

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

діяльності інших країн), суспільно-політичною ситуацією, бюджетними процесами, економічними реформами, корупційними скандалами, участю громадян у фінансово-економічній діяльності країни та ін.

Мета нашої наукової розвідки полягає у з'ясуванні жанрового втілення економічної проблематики в журналі «Forbes. Україна» за 2016 рік.

Методи дослідження. Виконання поставленої мети вимагало використання загальнонаукових методів аналізу, синтезу та узагальнення (для виокремлення із усього масиву публікацій «Forbes. Україна» тих, що стосуються економічної проблематики), а також методів класифікації та типологізації (для визначення жанрової характеристики матеріалів економічного спрямування).

Теоретичне підґрунтя та гіпотези. Різні аспекти функціонування економічної проблематики в ЗМІ висвітлені у працях українських учених: Ю. Васьківського [2], І. Гутирі, В. Мальцевої, Л. Мукомели [3], Я. Сошинської [4] та ін. За кордонами нашої держави також вийшло кілька ґрунтовних та цікавих у контексті нашого дослідження праць, присвячених діловим мас-медіа таких авторів: Б. Головка, Г. Мельник та С. Виноградова, Д. Шевчук. Однак жанрові особливості публікацій економічного характеру недостатньо досліджені в науковій літературі. Переважно, це праці, які стосуються особливостей висвітлення економічної проблематики у різних ЗМІ.

Результати дослідження. Журнал «Forbes. Україна» – періодичне видання (виходить раз на місяць) російською мовою; засноване в 2011 році; спеціалізується на темі фінанси та економіка. Видання має свою веб-сторінку – forbes.net.ua, де можна прочитати як російськомовний, так і українськомовний варіант публікацій. Також журнал має додаток «Forbes Woman» (із 2011 року) та версію для iPad та iPhone (із 2013 року).

Аудиторія «Forbes. Україна» умовно поділяється на дві категорії: професіонали, фахівці – люди, обізнані у сфері економіки (економісти, фінансисти, фінансові менеджери, фінансові аналітики та інші); а також читачі-інтелектуали, масові читачі – ті, хто цікавиться окремими темами в межах економічної проблематики у контексті суспільно-політичного та економічного розвитку України.

У процесі написання матеріалів на економічну тему журналісти «Forbes. Україна» використовують інформаційні, аналітичні, рідше художньо-публіцистичні жанри. Власне аналітичні жанри є найпродуктивнішими для розкриття економічної про-

блематики. Таку тенденцію можна пояснити можливостями формату інтернет-видання. Інформаційні жанри можна вважати універсальними, оскільки вони використовуються для висвітлення практично всіх подій та явищ, і винятком не стала економіка.

Інформаційні жанри в аналізованому журналі представлені переважно такими формами як замітка та інтерв'ю. У жанрі замітки пишуть лаконічно про факти, а також подають інформацію про курси валют. Значно продуктивнішим у контексті висвітлення актуальних економічних питань є жанр інтерв'ю, представлений як монолог і діалог. В цілому інтерв'ю з експертами, фахівцями у сфері аналітики, фінансів у журналі «Forbes. Україна» має на меті привернути увагу читача до авторитетної позиції професіонала.

Аналітичні жанри в аналізованому журналі представлені такими різновидами: кореспонденція, стаття, коментар. Так, одним із важливих аналітичних жанрів, у якому на основі достовірних, тематично об'єднаних фактів відображено окремі аспекти сучасної дійсності, є кореспонденція [5]. Найпоширенішим різновидом аналітичних жанрів є стаття. У ній автор ґрунтовно аналізує факти та явища життя, доносить до читача певну думку, ідею, аргументує її. Аналітична стаття стимулює увагу читача, залучає аудиторію до обговорення проблеми, до пошуку шляхів її вирішення. Особливістю аналітичної статті в аналізованому виданні є те, що для унаочнення викладу автори візуалізують дані, що значно спрощує розуміння контенту аудиторією. Формат коментаря в українській економічній журналістиці досить популярний, це зумовлено тим, що в сучасному інформаційному середовищі економічна інформація потребує фахової оцінки експертами.

Висновки. Жанрове розмаїття публікацій економічного спрямування у журналі «Forbes. Україна» представлене інформаційним (замітка, інтерв'ю) та аналітичним (стаття, кореспонденція, коментар) блоками. Перевагу для висвітлення економічної проблематики автори публікацій надають жанрам інтерв'ю, статті, коментаря. Аналітичний підхід у висвітленні фінансово-економічних проблем допомагає журналістам дослідити та розкрити тему більш повно та значно ефективніше. Одним із факторів, що обумовлює необхідність використання того чи іншого жанру, вважаємо можливість сприймання контенту цільовою аудиторією.

Завдяки подачі економічного контенту у таких жанрах, видання впливає на економічну обізнаність аудиторії, стимулює читача думати і розв'язувати проблеми, критично мислити і тверезо оцінювати економічну ситуацію в Україні та світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурківська Л., Романишин Ю. Економічна тематика в українському регіональному медіапросторі / Л. Бурківська, Ю. Романишин // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 2. – С. 1–3.
2. Васьківський Ю. П. Економічний аспект діяльності друкованих ЗМІ України : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Ю. П. Васьківський / Львівський ун-т ім. І. Франка. – Л., 1999. – 190 с.
3. Мукомела Л. А. Комунікативно-економічна конкуренція та концентрація як фактори ефективної діяльності друкованих ЗМІ (з досвіду сучасної преси ФРН) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Л. А. Мукомела / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2001. – 194 с.
4. Сошинська Я. Загальний огляд українських видань з економічної проблематики (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.) [Електронний ресурс] / Я. Сошинська. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Аспект Пресс. – 2002. – 351 с.

Гребенік Т. А.,
магістрантка,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМНІ ЗОНИ РЕДАКТОРСЬКОЇ ОБРОБКИ ІНШОМОВНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У КОНТЕКСТІ ЯКОСТІ ЕКРАННОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Завдяки розгалуженій системі трансляції та вільному доступу людей до аудіовізуальних продуктів у інтернеті – теле- та кіно-індустрія стали оптимальним комунікативним каналом, який безпосередньо впливає на формування свідомості глядача.

Широкі можливості функціонування засобів масової комунікації суттєво збільшують інтерес національних мас-медіа до іншомовних продуктів, в першу чергу аудіовізуальних, оскільки кіно та телебачення залишаються найпопулярнішими способами як розваг так і отримання інформації.

Мета дослідження – визначити особливості роботи редактора з аудіовізуальним продуктом та виокремити проблемні елементи, що можуть впливати на якість передання первинного повідомлення реципієнту.