

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики

кафедра истории и правового регулирования массовых коммуникаций

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЫ В РОССИИ (НА
ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «PSYCHOLOGIES»)**

Работу выполнила _____ Амшукова М.А.
(подпись, дата)

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) Информационная работа в
государственных и коммерческих структурах

Научный руководитель:

к. ф. н, доцент _____ Болтуц О.А.
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

к. ф. н., доцент _____ Мищенко С. А.
(подпись, дата)

Краснодар

2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Специализированные издания, их классификация и особенности	6
1.1 Понятие и особенности специализированных изданий.....	6
1.2 Классификация специализированных изданий	10
2 Место журнала «Psychologies» в системе специализированных изданий России.....	15
2.1 Журнал «Psychologies» в системе специализированных изданий России.	15
2.2 История создания и развития журнала «Psychologies».....	19
3 Тематическое своеобразие журнала «Psychologies» в сравнении с другими изданиями на тему психологии	23
3.1 Особенности тематики и жанровых составляющих в журнале «Psychologies»	23
3.2 Журнал «Psychologies» и другие издания на тему психологии: сравнительный анализ.....	27
Заключение	32
Список использованных источников	35

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной для исследования темы обусловлена избытком средств массовой информации, появившихся в результате научно-технического прогресса, возникновением Интернета, легкостью и дешевизной входа на рынок масс-медиа. Обычному человеку сложно разобраться в огромном количестве информации, претендующей на его внимание. В итоге неудивительно, что многие люди отдают предпочтение именно специализированным изданиям, которые в состоянии дать более глубокий анализ в рамках своей отрасли, привлечь лучших экспертов и удовлетворить интерес именно своей, конкретной группы читателей. Исследователи современной российских СМИ единодушно отмечают динамично развивающийся и быстрорастущий сектор специализированной прессы в системе журналистики. Среди многочисленных информационно-рекламных, бульварных, развлекательных и политизированных изданий особое место заняла специализированная пресса, направленная на информационное обслуживание специфических интересов конкретной аудитории.

Степень изученности темы характеризуется достаточно большим количеством имеющихся публикаций, посвященных специализированным изданиям. Вместе с тем, практический ракурс, направленный именно на журнал «Psychologies», позволяет выявить детали, новинки и интересные идеи рынка специализированных изданий. Теоретическую базу исследования составили труды российских и зарубежных ученых и практиков. Во-первых, следует отметить такие классические труды, как «Четыре теории прессы» американских авторов Сиберта Ф., Шрамма У. и Питерсона Т., монографии и учебники Корнилова Е.А., Прохорова Е.П., Шкондина М.В., Шостак М.И., диссертацию Чукова П.И. Найдено и несколько интересных статей, посвященных собственно журналу «Psychologies» – за авторством Мурсалиевой Г. и Ротару И.И.

Эмпирическую базу исследования составили выпуски журнала «Psychologies», его отдельные публикации.

Предмет исследования – особенности специализированной прессы в России (на примере журнала «Psychologies»).

Объектом исследования является специализированная пресса России и конкретно журнал «Psychologies».

Основная цель работы – выявить специфику специализированной прессы России на рубеже 20-21 веков.

Поставленная цель предопределила постановку и решение следующих задач:

- дать понятие и определить особенности специализированных изданий;
- проанализировать существующую классификацию специализированных изданий;
- проанализировать журнал «Psychologies» как часть системы специализированных изданий России;
- изучить историю журнала «Psychologies»;
- рассмотреть особенности тематики и жанровых составляющих в журнале «Psychologies», привести примеры из публикаций;

Методы исследования: системный, сравнительно-исторический, контент-анализ.

Хронологические рамки исследования естественным образом ограничены сроком существования журнала «Psychologies», поскольку именно на его примере проводится анализ. Журнал был создан в 1970 году во Франции, в России появился в декабре 2005 года, однако при проведении исследования были взяты номера российского «Psychologies» за 2010 и 2019 годы, чтобы провести сравнительный анализ изменений и проследить постоянство некоторых рубрик и тем.

Структура исследования сформирована следующими пунктами: введение, три главы, объединяющие шесть параграфов (их содержание соответствует обозначенным выше задачам), заключение и список использованных источников. Первая глава работы – чисто теоретическая и посвящена специализированным изданиям в целом: их определению, особенностям,

классификации. Вторая и третья главы посвящены журналу «Psychologies»: вторая раскрывает его историю и формат, а третья – это собственно практический анализ самого СМИ и его публикаций, используемых журналистских жанров и тематики, а также сравнение его с другими аналогичными изданиями.

1 Специализированные издания, их классификация и особенности

1.1 Понятие и особенности специализированных изданий

Обращаясь к заявленной теме, начнем с того, что же такое, собственно, специализированные издания. В широком смысле слова, как отмечает С.Г. Корконосенко, все средства массовой информации по аудитории делятся на две основные группы:

- СМИ «для всех»;
- специализированные СМИ.

Автор отмечает, что деление происходит по таким базовым характеристикам, как пол, возраст, профессия, образование, уровень доходов, вероисповедание и пр. Специализированная пресса – это узконаправленная пресса, которая создается для конкретного круга потребителей, объединенных каким-либо интересом. И, по характеру публикаций не сложно понять, кому именно адресовано то или иное СМИ.¹

Другой известный в журналистской среде исследователь, Е.П. Прохоров, делит средства массовой информации на универсальные, многопрофильные и специализированные, где последние – это такие издания, которые обращаются к конкретной тематике, проблеме и конкретной аудитории.²

В свою очередь М.И. Шостак считает, что специализированные издания связаны с интересом аудитории в какой-либо области профессиональной или общественной деятельности, или с каким-либо хобби человека.³

М.В. Шкондин, выделяя специализированные издания в отдельную группу, тоже говорит о наличии здесь особой аудитории. Но, в отличие от вышеназванных ученых, он больше делает акцент на профессиональных интересах людей и профессиональных сообществах. Так, например, он

¹ Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000 [Электронный ресурс] // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm> (дата обращения: 31.03.2019)

² Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс] // URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/title.htm> (дата обращения: 31.03.2019)

³ См.: Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – С. 31.

выделяет специализированные издания в промышленности, различных отраслях производства, в сельском хозяйстве, культуре, образовании, на транспорте и т.п.¹

Так или иначе, все приведенные мнения можно свести к следующему положению: существуют универсальные издания – те, что освещают многие сферы человеческой жизни (политика, экономика, культура, наука и пр.) и адресованы массовой аудитории самого широкого охвата, и есть специализированные средства массовой информации – те, что адресованы конкретному (часто узкому) кругу читателей, объединенных каким-либо интересом.

Считается, что главную роль в ориентации читателя в социуме играют универсальные издания. Специализированная же пресса – это для журналистики явление «второго порядка», поскольку удовлетворяют интересы в дополнительной информации – в зависимости от особенностей читателей (пол, возраст, профессия и пр., что уже указывалось выше).

Не случайно поэтому, что в западной журналистской практике к специализированным изданиям относятся, прежде всего, журналы, газеты же относятся к универсальной прессе.

За период постсоветского развития система российских медиа претерпела кардинальные изменения. Связано это и с политическими переменами, и с экономическими перепадами, с появлением новых технологий, открытием границ и внедрением российских СМИ в международное медиа-пространство – гораздо сильнее, чем это было свойственно советским изданиям.

В результате в России появляется значительное количество новых типов СМИ. Некоторые из них заимствованы с Запада, другие являются попыткой возродить российские дореволюционные тенденции в прессе, третьи

¹ См.: Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии [Электронный ресурс] // URL: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785756704327-SCN0001.html> (дата обращения: 31.03.2019)

продолжают советские традиции, опираются на советский опыт журналистики – тоже во многом уникальный.¹

Можно добавить, что сегодня российская пресса «приближается к европейской, частью которой она и является. За последние десять лет резко вырос информационный компонент российских СМИ, но важнейшей частью нашей журналистики остаются аналитика, интерпретация событий, публицистика в отличие от американской газетной фактографичности»².

Вместе с тем, именно Россия (и особенно Советский Союз) имеет огромный опыт в специализированной прессе. Она имеет значительные отличия от американской и европейской системы СМИ. Главный нюанс – в большом количестве самых разных типов специализированных изданий. Классический труд по истории журналистики «Четыре теории прессы» отмечает этот феномен советской, или коммунистической печати. Как указывает У. Шрамм: «Для человека, привыкшего к американской прессе, советские газеты во многих отношениях выглядят странно и незнакомо. Прежде всего, эти газеты – специализированные. Наши газеты, по большей части, представляют собой прессу общего направления (с другой стороны, наша журнальная пресса более многочисленна и специализированна, чем советская). В Соединенных Штатах есть несколько профсоюзных газет, несколько религиозных газет, но все-таки большинство наших газет различаются только тем, что они большие или маленькие, ежедневные или еженедельные. В Советском Союзе почти половина всех газет специализируются на сельском хозяйстве. Почти двести газет предназначены для детей и юношества, есть пресса для военных, профсоюзная и фабричная пресса»³.

¹ См.: Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10: Ростов н/Д, 2004. – 201 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/specializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya.html> (дата обращения: 31.03.2019)

² Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001 [Электронный ресурс] // URL: <http://evartist.narod.ru/text/61.htm> (дата обращения: 31.03.2019)

³ Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1998. – С. 192.

Если же отвлечься от истории и западных исследователей, то и многие наши российские современники отмечают, что специализированная пресса уверенно стала частью системы средств массовой информации. Так, например, Е.А. Корнилов подчеркивает, что дифференциация СМИ – это не что иное, как их специализация и обособление, согласно естественным законам печати.¹

Говоря о современной системе прессы, Е.П. Прохоров указывает, что для создания наиболее полной и объективной картины действительности в системе СМИ возникает множество изданий, программ, рубрик, страниц, колонок, которые призваны освещать разные темы и сферы жизни. И в этом процессе значительную роль играют нужды и запросы конкретной аудитории, ради которой, собственно, создается контент. Итоговый продукт должен в любом случае опираться на спрос читателей, в соответствии с их возрастом, социальным и семейным положением, политическими и общественными установками, уровнем и сферой образования, уровнем дохода и пр. Зачастую важны и такие признаки, как национальность, регион проживания, вероисповедание и пр. Подобное разнообразие читательской аудитории порождает принципиально разный спрос на новости – что порождает, в свою очередь, появление специализированных изданий, обращенных к конкретной группе людей.²

Другие исследователи относят специализированную печать к изданиям «третьего типа», которые обращены к узкой читательской аудитории и дают конкретную, узконаправленную информацию. Кстати, эти же авторы выделяют в целом пять типов СМИ: универсальные, специализированные, узкоспециальные, профессиональные и точечные.³

Подытоживая настоящий параграф работы, отметим, что большинство авторов все же сходятся во мнении, что всю прессу можно поделить на два основных типа: универсальную («все и для всех») и специализированную (для

¹ См.: Корнилов Е.А. Типология журналистики: основные понятия и категории. – М.: Норма, 2014. – С. 38.

² См.: Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс] // URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/title.htm> (дата обращения: 31.03.2019)

³ См.: Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001 [Электронный ресурс] // URL: <http://evartist.narod.ru/text/61.htm> (дата обращения: 31.03.2019)

узкого круга лиц, объединенных общим, конкретным интересом, связанным с полом, возрастом, профессией, хобби и другими характеристиками). Стоит добавить, что именно Россия, особенно в советский период, активно развивала специализированные издания, что отмечали еще американские исследователи в знаменитом труде «Четыре теории прессы».

1.2 Классификация специализированных изданий

Вопрос о классификации специализированных изданий стоит начать с того, что четкой классификации как таковой не существует, поскольку специализированные средства массовой информации охватывают слишком разные отрасли жизни, и их слишком много.

Как следует, собственно, из определения специализированной прессы, эти издания выделяются исходя из социально-демографических признаков аудитории. Таким образом, выделяют, например, прессу детскую, молодежную, женскую, мужскую и пр.

Е.А. Корнилов делает акцент больше на типологических группах, которые заинтересованы в определенной тематике, в освещении конкретных узких вопросов. Таким образом автор выделяет, к примеру, прессу деловую, спортивную, автолюбительскую.¹

Отметим и такую тенденцию, как увеличение количества развлекательных, художественных, музыкальных и других типов медиа. Информация, предоставляемая средствами массовой информации, стала более разнообразной по содержанию, более специализированной. Увеличивается число СМИ, которые адресуются отдельным группам людей. Появляются и публикации по специализированным темам, таким как: здоровье, культура, религия, мистика, домашнее хозяйство, отношения, психология и пр.

При любой классификации первый вопрос, возникающий перед исследователем: по какому основанию делить то или иное явление?

¹ См.: Корнилов Е.А. Типология журналистики: основные понятия и категории. – М.: Норма, 2014. – С. 38.

Одним из основных признаков для деления средств массовой информации – их целевое назначение. Из этого следует и тематика издания, и его целевая аудитория, и общий концепт издания, его программа и задачи. Верно обозначенное целевое назначение конкретизирует тип медиа-продукта, его характер и, в конечном итоге, определяет его будущее.

Если мы говорим о специализированных изданиях, то целевое назначение может определяться следующими факторами: характер аудитории, ее квалификационный уровень, род деятельности – будь то производство, сфера обслуживания, наука, искусство или др. Естественно, что это все разные типы аудиторий, и обращаться к ним следует по-разному и с разными темами.

В особый тип прессы можно выделить специализированные издания для научных работников – теоретиков и практиков, а также широкого круга сотрудников, которые обслуживают данную сферу.

В сфере науки можно выделить еще один подвид изданий – узкоспециализированные. Дело в том, что интерес к научной тематике может проявляться по-разному: для кого-то это профессиональная деятельность, работа, основное дело жизни. А для другого – любительский интерес. Во вторую группу при этом могут входить люди разного уровня подготовки, разного возраста. Круг же тех, кто разбирается в той или иной сфере науки глубоко и профессионально, значительно более узок.

В связи с изложенным, научные журналы можно разделить на два вида:

- узкоспециализированные научные издания – предназначенные для ученых, занимающихся наукой профессионально;
- специализированные научно-популярные журналы – для аудитории, которая интересуется научными исследованиями, но не занимается наукой профессионально.¹

Понятно, что издания, созданные для каждой из этих двух аудиторий, будут иметь свои нюансы, свои особенности.

¹ См.: Никонов А.А. Типология специализированной прессы. – М.: Юрайт, 2017. 144 с. – С. 92.

Одной из характеристик специализированной прессы, формирующей ее типологию, являются жанры публикуемых материалов. В общем и целом, конечно, специализированная пресса основывается на стандартных жанрах журналистики, которые, вместе с тем, имеют свои особенности. Однако теория жанров специализированных изданий толком не разработана. В отдельных публикациях встречаются такие понятия, как научная статья или техническая статья, но теоретиками не разработаны четкие определения данных понятий.¹

Попробуем все же подвести исследуемый вопрос под более-менее стройную систему.

I. Итак, во-первых, специализированные издания можно разделить по аудитории:

1. Для мужчин, женщин, сексуальных меньшинств (по половому признаку и сексуальной ориентации).

2. Для детей, подростков, молодежи, зрелой аудитории, пожилых людей (возрастная специализированная пресса)

3. Для русских, украинцев, татар, таджиков и пр. (национально-ориентированная специализированная пресса).

4. Для бухгалтеров, юристов, педагогов, психологов и пр. (специализированная пресса, ориентированная на представителей определенной профессии).

5. Для православных, мусульман, буддистов и пр. (конфессионально-ориентированная специализированная пресса).

6. Для руководителей, собственников бизнеса (социально-статусно ориентированная специализированная пресса).

В перечисленных случаях всегда освещается определенная сфера знаний или интереса, конкретная сфера промышленности или вид услуг. Здесь может появиться и сообщение о другом событии (например, могут осветить любое политическое актуальное событие), но всегда – через призму основной

¹ См.: Специализированная пресса: общие характеристики [Электронный ресурс] // URL: https://studbooks.net/705237/zhurnalistika/spetsializirovannaya_pressa_obschie_harakteristiki (дата обращения: 31.03.2019)

тематики издания, с точки зрения своего узкого профиля, для своей целевой аудитории. Круг читателей всегда четко очерчен, и люди, не входящие в этот круг, не учитываются.

II. Во-вторых, среди специализированных изданий есть своя иерархия: каждая тема может подаваться читателям с разных ракурсов. Здесь можно выделить:

1. Светский сегмент. Данные издания в чем-то похожи на универсальные, но имеют свою тематическую направленность. Журналисты этих СМИ отвечают на вопросы: что нового в интересующей отрасли? Как живут ее яркие представители? Каковы перспективы?

2. Профессиональный сегмент. Здесь читателями являются специалисты отрасли, занимающиеся данной темой профессионально, и информация должна подаваться соответствующим образом.

3. Пользовательский сегмент. Эти СМИ предназначены для потребителей, и основной запрос читателя таких изданий: где купить и как использовать товары и услуги данной тематики.

III. Специализированные издания можно разделить также по их функциям на информационные, аналитические, деловые и по интересам.

IV. Специализированные издания можно разделить по формату и содержанию публикаций:

1. «Для всех не обо всем» (формируется некоторый профиль тематики – к примеру, спорт – но читать информацию может каждый).

2. «Не для всех не обо всем» (одновременно ограничивается аудитория и тематика: например, издание для женщин, посвященное вязанию).

3. Издание может выбрать определенный жанр, концепт, функцию и придерживаться только ее. К примеру, «Совершенно секретно»: издание, специализирующееся на журналистских расследованиях.¹

¹ См.: Романова Н.В. Классификация специализированной прессы России: практический аспект. – СПб: Питер, 2016. 216 с. – С. 56.

Подытоживая настоящий параграф работы, отметим, что четкой классификации специализированных изданий в теории журналистики нет. Вместе с тем, основываясь на том, какие типы изданий реально существуют, можно провести некоторую классификацию, что и было сделано выше.

2. Место журнала «Psychologies» в системе специализированных изданий России

2.1 Журнал «Psychologies» в системе специализированных изданий России

«Psychologies» – ежемесячный женский журнал, посвященный личностному развитию и благополучию, изданный «Hachette Filipacchi Médias» и принадлежащий «Largardère Active».¹

Как пишет англоязычная версия «Psychologies», «это журнал, который помогает вам больше знать, больше расти. «Psychologies» – это единственный журнал, который стремится обогатить вашу эмоциональную жизнь. Журнал «Psychologies» ориентирован на все аспекты личного потенциала и благополучия, предлагая пищу для размышлений и инструменты для жизни. Он направлен на то, какими мы на самом деле являемся, а не только на то, как мы выглядим, сосредоточившись на том, чтобы помочь нам понять себя и окружающий мир. Темы журнала: отношения, семья, работа, красота, благополучие, культура, путешествия, питание, оздоровление и многое другое»².

Позиция российского журнала: «Psychologies исследует новые пути, которые помогают найти ответы на самые важные жизненные вопросы и двигаться к главной цели – «Найти себя и жить лучше». Наши чувства, интересы, желания и мысли, отношения с собой и другими людьми, самые неожиданные возможности раскрыть и реализовать себя, заботиться о своем здоровье, благополучии и красоте – все это темы Psychologies»³.

А вот как представляет журнал его главный редактор Наталья Бабинцева: «Psychologies – уникальный журнал, главной и единственной темой которого

¹ См.: Morris S. Psychologies magazine: Not just a pretty face / The Independent, 29 August 2005 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.independent.co.uk/news/media/psychologies-magazine-not-just-a-pretty-face-308746.html> (дата обращения: 31.03.2019)

² About Us / Psychologies [Электронный ресурс] // URL: <https://www.psychologies.co.uk/about-us> (дата обращения: 31.03.2019)

³ Официальная группа журнала Psychologies в ВКонтакте [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/psychologiesrussia> (дата обращения: 31.03.2019)

является жизнь каждого из его читателей. Все его содержание – это вопросы самопознания, способы раскрыть собственные возможности, чтобы жить, получая удовольствие от жизни и отношений с другими людьми. Журналисты, работающие для Psychologies, бережно честно относятся к своим читателям, ведут с ними спокойный и доверительный разговор. Они пишут для тех, кому уже недостаточно просто глянцевого журнала, кто хочет не пролистывать, а читать, кто ищет ответы на волнующие его вопросы. Не упрощая и не усложняя, Psychologies позволяет взглянуть на жизнь с обоснованно оптимистичной точки зрения»¹.

Итак, «Psychologies» – это глянец, который выходит раз в месяц, в полном цвете, в двух форматах: А4 и А5. В среднем объем выпуска – порядка 200 страниц. Однако цена колеблется в пределах 100 рублей, что позволяет сделать вывод, что журнал стремится стать массовым глянцем. Отметим также, что печатается русский журнал не у нас, а в Польше. И, конечно, журнал не является переводом: в каждой стране, включая Россию, это полностью новое уникальное издание, объединяет их только общий бренд и концепция.

Издание ориентировано на женскую аудиторию: это подтверждается не только анализом содержания номеров, но также, например, и форматом издания: наличие дополнительной мини-версии позволяет легко уместить журнал в женской сумочке. К слову сказать, подобные моменты характерны для специализированных изданий: целевая аудитория здесь всегда конкретизирована, поэтому легко заметить такие нюансы, «облегчающие читателю жизнь».²

Кроме того, аргументом в пользу того, что аудитория журнала – женская, является и реклама. Основной процент рекламной площади издания занимают косметические новинки и средства по уходу за собой («Givenchy», «Olay», «Lancome» и др.). Значительное количество рекламируемых товаров имеет

¹ Psychologies [Электронный ресурс] // URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/magazine/psychologies/> (дата обращения: 31.03.2019)

² См.: Ротару И.И. Позиционирование интернационального бренда СМИ на рынке двух стран: сходства и различия (на примере журнала «Psychologies») [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-internatsionalnogo-brenda-smi-na-rynke-dvuh-stran-shodstva-i-razlichiya-na-primere-zhurnala-psychologies> (дата обращения: 31.03.2019)

отношение к возрастной косметике, что говорит также о возрастных ограничениях аудитории (26-55 лет).

Отметить можно и социальный достаток аудитории: рекламируемые товары относятся к продукции для среднего класса, но, так или иначе, требуется некоторый уровень доходов и стабильная возможность данные товары и услуги приобретать.

Данный журнал отличает особая доверительная форма общения с читателем, атмосфера душевного разговора о главном, спокойная и ясная беседа при участии авторитетных специалистов из различных областей российской и зарубежной психологии.

В некотором роде, журнал «Psychologies» – это советчик, этаким «домашний психолог» для универсальных ситуаций и частых запросов на тему психологии. Как уже указывалось выше, целевой аудиторией являются женщины, но, разумеется, среди читателей имеются и мужчины, а также молодежь, подростки, пожилое поколение – любой человек, которому нужен психологический совет в сложной или запутанной ситуации, кто хочет улучшить свою жизнь или усовершенствовать собственные навыки или изменить отношение к жизни.

С учетом анализа, который еще будет приведен в следующей главе настоящей работы, отметим, что «Psychologies» является специализированным журналом, освещающим тематику психологии довольно качественно (учитывая то, что пишет для массовой аудитории, а не профессионалов-психологов).

Журнал «Psychologies» освещает популярные в психологии темы, останавливаясь на разных ее направлениях и привлекая специалистов различных направлений (гештальт, психотерапия, психология развития, детская и подростковая психология и пр.).

Интересно мнение Ксении Киселевой, которая была вторым главным редактором русскоязычного журнала «Psychologies», относительно образования авторов. Как во многих специализированных изданиях, зачастую перед руководством возникает дилемма: взять авторов с журналистским

образованием (которые умеют писать, знакомы с жанрами и стандартами журналистики и журналисткой этики, но не знакомы или не глубоко знакомы с тематикой издания) либо взять специалистов данной сферы (которые не изучали глубоко стилистику, жанры и прочие стандарты журналистской деятельности). Как говорит К. Киселева, психологическое образование – это плюс для работы в «Psychologies», однако порой создает проблему столкновения точек зрения. Скажем, автор – знаток и «фанат» гештальта и противник психоанализа – не хочет освещать подход психоанализа в своей публикации. С точки зрения журналистики же, как мы знаем, это неверно: надо освещать все подходы и разные точки зрения.¹

Добавим, что в «Psychologies» освещаются и универсальные темы, но (как и в других специализированных изданиях) под призмой заявленной тематики: трактуются в психологическом ключе и тем языком, который близок целевой аудитории журнала.

Как говорит К. Киселева: «Весь этот журнал – это сплошная общественная деятельность. Как только начинаешь писать колонку, так все, что происходит в обществе, немедленно на тебя наваливается. Я писала колонку на следующий день после того, как убили Немцова, и невозможно сделать вид, что этого не было, что нас это не касается. Хотя, как журнал, мы стараемся не выступать с какой-то политической позицией, потому что есть вещи более общие, чем политика»².

Подытоживая настоящий параграф работы, отметим, что «Psychologies» является специализированным ежемесячным научно-популярным журналом на тему психологии, ориентированным на женскую аудиторию 26-55 лет, со средним уровнем достатка. Издание освещает широкий круг вопросов, охватывая разные направления популярной психологии и привлекая соответствующих экспертов.

¹ См.: Аврамова А. «Эта работа мне нравится самим её процессом, а не статусом»: интервью с главным редактором Psychologies Ксенией Киселёвой [Электронный ресурс] // URL: <http://thewallmagazine.ru/interview-kiseleva/> (дата обращения: 31.03.2019)

² Аврамова А. Указ. соч.

2.2 История создания и развития журнала «Psychologies»

Журнал «Psychologies» был создан в 1970 году компанией «Agnès et Bernard Loiseau». Тираж быстро вырос до 70 000 экземпляров.

В 1997 году журнал был куплен Жаном-Луи Серван-Шрайбером и его женой Перлой Финев, которая, вдохновившись американским журналом «Psychology Today», переименовала и перезапустила журнал уже под заголовком «Psychologies». Всего за несколько лет журнал обрел успех и в 2005 году достиг тиража в 320 000 экземпляров.

В 2004 году компания «Hachette Filipacchi Médias» приобрела 49% доли Перлы Финев. В следующем году было создано пять международных изданий журнала «Psychologies»: в Италии, Испании, Бельгии, Великобритании и России (в России первый номер вышел в декабре 2005 года). В 2006 и 2007 годах были созданы китайские и румынские издания. В 2008 году «Largardère Active» выкупил оставшиеся 51% доли Перлы Финев, после чего был создан мексиканский выпуск. Немецкая версия журнала была запущена «Madame Verlag» в ноябре 2013 года.¹

Сегодня в России аудитория одного номера «Psychologies» (по данным самого русскоязычного журнала, ссылаясь на «TNS Россия») – 813 100 человек. Тираж – 163 000 экземпляров.²

За период работы русскоязычного версии журнала «Psychologies» у него сменилось три главных редактора. Главный редактор – это основоположник издания, его лицо и создатель направления, формата, поэтому в определенной мере можно, наверно, говорить о трех эпохах в развитии данного журнала в России.

Первым главным редактором русского «Psychologies» стала Юна Козырева, возглавлявшая журнал в течение 9 лет. Ее сменила на данном

¹ См.: Madame Verlag launches Psychologies Magazin / Publicitas, 17 September 2013 [Электронный ресурс] // URL: http://www.publicitas.com/en/global/media-news-events/news-detail/?no_cache=1&rss=true&newsid=106126&title=Germany%3A-Madame-Verlag-launches-Psychologies-Magazin#.UIRcq2RJVgs (дата обращения: 31.03.2019)

² См.: О проекте. Официальный сайт журнала Psychologies [Электронный ресурс] // URL: <http://www.psychologies.ru/about/> (дата обращения: 31.03.2019)

поприще уже упоминавшаяся в предыдущем параграфе настоящей работы Ксения Киселева, которая на момент вступления в должность (2014 год) не собирается ничего менять: «Psychologies не нуждается в революции. У журнала уникальная концепция, которая утверждает приоритет человека как личности, право каждого из нас понимать, что происходит с ним и другими людьми»¹.

Ксения Киселева проработала в журнале 10 лет, из них в должности главного редактора – 3,5 года. В 2017 году главным редактором журнала стала Наталья Бабинцева (до этого работала в качестве выпускающего редактора, а затем шеф-редактора еженедельника «StarHit»), которая возглавляет российский «Psychologies» по настоящий момент.²

В разные периоды на обложке «Psychologies» появлялись такие знаменитости, как Джулия Робертс, Чулпан Хаматова, Ингеборга Дапкунайте, Мадонна, Евгений Миронов, Иван Ургант, Джуд Лоу, Джордж Клуни и многие другие. На обложке последнего (апрельского) номера 2019 года – Мария Миронова.

Сегодня среди постоянных и популярных экспертов журнала – Мария Эриль (психолог, психотерапевт, сексотерапевт, специалист в области отношений, ведущая тренингов), Лариса Харланова (психолог, психоаналитик, член Московской ассоциации аналитической психологии (МААП) и Международной ассоциации аналитической психологии (IAAP)), Елена Погребижская (журналист, режиссер, сценарист, художественный руководитель студии документального кино «Партизанец»), Екатерина Михайлова (психолог, психодрама-терапевт, член международной Ассоциации групповой психотерапии и групповых процессов (IAGP)), Вероника Леонова (бизнес-тренер, инструктор и супервизор нейрографики), Илья Латыпов (психолог, гештальт-терапевт, автор блога о психологии и археологии), Ирина Млодик (психолог, психотерапевт, автор книг по детской психологии и

¹ См.: Мурсалиева Г. Psychologies: самая интересная тема – человек / Новая газета, 12 марта 2014 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2014/03/12/58685-psychologies-samaya-interesnaya-tema-151-chelovek> (дата обращения: 31.03.2019)

² См.: Наталья Бабинцева назначена на должность Главного редактора журнала PSYCHOLOGIES [Электронный ресурс] // URL: <http://distpress.ru/2009-01-28-14-46-10/283387-natalya-babintseva-naznachena-na-dolzhnost-glavnogo-redaktora-zhurnala-psychologies.html> (дата обращения: 31.03.2019)

психотерапии), Владимир Дашевский (психотерапевт, бизнес-тренер, телеведущий, сооснователь онлайн школы «Legal Soft Skills – практические навыки юриста»), Анна Варга (системный семейный психотерапевт, руководитель магистерской программы «Системная семейная психотерапия» НИУ ВШЭ), Анна Скавитина (психолог, юнгианский аналитик, член Международной ассоциации аналитической психологии (IAAP)) и многие другие.¹

Уже по выше обозначенному перечню видно разнообразие в подходах и направлениях, которые охватывает журнал. А ведь это только наиболее популярные эксперты.

Ксения Киселева среди популярных авторов «своей эпохи» перечисляет, к примеру, следующих: Жак Саломе (психолог), Андрей Россохин (психоаналитик), Дмитрий Леонтьев (психолог), Григорий Померанц (ученый, философ), Игорь Кон (социолог, психолог, культуролог), Екатерина Михайлова (психолог, автор бестселлера «Я у себя одна»), Григорий Остер (поэт, детский писатель), Вадим Петровский (транзактный аналитик), Виктория Белопольская (кинокритик), Александр Кабаков (писатель), Давид Серван-Шрейбер (профессор-психолог, автор бестселлера «АНТИРАК»), Соня Любомирский (психолог, психотерапевт), Светлана Кривцова (экзистенциальный психотерапевт) и др.²

Как отмечает та же Ксения Киселева, в начале работы российский офис полагал, что журнал для российской аудитории надо будет делать совершенно иным, нежели во Франции или других странах. Потому что у каждой национальности свой менталитет. Однако опыт показал, что люди везде одинаковы. Да, есть некоторые вопросы, в которых отношение аудитории различается от страны к стране. К примеру, вопросы секса. Вместе с тем, основные проблемы психологии вполне сравнимы. Все, что касается отношений – в паре, с детьми, с родителями, друзьями или коллегами –

¹ См.: Psy в лицах [Электронный ресурс] // URL: <http://www.psychologies.ru/profile/> (дата обращения: 31.03.2019)

² См.: Аврамова А. «Эта работа мне нравится самим её процессом, а не статусом»: интервью с главным редактором Psychologies Ксенией Киселёвой [Электронный ресурс] // URL: <http://thewallmagazine.ru/interview-kiseleva/> (дата обращения: 31.03.2019)

принципиально не разнится. Так что можно смело работать с зарубежными экспертами или переводить иностранные материалы и быть уверенными, что это актуально и у нас. Поэтому, изначально российский «Psychologies» во многом повторял за французами. У российских авторов журнала не было ни соответствующего опыта, ни экспертов соответствующего уровня, которые хотели бы общаться с читателем на языке популярной литературы и делать вопросы психологии доступными массам.

Но, чем дальше развивался журнал, тем больше он обзаводился собственными темами, экспертами, уникальностью. Сегодня герои публикаций – россияне, и много своих ученых, желающих поделиться информацией на страницах издания. Однако сохраняется общий подход бренда: российские журналисты читают французскую версию, берут из нее темы, тесты, улавливают общий формат и направление.¹

Подытоживая настоящий параграф, отметим, что журнал «Psychologies» был создан в 1970 году компанией «Agnès et Bernard Loiseau». В России первый номер вышел в декабре 2005 года. Сегодня аудитория одного номера российского «Psychologies» – 813 100 человек, тираж – 163 000 экземпляров. За период работы русскоязычного журнала «Psychologies» у него сменилось три главных редактора: Юна Козырева, Ксения Киселева и Наталья Бабинцева, которая возглавляет журнал по настоящий момент. В первые годы работы российский офис полагал, что журнал для российской аудитории надо будет делать совершенно иным, нежели во Франции или других странах, потому что у каждой национальности свой менталитет. Однако, опыт показал, что в вопросах отношений люди везде одинаковы. Поэтому, изначально российский «Psychologies» во многом повторял за французами.

¹ См.: Аврамова А. «Эта работа мне нравится самим её процессом, а не статусом»: интервью с главным редактором Psychologies Ксенией Киселёвой [Электронный ресурс] // URL: <http://thewallmagazine.ru/interview-kiseleva/> (дата обращения: 31.03.2019)

3. Тематическое своеобразие журнала «Psychologies» в сравнении с другими изданиями на тему психологии

3.1 Особенности тематики и жанровых составляющих в журнале «Psychologies»

Рубрикатор французской версии журнала включает такие разделы, как «Я», «Пара», «Семья», «Терапия», «Оздоровление», «Красота», «Питание», «Планета», «Работа».¹

Рубрикатор российского журнала, надо отметить, серьезно отличается и менялся со временем. Так, в последнем номере (апрель 2019 года) выделены такие разделы, как «Диван», «Взгляд», «Подробности», «Досье», «Вкус жизни», «Еда в удовольствие». Есть также место для вольных тем, вопросов психологу, и всевозможные тесты гармонично вплетены в почти каждую рубрику.²

Для интереса и в целях краткого исторического экскурса заглянем в номер 2010 года (июнь), когда главным редактором была Юна Козырева. В анализируемом выпуске представлены такие рубрики, как «Обозреватели», «Диван», «Ориентиры», «Образ жизни», «Досье», «Тело и душа».³

Отметим, что лишь рубрика «Диван» осталась в своем изначальном виде (задушевный разговор со «звездой»). Вторая сохранившаяся рубрика – «Досье» – несколько изменила свой формат, значительно расширившись.

Проанализировав основные темы, раскрывающиеся в данных разделах, можно выявить общее направление интересов французской и российской аудитории. Так, если французам ближе познание окружающего мира через себя, свои фантазии, ощущения, чувства и мысли, то русские люди больше ориентированы на то, чтобы познавать себя, изучая окружающих мир и реакцию окружающих людей на какие-либо внешние воздействия.

¹ См.: Psychologies [Электронный ресурс] // URL: <http://www.psychologies.com/> (дата обращения: 31.03.2019)

² См.: Журнал «Psychologies». №39, апрель 2019.

³ См.: Журнал «Psychologies». №50, июнь 2010.

Эта потребность в ориентации на кого-то, общественная ориентация собственных действий находит отражение, к примеру, в устоявшейся рубрике «Диван» (разговор с известной медиа-персоной). Ранее в журнале существовала также оригинальная рубрика «Автопортрет», которой тоже не было аналога в зарубежных версиях «Psychologies».

Итак, изначально рубрики российского журнала были посвящены следующим тематикам:

– «Обозреватели». В колонках обозревателей ведущие врачи, психотерапевты, психологи, литераторы и философы рассуждают о том, что происходит или может случиться с любым человеком ежедневно, а также дают практические советы, как себя вести в сложных жизненных ситуациях.

– «Диван». Как уже говорилось выше, это задушевный разговор со «звездой». Здесь – все то, что читатели хотели бы спросить у известного человека.

– «Ориентиры». В данной рубрике представлен обзор актуальных трендов, показанных, естественно, через призму психологии (как мы помним, это специализированное издание), а также новости педагогики, здоровья, обзор сферы кино, музыки, литературы.

– «Образ жизни». Раздел анализирует отношения между людьми: в паре, между родителями и детьми, вопросы секса, самопознания, философии. Здесь обычно широко представлены тесты, мнения экспертов.

– «Досье». Данная рубрика представляет подробную характеристику какого-то актуального жизненного вопроса. Как уже говорилось, сегодня рубрика тоже существует, но весьма расширилась: тут уже и практикум, и тесты, и истории из жизни и даже «сериал в тему».

– «Тело и душа». В данном разделе – все о методах обретения здоровья физического и душевного, гармонии тела, эмоций и чувств.

Надо отметить, что, в общем и целом, направление журнала не сильно поменялось. Скажем, в последнем номере нет рубрики «Тело и душа», но его восполняют «Вкус жизни» и «Еда в удовольствие» – правда первая больше

делает акцент на модных трендах и косметических секретах (во многом заменяя также раздел «Ориентиры»), а вторая – сосредоточена сугубо на теме диет и похудения. Тематика раздела «Образ жизни» во многом перешла во «Взгляд» и «Подробности».

Отдельно надо отметить «Письма психологу»: они располагаются в начале журнала и являются также примером обратной связи с аудиторией. В последнем номере российского журнала на вопросы читателей отвечают психологи Екатерина Крюкова и Александр Покрышкин (детский психолог). Примеры вопросов: «Боюсь заболеть и умереть, как бабушка», «Как убедить родителей, что это моя жизнь?», «Муж не любит меня, раз не хочет ребенка», «Я вырастила чудовище», «Должна ли я показать ребенка психологу?», «Сын мычит у доски, хотя все знает», «Бывший муж не хочет, чтобы дочь называла отчима отцом», «Сын страдает из-за того, что он левша».¹

Интересно отметить, что время от времени в российском «Psychologies» появляются также вопросы и от мужчин (часто касаясь отцовства) либо от людей, которые просто хотят чем-то помочь окружающим, разобраться в причинах проблем. В целом же тематика вопросов – это среднестатистические проблемы, возникающие у многих людей.

Интересен также раздел «Глоссарий. Психологический словарь»², который представлен в сетевой версии российского «Psychologies». Здесь публикуются основные термины, которые используются авторами и экспертами журнала – в этом отчасти проявляется познавательная функция издания. Данный раздел можно во многом считать новаторством в подаче популярных тем массовой аудитории.

Важную нагрузку в издание вносят мнения специалистов – чаще всего ученых и практикующих психологов – в виде реплики, интервью, комментария, эссе или статьи.³ В русскоязычном «Psychologies» обычны ситуации

¹ См.: Ваши вопросы // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 10-13.

² См.: Глоссарий. Психологический словарь [Электронный ресурс] // URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/> (дата обращения: 31.03.2019)

³ См., напр.: Михайлова Е. Не нужно выносить сор из избы // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 31; Пестов М. Свобода выбора. Что было, то и будет? // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 44.

противопоставления либо синтеза комментариев экспертов. В основном, несовпадения мнений представляют собой яркий пример разнообразных, зачастую противоположных реалий, в которых трудятся исследователи и практики отечественной психологии.

Покажем также картину жанров журнала на примере последнего выпуска. Итак, здесь имеются: интервью (с Марией Мироновой)¹; комментарий (Владимира Кошевого)²; статьи («Не нужно выносить сор из избы»³, «Займемся любовью сексом?»⁴, «Что было, то и будет»⁵, «На что жалуетесь?», «7 ключей к хорошему впечатлению»⁶, «Смешанные чувства»⁷, «10 мыслей, чтобы вернуть себе равновесие»⁸ и др.); рецензии («В объятиях лжи»⁹, «Трое в лодке, не считая эмоций»¹⁰); эссе («Если вложить душу»¹¹, «Алые паруса. А.С. Грин»¹²); опрос («Отец в декрете»¹³); дневник («Я жила как на американских горках – от эйфории до отчаяния»¹⁴); обзоры книжных новинок; тесты.

Имеется также необычное интервью «От меня уходят мужчины»¹⁵: по журналистским стандартам, это именно интервью (вопросно-ответная форма), но, героиня здесь – обычная, ничем не примечательная женщина (не «звезда», не эксперт, не свидетель необычной ситуации и пр.). Смысл публикации – в том, что это открытая консультация с психологом, зафиксированная в текстовой форме.

Подытоживая настоящий параграф работы, отметим, что рубрикатор российского журнала серьезно отличается от французского: здесь выделены такие разделы, как «Диван», «Взгляд», «Подробности», «Досье», «Вкус жизни»,

¹ См.: Луговцова Е. Мария Миронова // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 18-23.

² См.: Ключевые слова Владимира Кошевого // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 30.

³ См.: Михайлова Е. Не нужно выносить сор из избы // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 31.

⁴ См.: Кочеткова-Корелова О. Займемся любовью сексом? // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 39-42.

⁵ См.: Пестов М. Свобода выбора. Что было, то и будет? // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 44.

⁶ См.: Лествицкая Э. 7 ключей к хорошему впечатлению // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 50-52.

⁷ См.: Лествицкая Э. Смешанные чувства // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 68-69.

⁸ См.: Лествицкая Э. 10 мыслей, чтобы вернуть себе равновесие // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 70-71.

⁹ См.: Белопольская В. В объятиях лжи // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 32.

¹⁰ См.: Белопольская В. Трое в лодке, не считая эмоций // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 79.

¹¹ См.: Шпаков В. Если вложить душу // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 53.

¹² См.: Млодик И. Алые паруса. А.С. Грин // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 130.

¹³ См.: Кочеткова-Корелова О., Черменская Г. Отец в декрете // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 54-57.

¹⁴ См.: Ануфриева А. Я жила как на американских горках – от эйфории до отчаяния // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 77-78.

¹⁵ См.: Дашевский В. От меня уходят мужчины // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 58-61.

«Еда в удовольствие». Среди старых, давно устоявшихся разделов – «Диван» (задушевный разговор со «звездой») и «Досье» (подробная характеристика какого-то актуального жизненного вопроса). Отдельно надо отметить «Письма психологу»: они располагаются в начале журнала и являются также примером обратной связи с аудиторией. Интересен и раздел «Глоссарий. Психологический словарь», который представлен в сетевой версии российского «Psychologies». Здесь публикуются основные термины, которые используются авторами и экспертами журнала. Важную нагрузку в издание вносят мнения специалистов – чаще всего ученых и практикующих психологов. В числе используемых журналом жанров – статья (таких публикаций больше всего), эссе, интервью, комментарии, рецензии, опрос, дневник, обзоры книжных новинок и тесты.

3.2 Журнал «Psychologies» и другие издания на тему психологии: сравнительный анализ

Разумеется, не только в России и странах СНГ издаются различные журналы на тему психологии – во многих странах мира существует значительное количество специализированных журналов, так или иначе связанных с психологией – как научных, так и научно-популярных, и массовых.

Учитывая нашу эпоху конвергентной журналистики, большинство изданий сегодня имеют сайты в сети Интернет, а некоторые и вовсе имеют только сетевую версию.

Так, например, онлайн-журнал «Психология закономерностей» представляет список из наиболее популярных журналов на тему психологии, где «Psychologies» занимает третье место среди таких изданий, как «Вопросы психологии» (специализируется на обсуждении научно-аналитических вопросов), «Мир психологии» (статьи по вопросам актуальных психологических проблем), «Наша психология» (материалы на тему психологии и психотерапии), «Вся психология» (материалы, тесты и интервью

с известными представителями психологической науки), «Национальный психологический журнал» (издание факультета психологии МГУ), «Психологический журнал» (издание института психологии РАН).¹

Скажем пару слов и о западном рынке аналогичных изданий. Так, описывая появление «Psychologies» в Великобритании, «The Independent» отмечает, что «Easy Living», конкурент в плане захвата внимания аналогичной аудитории, включает более широкий спектр тем по сравнению с узкой направленностью «Psychologies», но редактор «Easy Living» Сьюзи Форбс признает, что у «Psychologies» есть шанс на успех в Великобритании.²

В России же «Psychologies» выгодно отличается и от многих чисто научных изданий, посвященных психологии, своим простым языком и массовым, популярным походом к не таким уж простым темам.

Так, например, в России издаются журналы: «Психологическая наука и образование», «Психолого-педагогические исследования», «Консультативная психология и психотерапия», «Культурно-историческая психология», «Современная зарубежная психология», «Социальная психология и общество», «Экспериментальная психология», «Клиническая и специальная психология», «Психология и право», «Аутизм и нарушения развития», «Вестник практической психологии образования», «Бюллетень Учебно-методического объединения вузов РФ по психолого-педагогическому образованию», «Учёные записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы».³ Все эти издания выпускаются университетами и являются, что называется, узкоспециализированными научными изданиями, т.е. рассчитанными на профессионалов.

У «Psychologies», на этом фоне, конечно, совершенно иная и аудитория, и формат, и язык и стиль изложения, и задачи.

¹ См.: Журналы по психологии: список ведущих изданий в России и в Мире [Электронный ресурс] // URL: <http://psiho-zakon.ru/psihologiya/zhurnalyi-po-psihologii-spisok-vedushhih-izdaniy-v-rossii-i-v-mire> (дата обращения: 31.03.2019)

² См.: Morris S. Psychologies magazine: Not just a pretty face / The Independent, 29 August 2005 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.independent.co.uk/news/media/psychologies-magazine-not-just-a-pretty-face-308746.html> (дата обращения: 31.03.2019)

³ См.: Электронные версии изданий по психологии и педагогике [Электронный ресурс] // URL: http://psyjournals.ru/journal_catalog/index.shtml#journals (дата обращения: 31.03.2019)

Интерес в изучении «Psychologies», если сравнивать его с другими западными брендами, которые представлены сегодня в России, заключается также в содержании журнала. Если многие издания играют на стандартных общих интересах масс (секс, мода, здоровый образ жизни и пр.), то журнал «Psychologies» гораздо в большей степени ориентируется на духовную сферу, на область человеческих отношений, где можно отыскать гораздо больше признаков менталитета и национальных особенностей, при сохранении, как указывалось выше, общечеловеческих ценностей и вопросов, которые не меняются от страны к стране, а во многом едины для всех людей мира.

Уникальность подачи «Psychologies» – в душевности и человечности, при привлечении значимых профессиональных экспертов. «Psychologies» объединяет бытовой подход и массовые проблемы с исследовательским, частично научным началом.

Для журнала нет запретных тем – он так же не обходит вниманием тему секса, к примеру, однако не делает ее главной и основной, сосредотачиваясь, в первую очередь, на отношениях и глубинах человеческой души.

Мягкая, ненавязчивая теория здесь тесно соседствует с практикой: с тестами, упражнениями, возможностью для читателя познать себя и улучшить свою жизнь здесь и сейчас, не обращаясь к психологу.

Не обходит «Psychologies» своим вниманием и известных медиа-персон, что понятно: все же журнал ставит и чисто рекламные, экономические цели, а для этого издание должно быть привлекательным для массовой аудитории, чтобы банально продаваться. Присутствие «звезд», разумеется, поднимает продажи, но формат рубрики «Диван», где известные люди делятся сокровенным, представляется необычным и интересным. Недаром именно эта рубрика сохранилась в неизменном виде, тогда как другие претерпели серьезные изменения или вовсе исчезли.

К уникальным находкам «Psychologies» можно отнести также раздел с разбором художественных произведений на предмет психологии и отношений героев, как если бы они были обычными живыми людьми. К примеру, в

последнем номере журнала представлен разбор произведения Грина «Алые паруса»: что было с Ассоль и Греем дальше, такая ли уж счастливая эта история?

Необычна и открытая публичная консультация психолога, представленная во всех подробностях в форме интервью с обычным человеком – клиентом эксперта журнала. Любые подобные новинки поднимают интерес к изданию и его рейтинг, поэтому, конечно, можно посоветовать «Psychologies» лишь увеличивать число подобных идей.

Вероятно, в дальнейшей работе «Psychologies» будет все больше ориентироваться на развитие сетевого журнала и социальные сети – как и другие СМИ. А формат Интернета не предполагает длинных статей, требует больше фотографий, видео, графики, нумерованных списков.

Также, вероятно, «Psychologies» все больше будет приближаться к интерактивному общению с читателями – ведь в этом тоже мир Сети. Тем более, что общение с человеком является закономерным атрибутом издания на тему психологии.

Подытоживая настоящий параграф работы, отметим, что во многих странах мира существует значительное количество специализированных журналов, так или иначе связанных с психологией – как научных, так и научно-популярных, и массовых. Большинство изданий сегодня имеют сайты в сети Интернет, а некоторые и вовсе имеют только сетевую версию. «Psychologies» выгодно отличается от многих чисто научных изданий, посвященных психологии, своим простым языком и массовым, популярным походом к не таким уж простым темам. Интерес в изучении «Psychologies», если сравнивать его с другими западными брендами, которые представлены сегодня в России, заключается также в содержании журнала. Если многие издания играют на стандартных общих интересах масс (секс, мода, здоровый образ жизни и пр.), то журнал «Psychologies» гораздо в большей степени ориентируется на духовную сферу, на область человеческих отношений. Среди уникальных находок российского журнала – рубрика «Диван», раздел с разбором

художественных произведений на предмет психологии и отношений героев, необычна и открытая публичная консультация психолога. Вероятно, в дальнейшей работе «Psychologies» будет все больше ориентироваться на развитие сетевого журнала и социальные сети и приближаться к интерактивному общению с читателями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, всю прессу можно поделить на два основных типа: универсальную («все и для всех») и специализированную (для узкого круга лиц, объединенных общим, конкретным интересом, связанным с полом, возрастом, профессией, хобби и другими характеристиками). Стоит добавить, что именно Россия, особенно в советский период, активно развивала специализированные издания, что отмечали еще американские исследователи в знаменитом труде «Четыре теории прессы».

Четкой классификации специализированных изданий в теории журналистики нет. Вместе с тем, основываясь на том, какие типы изданий реально существуют, можно провести некоторую классификацию. Выделяют, например, прессу детскую, молодежную, женскую, мужскую, деловую, спортивную, автолюбительскую. Один из основных признаков для деления средств массовой информации – их целевое назначение. Из этого следует тематика издания, и его целевая аудитория, и общий концепт издания, его программа и задачи. В особый тип прессы можно выделить специализированные издания для научных работников. Также, в сфере науки можно выделить еще один подвид изданий – узкоспециализированные (для профессионалов).

«Psychologies» является специализированным ежемесячным научно-популярным журналом на тему психологии, ориентированным на женскую аудиторию 26-55 лет, со средним уровнем достатка. Издание освещает широкий круг вопросов, охватывая разные направления популярной психологии и привлекая соответствующих экспертов. Российская версия журнала не является переводом: в каждой стране, включая Россию, это полностью новое уникальное издание – объединяет их только общий бренд и концепция.

Журнал «Psychologies» был создан в 1970 году компанией «Agnès et Bernard Loiseau». В России первый номер вышел в декабре 2005 года. Сегодня аудитория одного номера российского «Psychologies» – 813 100 человек, тираж

– 163 000 экземпляров. За период работы русскоязычного журнала «Psychologies» у него сменилось три главных редактора: Юна Козырева, Ксения Киселева и Наталья Бабинцева, которая возглавляет журнал по настоящий момент. В первые годы работы российский офис полагал, что журнал для российской аудитории надо будет делать совершенно иным, нежели во Франции или других странах, потому что у каждой национальности свой менталитет. Однако, опыт показал, что в вопросах отношений люди везде одинаковы. Поэтому изначально российский «Psychologies» во многом повторял за французами. Но, чем дальше развивался журнал, тем больше он обзаводился собственными темами, экспертами, уникальностью.

Рубрикатор российского журнала серьезно отличается от французского: здесь выделены такие разделы, как «Диван», «Взгляд», «Подробности», «Досье», «Вкус жизни», «Еда в удовольствие». Среди старых, давно устоявшихся разделов – «Диван» (задушевный разговор со «звездой») и «Досье» (подробная характеристика какого-то актуального жизненного вопроса). Отдельно надо отметить «Письма психологу»: они располагаются в начале журнала и являются также примером обратной связи с аудиторией. Интересен и раздел «Глоссарий. Психологический словарь», который представлен в сетевой версии российского «Psychologies». Здесь публикуются основные термины, которые используются авторами и экспертами журнала. Важную нагрузку в издание вносят мнения специалистов – чаще всего ученых и практикующих психологов. В числе используемых журналом жанров – статья (таких публикаций больше всего), эссе, интервью, комментарии, рецензии, опрос, дневник, обзоры книжных новинок и тесты.

Во многих странах мира существует значительное количество специализированных журналов, так или иначе связанных с психологией – как научных, так и научно-популярных, и массовых. Большинство изданий сегодня имеют сайты в сети Интернет, а некоторые и вовсе имеют только сетевую версию. «Psychologies» выгодно отличается от многих чисто научных изданий, посвященных психологии, своим простым языком и массовым, популярным

походом к не таким уж простым темам. Интерес в изучении «Psychologies», если сравнивать его с другими западными брендами, которые представлены сегодня в России, заключается также в содержании журнала. Если многие издания играют на стандартных общих интересах масс (секс, мода, здоровый образ жизни и пр.), то журнал «Psychologies» гораздо в большей степени ориентируется на духовную сферу, на область человеческих отношений. Среди уникальных находок российского журнала – рубрика «Диван», раздел с разбором художественных произведений на предмет психологии и отношений героев, необычна и открытая публичная консультация психолога. Вероятно, в дальнейшей работе «Psychologies» будет все больше ориентироваться на развитие сетевого журнала и социальные сети и приближаться к интерактивному общению с читателями.

Список использованных источников

1. Аврамова А. «Эта работа мне нравится самим её процессом, а не статусом»: интервью с главным редактором Psychologies Ксенией Киселёвой [Электронный ресурс] // URL: <http://thewallmagazine.ru/interview-kiseleva/> (дата обращения: 31.03.2019).
2. Ануфриева А. Я жила как на американских горках – от эйфории до отчаяния // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 77-78.
3. Белопольская В. В объятиях лжи // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 32.
4. Белопольская В. Трое в лодке, не считая эмоций // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 79.
5. Ваши вопросы // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 10-13.
6. Глоссарий. Психологический словарь [Электронный ресурс] // URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/> (дата обращения: 31.03.2019).
7. Дашевский В. От меня уходят мужчины // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 58-61.
8. «Psychologies». №39, апрель 2019.
9. «Psychologies». №50, июнь 2010.
10. Журналы по психологии: список ведущих изданий в России и в Мире [Электронный ресурс] // URL: <http://psiho-zakon.ru/psihologiya/zhurnalyi-po-psiologii-spisok-vedushhih-izdaniy-v-rossii-i-v-mire> (дата обращения: 31.03.2019).
11. Ключевые слова Владимира Кошевого // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 30.
12. Корнилов Е.А. Типология журналистики: основные понятия и категории. – М.: Норма, 2014. – С. 38.
13. Кочеткова-Корелова О. Займемся ~~любовью~~ сексом? // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 39-42.

14. Кочеткова-Корелова О., Черменская Г. Отец в декрете // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 54-57.
15. Лествицкая Э. 10 мыслей, чтобы вернуть себе равновесие // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 70-71.
16. Лествицкая Э. 7 ключей к хорошему впечатлению // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 50-52.
17. Лествицкая Э. Смешанные чувства // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 68-69.
18. Луговцова Е. Мария Миронова // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 18-23.
19. Михайлова Е. Не нужно выносить сор из избы // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 31.
20. Млодик И. Алые паруса. А.С. Грин // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 130.
21. Мурсалиева Г. Psychologies: самая интересная тема – человек / Новая газета, 12 марта 2014 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2014/03/12/58685-psychologies-samaya-interesnaya-tema-151-chelovek> (дата обращения: 31.03.2019).
22. Наталья Бабинцева назначена на должность Главного редактора журнала PSYCHOLOGIES [Электронный ресурс] // URL: <http://distpress.ru/2009-01-28-14-46-10/283387-natalya-babintseva-naznachena-na-dolzhnost-glavnogo-redaktora-zhurnala-psychologies.html> (дата обращения: 31.03.2019).
23. Никонов А.А. Типология специализированной прессы. – М.: Юрайт, 2017. 144 с.
24. О проекте. Официальный сайт журнала Psychologies [Электронный ресурс] // URL: <http://www.psychologies.ru/about/> (дата обращения: 31.03.2019)
25. Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000 [Электронный ресурс] // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm> (дата обращения: 31.03.2019).

26. Официальная группа журнала Psychologies в ВКонтakte [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/psychologiesrussia> (дата обращения: 31.03.2019).

27. Пестов М. Свобода выбора. Что было, то и будет? // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 44.

28. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс] // URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/title.htm> (дата обращения: 31.03.2019).

29. Романова Н.В. Классификация специализированной прессы России: практический аспект. – СПб: Питер, 2016. 216 с.

30. Ротару И.И. Позиционирование интернационального бренда СМИ на рынке двух стран: сходства и различия (на примере журнала «Psychologies») [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-internatsionalnogo-brenda-smi-na-rynke-dvuh-stran-shodstva-i-razlichiya-na-primere-zhurnala-psychologies> (дата обращения: 31.03.2019).

31. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1998.

32. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001 [Электронный ресурс] // URL: <http://evartist.narod.ru/text/61.htm> (дата обращения: 31.03.2019).

33. Специализированная пресса: общие характеристики [Электронный ресурс] // URL: https://studbooks.net/705237/zhurnalistika/spetsializirovannaya_pressa_obschie_harakteristiki (дата обращения: 31.03.2019).

34. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10: Ростов н/Д, 2004. – 201 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/specializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya.html> (дата обращения: 31.03.2019).

35. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии [Электронный ресурс] // URL:

<http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785756704327-SCN0001.html> (дата обращения: 31.03.2019).

36. Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. – М.: ТОО «Гендальф», 1998.

37. Шпаков В. Если вложить душу // Psychologies. №39, апрель 2019. – С. 53.

38. Электронные версии изданий по психологии и педагогике [Электронный ресурс] // URL: http://psyjournals.ru/journal_catalog/index.shtml#journals (дата обращения: 31.03.2019).

39. About Us / Psychologies [Электронный ресурс] // URL: <https://www.psychologies.co.uk/about-us> (дата обращения: 31.03.2019).

40. Madame Verlag launches Psychologies Magazin / Publicitas, 17 September 2013 [Электронный ресурс] // URL: http://www.publicitas.com/en/global/media-news-events/news-detail/?no_cache=1&rss=true&newsid=106126&title=Germany%3A-Madame-Verlag-launches-Psychologies-Magazin#.UIRcq2RJVgs (дата обращения: 31.03.2019).

41. Morris S. Psychologies magazine: Not just a pretty face / The Independent, 29 August 2005 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.independent.co.uk/news/media/psychologies-magazine-not-just-a-pretty-face-308746.html> (дата обращения: 31.03.2019).

42. Psychologies [Электронный ресурс] // URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/magazine/psychologies/> (дата обращения: 31.03.2019).

43. Psychologies [Электронный ресурс] // URL: <http://www.psychologies.com/> (дата обращения: 31.03.2019).

44. Psy в лицах [Электронный ресурс] // URL: <http://www.psychologies.ru/profile/> (дата обращения: 31.03.2019).