



концепту Бога та включає в себе цілі, цінності, стратегії, тексти, різновиди та жанри, матеріали й учасників [2, 221–230].

Однією з найголовніших умов досягнення мети будь-якого дискурсу є надходження потрібної інформації до реципієнта і наразі цю можливість доволі вдало та різнобічно надають саме засоби масової комунікації. Дослідник П. Макаревич розуміє дискурс мас-медіа як «мову учасників мас-медійного спілкування, що характеризує загальний мовний і культурний стан суспільства» [4, 82]. Важливим у нашому дослідженні та влучним вважаємо визначення медіа-дискурсу, що надала Т. Добросклонська: «Сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві та складності її взаємодії» [1, 198].

У медіа-сфері відображено практично всі види інституційного дискурсу і релігійний не є винятком. Доволі часто до релігійної тематики звертаються журналісти світських медіа-ресурсів і власне Церкви та інші релігійні спільноти використовують особисті медіа для комунікування із суспільством.

Підводячи певний підсумок нашої наукової розвідки, вважаємо необхідним виокремити релігійний медіа-дискурс в окремий вид, трактуючи його як складне медійне комунікативне явище, яке утворюється на перетині релігійного та медіа-дискурсу, містить у собі вербалізований результат мовлення (текст) з відповідними притаманними їм мовними засобами, сформований через призму релігійних доктрин та концепту Бога, а також соціологічні, культурні, філософські та психологічні умови його існування (контекст).

Дослідження українського інформаційно-комунікативного простору свідчать, що в умовах інформаційної війни та тотального інформаційно-психологічного маніпулювання, недооцінка актуальності, важливості та впливовості релігійного медіа-дискурсу може стати причиною цілої низки конфліктів та навіть призвести до суспільно-політичних криз.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. — М. : Флинта; Наука, 2008. — 264 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : [монография] / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.

3. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : [монографія] / Володимир Кулик. — К. : Критика, 2010. — 655 с.

4. Макаревич П. Ю. До питання визначення поняття «політичний медіа-дискурс» / П. Ю. Макаревич // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. — 2012. — № 1. — С. 79—82.

5. Титаренко В. Практика дискурс-аналізу у релігійних концепціях майбутнього [Електронний ресурс] / В. Титаренко. — Режим доступу до джерела : <https://philosophyofreligion.wordpress.com/2012/05/16/титаренко-в-в-майбутнє/> (18.04.17).

**Вертій Є. М.,**

студентка,

Запорізький національний  
технічний університет

### **АУДИТОРІЯ ЯК ТИПОЛОГІЧНА ОЗНАКА ЖУРНАЛІВ ДЛЯ МОЛОДІ**

Друковані засоби масової інформації (ЗМІ), займаючи свою чітко визначену нішу системі соціально-культурного інституту сучасного суспільства, виконують ряд специфічних, важливих для культурно-соціального та інформаційного прогресу, функцій. Практика функціонування ЗМІ показує, що, формуючи громадську думку, світогляд, смаки, вони впливають на людину як на одиницю соціально-культурних процесів, що є однією з базових функцій ЗМІ. Отже, *актуальною* в сфері функціонування засобів масової комунікації залишається проблема аудиторії. На окрему розмову заслуговує проблема впливу ЗМІ на молодь з несформованим світоглядом і смаками.

Фундаментальні дослідження аудиторії медіа існують в соціології, соціальній психології, комунікативістиці та інших науках. Сьогодні ракурс таких досліджень дещо змінився: аудиторія, перш за все молодіжна, все менше розглядається як пасивний споживач продукту мас-медіа, оскільки вона стає активним суб'єктом медіапростору, беручи участь у створенні медіаконтенту. Зміни позиції молодої людини стосовно мас-медіа, в тому числі зміни її соціальних практик у медіапросторі, трансформація самого інституту медіа в умовах становлення інформаційного суспільства, що призводить до виникнення нових форм медіаповедінки, надзвичайно актуалізує потребу в нових дослідженнях цього феномену, в першу чергу засобами соціології.