

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.

Дослідженню проблем мас-медіа та медіаповедінки присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, які досліджують соціальні та психологічні проблеми функціонування і впливу мас-медіа на аудиторію, аналізують взаємодію особистості та мас-медіа (Н. Богомолова, Дж. Брайант, П. Бурд'є, О. Вартанова, Дж. Гербнер, Ю. Долгов, М. Жижина, І. Жілавська, В. Іванов, В. Коломієць, Н. Костенко, Т. Крайнікова, Н. Луман, Д. Мак-Квейл, Г. Малюченко, Л. Матвеева, Г. Мельник, О. Мельнікова, М. Назаров, І. Полуехтова, С. Томпсон, І. Фомічева, Л. Федотова, І. Челишева та ін. Однак питання аудиторії як базової типологічної ознаки видань для молоді й до сьогодні залишається недостатньо вивченим. Отже, метою пропонованої наукової розвідки є аналіз аудиторії як типологічної ознаки журналів для молоді.

Аудиторія безумовно є однією з різновидів маси, суб'єктом суспільної свідомості. У діяльності мас-медіа завантаження свідомості повинно здійснюватися як фактор, заради якого власне і працює могутній механізм сучасної системи мас-медіа. Багато досліджень присвячено специфіці ставлення аудиторії до різних засобів масової комунікації. У зв'язку з постійним розвитком і вдосконаленням передачі інформації змінюються запити, очікування, інтереси аудиторії. Саме знання уявлень, вимог аудиторії дозволяють удосконалити і покращити роботу всіх тих сфер, які подають нам інформацію.

Сутність аудиторії полягає не в тому, що вона складається з окремих людей, а в тому, що вона відображує їх взаємозв'язки між собою, із суспільством у цілому в процесі масового спілкування. Тому аудиторію визначаємо як стійку сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їх інформаційних потреб. Чим глибше і краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, тим ширше і більш стала його аудиторія. Таким чином, з одного боку, величина аудиторії є показником значимості засобу масової комунікації і, з іншого – масштабів у масової комунікації і, з іншого – масштабів його впливу. Важливим об'єктом уваги в сучасних дослідженнях є поняття спеціалізованої і масової аудиторії. Тут мається на увазі не диференціювання аудиторії стосовно інформації, яка вимагає чи не вимагає для свого сприйняття спеціальної підготовки. Спеціалізована інформація виокремлюється в межах масової комунікації, сприйняття якої не передбачає спеціальної підготовки аудиторії, але розрахована на специфічну структуру інтересів, яка передбачає підвищену орієнтацію на визначений вид інформації.

У межах аудиторії різних джерел масової інформації поняття спеціалізованої та цільової аудиторії зближуються, хоча межі

між ними не зникають. Річ у тім, що спеціалізована аудиторія передбачає (на відміну від цільової) стійкий характер інтересу до визначеного обсягу тем і систематичного споживання інформації з визначеною читацькою адресою. У той же час, цільова аудиторія може обмежуватися епізодичним і коротким існуванням у зв'язку з актуалізацією визначеної низки проблем, що висвітлюється. Таким чином, при вивченні процесу формування громадської думки цільова аудиторія становить значний інтерес.

Будь-яка аудиторія повинна розглядатись не як стихійна сукупність людей, що виникла випадково, а як певна соціальна група, якій притаманні стійкі соціально-демографічні, соціально-психологічні та професійні ознаки. Аудиторія масової комунікації існує як реальність, що створюється у процесі тривалої чи випадкової взаємодії з певними каналами інформації. Її складають як окремі індивіди, так й найрізноманітніші групи.

У дослідженнях аудиторії масової комунікації можна виділити декілька напрямків: від суто кількісних підрахунків розмірів аудиторії різних каналів і окремих передач, до складного вивчення соціально-демографічного складу аудиторії, її соціально-психологічних характеристик, їх зв'язки з реальною поведінкою аудиторії; стилем життя, міжособистісним спілкуванням.

На сьогоднішній день палітра типологічних варіантів молодіжних друкованих видань різноманітна та постійно змінюється в залежності від запитів «своєї» аудиторії, але є низка ознак, за якими можна визначити спільне та відмінне. Основними типологічними критеріями є форма поширення, регіон, форма власності, аудиторія, час виходу, періодичність, формат. Розробка молодіжного видання є актуальною тому, що зростання попиту на видання для молоді на українському медіаринку зумовлює пошук нових підходів, тем, принципів оформлення. Для вирішення поставлених завдань необхідно визначити та зіставити різні класифікації типологій, а також молодіжних. Наприклад, з'ясувати специфіку молодіжної проблематики та її розвиток, функціональні властивості молодіжної періодики, особливості молодіжної аудиторії.

Згідно з сучасними дослідженнями вікові межі молодіжної аудиторії від 14 до 27 років, а звідси різні типи журналів, різні підходи до аудиторії, тематико-проблемне наповнення та оформлення. Такі молодіжні журнали як, «Отрок.ua», «Морс», «ООР's», «JOY», «Стіна» та інші успішно просуваються на українському медіа ринку та увиразнюють провідні тенденції розвитку подібних видань для суспільства. Основним критерієм впливу та зацікавлення аудиторії є візуальне оформлення та тематико-про-

блемне наповнення журналу. Для молодіжного журналу важливі яскраві, великі, незвичайні шрифти, заголовки та масштабні фотоілюстрації. За тематикою найбільш популярним є жанр інформаційно-розважальний. Споживач, а саме молодь, є активним учасником інформаційного обміну, тому тематичне наповнення стає різноманітнішим. Молодіжна преса самостійна ланка загальної системи засобів масової інформації, головне завдання якої виховання підростаючого покоління. Саме через молодіжну пресу формуються зразки поведінки, стиль життя, з її допомогою закладаються моральні основи.

Отже, медіа-аудиторія має цілу низку важливих характеристик. У глобалізованому інформаційно-комунікаційному суспільстві масова аудиторія набуває принципово нових поведінкових ознак. Це пов'язано, передовсім, зі стрімким розвитком цифрових мультимедійних технологій, новітніх медіа. Тому характеристики сучасної медіа-аудиторії потребують подальшого вивчення, систематизації, поглибленого аналізу.

Вінтер В. Г.,
магістрант,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ЖАНРОВЕ ВТІЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЖУРНАЛІ «FORBES. УКРАЇНА»

Серед сучасних мас-медіа Інтернет загалом та інтернет-видання економічного спрямування зокрема мають потужний вплив на формування громадської думки, розуміння аудиторією суспільно-політичного та економічного життя, виступають чинником формування економічного розуміння дійсності та обізнаності аудиторії завдяки медіатекстам.

Поряд із політикою, наукою, культурою, екологією тощо, економіка є однією із вагомих сфер нашого життя. Вчені Л. Бурківська та Ю. Романишин справедливо стверджують: «Важливою сферою життя людей є економіка, успішний розвиток якої становить запоруку могутності країни, добробуту її громадян і гарантію соціальної стабільності в суспільстві, а нестабільність, навпаки, призводить до її відставання в технологічному, науковому та суспільному аспектах» [1, 1].

Загальною тенденцією сучасних економічних ЗМІ є тяжіння до висвітлення тем, пов'язаних із фінансами зокрема та економікою в цілому України (а також економіка України у контексті