**Курсова робота**

**Журнал, як вид документа.**

**Зміст**

**Вступ**......................................................................................................................6

**1. Загальні відомості про даний вид документа**

1.1. Загальний опис журнального видання як виду

документа………………………………….…………………………....………...7

1.2. Розподіл журналів на класи, підкласи, групи………….........................…10

1.3. Головні типологічні ознаки журнальної періодики……………………...13

1.4. Основні функції журнальної періодики…………….……………….…….17

**2. Суспільне значення журнальної періодики**

2.1. Донцовський „Вістник” як документ свого часу........................................20

2.2. Реклама в пресі................….........................………………………………..21

2.3. Вітчизняний ринок популярних журналiв…...............………….………...25

**Висновки**…………………………………………………………..……….……28

**Список використаної літератури**…………………………..………..……….29

**Вступ**

Бурхливий розвиток засобів масової комунікації, зумовлений демократичними змінами в нашій країні, лібералізацією суспільних процесів, відсутністю політичної цензури, висуває нагальну потребу більш глибокого теоретичного осмислення місця, ролі, фахового рівня, тематичної спрямованості та багатьох інших чинників як газетної, так і журнальної періодики. І якщо діяльність першої все ж таки перебуває в полі зору науковців, то журналам у цьому відношенні поталанило значно менше. У бібліотечних каталогах, по суті, відсутні теоретичні, чи, бодай аналітичні розвідки в царині журнальної періодики.

Журнал – періодичний документ, що містить статті або реферативні відомості, огляди з різноманітних суспільно-політичних, виробничих, наукових питань, літературно-художні твори. Статті в журналі, в порівнянні з газетою, більшого обсягу, мають постійну рубрикацію. Журнали - видання ілюстровані, мають ширшу тематику, ніж газета.

Досліджувана тема є досить актуальною і не менш цікавою , адже журнали вміщують багато інформації, яка може використовуватися в найрізноманітніших сферах нашого життя.

Дану тему досліджували історики Ярослав Ісаєвич, Василь Німчук, Олександр Бойко, документознавці Кушнаренко, Пахомов.

Основним завданням є дослідження журналу, вивчення його властивостей на основі загальноприйнятих визначень, аналіз типологічних ознак і характеристики журналів та їх суспільного значення; розгляд журнального видання як виду документа, в основному за допомогою методів порівняння.

Метою даного дослідження є показ закономірностей, при допомозі яких створюється журнал як документальна одиниця.

Предметом дослідження є Донцовський „Вістник”.

Об'єктом та суб’єктом виступає журнал, як тип періодичного видання  
в системі засобів масової інформації.

**1. Загальні відомості про даний вид документа**

**1.1. Загальний опис журнального видання як виду документа**

Найпершим журнальним виданням вважається французький “Journal de Savants”. Його перший номер побачив світ у Франції в 1665 році, а зміст складався з огляду книг із філософії, літератури, природознавчих наук, які були випущені в різних країнах Європи.

В 1665 році журнал з’явився в Англії, в 1668 – в Італії, в 1682 році – в Німеччині, але в більшості країн часописи почали з’являтися у 18 столітті.

Книга → Журнал → Газета

ХV ст. ХVI ст. на початку ХVII ст.

Завданням журналів є забезпечення комунікації в різних видах суспільної діяльності.

Як засіб інформації журнал має такі власні особливості: нескінченність та регулярність виходу в світ номерів через певні проміжки часу, наявність опублікованих матеріалів у виді статей; журнал має певний тематичний напрямок змісту, статей, які в ньому містяться; особливе поліграфічне оформлення.

Журнал має постійно діючу редколегію, яка з погодження директивних органів очолює програму видання, його функціональне та читацьке призначення, тематичний напрямок видання [19,7].

Кожний номер журналу виходить впродовж року під постійною назвою, але номери мають, звісно, різний зміст.

Журнальне видання випускається у виді блоку закріплених в корінці аркушів друкованого матеріалу визначеного формату, у обкладинці або палітурці. Характерними особливостями для журнальних видань є великі формати сторінок, двоколонний набір.

Більшість журналів є ілюстрованими виданнями, а наявність і характер ілюстрованих матеріалів визначається конкретним типом журналу.

Оскільки журнал виходить раз на тиждень, або раз на місяць, інформація, яка в ньому міститься є менш оперативною, ніж в газетах. Але тематика більш різноманітна.

Інформація в журналі може бути первинною: статті, художні твори, нариси; вторинною: реферати, огляди тощо. Журнальні видання можуть містити, також, оригінали творів, або переклади.

Внутрішню структуру журнальних видань визначають рубриковані розділи та різноманітні за жанром, обсягом матеріали.

Читацьке призначення журналів залежить від сфери діяльності читача, його професії, загального культурного розвитку та інтересів.

Саме читацьке призначення визначає стиль викладу інформації, тематику видання, характер його матеріалів, розрахованих на читачів певних вікових категорій, залежно від виду їх занять та діяльності. Існують, також, видання, розраховані на специфічні групи населення, наприклад, для людей із фізичними недоліками.

Звідси, всі журнальні видання поділяються на масові і соціальні. Масові журнали розраховані на широке коло читачів. Соціальні – призначені для окремих соціальних груп. Їх завданням є забезпечення комунікації у цих групах.

Деякі журнали мають додатки, які виходять з певною періодичністю в межах року видання. Додаток до журналу може бути і неперіодичним виданням і виходити одноразово.

За читацьким призначенням журнали можуть бути розраховані на читачів-не спеціалістів, та для спеціалістів в певних галузях знань чи суспільної практики.

За функціональним призначенням журнали поділяються на: суспільно-політичні (правознавчі, суто-політичні, економічного типу, популярні); наукові (природничі, гуманітарні, загальнонаукові); науково-популярні (технічні, науково-фантастичні, природознавчі, загальнонаукові); культурологічні (літературно-художні, культурно-мистецькі, релігійні); існують також, фахово-галузеві видання, статево-групові (для села, для молоді, для жінок) тощо.

Журнали суспільно-політичного типу містять статті та матеріали актуальної суспільно-політичної тематики і розраховані на широке коло читачів. Цей тип журналів може містити матеріали загально-політичної тематики, економічної тематики або сатиричні чи розважальні твори.

Наукові журнали містять статті та матеріали про теоретичні дослідження і матеріали прикладного характеру. Такі видання розраховані на наукових працівників і випускаються, як правило, науковими товариствами, академіями наук, окремими міністерствами, університетами.

Журнали науково-популярного типу містять статті та матеріали про основи наук, про теоретичні або експериментальні дослідження в галузі науки, культури, слугують розповсюджувачами знань і сприяють самоосвіті. Функціональним призначенням журналів цього типу є формування наукового світогляду читача, розширення його кругозору, популяризація досягнень науки та техніки.

Серед журналів цього типу нараховується велика кількість видань для дітей та юнацтва. Статті в таких виданнях мають широку тематику, містять літературно-художні твори та розважальні матеріали.

Видаються ці документи різноманітними громадськими організаціями, добровільними товариствами, державними установами та організаціями.

Культурологічні журнали містять твори художньої літератури, публіцистичні та критичні матеріали, аналітичні статті або релігійної тематики.

Фахово-галузеві видання призначені для працівників певної сфери діяльності і містять статті та інші матеріали з питань економіки, техніки, сучасних технологій, організації виробництва та практичної діяльності, методичні розробки. Такі журнали видаються певними профспілками, міністерствами та відомствами.

В журнальних виданнях часто відсутня титульна сторінка. Вона не є обов’язковим для журналу елементом, а якщо титульна сторінка все ж таки присутня, на ній, окрім вихідних відомостей, розташовують перелік змісту.

Журнали можуть мати різноманітне оформлення обкладинки, але наявність вихідних відомостей є обов’язковим для всіх журналів.

**1.2. Розподіл журналів на класи, підкласи, групи**

Практичне вивчення журналів з метою визначення їх місця в системі ЗМК передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання і прогнозування нових видань. Такий аналіз включає такі складові: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів, їх типів, видів, складення логічної класифікаційної моделі і типологічного моделювання. Саме класифікація дозволяє поділити велику кількість журналів на класи, підкласи, групи, підгрупи з тим, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси [5,123].

Існують різні класифікації журналів за такими ознаками: читацькою аудиторією, місцем видання, характером інформації, видавничим органом, мовою, тематичною спрямованістю, цільовим призначенням. Але слід підкреслити, що найважливішими визначальними ознаками виступають тематична спрямованість і цільове призначення. Відповідно до цього вирізняються дві основні класифікації, які доповнюють одна одну в характеристиці журналів і можуть бути використані залежно від конкретних завдань - поділ за цільовим призначенням всередині тематичної класифікації і поділ за тематикою всередині класифікації за цільовим призначенням. Наприклад, поділивши спеціальні журнали за тематичною спрямованістю на технічні, медичні, екологічні тощо, можна поділити тематичний клас за цільовим призначенням, тобто технічні чи сільськогосподарські - на наукові, виробничі тощо. І, навпаки, поділивши всі спеціальні журнали за цільовим призначенням на наукові, практичні тощо, можна їх також відрізняти за тематикою, тобто наукові журнали - на технічні, сільськогосподарські, медичні тощо.

Умовно всі журнали можна поділити на три рівня сприйняття, які відповідно розраховані на три рівня читачів: 1) інформація для всіх; 2) широке коло працівників галузі й тих, хто цікавиться певними сферами науки, техніки, культури; 3) наукова і спеціальна інформація.

Узагалі всі журнали поділяються, звичайно, умовно на такі основні тематичні класи: загальнополітичні та соціально-економічні, виробничо-технічні, природничо-наукові, сільськогосподарські, медичні, культурно-просвітницькі, літературно-художні, військові, спортивні, екологічні. Кожен з цих класів у свою чергу поділяється на тематичні групи.

Для прикладу розглянемо першу групу, яка за своєю тематикою охоплює журнали різноманітної політичної, соціальної та економічної проблематики. До цієї групи належать: 1) журнали, присвячені міжнародному життю, зовнішній і внутрішній політиці України ("Україна", "Трибуна", "Політика і час"); 2) громадсько-політичні, присвячені проблемам національного відродження ("Основа", "Віче" та ін.); 3) журнали з суспільних наук, тематика яких охоплює історичні науки ("Філософська і соціологічна думка", "Наука і суспільство", "Пам'ять століть" тощо), 4) економічні журнали різного цільового призначення і широкого тематичного діапазону: загальні проблеми, економічні науки, народне господарство, статистика, бізнес, менеджмент ("Діловий вісник", "Економічна Україна", "Економіка. Фінанси. Право", "Фінанси України"); 5) юридичні журнали ("Кодекси України", "Відомості Верховної Ради України", "Зібрання постанов Уряду України").

Найчастіше при класифікації журнальної продукції застосовується принцип цільового призначення, який характеризує суть видання, визначає його читацьку аудиторію, завдання та програму, конкретизує характер і тип видання. Розглянемо поділ журналів за цільовим призначенням на прикладі спеціальної журнальної періодики.

Спеціальні журнали, незалежно від їх галузевої належності, розраховані переважно на наукових працівників, широке коло спеціалістів, передовсім практиків і спеціалістів, які працюють у даній галузі. Відповідно до цього спеціальні журнали поділяються на наукові, фахові та інформаційні. Вони у свою чергу поділяються на такі типи: наукові - на академічні, вузівські, галузеві; фахові - на теоретичні, практичні та масові; інформаційні - на реферативні та фахово-інформаційні.

Розглянемо для прикладу типи наукових журналів, що мають найбільше значення для перспектив розвитку галузі, рівня її науково-технічного поступу.

Згідно з існуючими системами наукових установ - академічною, вузівською і галузевою - вид наукових журналів поділяється на три типи: академічні, вузівські, галузеві. На перший погляд, поділ тут відбувся відповідно до того, який орган видає журнальну продукцію, але насправді - за цільовим призначенням, властивим кожному типу видання відповідно до різних завдань академічної, вузівської і галузевої науки.

Перший тип наукових журналів, що відображають досягнення фундаментальних наук, - академічні журнали. Їх видають Національна академія наук України, наукові товариства, науково-дослідні інститути ("Вісник Національної академії наук України", що висвітлює загальнонаукові та громадсько-політичні теми, або "Доповіді Національної академії наук України", "Відродження" - український міжетнічний науково-педагогічний журнал).

До другого типу наукових журналів належать численні серії вісників вищих навчальних закладів Міністерства освіти України, наукові доповіді вищої школи, матеріали конференцій, наукові праці вчених вищої школи тощо. Так, приміром, "Вісник Київського університету" мав стільки ж серій, скільки факультетів є у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (серії "Журналістика", "Філософія", "Біологія" і т.ін.).

До третього типу належать наукові журнали, які видають галузеві міністерства на базі наукових установ - відомчих науково-дослідних інститутів. Журнали цього типу відображають досягнення не фундаментальної, а прикладної науки ("Земля і люди", "Вісник аграрної науки" тощо).

Таким чином класифікація журналів за цільовим призначенням дозволила поділити всю безліч сучасних спеціальних журналів на види та типи.

**1.3. Головні типологічні ознаки журнальної періодики**

Існує ряд характерних ознак, якостей, які визначають схожість і відмінності видів і типів журналів. Висхідним явищем у цьому процесі є соціальні чинники, які створюють умови для виникнення нових типів журнальної продукції, визначають типоформуючі ознаки: видавець (засновник), ціль (мета) та завдання журналу, читацька аудиторія. Саме ці три ознаки в різній послідовності свого впливу і створюють тип видання. Вони тісно між собою пов'язані, але кожна з них може бути первісною при формуванні типу видання [10,35].

До вторинних (залежних) типологічних ознак належать: авторський склад, внутрішня структура, оформлення, жанри друкованих матеріалів. На них впливають типоформуючі ознаки. Залежно від мети видання і читацької аудиторії вибирається відповідне оформлення, склад авторів, жанри матеріалів, внутрішня структура. Так, наприклад, для наукового журналу застосовуються вказані ознаки в одному вигляді, для фахового, тим більше, масового - зовсім інші.

І, нарешті, ще в більшій підпорядкованості, залежному становищі знаходяться такі ознаки, як періодичність, обсяг і тираж. Вони також залежать від усталеного типу, читацької аудиторії, мети видання, і меншою мірою, від вторинних ознак (наприклад, оформлення, внутрішня структура, жанри можуть впливати, хоча і опосередковано, на тиражі).

Отже, коротко зазначимо, що до типоформуючих ознак належать: видавець (засновник), мета та завдання, читацька аудиторія; до вторинних - авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення; до формальних - періодичність, обсяг, тиражі.

Зупинимось більш детально на кожній типологічній ознаці, розглянувши їх взаємозв'язки та взаємний вплив на прикладі спеціальних журналів.

Однією з найважливіших типоформуючих ознак є видавець (засновник). Його роль у формуванні типу періодичного видання, зокрема, спеціального журналу, дуже велика. Протягом всієї історії розвитку спеціальної преси можна простежити закономірний зв'язок між появою періодичного органу і попереднім виникненням видавничої установи. Після відкриття будь-якої визначної державної чи комерційної організації через деякий час обов'язково виникають журнали чи інші періодичні видання які видають ці установи.

Таким чином, знаючи видавця, можна приблизно судити про тип видання. Наприклад, Національна академія наук України та її організації та установи зараз видають тільки наукові та теоретичні журнали.

Те ж саме можна сказати про Міністерство освіти України і вузи. Установи системи національної академії наук та Міністерства освіти України не видають ні виробничих, ні масових, ні інформаційно-технічних журналів. Цільове (функціональне) призначення журнальної періодики реалізується в завданнях та програмах, які визначаються видавцем відповідно до його власної мети.

Мета і завдання спеціальних журналів визначаються завданнями органів, що їх видають. З тематики і характеру друкованих матеріалів можна зрозуміти, чи виконує журнал накреслену програму в змістовому плані із залученням спеціалістів-фахівців.

Отже, мета і завдання безпосередньо випливають із цільового призначення видання, визначають його тип, оскільки ці типи сформувались на основі поділу за цією ознакою. Вони (тема і завдання) - найважливіші типоформуючі ознаки видання, бо тип видання досить точно можна визначити за метою, завданнями, програмою періодичного видання.

Читацька аудиторія теж дуже важлива ознака журнальної періодики. Її вплив на тип видання найбільш багатогранний та органічний. Це пояснюється великого соціальною значущістю і складністю категорії "читач", яка являє собою єдність загального, особливого та індивідуального, що в сучасних умовах досить адекватно відбиває відносини загального, особливого й індивідуального в їхньому соціальному вираженні.

Будь-яке журнальне видання розраховано на читачів, тому читацька аудиторія - одна з головних підстав поділу в різноманітних класифікаціях періодичних видань. Оскільки всяка класифікація передбачає поділ на типи, то читацька аудиторія, зрозуміло, є однією з типоформуючих ознак.

Після того, як тип журналу вже сформувався, виникають інші типологічні ознаки, які визначаються цим типом і безпосередньо з ним зв'язані. Серед них: авторський склад, внутрішня структура, оформлення.

Вплив категорії авторів на тип періодичного видання має особливе значення в спеціальних журналах. На відміну від масових видань, у них можна чітко виділити категорію авторів, які пишуть для даного конкретного видання. Характерна особливість спеціальних журналів полягає в тому, що їх автори водночас є і читачами, хоча склад читачів у категоріальному відношенні дещо ширший ніж авторський склад, який значною мірою визначає тип видання.

Наприклад, авторами наукових журналів, переважно, є наукові працівники, фахівці-спеціалісти господарства, охорони здоров'я, культури; професіональні журналісти, літератори виступають у масових спеціальних журналах тощо.

Під внутрішньою структурою журналу слід розуміти принцип розміщення матеріалів безпосередньо всередині видання, тобто принцип поділу на розділи і рубрики, їх характер і метод подачі, а також співвідношення між ними за обсягом.

Спеціальні журнали мають свій специфічний поділ на розділи, що визначається типом видання за цільовим призначенням. Хоча структура спеціальних видань досить одноманітна, усе ж вона має свої відмінні особливості, властиві кожному типу видання. Так, приміром, матеріали в наукових журналах часто взагалі не мають поділу на розділи, в той час як масові журнали можуть мати багато розділів та рубрик.

Однією із характерних типоформуючих ознак журналу є жанр матеріалів, що в ньому публікуються. У журналах, так само як і в газетах, літературі, мистецтві використовуються різноманітні жанри. Це допомагає більш повно і яскраво відображати різні явища життя, багатство духовної культури українського народу, робить журнал більш актуальним, цікавим. Дуже важливо, щоб працівники журналу вміло використовували саме ті жанри, котрі більшою мірою відповідали вимогам даного журналу у виконанні поставлених завдань. До журнальних жанрів належать: наукові розвідки, інформація, кореспонденція, роман, повість, нарис, фейлетон, огляд літератури, рецензія тощо.

На перший погляд, здається, що всі ці жанри, за винятком, роману, є газетними жанрами. Але якщо порівняти, то стає зрозумілим, що саме характер видання (газета чи журнал) визначає суттєві особливості жанрів, бо газетні й журнальні жанри мають свою специфіку. Приміром, якщо порівняти наукову статтю в журналі і газеті, то можна зробити висновок, що це твір, в якому досліджуються окремі питання теорії і практики. Але журнальна наукова стаття дає можливість більш грунтовно висвітлити теоретично і практично будь-яке питання, чого не можна зробити, в газеті, враховуючи обмеженість газетної наукової статті. Слід також враховувати читацьку аудиторію: журнальні наукові статті розраховані на певне коло читачів, що більш обізнані в даних питаннях. Тимчасом, як газета розрахована на масового читача, що вимагає від неї викладення складних питань дохідливо, популярно.

Оформлення спеціальних журналів має, порівняно з газетами більш конкретне певне значення. Узагалі, використання ілюстративного матеріалу, текстових шрифтів, поліграфічних прикрас більш обмежене порівняно з масовими тощо.

Перераховні типологічні ознаки - авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення - визначаються типом видання. Наступні три ознаки - періодичність, обсяг, тираж - також пов'язані з типом видання, але опосередковано, бо цей зв'язок залежить від ряду суб'єктивних чинників (наприклад, матеріально-технічні видавничі та інші можливості видавця).

**1.4. Основні функції журнальної періодики**

У сучасному суспільстві все більше домінує тенденція до виділення і констатування преси як особливої структури зі своїми соціальними функціями, по-перше, як засобу інформаційного обслуговування суспільства, задоволення його інформаційних потреб, і по-друге, журналістика з точки зору загальногромадських потреб та інтересів покликана виконувати життєво важливу політичну функцію - сприяти громадянській злагоді, підтримувати соціальну рівновагу і т.ін.

Функція - це результат поєднання мети та засобів її досягнення. "Під функцією в журналістиці, - пише академік А.Москаленко, - ми розуміємо цілеспрямовану діяльність, що має неперехідний і невипадковий, а загальний закономірний характер. Функція включає в себе і мету, і засоби, вона виражає сутність, суспільне призначення преси, визначає її роль як суспільного інструменту" (Основи журналистики. - С. 67).

За результатами впливу на найважливіші сфери людської діяльності можна виділити такі функції: політична пропаганда, суспільне виховання,   
поширення культурних цінностей, регулювання господарських відносин і громадський контроль, розважальна діяльність.

Якщо економічна політика, яка пронизує всі суспільні сфери, являє собою основу наукового управління суспільством, то засоби масової комунікації, будучи її інструментом, виступають як важливий комплекс впливу на розвиток соціальних процесів, формування і відображення громадської думки, згуртування спільності для вирішення тих або інших завдань.

З усіх названих функцій преси, які характеризують її нинішню діяльність, виділимо організаторську, виховну, пропагандистську та соціологічну, які властиві журналу як типу видання.

Організаторська функція журнальної періодики завжди становила один із основних напрямів її діяльності, але сьогодні відбувається помітна її активізація, що зумовлено зростанням впливу публіцистичного слова, .яке стало основним організатором соціальних перетворень, розбудови незалежної держави, утвердження соціальної справедливості.

Суть виховної функції полягає у формуванні високої політичної культури і сучасного економічного мислення людей. Необхідність дальшого поліпшення інформування громадськості, висвітлення діяльності господарських органів, громадських організацій і рухів має велике значення у політичному вихованні мас, підвищенні їх політичної культури, залучення до свідомої політичної творчості.

Пропагандистська функція зумовлена настійною необхідністю дохідливого роз'яснення практичних і теоретичних проблем становлення правової, демократичної держави, важливості глибокого розуміння загальнолюдських цінностей, ідей національного відродження, питань ментальності українського народу, його етносу та історичної минувщини. У зв'язку з цим підвищується роль пропагандистських публікацій, які повинні торкатися найбільш гострих проблем, містити ґрунтовні відповіді на запитання, які хвилюють людей.

Посилення соціологічної функції виходить з об'єктивного чинника, що засоби масової комунікації покликані за своєю природою завжди бути трибуною загальнонародної громадської думки. Вона з особливою силою проявилася після проголошення незалежності України, коли на сторінках газет і журналів розгорнулося масове обговорення питань громадянських свобод, соціальної справедливості, впровадження ринкових відносин, проблем національного відродження, входження України у європейський дім, налагодження її зовнішніх зв'язків на міжнародній арені.

В умовах нинішньої демократизації і політизації суспільства, коли політичний плюралізм став реальністю, традиційні принципи преси, природно, осмислюються по-новому. Принципи - це основа, початок, керівна ідея, правило. Принцип - це те, що завжди, за всіх умов, без будь-якого винятку властиве певному явищу, в даному випадку - журналістиці.

Увесь комплекс властивих пресі якостей, рис, напрямів, об'єднаних спільністю методів і мети, становить зміст її принципів. Усі принципи преси (гуманізм, правдивість та об'єктивність, науковість, етика як система моральних і творчих принципів, демократизму, загальнолюдські цінності) так чи інакше тісно пов'язані між собою. Тут слід підкреслити, що шляхи до здійснення принципів сучасної журналістики слід шукати принаймні у трьох площинах: правдивість та добросовісність; аналітичне та суб'єктивне трактування дійсності; професійна мораль. Одним з основоположних елементів журналістської етики повинна бути правдивість у відображенні подій і поданні інформації, фактів тощо.

До поняття правдивості інформації слід додати: проникнення в будь-який матеріал до найменших подробиць; достовірність та обгрунтування оцінки журналістом об'єкта зображення - ситуації чи особи; точність у відображенні будь-якого факту, явища тощо.

**2.Суспільне значення журнальної періодики**

**2.1. Донцовський „Вістник” як документ свого часу**

У добу сумнівів і непевності діяльність Дмитра Донцова стала однією з найсуттєвіших потреб тогочасного українського суспільства. „Вістник” став документом про діяльність філософа.

Характер, стиль, ідейні переконання авторів „Вістника” були не просто новими, але також передовими і революційними, тому помітно відрізнялися від інших періодичних видань Західної України, української еміграції та тих, що видавалися на українських землях під більшовицьким пануванням.

За визнанням Михайла Сосновського, ЛНВістник не був єдиним українським виданням, присвяченим питанням культури, науки, літератури й суспільно-політичного життя, але він був єдиним, по-новому висвітлював українські проблеми, з іншої точки зору розглядав конкретні приклади з тогочасного життя і цікаво їх пояснював.

Протягом 17 років (з 1922 по 1939) журнал Дмитра Донцова („Літературно-науковий Вістник” та „Вістник”) формували світогляд українсьеого народу, особливо прогресивної інтелігенції та молоді, яка щиро і захоплено відгукувалася на сміливі ідеї.

Появу чергового номера журналу чекали і гаряче обговорювали зміст вміщених у ньому статей. „Вістник” був організатором і посередником у спілкуванні, забезпечував безперервний потік цікавої інформації, продовжував знайомити читачів з уже відомими авторами і відкривав для них твори початківців.

„Вістник” був журналом зі скромною обкладинкою, без звичних сучасному оку різнобарвних ілюстрацій, проте кожний його випуск збирав людей у хати-читальні, де вони засиджувалися аж до ранку.

У „Вістнику” вміщувалися художні твори, нариси, статті тобто первинна інформація, а також інформація вторинна: наукові огляди, реферати. Читачі писали в редакцію журналу, ставлячи різні запитання суспільно-політичного, історичного, та художньо-літературного характеру. Автори журналу підтримували діалог з читачами своїми статтями, аналітичними оглядами, публікації яких задокументовано у „Вістнику”.

„Вістник” Дмитра Донцова є справжнім документом своєї доби, її історичним підтвердженням. Для нашого покоління „Вістник” є журнальним свідком настроїв та сподівань українців між двома світовими війнами, намагання наших дідів і прадідів зрозуміти і виокремити роль українського народу у світовій історії та формування його власної долі.

**2.2 Реклама в пресі.**

Опрацювання плану використання рекламних засобів у рек­ламній кампанії передбачає визначення: де, коли, як часто, протягом якого часу публікується (або транслюється) рекламне звернення. При цьому вибір засобів і носіїв реклами тісно пов'язаний з їх імі­джем і рейтинговими характеристиками. Зарубіжні дослідження свідчать, що інформація в газетах сприймається як найдостовірніша, натомість телевізійну рекламу вважають надокучливою та недока­зовою. Найрозумніший підхід— давати рекламне звер­нення там, де зосереджено більшість потенційних покупців і в засо­бах, що мають найвищий рейтинг.

При розробці планів рекламної кампанії необхідно використову­вати досягнення сучасних інформаційних технологій і систем. Успіх у бізнесі нині неможливий без інновацій — електронної оргтехніки, комп'ютерних локальних мереж і засобів *Internet* .

Важливе питання — коли рекламувати продукт, тобто час вихо­ду рекламного звернення у телевізійному ефірі або на радіо. Якщо газети приходять, як правило, зранку, рідко ввечері, то з телебачен­ням і радіо справа непроста. Тут треба врахувати все: пори року, дні тижня, час, хвилини і навіть секунди. Треба чітко уявляти, що в час виходу в ефір рекламного звернення може робити більшість ваших потенційних покупців, чи є в них час і можливість дивитися (по телевізору) або слухати (по радіо) рекламу. Рекламу, розраховано на домогосподарок, можна транслювати цілий день – у більшості з них вдень працює радіо або телевізор.

Для ділових людей рекламу на радіо краще передавати з ранку і ввечері у рейтингоних радіостанціях FM - діапазону — в цей час вони їдуть на роботу або з роботи і в машині слухають радіо. Телевізійну рекламу краще передавати у "прайм-таймі" — в часи, коли глядацька аудиторія максимальна (з 19.00 до 23.00). Сказане стосується робочих днів. У вихідні дні рекламу, розраховану на ділову аудиторію, можна обмежити до мінімуму або зовсім не планувати її трансляцію.

Необхідно також враховувати, що більшість фірм мають від­повідні рекламно-інформаційні служби, які ретельно відстежують рекламні публікації у пресі, спеціалізованих професійних виданнях, у каталогах та інформаційних повідомленнях. Наприклад, можна бути впевненим, що реклама комплектуючих і складових конфігу­рації комп'ютерної техніки, опублікована у довідниках і спеціалі­зованих часописах, обов'язково знайде свого споживача.

Реклама в газетах, журналах і спеціалізованих рекламних видан­нях — найпоширеніша форма реклами в світі. На друковану рекла­му припадає 93 % рекламних витрат у Швеції, 83 — у Голландії, 75— у Німеччині, 64— у Великобританії і 53 %— у США. Згідно з даними досліджень, у середньому 87 % читачів газет звертають увагу на рекламу, однак назву торгової марки або лого­тип помічають лише 34 %.

Приблизно 19 % людей читають половину або весь текст реклам­ного звернення, тобто 44 % тих, що помітили рекламу, знайомлять­ся з її змістом.

Розміщуючи рекламу в газетах, важливо враховувати мінімальну ефективну частоту контактів (у подальшому— МЕЧ) — тобто мінімальну кількість контактів за один рекламний цикл, починаючи ч якої реклама "починає діяти". При цьому необхідно вести корегуючи коефіцієнти за двома параметрами форматом і кольором реклами.

Якщо за *стандартний формат* взяти оголошення розміром одну газетну сторінку, то збільшення його до двох сторінок підвищує ймовірність початкового рекламного контакту на 20 % (підвищення МЕЧ в 1,2 рази). Реклама площею половина газетної сторінки змен­шує рівень уваги па 30 % (МЕЧ дорівнює 0,7), площею чверть сто­рінки — зменшення на 50 % (МЕЧ дорівнює 0,5).

Якщо за кольоровий стандарт взяти чорно-біле оголошення, то додавання кожного нового кольору збільшує увагу на 50 % (якщо додати один колір) і на 80 % — при додаванні двох кольорів. Та­ким чином, МЕЧ набуває значення 1,5 і 1,8 відповідно. Зарубіжні спеціалісти рекомендують використовувати наведені значення МЕЧ 1,5 та 1,8, тому що немає прямого зв'язку між подальшим збільшенням кількості кольорів і ефективністю привернення уваги читачів.

Щоб оцінити *загальний вплив формату та кольору* на привернен­ня уваги читачів, потрібно перемножити ці коефіцієнти.

Третя група коригувальних коефіцієнтів, яку необхідно врахову­вати при визначенні ефективності привернення уваги, пов'язана з місцем розміщення реклами в газеті. Місце реклами на сторінках га­зети — важливий фактор. Наприклад, якщо рекламу розмістити в спортивному розділі, то увага до неї з боку жіночої аудиторії змен­шується на 50 % (МЕЧ дорівнює 0,5). Коли ж рекламу розмістити у новинах моди або у розділі "жіночі історії", то увага до неї чоловіків зменшується на 40 % (МЕЧ дорівнює 0,6).

З точки зору привернення початкової уваги до газетного ого­лошення немає суттєвого значення, буде воно розміщене на лівій чи правій сторінці газети. Однак більшість рекламодавців вважа­ють, що праві сторінки привертають більшу увагу і тому газети встановлюють вищу вартість розміщення реклами на правих сто­рінках.

*Журнали для споживачів* (на противагу галузевим виданням, при­значеним для спеціалістів) порівняно з газетами не мають можли­вості широко охопити споживчу аудиторію. У західних країнах — США, Великобританії і Австралії — тільки 50 % населення читає журнали більш-менш регулярно. З них тільки 89 % можуть бачити рекламні оголошення і тільки 49 % звернуть увагу на рекламу, 42 % помітять торгову марку і лише 22 % ознайомляться з більшою час­тиною рекламної інформації.

Якщо за стандартний формат реклами взяти одну сторінку жур­налу для споживачів, то збільшення її до двох сторінок (роворот) збільшить ймовірність привернення уваги читачів тільки па 30 % (внесок у МЕЧ = 1,3 контакта). Увага до реклами розміром полони­на сторінки журналу на 30 % нижча, ніж до реклами стандартного розміру.

Щодо *кольору реклами*: чотириколірна реклама с стандартною для цієї групи журналів. Якщо кількість кольорів зменшити до двох, то втрата уваги читачів дорівнює 20 % (МЕЧ = 0,8).

*Місце реклами* в журналі має значення тільки в одному випад­ку — коли реклама розміщена на обкладинці (в цьому разі МЕЧ збільшується до 1,3). Згідно із зарубіжними даними, рек­лама на 2-й і 3-й сторінках обкладинки збільшує ефект уваги лише на 20 %, а конкретне розміщення всередині часопису не має суттєво­го значення для збільшення уваги читачів до реклами.

Найважливіший елемент реклами в журналах— це ілюстрація. 70 % часу читач витрачає на перегляд ілюстрації і тільки 30 % — на "вивчення" заголовка чи рекламного слогану. Як показали дослід­ження, у читачів журналів реклама без ілюстрацій практично не ви­кликає зацікавленості.

*У спеціалізованих галузевих журналах*., у зв'язку з професіональ­ною зацікавленістю, початкова увага до реклами має досить висо­кий рівень — майже 64 % для чотириколірної реклами. Крім того, виявилося, що для такої реклами колір і формат відіграють важливу роль. Реклама на дві сторінки привертає на 70 % уваги більше, ніж односторінкова, а кольорова на чотири кольори — на 20 % більше, ніж чорно-біла.

Ще один важливий параметр для цієї групи журналів — місце розміщення реклами. Реклама на обкладинці галузевого журналу збільшує ефект уваги на 30% (МЕЧ = 1,3). Розміщення реклами в край, без полів, веде до збільшення уваги в середньому до рівня МЕЧ = 1,2, що зовсім не характерно для часописів споживчого при­значення. Реклама у вигляді окремого додатка збільшує увагу па 30% (МЕЧ = 1,3), що можна пояснити такою особливістю — жур­нал відкривається саме на тому місці, де розміщені вкладки.

*Реклама на "Жовтих сторінках"* завжди має свою зацікавлену ауди­торію і за багатьма показниками аналогічна рекламі в журналах.

**2.3 Вітчизняний ринок популярних журналiв**

Вітчизняний ринок масових популярних журналiв визначається у межах України, оскiльки закордонний ринок вiдповiдних журналiв має свої специфiчнi особливостi функцiонування. Можна було б розглядати ринок у межах СНД, але це не є доцiльним з точки зору вiдмiнностей у законодавствi, митних бар`єрiв, ве-ликої територiї охоплення читачiв та iнших характе-ристик.

За розмiр ринку прийнято брати все населення України у вiцi 16 рокiв та старше, що складає понад 34 мiльйонiв осіб (бiльша частина населення України). Отже, кiлькiсть потенцiйних споживачiв досить велика. Фактична ж аудиторiя менша, оскiльки кожен журнал має свою цiльову аудиторiю, яка формується залежно вiд тематики журналу, його цiни тощо. Слiд зазначити той факт, що якщо на Заходi кiлькiсть читачiв одного примiрника попу-лярного журналу рiдко перевищує п'ять осіб, то в Українi цiлком нормальною вважається ситуацiя, коли один номер видання чита-ють 10 i бiльше людей (у регiонах цифра набагато вища). Як показують дослiдження, кiлькiсть людей, які читають журнали (тобто споживачiв, що скла-дають розмiр цiльового ринку журналiв в Українi), достатньо стабiльна й обмежена. Сукупна аудиторiя читачiв журналiв зростає значно повiльнiше нiж загальний тираж видань на ринку. Тому вихiд нового журналу приводить скорiше не до збiльшення ринку за рахунок завойованих сегментiв, а до зростання кiлькостi видань, що поглинаються вже iснуючими сегментами. Iншими словами, досить вiрогiдно, що людина, яка читає журнали, буде озна-йомлюватися ще з кiлькома виданнями.

Кiлькiсть конкурентiв на ринку - невелика. Вони мають рiзний термiн iснування на ринку, але є досить помiтними та стабiльними. Конкуренцiю на ринку можна охарактеризувати як монополiстичну з невисокою концентрацiєю журнальної продукцiї та досить високою iнтенсивнiстю конкурентної боротьби, де бiльше значення має нецiнова конкуренцiя щодо залучення нових читачiв.

Сучасна ситуацiя на ринку масових популярних журналiв стабiлiзується пiсля фiнансової кризи 1998 року i характеризується помiрним зростанням тиражiв та поверненням на ринок рекламодавцiв. Криза, як вiдомо, призвела до зниження купiвельної спроможностi населення України, що, у свою чергу, спричинило рiзке скорочення рiвня продажу журналiв, зменшення тиражiв, пiдвищення витрат i, вiдповiдно, цiн на журнали.

Спостерiгається пiдвищення ризику iнвестування у галузь, оскiльки залишається велика за-лежнiсть журналiв вiд реклами, рекламодавцiв. За пiдрахунками "Української iнвестицiйної газети", рентабельним може бути журнал, у якому не менше третини всiєї площi займають рекламнi ого-ло-шення.

Галузi масових популярних журналiв не властива вертикальна iнтеграцiя, оскiльки майже всi популярнi кольоровi видання друкуються за кодоном: у Фiнляндiї (наприклад, "Натали", "Ака-демия"), Чехiї ("Burda"), Словаччинi ("Отдохни!", "Лиза"). Це пояснюється тим, що друкувати за кордоном дешевше нiж в Українi, де цiни на цi послуги значно вищi. Таким чином, галузi характерна скорiше спецiалiзацiя, нiж iнтеграцiя. Видавцям вигiднiше вiддавати "в iншi руки" бiльшiсть ланок виробничого процесу, як, власне, й розповсюдження продукцiї.

Галузь масових популярних журналiв є конкурентною, але повнiстю не заповненою. Тому мають мiсце частi спроби виходу на ринок та заповнення ще не зайнятих нiш. Однак втриматися на ринку можуть лише тi проекти, якi фiнансово пiдкрiпленi та мають постiйну грошову "пiдтримку", адже виробництво якiсних кольорових журналiв - задоволення не з дешевих. Така тенденцiя свiдчить про те, що вхiднi бар`єри є досить високими. Пов`язанi вони передовсiм з фiнансовою стороною справи: потрiбнi великi кошти на "розкрутку" журналу, проведення рекламної кампанiї, на його пiдтримку доти, доки журнал не буде окуповувати себе й давати прибуток. А на це може знадобитися рiк-два.

Галузь приваблює нових виробникiв, тому можна припустити, що рентабельнiсть тут вища нiж середня по країнi.

На вiдмiну вiд достатньо високих вхiдних бар`єрiв, вихiднi бар`єри - невисокi, оскiльки бiльшiсть пiдприємств, що видають журнали, є технiчно та технологiчно незалежними (основнi засоби виробництва - комп`ютери, якi мають прискорену амортизацiю). Вихiднi бар`єри пов`язують з: втратою висококвалiфiкованих кадрiв; емоцiйними витратами у зв`язку з втратою iмiджу; збитками вiд нерозпроданого тиражу та розiрвання контрактiв із рекламодавцями.

Високi вхiднi бар`єри та невисокi вихiднi свiдчать про те, що галузь має стабiльнi прибутки, тому залишається привабливою для нових виробникiв i дає змогу працювати в нiй уже iснуючим у рамках ринку видавцям.

Водночас, видання масових популярних журналiв є досить ризикованою галуззю, оскiльки має високу залежнiсть вiд рекламодавцiв, постачальникiв паперу, полiграфiчних послуг, iнформацiї та значного тиску з боку iнших ЗМI, що намагаються бути унiверсальнiшими й подавати рiз-номанiтну iнформацiю, аби задовольнити запити найширшого кола читачiв.

Науково-технiчний поступ позитивно впливає на галузь, бо дає можливiсть пiдвищити якiсть iнформацiї, що пропонується, та зменшити термiни її пiдготовки. Розвиток передавальної мережi Iнтернет допомагає діставати необхідну iнформацiю з усього свiту, швидко обмiнюватися нею, що економить i час, i гроші.

**Висновки**

Враховуючи вищевикладене хотілося б сказати, що ми розглянули основоположні принципи преси, дотримання яких - важливий критерій напрямку, характеру, рівня будь-якого видання, зокрема журналу, важливим завданням якого є формування державного мислення, демократизму, гуманізму, плюралізму, повага до загальнолюдських цінностей, розвиток, гарантія свободи слова і совісті.

Журнали можна зберігати, перечитувати матеріали знов, збирати в підшивку. А, оскільки журнали виходять раз на місяць, або раз на тиждень, вони мають змогу і час думати, мислити про завтрашній день та готувати до нього своїх читачів.

Важливо підкреслити, що якість соціальної інформації в пресі, зокрема в журналах, виявляється в об'єктивності, науковості, у повному розкритті характерів, суттєвих рис, у показі основних процесів, тенденцій, явищ. Тільки за таких умов можна оцінити й інші важливі риси: суспільне значення, наявність справжніх духовних цінностей, зображувальні засоби. Лише коли всі вказані елементи виступатимуть в органічній єдності, можна говорити про якість соціальної інформації, яка завжди повинна бути повна, правдива і точна.

**Список використаної літератури**

1. Бойко О.Д. Історія України: Навч посібник.—К.: Академвидав, 2003.—655с.
2. Гламазда М. Храм української книги// Друкарство.—2005.—№ 3.—С.63-68
3. Донцов Д. Від Пілсудського до Скшинського // Літературно-Науковий Вістник. - 1926. - Ч. 1. - С. 73.
4. Донцов Д. Три роки відновленого Л.Н.Вістника // Літературно-Науковий Вістник. - 1925. - Ч. 7-8, - С. 337.
5. Животко А. Історія української преси. - Мюнхен, 1989-1990.
6. Закович М.М. Українська та зарубіжна культура: Навч. Посібник.—К.:Знання,2001.—550с.
7. Запаско Я. Мистецька спадщина Івана Федорова.—Львів.: Вища шк., 1974.—325с.
8. Ісаєвич Я.Д. Літературна спадщина Івана Федорова.—К.: Вища шк., 1989.—300с.
9. Ісаєвич Я.Д. Першодрукар Іван Федоров і виникнення друкарства на Україні**.—**Львів.: Вища шк., 1975.—150с.
10. Кирсанова М.В. Современное делопроизводство.– М.: Инфра, 2000.
11. Кушнаренко Н.Н. Документознавство. - Київ:Знання, 2000.
12. Леськова М. «Літературно-Науковий Вістник» як культурологічне джерело духовного відродження україн­ської нації (20-40-ві роки ХХ ст.). - Київ, 1996.
13. Маланюк Є. Дмитро Донцов // Книга спо­с­те­режень.- Торонто, 1966. - Т.2. - С. 375.
14. Німчук В. Буквар Івана Федорова.—К.: Дніпро,1975.—200с.
15. Сварник Г. Дмитро Донцов як редактор «Лі­тературно-Наукового Вістника» (1922-1932) і «Вістника» (1933-1939) у Львові // Українська періодика: історія і сучасність: Матеріали другої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції. - Львів, 1994. - С. 155.
16. Сварник Г. Дмитро Донцов як редактор «Літе­ра­турно-Наукового Вістника» (1922-1932) і «Вістника» (1933-1939) у Львові // Українська періодика: історія і сучасність: Матеріали другої Всеукраїнської науково-теоретичної кон­фе­ренції. - Львів, 1994. - С. 156.
17. Сварник Г. Листи О.Ольжича до Дмитра Донцова // Українські проблеми. - 1994. - ч.4-5. - С. 134.
18. Сварник Г. Редакторська та видавнича діяльність Дмитра Донцова львівського періоду (1922-1939) // Україна в минулому. - Київ; Львів, 1996. - Вип. 9. - С. 162.
19. Семистяга Т. Видавничо-поліграфічна галузь України// Друкарство.—2005.—№2.
20. Семчишин М. Тисяча років української культури. - Нью-Йорк; Париж; Сідней; Торонто, 1985. - С. 501.
21. Сопоставительное исследование руского и украинского языков, лексика и фразеология. (Синхронический и диахронический аспект). – К.: Наукова думка, 1991.
22. Сосновський М. Дмитро Донцов. Політичний портрет. - Нью-Йорк; Торонто, 1974. - С. 178.
23. Харківська державна обласна бібліотека для дорослих Міністерства культури Української РСР // Бібліотеки Української РСР: Довідник. - Х., 1974. - С. 111.
24. Харківська обласна універсальна наукова бібліотека // Бібліотечна Україна: Довідник. - К., 1996. - С. 289.
25. Ярослав Радевич-Винницький; Мова і нація. – Дрогобич: "Відродження", 1994. – 218 с.