна ознайомитися на великому моніторі, існує і мобільна версія газети «День», у якій подається переважно оперативна інформація, а отже, використовуються можливості групи інформаційно-публіцистичних жанрів [20].

Сам факт існування емоційних (позитивних чи негативних) характеристик того чи іншого матеріалу, праці окремих журналістів, дає змогу керівництву редакції своєчасно реагувати на зміни в масовій свідомості, формувати читацькі уподобання. Через соціальні мережі колективи редакцій, що вдаються до пошуків нових жанрових моделей, активно формують колектив позаштатних дописувачів, які оперативно постачають до редакції необхідну інформацію. Тобто відбувається процес формування позаштатних кореспондентів, які були звичним явищем у практиці газетно-журнального виробництва минулого століття.

Окремо розглянемо еволюцію стилістики подачі тексту і світлин у регіональних виданнях.

Практика випуску регіональних газет у розвинених країнах світу свідчить, що на відміну від загальнодержавних, регіональні видання оперативніше відповідають на запити громадськості і є, по суті, формою самореалізації не лише для місцевих журналістів, але і для численних позаштатних дописувачів. Поновлення практики активної співпраці із позаштатними кореспондентами – складова і невід'ємна частина оновлення жанрової моделі баришівської газети «Баришівський вісник» [21], бориспільської «Вісті» [22], багатьох інших видань України. Провівши жанровий аналіз підшивки вищезгаданих газет за 2016–2017 рр., автор виявила, що кількість матеріалів групи інформаційно-публіцистичних матеріалів порівняно з 2013–2014 рр. зросла приблизно на 20 %. Дуже активно регіональні видання практикують симбіотичність усередині жанрової групи, поєднуючи в одному матеріалі інтерв'ю і репортаж. Значно виросла кількість фоторепортажів, у

середньому один фоторепортаж на розвороті, з підверсткою у вигляді розширеної текстовки або інтерв'ю.

У цих друкованих видань поки що немає інтернет-версії, проте можна припустити, що вони з'являться протягом найближчого часу як відповідь на читацькі запити і природна реакція на поширення інтернету в регіонах.

У розвинених країнах світу з високим рівнем купівельної спроможності населення стабільним залишається і значний тираж загальнонаціональних видань. Прикладом цього може бути досвід New York Times [23].

Можна припустити з високою долею ймовірності, що значне зменшення тиражу загальнонаціональних «Сьогодні» і «Факты» пов'язане з ідеологічними чинниками: неоднозначною позицією олігархів, власників цих видань, під час революційних подій 2014 р., війни на Сході, не досить продуктивними експериментами в царині жанрових інновацій. Крім того, зростає популярність українськомовних видань. Інтернет-додатки газет «Сьогодні» і «Факты» в основному просто дублюють публікації на паперових носіях, без урахування специфіки інтернет-версій, яка полягає, насамперед, у збільшенні кількості аудивізуального матеріалу.

Висновки. Розвиток жанрової моделі є пріоритетом для сучасних друкованих видань, які мають витримувати жорстку конкуренцію з іншими ЗМК, інтернет-виданнями насамперед. Однак, якщо раніше оновлення концепції газетно-журнального видання спричинювали економічні фактори: недостатній, на думку інвестора, наклад видання, неефективна і малоприбуткова реклама тощо, то нині мотивація цього процесу змінилася. Пов'язане це, зокрема зі змінами в суспільній свідомості, реальним формуванням громадянського суспільстві і, відповідно, зростаючою вимогливістю пересічних читачів до матеріалів, що розміщені на газетно-журнальних шпальтах.

Формування нової жанрової моделі безпосередньо впливає на зміну стилістики подачі матеріалів. У виданнях, що оновили жанрові моделі («Україна молода», «Газета по-українськи», ряд регіональних видань, про які згадувалося статті), домінує група інформаційно-публіцистичних жанрів. Однак зустрічаємо оновлені моделі, де зберігається домінанта аналітично-публіцистичної групи. Це газета «День», яка водночас веде активний моніторинг читацької пошти у спеціальній інтернет-рубриці.

Деякі паперові видання, йдеться, зокрема про газети «Факты» і «Сьогодні», жанрову модель не змінили, що відобразилось на тиражах цих видань.





Подяки. Авторка висловлює щире подяку колективу кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка і науковому керівникові – професору Василенку М. К. за професійні, доброзичливі консультації в процесі написання цієї статті.

Список літератури

1. Закон України Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/917-19> (дата звернення 8.09.2017).

2. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : «Провіта», 2008. 260 с.

3. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : автореф. дис. ... д. філол. н. : [спец.] 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2007. 37 с.

4. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика. Навчальний посібник. 2-е вид., перероб. і доп. Київ, Арістей, 2006. 144 с.

5. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості. Київ : Вища школа, 1973. 271 с.

6. Даниленко С. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж. Київ : ІМВ, 2010. 310 с.

7. Горська К. Медіаконтент: трансформація на перехресті аналогової та цифрової культур. Київ : Інтерсервіс, 2016. 380 с.

8. Грбовська І. Революція гідності у контексті цивілізаційних прагнень України // День URL : <http://m.day.kyiv.ua/uk/article/podrobici/revolyuciya-gidnosti-u-konteksti-civilizaciy-nih-pragnen-ukrayini> (дата звернення 8.09.2017).

9. Дві проблеми та дві позитивні тенденції української журналістики // «Детектор медіа». URL : <http://detector.media/community/article/126689/2017-06-06-dvi-problemi-ta-dvi-pozitivni-tendentsii-ukrainskoi-zhurnalistiki-opituvannya-dm/> (дата звернення 8.09.2017).

10. Газета «Левый берег» прекратила существование. URL : https://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1176065-gazeta-levyj-bereg-prekratila-sushchestvovanie (дата звернення 8.09.2017).

11. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Киев: Академия Украинской прессы; Центр Свободной Прессы, 2009. 330 с.

12. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації. Київ: Академія української преси, 2012. 387 с.

13. Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналісткознавства. Київ, 2005. 232 с.

14. Василенко М. К. Репортаж. Перспективи подолання жанрової кризи // Наукові записки Інституту журналістики. 2009. № 33. С. 11–14.

15. Василенко М. К. Система аналітико-публіцистичних жанрів в українській пресі. // Преса в системі засобів масової комунікації: навч. посіб. / Т. О. Приступенко, М. К. Василенко, М. Ю. Воронова, О. К. Глушко та ін.; за ред. В. В. Різуна. Київ : ТАЛКОМ, 2017. 320 с.

16. Четыре года назад начался Евромайдан. Выполнил ли он свою миссию? // День URL : <https://day.kyiv.ua/ru/content/chetyre-goda-nazad-nachalsya-evromaydan-vypolnil-li-svoyu-missiyu> (дата звернення 12.09.2017).

17. Україна молода. Сторінка в соціальній мережі Фейсбук.

18. Права на виріст // День. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/prava-na-vyrist> (дата звернення 12.09.2017)

19. Тимченко М., Лубчак В. «Дві країни сходяться у моїй хаті...» // «День», № 222–223, 8–9 грудня 2017 р., 32 с. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/photo/dvi-krayiny-shodyatsya-u-moyiy-hati> (дата звернення 12.09.2017).

20. Как Вы относитесь к акции протеста под Верховной Радой? // День. URL : <https://day.kyiv.ua/ru/content/kak-vy-otnosites-k-akcii-protesta-pod-verhovnoy-radoy/>

21. «Баршівський вісник». № 45-47, 2017 р.

22. «Вісті». № 43-46, 2017 р.

23. Польгерин Л. Чому люди платять за читання New York Times. URL : [www.imena.ua /blog/why-people-pay-nyt/](http://www.imena.ua/blog/why-people-pay-nyt/) (дата звернення 8.09.2017).

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine on the Reform of State and Communal Print Media, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/917-19> (accessed: 8.09.2017).

2. Rizun, V.V. (2008), Theory of Mass Communication, Prosvita, Kyiv, 260 p.

3. Vasylenko, M.K. (2007), Dynamics of Development of Information and Analytical Genres in the Ukrainian Media, Abstract of the PhD diss. (filol. sci.), Kyiv, 37 p.

4. Hlushko, O. K. (2006), Journalistic Investigation: History, Theory, Practice: a Textbook, 2nd ed., Aristei, Kyiv, 144 p.

5. Pryliuk, D. (1973), Theory and Practice of Journalistic Creativity, Vyshcha shkola, Kyiv, 271 p.

6. Danylenko, S. (2010), The Civic Dimension of Communication Revolution: Modernization of Public Communications from Printing Machine to Social Networks, Institute of International Relations, Kyiv, 310 p.

7. Horska, K. (2016), Media Content: Transformation at the Crossroads of Analog and Digital Cultures, Inter-service, Kyiv, 380 p.

8. Hrabovska, I. (2014), “The Revolution of Dignity in the context of Ukraine’s civilizational aspirations”, Den [Day], available at: <http://m.day.kyiv.ua/uk/article/podrobici/revolyuciya-gidnosti-u-konteksti-civilizaciy-nih-pragnen-ukrayini> (accessed: September 8, 2017).

9. DetectorMedia (2017), “Two problems and two positive trends in Ukrainian journalism”, available at: <http://detector.media/community/article/126689/2017-06-06-dvi-problemi-ta-dvi-pozitivni-tendentsii-ukrainskoi-zhurnalistiki-opituvannya-dm/> (accessed: 8.09.2017).

10. Korrespondent.net (2011), “The newspaper “Livy Bereh” ceased to exist”, available at: https://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1176065-gazeta-levyj-bereg-prekratila-sushchestvovanie (accessed: September 8, 2017).





11. *Ivanov, V.F. (2009)*, Aspects of Mass Communication, Academy of Ukrainian Press; Centre for Free Press, Kiev, 330 p.
12. *Horodenko, L. (2012)*, The Theory of Network Communication, Academy of Ukrainian Press, Kyiv, 387 p.
13. *Rizun, V.V. & Trachuk, T.A. (2005)*, An Essay on History and Theory of Ukrainian Journalism, Kyiv, 232 p.
14. *Vasylenko, M.K. (2009)*, "Report. Prospects for overcoming the crisis of genre", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, no. 33, pp. 11-14.
15. *Vasylenko, M.K. (2017)*, "System of analytical and journalistic genres in the Ukrainian print media", in *Rizun, V.V., Prystupenko, T.O., Vasylenko, M.K., Voronova, M.Yu. & Hlushko, O.K. (Ed.)*, *Print Media in the System of Mass Media: a Textbook*, TALKOM, Kyiv, 320 p.
16. *The Newspaper Den (2017)*, "EuroMaidan launched four years ago. Did it carry out its mission?" available at: <https://day.kyiv.ua/ru/content/chetyre-godanazad-nachalsya-evromaydan-vypolnil-li-svoyu-missiyu> (accessed: 12.09.2017).
17. *The Newspaper Ukraina Moloda: Facebook Social Networking Page*.
18. *The Newspaper Den (2017)*, "Rights "to grow into", available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/prava-na-vyrist> (accessed: 12.09.2017)
19. *Tymchenko, M. & Lubchak, V. (2017)*, "The orbits of two countries touch in my house ...", *The Newspaper Den [Day]*, no. 222-223, 32 p., available at: <https://day.kyiv.ua/uk/photo/dvi-krayiny-shodyatsya-u-moyiy-hati> (accessed: 12.09.2017).
20. *The Newspaper Den (2017)*, "Where do you stand on protest campaign near Verkhovna Rada?", available at: <https://day.kyiv.ua/ru/content/kak-vy-otnosites-kakcii-protesta-pod-verhovnoy-radoy/>.
21. *Baryshevskiy Visnyk (2017)*, no. 45-47.
22. *Visti (2017)*, no. 43-46.
23. *Polgreen, L. (2016)*, "Why do people pay for New York Times", available at: www.imena.ua/blog/why-people-pay-nyt/ (accessed: September 8, 2017).

Риженко Л. М.

Жанровые модели печатных СМИ. Старые проблемы и новые подходы

Целью статьи является выявление проблем развития центральных и региональных прессовых изданий Украины, что особенно актуально с реализацией Закона Украины "О реформировании государственных и коммунальных печатных средств массовой информации". Основным методом исследования стал историко-сравнительный, а также метод мониторинга и метод количественного анализа.

Проанализировано применение жанровых моделей; новации организации творческого коллектива отдельных редакций; показаны методы изучения редакциями потребностей читательской аудитории. Исследовано формирование творческих заявок на оригинальные жанровые модели; указано на трудности профессионального, в частности этического характера, которые возникают в связи с реализацией теоретических разработок в практической плоскости. Уделено внимание составным компонентам жанровых моделей: от графического решения подачи текстового материала и фотографий, к экспериментам в жанрообразовании.

Рассмотрен вопрос взаимодействия с читательской аудиторией, особенности реагирования на редакционные новации в сложном для восприятия вопросе изменения жанровой модели конкретного печатного издания. Исследована проблема развития печатных изданий региональных СМИ в плане жанрообразования и подготовка к созданию интернет-версий. Материалы научного исследования реализуются во время преподавательской деятельности автора, а также при подготовке новых жанровых моделей студенческих учебных газет и журналов.

Ключевые слова: жанровая модель; группы жанров; репортаж; интервью; пресса; интернет-версия; корреспондент; читательская аудитория.

