

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

БІЛОСТЕНКО МИКИТА ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри

Бондаренко Сергій Васильович

_____ (ПІБ)

« ____ » _____ 20 __ р.

**СУЧАСНІ МОЛОДІЖНІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ: КОНТЕНТ, СТРУКТУРА ТА
ПРОБЛЕМАТИКА**

Спеціальність

061 Журналістика

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Чорнодон Мирослава Іванівна

доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій

Оцінка: _____ / _____ /

Голова ЕК: _____

Вінниця 2021

АНОТАЦІЯ

Сучасні молодіжні видання України: контент, структура та проблематика. Донецький національний університет, 2021. Рукопис. 79 сторінок, 50 джерел.

У роботі проведений аналіз типологічних та структурних особливості молодіжних сучасних видань, виявлені найпопулярніші видання в Україні та проведений їх детальний аналіз.

Була виявлена тематика сучасних українських молодіжних видань, таких як: «Однокласник», «Експеримент», «Oops», «Cool».

Матеріалом для дослідження виступили українські сучасні видання «Однокласник», «Експеримент», «Oops», «Cool».

Ключові слова: *молодіжні видання, ЗМІ, молодіжні ЗМІ, журнали, дискурс, молодь.*

АНОТАЦИЯ

Современные молодежные издания Украины: контент, структура и проблематика. Донецкий национальный университет, 2021. Рукопись. 79 страниц, 50 источников.

В работе проведен анализ типологических и структурных особенности молодежных современных изданий, выявлены самые популярные издания в Украине и проведен их детальний анализ.

Была выявлена тематика современных украинских молодежных изданий, таких как: «Одноклассник», «Эксперимент», «Oops», «Cool».

Материалом для исследования выступили украинские современные издания «Одноклассник», «Эксперимент», «Oops», «Cool».

Ключевые слова: *молодежные издания, СМИ, молодежные СМИ, журналы, дискурс, молодежь.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СТАН СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ.....	7
1.1. Особливості, специфіка та ознаки молодіжних видань України.....	7
1.2. Проблематика молодіжних ЗМІ в Україні	20
Висновки до 1 розділу	32
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА ТА ТИПОЛОГІЯ МОЛОДІЖНИХ ЗМІ.....	34
2.1. Значення і функціональна структура молодіжних видань в Україні	34
2.2. Функціональна структура молодіжних ЗМІ	37
Висновки до 2 розділу	49
РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ЗМІ	51
3.1. Контент сучасних молодіжних ЗМІ.....	51
3.2. Аналіз тематичного наповнення молодіжних ЗМІ в Україні (на прикладі видань «Однокласник», «Експеримент», «Oops», «Cool».....	62
Висновки до 3 розділу	70
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Перспективи українського журнального ринку великі, темпи його зростання — найвищі в Європі. За кількістю видань ринок вже не сильно поступається європейському, і в майбутньому можна сміливо очікувати появу нових російських і ліцензійних журналів. Одним з основних великих гравців є формат жіночих глянцевого журналів, традиційно він займає друге місце за обсягами ринку реклами (на першому як і раніше залишається телебачення).

Тематика глянцевого журналів-це спосіб життя. Якщо основна функція газет і телебачення – відображати події, що відбуваються в даний момент, то глянцево журналі, на думку їх видавців, повинні міркувати про завтрашній день, бути в авангарді, «злегка попереду суспільства».

Глянцевий журнал визнаний одним з найефективніших рекламоносіїв у світі, і з цієї причини є дуже прибутковим вкладенням інвестицій. Вартість реклами тут завжди вище, ніж в інших друкованих ЗМІ. Журнали розраховані на певного читача, що має доходи і використовує рекламу в практичних цілях. Цільова аудиторія глянцевого журналу визначається статтю і віком читачів, які ведуть один спосіб життя, купують одні й ті ж товари. Тому в глянцевої пресі рекламуються переважно глобальні компанії, що виробляють високоякісні продукти і продають їх по всьому світу.

Ринок глянцевого видань зовні дуже привабливий, і існує уявлення про те, що будь-яке видання глянцевого журналу рентабельно. Але насправді ринок глянцевої преси-конкуренція концепцій. Якщо журнал роблять непрофесіонали, їм не вдається вибрати вірну концепцію.

Актуальність. В останній час українські дослідники часто говорять про катастрофічне зниження інтересу людей до читання. Мова йде не про долю книг (ситуація з книжковим читанням поступово покращується), а про читання газет і журналів, про втрату читання, особливо – регулярного.

Найбільшу тривогу практиків і теоретиків викликає молодь. Представники даної соціальної групи – майбутнє суспільства.

Становлення суспільства нового типу, поступовий перехід від інформаційного суспільства міняють поведінку людини, структуру його вільного часу. Міняються пріоритети, з'являються нові форми організації і проведення дозвілля, колишні та привичні (в тому числі читання) втрачають свої лідерські позиції. В результаті трансформацій, які відбуваються міняється ієрархія соціальних та індивідуальних цінностей, з'являється дещо інший в порівнянні з колишнім тип особистості. Є припущення вважати, що в певній ступені розповсюдженню нових ідей, норм і уявлень (особливо серед молоді) слугують ЗМІ.

Об'єктом дослідження на практичному рівні являються українські молодіжні видання «Однокласник», «Експеримент», «Oops», «Cool».

Предмет дослідження – особливості сучасних українських молодіжних видань ЗМІ.

Інтенсивне вивчення мови ЗМІ ведеться декілька десятиліть. Різноманітні сторони цього об'єкту розглянуті в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Особливу актуальність в останні роки набирає комплексний аналіз мови ЗМІ. **Теоретичною базою дослідження** стали праці вітчизняних вчених, які займаються дослідженнями в області загальної соціології, соціології та психології молоді, журналістиці (Ю. Г. Волкова, Ю. А. Зубок, І. М. Ільїнського, А. І. Ковалевої, В. А. Лукова, І. С. Кона, В. Т. Лисовського, Б. А. Ручкіна та інших авторів).

Мета дослідження – проаналізувати контент, структуру та проблематику сучасних молодіжних видань («Однокласник», «Експеримент», «Oops», «Cool»).

Для досягнення поставленої мети необхідно були вирішити наступні **задачі**:

- 1) охарактеризувати особливості, специфіку та ознаки молодіжних видань в Україні;
- 2) проаналізувати проблематику сучасних молодіжних ЗМІ;
- 3) визначити значення і функціонал сучасних молодіжних видань;

- 4) описати функціональну структуру українських молодіжних видань;
- 5) класифікувати контент сучасних молодіжних видань («Однокласник», «Експеримент», «Oops», «Cool»);
- 6) проаналізувати тематичне наповнення сучасних молодіжних видань України («Однокласник», «Експеримент», «Oops», «Cool»).

В дослідженні використовувалися наступні **методи**: загальнонауковий описовий метод, представлений прийомами класифікації, інтерпретації і узагальнення; лінгвістичні методи компонентного і контекстуального аналізу, а також метод первинної статистичної обробки матеріалу. Аналіз динамічних процесів в мові молодіжних журналів, створених в ранні роки, потребував використання в деяких випадках зіставного методу.

Наукова новизна даного дослідження полягає в комплексному аналізі мови молодіжних українських видань в динамічному аспекті. Розглянуто становлення молодіжних ЗМІ як типу періодики, і окреслені його характерні типологічні риси. Досліджені особливості молодіжних видань як гіпертексту і креолізованого тексту.

Перший розділ направлений на аналіз специфіки та проблематики молодіжних видань ЗМІ. У другому розділі проведений структурний та типологічний аналіз молодіжних ЗМІ. Третій розділ направлений на практичний аналіз тематичного наповнення сучасних молодіжних ЗМІ України.

Практичне значення дослідження визначається тим, що основні його положення можуть бути використані у викладанні курсів мовознавства і стилістики, а також в спецкурсах по соціолінгвістиці та медіалінгвістиці. На основі отриманих даних можуть бути розроблені науково-практичні рекомендації авторам молодіжної преси.

РОЗДІЛ 1

СТАН СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ

1.1. Особливості, специфіка та ознаки молодіжних видань України

Молодь – більшою мірою ініціативна вікова група сучасного соціуму, через свою імпульсивність і вразливість вона залежна від соціокультурних метаморфоз. ЗМІ ХХІ століття, що виробляють інформацію в умовах культурного плюралізму, толерантності та лояльності, розтягують рамки субкультурного молодіжного дискурсу, змінюється кут нахилу в розгляді тематичної диференціації. Відбувається фронтоліз соціокультурний домінанти: сучасний підліток намагається пізнати себе, свою індивідуальність і ідентичність.

Щоб зрозуміти, що включає в себе поняття концепція, звернемося до точного формулювання. Слово концепція (від лат. conspectio-розуміння, система), певний спосіб розуміння, трактування будь-якого предмета, явища, процесу, основна точка зору на предмет і ін., керівна ідея для їх систематичного висвітлення. Термін «концепція» за Акоповим А.І. вживається також для позначення провідного задуму, конструктивного принципу в науковій, художній, технічній, політичній та ін. видах діяльності [1].

Відомо, що всі жіночі журнали, так чи інакше, пишуть на одні і ті ж теми – це мода, краса, зірки, відносини. Різниця полягає в тому, що кожен відбувся і успішний журнал говорить з аудиторією в своєму унікальному стилі, на певній мові. Це і є суттю концепції журналу, яка акумулює, таким чином, свою унікальну читацьку аудиторію. Безумовно, серед конкурентів виникає деякий перетин аудиторій: журнали-конкуренти міні-форматів Cosmopolitan, Glamour, MINI і JOY розраховані на читачок від 18 до 30 років. Але, тим не менш, кожен з них представляє ядро своєї унікальної аудиторії. З поліпшенням економічної ситуації в країні кількість читачів глянцевої преси постійно зростає. Вони в змозі купувати журнал регулярно, і, найголовніше, дозволити собі той стиль життя, який пропонує глянцева преса.

На сьогоднішній день як зазначає Альошина І.В. [2] на ринку жіночої глянцевої преси існують видання, які створені українськими фахівцями всередині видавничих будинків, на основі отриманого досвіду від зарубіжних колег і власного багаторічного досвіду роботи у видавничому бізнесі. Один з перших, на мій погляд, вдалих і успішних проектів-журнал Mini ВД «Бурда» (був запущений в 2002 році). Журнал вийшов у незвичному на той момент маленькому форматі, який читачі і рекламодавці відмовлялися приймати. Через кілька років після запуску журналу Glamour, який ввів моду на маленький формат, журнал Mini став цікавий ринку.

Але не тільки в цьому причина сьогоднішнього успіху журналу. Змінилася редакційна концепція журналу та його видавнича політика. Запросили нового редактора, змінили верстку, структуру і наповнення рубрик. Концепція журналу стала більшою мірою звернена до моди і її тенденціям, адже читачі глянцевого журналу – завжди в авангарді моди. А мода – це фактор культурної глобалізації. Глянцевий журнал визнаний одним з найефективніших рекламоносіїв у світі (поступається лише телебаченню), тому вважається прибутковим. Вартість реклами тут завжди вище, ніж в інших друкованих ЗМІ. Журнали розраховані на певного читача — має доходи і використовує рекламу в практичних цілях. Їх цільова аудиторія визначається статтю і віком читачів, які ведуть один спосіб життя, купують одні і ті ж товари. Тому в гляцевій пресі рекламуються переважно глобальні компанії, що виробляють високоякісні продукти і продають їх по всьому світу. Їм це цікаво, тому що журнали не обмежені однією країною, як вказує Колбі Бріггз [4]. Як правило, витрати на рекламу великих компаній на місцевих ринках відшкодовуються з бюджетів материнських компаній, офіси яких знаходяться за кордоном, і набагато легше обґрунтувати розміщення реклами в ліцензійному журналі, ніж в маловідомому починаючому виданні. «Ринок глянцевого видання зовні дуже привабливий, і існує уявлення, що видання глянцевого журналу рентабельно. Але насправді наш ринок-конкуренція концепцій.

Перспективи українського журнального ринку великі, темпи його зростання – найвищі в Європі. За кількістю видань ринок вже не сильно поступається європейському

і в майбутньому можна сміливо очікувати появу нових українських і ліцензійних брендів.

Найбільша ніша ліцензійних видань-жіночі журнали. Жінки – найбільш активний споживач глянцевої преси. Концепції жіночих глянцевих журналів практично не залежать від країни. Існують загальні теми-мода, граса, селебрітіс, відносини. Але ось по подачі інформації і розстановці пріоритетів Cosmopolitan, Harper's Bazaar, «Домашнє вогнище», Elle, Marie Clair, Vogue – дуже різні журнали, що зазначає Володимиров В.М. [5]. У них різна спрямованість, різна аудиторія і рекламодавці.

Ніша журналів для чоловіків на сьогодні також велика і практично вся заповнена. На ринку вже кілька років успішно існують ліцензійні гляцеві журнали для чоловіків: Men's Health і Esquire-Independent Media, GQ-Conde Nast, Playboy – Burda [5]. Але поки немає жодного російського проекту, який би міг скласти конкуренцію ліцензійним виданням. Важливим фактором розвитку глянцевих журналів для цієї аудиторії є те, що чоловіки все частіше стають об'єктами рекламного впливу як активні покупці. Вже зараз видавці глянцевих журналів замислюються про розширення вікової шкали аудиторії. Якщо, скажімо, зараз за статистикою жінки п'ятдесяти років ставляться до моди досить спокійно, то сьогоднішні тридцятирічні в свої п'ятдесят будуть більш уважні до її вимогам. А значить, можна буде запускати нові журнали, що відповідають потребам цієї аудиторії.

Журнал живе тільки тоді, коли люди, що створюють його, постійно думають про розвиток. Глянцеві журнали – це спосіб життя. Якщо основна функція газет і телебачення – відображати події, що відбуваються в даний момент, то журнали, які виходять раз на тиждень або раз на місяць, на думку видавців глянцевих журналів, повинні міркувати про завтрашній день, бути в авангарді, «злегка попереду суспільства».

Сучасний медіаландшафт характеризується складністю і різноманітністю зв'язків між типологічно різними одиницями. Ця складність є результатом, як історичного розвитку ЗМІ, так і різноманітності якісних змін, що виникли в останні два-три

десятиліття. Серед факторів, що зумовлюють якісні зміни, назвемо, перш за все, демократизацію політичного і соціального життя України в цілому, розвиток нових інформаційних технологій, і, на цій платформі, нових медіа і, безумовно, комерціалізацію діяльності засобів масової комунікації.

Динамічний і багато в чому стихійно складний процес модернізації та комерціалізації українських ЗМІ останніх двох десятиків років привів до глибинних змін в медіагалузі. Сьогодні це вельми деформовані організаційні структури, в яких вже слабо діють авторитарні механізми управління і поки ще не склалися ефективні ринкові.

На нинішньому етапі українські ЗМІ виконують утилітарну роль транслятора політики влади, фінансових корпорацій або великих рекламодавців. Порочна практика спонсорства або прямих вливань від влади, бізнесу в обмін на лояльність не дозволяють повною мірою заробити механізмам конкуренції, реклами, попиту і пропозиції [6]. В даний час все більшу увагу дослідників привертають молодіжні видання.

Молодіжна преса є об'єктом характеристики в цілому ряді робіт. У дослідженнях, присвячених молодіжній пресі, розглядаються різні аспекти її аналізу.

Всебічний аналіз понять «молодь» та «молодіжні ЗМІ» міститься в роботі Герасимова С.В. [7].

Говорячи про молодь, ми повинні мати на увазі той факт, що існують дві різні групи молодих людей – підлітки (13-19 років) і ті, кому від двадцяти до тридцяти. У обох груп є щось спільне, але між ними є і відмінності.

Підлітки – це особлива група, вони вже не діти, але і не дорослі. На них сильно впливають їхні друзі, розумно впливають їхні батьки і частково впливають їх вчителі, але є також вплив молодіжної культури, яке може бути важливим.

У міру дорослішання підлітки розвивають взаємодію з людьми поза домом; кожен з них стає самостійною особистістю зі своїми власними ідеалами. Підлітки хочуть жити самостійно, вони протистоять старшому поколінню, тому у них часто виникають конфлікти з батьками і вчителями. Більшість з них відвідують середні школи і готуються до своєї майбутньої професії. Вони проводять більшу частину свого часу в школі або

готуються до наступного навчального дня, у вільний час їм подобається збиратися з друзями, слухати музику, грати в комп'ютерні ігри і ходити на вечірки і дискотеки. Більшість з них живуть з батьками, повинні допомагати по дому і отримують трохи кишенькових грошей, щоб витратити їх на ігри, косметику і невеликі предмети розкоші. Ті підлітки, які хочуть мати власні гроші, намагаються знайти роботу на неповний робочий день, особливо під час шкільних канікул. Робота в другій половині дня або у вихідні дні може бути дуже корисною; це може допомогти підліткам підготуватися до свого майбутнього життя. Деякі підлітки йдуть з сім'ї у віці 18 років і живуть зі своїми друзями в знімних квартирах. Батьки зазвичай не заперечують, тому що самостійне життя може допомогти молодим людям стати відповідальними. Деякі люди кажуть, що це краще, ніж поради будь-якого батька.

Молоді люди вважають за краще носити фірмовий одяг, такий як Nike і Adidas, але все більше і більше молодих людей також одягаються в сексуальному стилі, навіть коли вони просто проводять вільний час з друзями. Дівчата також ретельно стежать за своїм макіяжем і зачіскою, в той час як хлопчики користуються лосьйоном після гоління. Ідея про те, що справжній чоловік пахне тютюном і алкоголем, абсолютно застаріла.

Молоді люди зазвичай дуже добре знають свої права, і більшість з них також знають свої обов'язки. Літні люди, однак, вважають їх зухвалими і неввічливими. Їх різний підхід до життя іноді може навіть зробити їх ворогами. Дисципліна в сім'ях сьогодні не така сувора, як раніше, коли дітей били або били палицями.

З іншого боку, більш матеріалістичний підхід до життя сучасної молоді може зруйнувати сімейне життя і сімейні цінності. Бажання і пошук все більшої і більшої кількості грошей вже призвели до великої самотності, депресії, наркоманії або алкоголізму і навіть самогубства, а також до багатьох безвідповідальних сексуальних відносин і повного розпаду сім'ї. Любов до грошей руйнує хороші відносини між подружжям, батьками і дітьми, друзями, родичами, однокласниками і колегами, а також.

В даний час багато дітей знають, наскільки важливо їх навчання для їх майбутнього життя, і вони часто вирішують закінчити середню освіту, а потім почати

вищу в університетах і колегам. В даний час існує безліч можливостей, де ви можете вчитися далі. У нас є величезна кількість різних університетів, що спеціалізуються на багатьох розділах, вам потрібно тільки вибрати.

Молоді люди у віці від двадцяти до тридцяти років трохи інші. Більшість з них закінчили школу і знайшли роботу, так що вони заробляють собі на життя. Їхні проблеми відрізняються від проблем підлітків. Вони дорослі люди, і тому їм потрібно знайти місце для життя. Багато молодих людей сьогодні заводять власні сім'ї пізніше, ніж їхні батьки. Багато спочатку працюють над своєю кар'єрою і одружуються в тридцять з невеликим. Молоді сім'ї поділяють обов'язки по дому, і немає нічого незвичайного в тому, що чоловік ділить частину відпустки у зв'язку з вагітністю та пологами або, якщо робота дружини оплачується краще, залишається вдома і піклується про дітей. У сучасних сім'ях молоді люди намагаються поважати один одного, і для чоловіка зазвичай не має значення, чи заробляє його дружина більше грошей. В даний час молоді жінки є головними годувальниками в сім'ях в набагато більшій мірі, ніж раніше.

Багато одружуються і заводять дітей, щоб краще усвідомлювати соціальні проблеми. Вони більше стурбовані загальносвітовою проблемою бідності, хвороб і забруднення нашого навколишнього середовища, расовою дискримінацією, ядерною і хімічною зброєю і тероризмом. Вони організовують демонстрації за мир і борються за рівність. Багато з них працюють у благодійних організаціях, допомагають інвалідам і бездомним і збирають гроші для голодуючих людей в Африці та Азії.

Лише невелика кількість молодих людей приєднується до радикальних молодіжних рухів, що пропагують фашизм, таким як скінхеди, або борються з міжнародними монополіями, такими як антиглобалісти або анархісти. Ці групи можуть стати небезпечними в майбутньому, але в даний час їх вплив на молодь відносно невеликий.

Молоді люди мають доступ до всіх сучасних винаходів, які полегшують наше життя. Ті, хто народився після 1993 року, не можуть уявити собі життя без комп'ютера або мобільного телефону. Вони звикли економити час, використовуючи свої комп'ютери

не тільки для роботи, але і для пошуку будь-якої інформації, яка їм може знадобитися. Вони звикли до інтернет-банкінгу, онлайн-покупок і використання пошукової системи Google, щоб знайти все, що їм потрібно. Деякі з них відчують, що життя вже проходить повз них, тому вони намагаються використовувати кожну хвилину кожного дня [8, с.55].

У розвинених країнах молоді люди, як правило, добре освічені, досвідчені і впевнені в собі. Вони знають свої цілі і намагаються їх досягти. Вони часто працюють, але розуміють, що тільки розслаблені і здорові люди можуть насолоджуватися своєю роботою і життям. Тому вони інвестують у своє здоров'я, намагаються харчуватися більш здоровою їжею, регулярно займаються в тренажерному залі або займаються спортом. У багатьох з цих молодих людей є багато можливостей вчитися або працювати за кордоном. Вони часто розглядають ці можливості як можливість заробити гроші і набутися досвіду.

Багато хто з сьогоденної молоді старанно працюють над своїми відносинами, тому що вони так високо цінують дружбу і сім'ю. Вони свідомо намагаються поліпшити відносини на роботі, вдома або зі своїми друзями. Вони знають, що погані відносини можуть отруїти їх життя. І більшість молодих людей усвідомлюють, чого вони хочуть, а отруєне, порожнє життя - це не те.

Природно, що кожне покоління молодих людей відрізняється від попереднього. Наші бабусі і дідусі жили в зовсім інших умовах, які вплинули на їх поведінку, ставлення до суспільства і цінностей.

Одним з найважливіших факторів, що впливають на молодь, є вплив їхніх друзів. Друзі – це велика цінність в житті молодих людей. Вони звикли збиратися разом, зазвичай у відповідності з однаковими або схожими поглядами і поглядами. Вони діляться один з одним своїми думками, досвідом і почуттями, вони допомагають один одному. З іншого боку, є також люди, які були відірвані від соціальної групи і вирости як аутсайтери, що може мати великий вплив на їх психічний стан, соціальну поведінку і загальний погляд на людські відносини. Багато молодих людей, особливо підлітки, мають деякі конфлікти зі своїми батьками. Молоді люди стали більш революційними і

часто критикують консервативний спосіб життя своїх батьків. Вони скаржаться, що їм не вистачає свободи, що батьки занадто сильно втручаються в їхні справи. Їм не подобається, коли батьки критикують своїх друзів, одяг або зачіску. Вони думають, що батьки недооцінюють їх, і вони також скаржаться, що у них недостатньо кишенькових грошей або що їм не дозволяють приходити додому пізніше. З іншого боку, батьки і взагалі старше покоління думають, що вони грубі, невічливі, вживають грубі, образливі вирази, недостатньо вчаться і мають погані оцінки. Потім вони скаржаться, що молоде покоління не поважає старше покоління і що вони не думають про своє майбутнє, вони безвідповідальні і ненадійні, ліниві, слухають оглушливу музику і носять жахливий одяг.

Молоді люди часто борються за те, щоб вписатися в суспільство. Безробіття – це фундаментальна проблема, з якою сьогодні стикається молодь. На жаль, у Словаччині багато молодих людей відчувають проблеми з отриманням роботи. Це часто викликає фінансові проблеми та розчарування, а також може призвести до молодіжної злочинності. Вандалізм і насильство, засновані на расизмі, дуже часті в цій віковій групі.

Залежність, така як алкоголізм, вживання наркотиків та азартні ігри, є ще одним наслідком розчарування, сімейних конфліктів або іншої підліткової проблеми. Батьки зазвичай не хочуть, щоб їхня дитина пробувала такі речі, як куріння або випивка [9]. Але діти цікаві, вони люблять пробувати щось нове, особливо те, що їм заборонено. Таким чином, найбільш небезпечними є дискотеки або вечірки, де присутня величезна кількість алкоголю і навіть наркотиків, завжди є „більш досвідчені“, у яких є „матеріал“, і вони намагаються залучити тих, хто тільки любителі, і вони проявляють інтерес. Дитина може стати наркоманом також через сімейне Походження, батьків, які насправді не піклуються про свою дитину, і вони теж курять або п'ють. Це завжди залежить від сімейного Походження, дивних дружніх відносин і суспільства в цілому. Сексуальні дії часто призводять до підліткової вагітності. Це не тільки може зробити негативний вплив на організм дівчинки, але і часто закінчує її освіту. Підлітки також недостатньо емоційно Зрілі або фінансово не здатні виховувати дітей. У цьому віці також існує велика

ймовірність психічних розладів, таких як депресія або навіть шизофренія. Дівчата іноді розвивають розлади харчування, включаючи анорексію або булімію. Першими симптомами анорексії є: таємна блювота, одержимість своєю вагою, фанатичні фізичні вправи і швидка втрата ваги. Страждаючи булімією переїдають, а потім їх рве всім підряд, щоб бути задоволеними тим, що вони щось з'їли, але в той же час вони не додали у вазі.

У молоді багато можливостей. Вони молоді і можуть робити все, що хочуть, тому що з певного віку у них немає зобов'язань. У різних країнах все по-різному. У Словаччині йому 18 років, у США - 21 рік. З цього віку вони самі відповідають за себе. Вони можуть працювати і вчитися; вони можуть подорожувати, дізнаватися зарубіжні країни і отримувати новий досвід. Бути молодим-це велика перевага. Коли ми молоді, ми насправді не думаємо про своє майбутнє, ми живемо своїм безтурботним життям, поки не настає якась ситуація, коли необхідно прийняти важливе рішення. Завжди настає ситуація, коли ми повинні перестати поводитися як діти і почати думати як дорослі. Ми повинні почати думати про наше майбутнє, в першу чергу про наше навчання, потім про нашу сім'ю і так далі. Кожна молода людина хотіла б мати успішне життя, хоче закінчити навчання, знайти гідну роботу, завести сім'ю і мати достатньо грошей, щоб оплатити всі витрати. Деякі з нас мріють про життя, повне слави і грошей, але багато хто з них потім зрозуміли, що це навряд чи можливо. Ми просто сподіваємося, що будемо щасливі, ми знаємо, що це буде нелегко, але ми будемо щосили намагатися зробити хоч щось.

До молодіжних ЗМІ, на думку автора статті, можна віднести «ті друковані, аудіовізуальні- а) орієнтовані на вік аудиторії, обмежений рамками 15-29 років; б) використовують у своїй практиці особливі екстралінгвістичні лінгвістичні контактовстановлюючі засоби (серед них осібно стоїть молодіжний жаргон; в) висвітлюють актуальну для молоді інформацію, відповідну її інтересам і внутрішньому світорозуміння», як вказує Головенко Р. [9].

В даний час роль ЗМІ дуже велика. Адже не дарма ХХІ століття називають «інформаційним століттям». Завдяки мас-медіа відбувається інформування та просвіта

населення, формується політика та економіка. Без телебачення, радіомовлення, Інтернету, друкованої преси неможливо уявити життя сучасної людини.

ЗМІ є агентом залучення особистості до суспільства, тому діяльність мас-медіа в процесі соціалізації вельми значима.

Становлення особистості відбувається під постійним впливом одержуваної інформації, яка впливає на цінності, установки і поведінку молоді. Тому можна з упевненістю стверджувати, що серед таких соціальних факторів, як сім'я, освіта, оточення друзів, ЗМІ мають досить велике значення.

Проблеми впливу ЗМІ на молодь вивчаються вченими в усьому світі досить активно, тому що саме молоді люди більш чутливі до інформації. Адже молодь-це така соціальна група, яка по максимуму використовує ЗМІ і жадібно черпає інформацію різного змісту. Тому що молоді люди дуже допитливі, і хочуть бути в курсі всіх подій, що відбуваються не тільки в їхньому місті, а й у всьому світі.

Взаємодія з молодіжною аудиторією стає все більш актуальною для сучасних компаній. У міру дорослішання аудиторії, що народилася на початку 1990-х рр. ХХ ст., все більшим стає інтерес до неї як до потенційного клієнта з боку виробників послуг, починаючи з виробників фастфуду і закінчуючи стільниковими операторами і банками. Покоління, що народилося в період з 1991 до 2000 рр., якраз входить в економічно активний Вік – від 18 до 25 років. Особливо цікаво це покоління на українському ринку тим, що володіє значно відрізняються від попереднього покоління звичками. Так, наприклад, молоді люди більш схильні до використання віртуальних засобів комунікації, і, отже, їх медіапотреблення значно відрізняється від попередніх поколінь. Внаслідок цього ми можемо припустити, що у молодих людей у віці від 18 до 25 років у зв'язку з цим формується якась особлива окрема культурне середовище [10, с. 22].

Молодіжні друковані та електронні періодичні видання з кожним роком привертають до себе все більше уваги. Наприклад в системі вищої та середньої професійної освіти відзначається тенденція до появи все більшого числа студентських ЗМІ, зокрема друкованих, та електронних і, так званих, «нових медіа» .

Наявність власного вузівського періодичного видання - це один з важливих факторів виховної роботи у вузі, розвиток творчого студентського потенціалу, отримання статусу студента як творчої особистості. До того ж це один із критеріїв для вузу при отримання ліцензії та статусу державного навчального закладу.

Необхідність створення студентських видань спирається на три основні критерії: реклама для вузу; освітня діяльність; Виховна робота зі студентами. На виховній зупинимося докладніше. Виховна функція вузівських ЗМІ сприяє формуванню широкого світогляду, аналітичного мислення та вміння працювати в команді у студентів.

Також виховна функція проявляється у створенні повноцінного інформаційного поля для студентів, у формуванні у студентів громадянської позиції, збереженні та примноженні моральних, культурних і наукових цінностей в умовах сучасного життя, збереженні та відродженні традицій інституту.

При редакціях таких ЗМІ нерідко існують дискусійні клуби, в яких до участі залучається досить велика кількість студентів, не задіяних у виданні даного ЗМІ. Тобто видавничий процес об'єднує широку студентську аудиторію, виховує на контенті і супутніх видавничому процесу події.

З 2010-х років в Україні спостерігається все більша захопленість студентами і школярами пошуку різної інформації, в тому числі і розважального контенту в Інтернет-просторі, що вплинуло на перехід традиційних медіа в інтернет, як пише Гранкіна Н.В. [11].

Для комерційних організацій у взаємодії з молодіжною аудиторією може виникнути передбачуваний конфлікт: найчастіше це найменш платоспроможна аудиторія, і тому питання інвестицій в просування продукту або сервісу для цієї аудиторії вкрай складний.

Однак у той же час важливо розуміти, що через деякий час клієнти цього віку стануть якраз ядром основної цільової аудиторії багатьох брендів, та при наявності

вільних маркетингових засобів є розумним інвестувати їх у знання бренду в цій віковій групі, незважаючи на невисокий потенційний дохід сьогодні.

Крім того саме серед молоді аудиторії починають зароджуватися тренди, і знання про продукт або новини серед молоді є передумовою до поширення інформації серед старшої групи населення. Наведемо цитату дослідниці Е. Ноель-Нойман: «Фракція, яка вміє залучити на свій бік більше молоді та людей з більш високим рівнем освіти, спочатку має більше шансів на перемогу». Таким чином, спілкування з молодією аудиторією вкрай важливо для компанії, що розвивається, яка бажає підвищити частку ринку. І інвестиції в роботу з молодіжним сегментом повинні сприйматися як інвестиції в знання бренду і розвиток впливу компанії на громадськість.

У зв'язку зі зміною специфіки медіапотреблення серед молоді аудиторії в останні кілька років серйозним викликом компаніям стає пошук ефективних інструментів і засобів комунікації з молодією аудиторією. Очевидно, що традиційний медіамікс і традиційний підхід до планування маркетингових комунікацій стає неефективним при роботі з молодією, динамічною групою клієнтів, вкрай схильною до впливу трендів і новинок.

Сьогоднішні технології дають можливість кожному бажаючому створити свій інтернет канал і створювати свої новини, сюжети, програми, публікувати на широку аудиторію. З 2012 року в Україні створення авторських колонок, ЗМІ-акаунтів, блогів стало масовим явищем в молодіжному середовищі. Переваги для авторів очевидні: досить проста технологія створення і просування таких медіа каналів, можливий максимальний аудиторний охоплення і повна відсутність вимог, правил до самого контенту. Тобто правила орфографії, української мови та етики ніким не перевіряються, на відміну від традиційних ЗМІ.

Перші українські школярі - і студенти-блогери (видавці інтернет акаунтів з великим глядацьким охопленням) вчилися на прикладі своїх ровесників їх інших країн, де дані технології набули широкого поширення десять і більше років тому: США, Канада, Німеччина, Японія. Тобто для створення модного і затребуваного в

молодіжному середовищі медіа каналу досить було скопіювати існуючий іноземний youtube блог, і створити схожий контент українською мовою [26, с. 30-31].

Найчастіше автор блогу є і провідним і героєм власних публікацій. Дана «журналістська» діяльність не має на увазі обов'язкової профільної освіти і дозволяє домогтися популярності за короткий час з мінімальними витратами. У підсумку тисячі українських школярів і студентів до 2019 року створили свої медіа-канали, які мають велику популярність в молодіжному середовищі. Контент таких медіа частіше розважальний.

Однак, виховна функція нових медіа як і раніше активно працює. Автори переймають стиль поведінки, образ, манеру говорити, вести ефіри. Такі автори стали лідерами думок, до яких прислухаються початківці блогери і їх читацька аудиторія, в основному підлітки. Внаслідок вищезгаданого процесу сьогоднішні підлітки вибирають за образ копіювання саме своїх кумирів-блогерів і сліпо слідує їх рекомендаціям. «Які книги читати?», «які фільми дивитися?» «в які подорожі їздити?», «як починати відносини з протилежною статтю?», «як одягатися?» і «як стати дорослим?» - вчать сьогоднішні підлітки з екранів гаджетів і ноутбуків через нові медіа та соціальні мережі, вказує Зражевська Н.[14].

Негативними сторонами розвитку нових медіа є можливість пропаганди асоціальної поведінки, заперечення загальноприйнятих цінностей, що включають культурні, освітні та морально-моральні аспекти. Наприклад, в Інтернет-просторі допускається нецензурна лексика і надмірний епатаж. А глядацька аудиторія, яка день у день і з року в рік формує свій світогляд на таких проектах, може вважати, що саме такий стиль життя і є нормою.

Розвиток нових медіа та сучасних онлайн-технологій відбувається стрімко. Методики наповнення контентом і розвитку акаунтів змінюються кожні кілька місяців, індустрія породжує попит на освітню діяльність з просування таких методик. З 2012 року стали з'являтися нові посади для шукачів роботи: фахівець з інформаційного просування акаунтів, SMM-менеджер, SEO-маркетолог. Блогосфера стала приносити

значний дохід молодим блогерам за допомогою публікації рекламних повідомлень від рекламодавців. Критерієм ефективності такої реклами для рекламодавців є аудиторне охоплення і глядацька залученість для конкретного аккаунта .

Внаслідок чого, в гонитві за кількістю переглядів, кількістю лайків і передплатників, Сучасні блогери все більше публікують розважальний контент. У акаунтів з більш серйозними основними темами: історичними, суспільно-політичними, науковими набагато менша глядацька активність серед підлітків і студентів.

За підсумком даного дослідження можна зробити висновки, що нові медіа в Інтернет просторі на сьогоднішній день виконують найбільш значущу роль у виховному процесі з усіх існуючих видів ЗМІ, так як залучають найбільше число аудиторії у віці 10-25 років. Молодіжна аудиторія копіює поведінку своїх молодих кумирів-блогерів-авторів, творців, героїв нових медіа; більшою мірою переглядає програми розважального контенту, більшу частину вільного часу Підлітки і студенти проводять саме в мережі Інтернет, переглядаючи блоги молодих «видавців», часто ровесників.

Саме зараз, в ці самі творчі роки, потрібно ставити собі цілі і прагнути до їх досягнення».

1.2. Проблематика молодіжних ЗМІ в Україні

Сучасні молодіжні ЗМІ формують моделі поведінки, створюють образи публічних людей, просувають бренди. Це в значній мірі елемент бізнес-концепції медіа, в якій споживча поведінка молоді сприяє отриманню прибутку. Молодіжна аудиторія має свою ринкову вартість і з різним ступенем успіху продавати. Рівень її капіталізації залежить від платоспроможності, впливу на батьків як зберігачів сімейного бюджету, від рівня домагань на предмети престижу, об разование, подорожі і т. д. у моделі масових медіа аудиторія продається-багато і дешево, в елітній моделі – мало, але дорого [27].

Молодіжні ЗМІ відрізняються від інших медіа особливостями контенту. Він не може бути монологічним ні за формою, ні за змістом. Причому медіатекст сприймається з тимчасовими молодими людьми одночасно і як сенс, і як графічний образ, і як вершина

інформаційного айсбергу. Молодь бажає все і відразу. Мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстовість – головні характеристики сучасного медіатексту, який затребуваний молодіжною аудиторією.

Типологія молодіжних ЗМІ визначається тематичними уподобаннями аудиторії. Їх різноманітність підтверджує багат шаровість медіаповіді молоді, наявність інстинктивних, умовно-рефлекторних і усвідомлених мотивів. Загалом проблематика молодіжних медіа залишається в соціальних і психофізіологічних потреб даної вікової групи: політика, освіта, кар'єра і успіх, мода і стиль, спорт і здоров'я, події, раз особисті види розваг, статеві відносини, відносини з батьками і педагогами і т.д. залежно від соціально-політичної, економічної та культурної ситуації в суспільстві, тематичні переваги молоді можуть коливатися в ту чи іншу сторону [15, с. 55].

Поняття «молодь» залишається для сучасної соціально-гуманітарної науки одним з найбільш проблемних і заплутаних. З одного боку, в науці простежується стійкий інтерес до аналізу особливостей свідомості та поведінки молоді, завдяки якому ця соціальна група регулярно опиняється у фокусі уваги емпіричних досліджень у різних країнах міра.

З іншого боку, незважаючи на велику кількість і значне тематичне розмаїття існуючих молодіжних досліджень, чіткого уявлення про те, кого конкретно слід розуміти під молоддю і які сутнісні властивості відрізняють цю соціальну групу від інших верств суспільства, поки не склалося. Ймовірно, через звичну для наук про суспільство поліпа радигмальности вченим виявляється складно виробити уніфіковане уявлення про те, що саме правильніше за все розуміти під терміном «молодь».

Усталена практика досліджень показує, що більшість авторів в цілому сходяться в уявленні про моло дежи як про особливу групу людей, які в силу свого малого віку володіють деякими особливостями свідомості і поведінки. Водночас чіткого розуміння того, на підставі яких критеріїв слід виділяти межі цього «малого» віку і які конкретні особливості властиві тим, хто в ньому знаходиться, поки немає. Навіть побіжний і поверхневий аналіз глобальних підходів до розуміння молоді, які склалися в соціально-

гуманітарній науці, показує, що вони не суперечать один одному безпосередньо, але роблять акцент на різних сторонах цієї соціальної групи. І специфіка цих акцентів формує явні аналітичні переваги та обмеження кожного з підходів, що склалися:

- Структурно-функціональний підхід до молоді робить акцент на статусах і ролях представників молоді. Тому він допомагає детально простежити позицію і роль цієї групи в соціальній системі. Але наслідком цього є фактичне ставлення до молоді як до функції: розуміючи її положення і роль в суспільстві, соціолог виявляється далекий від уваги до її норм і цінностей.

- Культурологічний підхід, навпаки, робить акцент саме на тих нормах, цінностях та інших атрибутах культури, які формують молоді люди. Тому дослідження, що спираються на такий підхід до молоді, допомагають детально розібратися в їх нормах і цінностях [16].

Однак контекст формування цих норм і цінностей в основному залишається за рамками аналізу: дослідник розуміє ті норми і цінності, які характерні для молоді, але причини їх формування залишаються за рамками його уваги.

- Психоаналітичний підхід фокусується на психоемоційному стані молодих людей, тому він виявляється продуктивний при вивченні трансформацій, які людина переживає, переходячи з дитячого стану в доросле. Але так само, як і попередній, цей підхід виявляється відносно сліпим до соціального контексту, в якому знаходяться молоді люди: дослідник розуміє саме зміст їхніх внутрішніх переживань, але не роль соціального контексту в їх формуванні. - Марксистський підхід дозволяє досить детально міркувати як про місце молоді в системі виробничих відносин, так і про особливості її свідомості і поведінки. Але догма тизм, характерний для цього підходу, обмежує його евристичні можливості: в таких дослідженнях в основному вивчається залежність свідомості і поведінки молоді від економічних факторів, тоді як впливу політики, культури та інших сфер приділяється менше уваги [17].

По суті, можна сказати, що проблемою кожного з напрямків аналізу молоді, що склалися в історії соціально-гуманітарної науки, є редукціонізм. Кожний з цих напрямів

робить первинний акцент лише на окремих властивостях молоді і розглядає саме їх як визначальну ознаку цієї соціальної групи. Ймовірно, можна припустити, що джерело неясності, яка продовжує зберігатися навколо поняття молоді, пов'язане як раз з цим.

Молодь – складна і багатогранна група, тому ті односторонні підходи, які в основному поширені в науці зараз, не можуть адекватно розкрити її суті. І зрештою продовжує діяти парадокс: молодь опиняється у фокусі уваги багатьох дослідників, але кожен з них вивчає якусь «свою» молодь.

Безперечно, що Засоби масової комунікації відіграють значну роль у процесах соціалізації молоді. Масова комунікація має певну соціальну спрямованість, яка відображає інтереси великих соціальних спільнот.

ЗМІ, як частина засобів масової комунікації, є одним з основних соціалізуючих інститутів найбільш доступного і найбільш впливового механізму формування особистості. Значні можливості впливу на молодіжну аудиторію цього суспільного інституту обумовлюються тією обставиною, що їх змістом охоплюється весь спектр психологічного впливу в діапазоні від інформування, навчання, переконання до маніпулювання (впливу на рівні почуттів і підсвідомості).

При розгляді ЗМІ як фактора соціалізації, необхідно акцентувати увагу, що безпосереднім об'єктом виступають великі соціальні групи, наприклад, молодь. ЗМІ сьогодні-це потужний фактор впливу на психологічний, соціальний стан людей, ступінь же вплив на молодь-аудиторію з незміцнілим самосвідомістю, неусталеним світоглядом – найбільш велика. ЗМІ висвітлюють різні актуальні суспільні проблеми і тим самим впливають на думки і поведінку людей як в суспільстві, так і індивідуально.

В рамках заявленої проблематики, необхідно, перш за все, визначити які канали можуть стати ключовими для трансляції основних соціальних установок для молоді, виявити найбільш затребувані джерела отримання інформації.

Аналізуючи структуру розподілу відповідей респондентів, можна констатувати про підвищення рівня виборчого споживання інформації. Найбільш популярним каналом отримання інформації є Інтернет для всіх вікових груп молоді. Телебачення хоч

і займає досить високі позиції, але більш затребуване молоддю у віці 29 років [40]. Радіотрансляція на сьогоднішній день не несе вже розвиваючого і соціалізуючого навантаження, а створює «шумовий» ефект.

Таким чином, ми маємо певний розподіл інтересів до джерел отримання інформації. Незважаючи на те, що Інтернет займає лідируючі позиції при отриманні інформації, але акцент на змістовну частину в представлених молодіжних групах різний.

Для молоді 17 років дане джерело в основному зайнятий «соціальними мережами», респонденти у віці 24 років основний акцент при отриманні інформації, роблять на інтернет ресурсах, причому соціальні мережі, хоча і займають досить високі позиції, але все ж знижуються по відношенню до більш молодшої аудиторії. У 29 років респонденти отримують інформацію не тільки з інтернету, але і активно приділяють увагу такому джерелу як телебачення.

Що стосується друкованих видань, то, як юнаки (83%), так і дівчата (73%) не читають пресу взагалі. Не дивно, що жіночі глянцеві журнали цікаві виключно для дівчат (20%). Наукові ж журнали цікаві особам обох статей, але в малому ступені (юнаки — 10%, дівчата — 16%). А ось інтернет журнали не цікаві нікому (0%) незважаючи на те, що Інтернет є легкодоступним і найбільш поширеним ЗМІ на сьогоднішній день.

Вплив ЗМІ на соціалізацію молоді значно. Тим часом, необхідно підкреслити позитивний характер впливу ЗМІ на суспільство в цілому і молодь зокрема. Саме ЗМІ вбирає в себе досвід і традиції різних видів мистецтва, друку і радіо, відображає різні сторони соціально-економічного, політичного, культурного життя сучасного суспільства, безпосередньо і досить активний вплив на соціокультурні, навчальні та виховні процеси.

Названі обставини вимагають активізації діяльності з підвищення якості соціалізації молоді, виховання її культурних, інтелектуальних і громадянських якостей. Найбільш актуальним у зв'язку з цим є виховання молоді в дусі високої моральності і патріотизму, посилення духовної складової в суспільній свідомості суспільства в цілому.

Велике значення для вирішення цієї проблеми відводиться підвищенню освітнього рівня молоді.

У зв'язку з цим необхідні заходи з організації навчальних ювенальних ЗМІ, що сприяють вирішенню нагальних молодіжних проблем: сприяють вибору професії, отримання освіти, розвиваючих і підвищують її духовний та інтелектуальний рівень. Засоби масової інформації є значущим фактором соціалізації молоді, зазначає Кривошея Г.П. [18, с. 44]. Молодь як категорія, яка швидко соціалізується гостро потребує підвищення ефективності роботи інститутів ЗМІ.

Як показують результати дослідження, величезною популярністю серед молоді як і раніше користується інтернет, тому що несе в собі відтінки трьох функцій – зв'язку (як джерело комунікацій), ЗМІ (як джерело інформації) і виробництва (як основи для бізнесу). Але в порівнянні з 2013 роком роль Інтернету зросла, а телебачення знизилася, при цьому можна спостерігати різницю в період між 2013 і 2018 роками у всіх вікових групах. Наприклад, процентне співвідношення становить 17,2% у віковій когорті молодих людей від 17 років (відносно 2009 р. до 2013 р. різниця становила 4,1%).

Обсяги споживання друкованої періодики знизилися за останні роки більш ніж на 20 процентних пунктів, однак до повної відмови від паперових версій ЗМІ українці поки не готові. Про це свідчать результати опитування Всеросійського центру вивчення громадської думки (ВЦВГД), опубліковані в середу на сайті організації.

Споживання друкованої періодики (газети, журнали) за кілька років знизилося більш ніж істотно: якщо в 2014 році її з тією чи іншою регулярністю читали 77%, то в 2017 році - 55%, - йдеться в повідомленні. При цьому більше трьох чвертей росіян (79%) продовжують заявляти, що не готові повністю відмовитися від друкованої преси на користь інтернет-ЗМІ.

Як зазначає ВЦВГД, при виборі між електронною та друкованою версіями ЗМІ для прочитання цікавої статті перевага все частіше віддається першому способу отримання інформації: в 2017 році - вже 47% опитаних (з 29% в 2013 році). Друковані версії газет і журналів у 2013 році надавали перевагу 58% респондентів, у 2017 році - вже 46%.

Споживання інформаційних сюжетів неухильно і планомірно переміщається канали цифрових медіа. І якщо старше покоління не готове зовсім опинитися від паперових джерел, то молодіжна аудиторія і жителі мегаполісів все більше переходять на оперативні цифрові способи споживання контенту. Помітна тенденція скорочення споживання інформації традиційних журналів і газет в Інтернеті. Наші співвітчизники все частіше використовують пошуковики, інтегратори і месенджери для орієнтації в інформаційному потоці.

Серед респондентів, вік яких 24 роки процентне відношення становить 34,5%, а серед 29-річних молодих людей – 27%. Аналогічно, але вже в зворотній послідовності, простежується зростання популярності мережі Інтернет. Якщо процентна різниця показників 2009 р. і 2013 р. не є значущою, то до 2017 р. відбувається різкий стрибок вибору Інтернету як значущого ресурсу для життєдіяльності молодих людей.

Отже, Інтернет займає лідируючі позиції в пошуку інформації. Подібне явище може бути пов'язано з низкою причин, основна з яких - ІТ технології зробили крок вперед і на сьогоднішній день сучасна молодь не уявляє собі життя без вільного доступу до бездротової і дротової мережі.

XXI століття – століття великих швидкостей і високих навантажень. Бурхливий розвиток інформаційних технологій впливає на всі грані життя суспільства. Прогрес не міг не торкнутися ЗМІ, які формувалися і зазнавали змін разом з динамічно розвивається світом.

У давнину між виробництвом інформації та її споживанням проходили місяці, а часом роки. Папірус, берестяні грамоти, глиняні дощечки – перші хранителі безцінних відомостей, що дійшли до нас через тисячоліття.

Революція в області друкарської справи сталася в кінці 15 століття, коли Іоанн Гуттенберг надрукував першу книгу. З тих пір книги і газети заповнили інформаційний простір, преса стала щоденним рупором новин. Вулицями бігали хлопчики-газетярі, вигукуючи помітні заголовки. Свіжа газета була неодмінним атрибутом ранкової кави

англійського джентльмена, французького буржуа і українського купця. Вона могла прославити або піддати остракізму, її слову безмежно довіряли.

Наступною доленосною віхою стали 50-ті роки в США – створення комп'ютерної мережі.

Сьогодні все більше споживачів інформації, відповідно до вимог часу, стежать за новинами онлайн. Тому все частіше чути розмови про швидку кончину друкованої преси.

У газет, надрукованих на папері, немає ніякого майбутнього, тому вони пропадуть вже в найближчі роки – вважає медійний магнат Руперт Мердок, засновник і незмінний власник найбільшого світового медіахолдингу «News Corporation», в який входять сотні газет і журналів, телевізійних станцій, мереж і кіностудій по всьому світу. Але ж він починав свій видавничий бізнес з малотиражної австралійської газети і в 90-і роки був одним з затятих противників розвитку електронних ЗМІ.

Зовсім недавно ЗМІ представляли собою не тільки джерело новин, а й виховували, збагачували, викликали найсильніші емоції, утворювали і розвивали мільйони наших співвітчизників.

Всього лише тридцять років тому для того, щоб оформити підписку на журнали, потрібно було вистояти довгу чергу на пошті. Інтелектуали виписували до десятка газет і товстих журналів, в яких публікувалися нові романи, часом заборонені цензурою, (згадаємо знаменитий «Новий Світ» Твардовського, «прапор», «Москва»).

Тим часом сьогодні через економію багато дорогі друковані видання, в першу чергу – глянцеві, відмовляються від своїх паперових версій і цілком переходять в цифровий формат, проте у абсолютної більшості ЗМІ благополучно співіснують обидві версії, що мають різні аудиторії.

Виходячи з декількох факторів: постійного вдосконалення технологій, які ніколи не стоять на місці, економічної доцільності і збільшених темпів повсякденного життя можна припустити, що в доступному для огляду майбутньому друковані ЗМІ

поступляться місцем електронним носіям, більш зручним, наочним, компактним і стали настільки звичними молодому поколінню.

Однак це жодною мірою не означає зникнення друкованих видань. Найімовірніше, вони перейдуть в іншу якість, можливо, більш елітарне, дороге в поліграфічному виконанні, а в географічно віддалених районах з обмеженим доступом до Інтернету залишаться головним, якщо не єдиним джерелом інформації.

Кожен другий житель країни регулярно читає традиційні паперові журнали або газети. Але, за спостереженнями соціологів ВЦВГД, з кожним роком їх стає все менше. Наприклад, ще в 2014 році друкованій періодиці віддавали перевагу 77 відсотків наших співгромадян, вказує у своїй роботі Кукушкін О. [19].

Однак ставити хрест на паперових виданнях поки рано. Більш того, відмова від друкованих видань зовсім не означає зростання аудиторії інтернет-видань. У 2014 році електронними масмедіа користувалися 58 відсотків опитаних, сьогодні 54 відсотки.

Не дивно, що головними споживачами інформації в електронному вигляді стали молоді люди у віці від 18 до 34 років (більше 70 відсотків), вказується в роботі Лібанова Е.М.[20].

Традиційні друковані ЗМІ, які апріорі не передбачають взаємодію з аудиторією, поступово втрачають свою затребуваність, і ця тенденція має глобальний масштаб. Так, в середині жовтня 2012р. американський тижневик «Newsweek» - одне з найвідоміших і шанованих у світі друкованих видань - оголосив про повну відмову від своєї паперової версії з початку 2013р. і перехід на цифровий формат. Тиражі друкованих версій ЗМІ, особливо газет, мають стійку тенденцію до скорочення в усьому світі, за винятком Китаю та Індії.

Представлені на міжнародному конгресі «Distripres» дані, показують щорічне падіння тиражів друкованих ЗМІ: у Німеччині - на 10% щорічно за останні 5 років, в Іспанії - на 7 %, в США та Англії - на 5 %, в Португалії - на 3 %. Тиражі на українському ринку в середньому з 2007 по 2012 рр. скорочувалися на 7% на рік. При цьому

переведення або доповнення існуючих друкованих ЗМІ в електронний формат все одно не дозволить охопити всі соціальні групи, насамперед молодь.

Телебачення також поступово перестає бути транслятором ініціатив влади для молоді (середній вік телеаудиторії неухильно зростає: з 2002 р. він збільшився з 41 року до 46,8). Молоде покоління зацікавлене не тільки в отриманні інформації, але і в обміні думками про неї, налаштоване на взаємодію з джерелом інформації. Такі можливості традиційні друковані та електронні ЗМІ надати не можуть взагалі або обсяг відповідних можливостей обмежений або неприйнятний для прискорюється темпу життя та інформаційного обміну розтягнутий у часі, наприклад, зворотний зв'язок за допомогою традиційної або навіть електронної пошти.

Молоді потрібно «тут і зараз», тобто інформаційна взаємодія в режимі онлайн. Для задоволення саме таких інформаційно-комунікаційних потреб були розвинені інтерактивне цифрове телебачення, блогосфера і, найголовніше, комп'ютерні соціальні мережі, що функціонують в режимі онлайн з вбудованими сервісами приватного або колективного чату (текстового, голосового і відео), форуму для обміну думками в максимально широкій аудиторії, розмір якої обмежений лише чисельністю населення, зареєстрованого в мережі.

Враховуючи загальне ставлення молоді до масових суспільно-політичних газет, які практично перестали існувати для молодіжної аудиторії, і ми сьогоднішню молодь називаємо «негазетним поколінням», за нашими даними можна зробити висновок, що в системі мас-медіа є стійкий сегмент друкованої преси, який при професійному підході здатний для молоді грати роль надійного, прийнятого аудиторією джерела інформації. Природно, тут є проблема досить прохолодного ставлення студентів вузів до своїх офіційних корпоративних ЗМІ.

Але це питання довіри до керівництва вузів І ступеня відкритості медіаінформаційного середовища освітнього закладу. До того ж, як показало наше дослідження, сьогодні студентські ЗМІ виникають на рівні окремого факультету, як наприклад, газета «Катарсис» факультету психології ВятГГУ або газета «в русі»

факультету економіки і права чебоксарського політехнічного інституту. Є шкільні газети, які випускає окремий клас, як, наприклад, «шкільна газета» 2-го «з» школи № 30 Сиктивкара [21, с. 169].

Кількісна різниця між друкованими та цифровими ЗМІ величезна. Зареєстрованих цифрових ЗМІ представлено-40, незареєстрованих – 429, всього дитячих і молодіжних цифрових ЗМІ за даними з 47 регіонів – 469. Ніяка комп'ютеризація поки не вирішує проблеми доступності мас-медіа для молоді. У 40% молодіжних ЗМІ немає своєї електронної адреси, а в окремих – навіть телефону. Це, звичайно, не означає, що в регіоні немає молодіжних сайтів, порталів та інших цифрових ресурсів. Вони є, але немає системи роботи з ними.

Також неприпустимо мало в регіонах України дитячих і молодіжних телевізійних і радіопрограм. В абсолютній більшості замість повноцінного телевізійного каналу або радіохвилі спостерігаються невеликі за часом дитячі програми на «дорослому» телебаченні. Причиною тому недостатнє фінансування дитячих та молодіжних радіо і телебачення. Витрати на обладнання великі, а доходів практично немає, що природним чином знижує інтерес приватних осіб до створення молодіжних медіапідприємств.

Одним із шляхів виходу з цієї ситуації є шлях створення вузівських телеканалів. При розумному підході до цього сегменту молодіжних ЗМІ, певної організаційної та фінансової підтримки, даний напрямок мас-медіа могло б стати серйозним інтегративним і конкурентоспроможним засобом масової комунікації федерального рівня, що покриває всю територію України.

Слід зміцнювати сегмент молодіжних ЗМІ в системі українських мас-медіа, маючи на увазі величезний ресурс потенційної аудиторії. Сукупний одноразовий тираж цих засобів комунікації за найскромнішими підрахунками становить понад 8 млн. чоловік. Необхідно всіляко сприяти застосуванню в молодіжних ЗМІ нових інформаційних технологій, творчо використовувати соціальні мережі, блоги та інші платформи нових медіа. Слід продумати механізми залучення молодих підприємців до

молодіжного МедіаБізнесу через конкурси, тендери, бізнес-стартапи, свідомість бізнес-інкубаторів, шкіл молодих медіапідприємців тощо.

В окремому професійному аналізі потребують молодіжні сайти, блоги, соціальні мережі та інші види нових медіа, які стають середовищем проживання для молоді. Для системної роботи в галузі молодіжних ЗМІ слід вести постійний моніторинг регіональних молодіжних засобів масової комунікації.

Регулярні дослідження, аналіз ситуації та коригування дій дозволять вибудувати ефективну систему управління молодіжними медіаресурсами та організувати в інформаційному просторі медіасередовище, альтернативну деструктивним силам і напрямам.

Очевидний корінь подолання цієї проблеми – в пошуку інтегральних визначень молоді. Ймовірно, інтегральний вектор розуміння молоді повинен приділяти увагу як своєрідності її психічних переживань, так і культурі, яка характерна для її представників, а також тим відносинам, які ця група вибудовує з суспільством в цілому. Формування подібних інтегральних підходів до розуміння молоді дозволить подолати невизначеність навколо цієї соціальної групи та сприятиме підвищенню якості досліджень у відповідній області.

Недавнє дослідження, проведене групою соціологів під керівництвом С. Б. Цимбаленка, 136 не підтвердило, наприклад, існуюча думка про масове захоплення підлітків інформацією про секс, шкідливі звички. Лише 3% респондентів вважають важливими для себе відомості про інтимне життя. Бо більше 20% заявляють, що їм не цікаві теми про наркотики, СНІД та інших негативних явищах. Найбільш важливою для респондентів цього дослідження інформацією є відомості з приводу своїх захоплень (20%), Про життя друзів і знайомих (12%), Про спорт (12%), Про життя і здоров'я рідних і близьких (10%). Далі слідує: «шкільне життя і навчання» — 7%, «наука і техніка» — 7%, «про ситуацію в світі» — 6%.

Ці дані спростовують досить поширені витівки про те, що цю аудиторію хвилюють, перш за все, розваги, музика, секс, гроші. Однак вони викликають деякі

сумніви з точки зору щирості респондентів і достовірності одержуваної інформації при використанні анкетування як методу соціологічного дослідження.

Принципова відмінність молодіжних ЗМІ від інших засобів масової інформації полягає у визначенні суб'єкт - об'єктних відносин до молоді в процесі створення медіапродукту [22, с. 61]. З точки зору способу виробництва, існують два види молодіжних засобів інформації: ті, що створюють професійні медіаменеджери та журналісти і ті, що випускають активні молоді люди, здатні організувати процес виробництва видання, на писати текст, зробити фотографії, зняти і змонтувати відеорепортаж, створити сайт і т. д. — так звані самодіяльні засоби інформації. У другому випадку весь процес виробництва організований як вільна медіадіяльність творчої молоді, котора обмежена виключно рамками загального законодавства в сенсі розпалювання національної ненависті, екстремізму та ін. Участь непрофесіоналів у виробництві такого роду засобів інформації, з одного боку, ускладнює процес випуску, з іншого — максимально зближує предлодження медіа і потреби аудиторії. Це відбувається за рахунок вибору близьких і зрозумілих аудиторії тем, впізнаваних героїв, співзвуччя мови і стилю матеріалів.

Якщо в першому випадку молодь виступає як об'єкт ВООЗ дії, як керована маса, яка використовується для досягнення певних цілей, то в другому, молодь виявляє інформальну поведінку і стає суб'єктом інформаційних відносин, виходячи на рівень вільної медіаторчості.

Висновки до 1 розділу

В цілому в структуру молодіжних журналів, як правило, входять наступні тематичні блоки:

- новини, чутки і скандали шоу-бізнесу;
- нові імена в музиці, стилі та напрямки;
- молодіжна мода;

- психологія, любовні історії, секс;
- професійна орієнтація, кар'єра;
- відносини з батьками;
- проблеми заробітку, гроші;
- екстремальні види спорту, подорожі;
- оригінальні захоплення;
- комп'ютерні ігри та інтернет;
- алкоголь і наркотики;
- тести, гороскопи, анекдоти, кросворди.

В якості основних виступають такі функції, як інформаційна, Виховна, освітня, пізнавальна, і функція соціалізації. До цієї ж групи можна віднести і спеціальну функцію спілкування, метою якої є створення особливого інформаційного простору для обміну думками між представниками юної аудиторії.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРА ТА ТИПОЛОГІЯ МОЛОДІЖНИХ ЗМІ

2.1. Значення і функціональна структура молодіжних видань в Україні

Всі журнали, присвячені стилю життя, мають приблизно один той же набір рубрик: Зірки, психологія, поради, любов, краса, мода. Відрізняючись за назвою, вони в цілому зводяться до трьох тем: новини зі світу шоу-бізнесу, відносини з оточуючими людьми і зовнішній вигляд. Щотижневі журнали, орієнтовані на більш юну аудиторію, в принципі пишуть про теж саме, роблячи упор при цьому на новини з життя зірок і психологію (поради). У всіх молодіжних глянцевиx журналах перевага віддається представникам Західної індустрії кіно і музики. У тінейджерських тижневиках ще можна зустріти модних представників вітчизняної сцени, особливо тих, хто бере участь в популярних телешоу, крім того, читачів знайомлять з новими групами і проектами. А ось в журналах для тих, хто постарше, вітчизняний шоу-бізнес представлений лише нечисленними молодими акторами.

Читача журналу знайомлять з новинами зі світу зірок і пропонують одне або кілька інтерв'ю. Новини покликані, скоріше, не проінформувати, а потішити читача, розповісти про курйози і примхи публічних людей:

«У досить несподіваному образі постав перед нами сексі бой Джастін Тімберлейк. Побитий, весь в саднах і синцях, але щасливий, співак посміхався в камеру, тримаючи в руках табличку, яку дають в каталажках всім порушникам закону. Цей несподіваний сюжетець ліг в основу фото» - ось що я прочитала в журналі «Oops!» (№4, 2010р).

Маніпулюючи реальними субкультурними подіями і сплітаючи їх з фікціональними моделями, журнали починають створювати субкультурний міф, який захоплює все більші верстви молоді, що знаходиться в лямінальній стадії переходу від дитинства до юності. Юнацтво починає пізнавати світ молодіжної субкультури через

системи репрезентацій, причому в процесі взаємодії зі ЗМІ актуалізується проблема істинності і хибності інформації.

Зміна молодіжних іміджів і стилів відбувається дуже швидко, так як будь-який субкультури досить швидко вичерпує свій комерційний потенціал. Молодіжна субкультура стає частиною загальної споживчої культури. Негативне висвітлення субкультурних процесів масовими газетами є предметом глибокого аналізу спеціалізованих молодіжних журналів. Неприйняття андеграунду національними ЗМІ стає кращою рекламою субкультурного продукту.

У сучасному суспільстві «моральна паніка» може розглядатися як явище, спеціально створюване молодіжними індустріями для збільшення обсягів продажів молодіжної музики. Сьогодні серед молоді більшою популярністю користуються онлайнові ЗМІ, які відрізняються більш широкими можливостями в подачі інформації за рахунок мультимедійності, інтерактивності, гіпертекстуальності.

Але в Інтернет-ЗМІ є свої недоліки, які ставлять їх на рівень нижче друкованих видань. Так, при великому обсязі інформації, яка публікується в мережі, вона носить погано структурований і безсистемний характер. При відсутності навичок роботи з пошуковими машинами знаходження в Інтернеті може займати багато часу і не мати корисного результату. Крім того, більшість інформації в мережі не є першоджерелом і має вторинний характер, що ускладнює процес отримання достовірних і об'єктивних відомостей. З цього випливає, що проблема присутності молодіжної аудиторії на сторінках сучасних друкованих ЗМІ є досить складною, а більш докладне вивчення даного питання робить обрану тему цікавою та актуальною [23].

Молодь, є невід'ємною частиною суспільства, але на відміну від дитинства, кінець якого служить початком формування психофізичних характеристик молодіжного віку, і на відміну від безпосередньо дорослості, цей етап являє собою шлях від відмови функцій і ролей, присвоєних в дитячому віці до повної ідентифікації себе в світі дорослих. Так званий «дорослий світ» висуває кілька основних умов, виконавши кожне з яких, людина перестає ставитися до категорії «молодь»:

1. Економічна відповідальність, незалежність, здатність раціонально розпоряджатися коштами для власного існування.
2. Здатність існувати без опіки в будь-яких сферах суспільного життя, самостійність і вміння приймати важливі рішення, що стосуються власного майбутнього.
3. Відповідальність за створення і підтримання власного вогнища.
4. Здатність створювати засоби до власного існування.

Термінологічний словник акцентує увагу на відособленість молоді, як субкультури. Субкультура хоч і безпосередньо залежить від основної, культури одночасно їй протиставляється. Це відбувається в силу того, що усталені ритуали, моделі поведінки і цінності відрізняються, іноді навіть радикально.

Отже, субкультура-відособлена культура групи людей, об'єднаних загальними нормами, цінностями і стилем життя (так званий lifestyle). Розглядаючи молодіжні журнали за характером інформації, що надається в них, можна виділити видання:

1. Універсально тематичні. У них журналісти розповідають про різні сфери діяльності молодих людей і використовують великий спектр статей: Кіно, Музика, Новини субкультур, міжособистісні відносини, інтерв'ю зі знаменитостями.
2. Монотематичні – матеріали про конкретні галузі знань: навчання у вузі, Ігроманія, також музика і кіно.

Велика кількість інформації призводить до необхідності її диференціації, незважаючи на прагнення видавців до універсальності періодики, що охоплює різні теми і сфери життя.

Дослідники вважають, що глобалізація призводить до прагнення до спрощеної, розважальної інформації М. Э. Анікіна зауважує, що суспільство читає все менше і поверхневіше, в результаті чого ми зіштовхуємося зі зменшенням складної культурної інформації і, навпаки, з ростом спрощених, «легких» текстів.

На початку 2000-х молодіжна аудиторія цікавиться виданнями, що висвітлюють світ шоу-бізнесу, дізнаються плітки з життя зірок. Але, варто відзначити, що видання

молодіжної спрямованості невичерпані теми розважального характеру, вони також є джерелом інформації по темі, що цікавить окремі вузьконаправлені групи. Наприклад, навіть в універсальних розважальних виданнях, мож-но знайти статті про технології, нові форми дозвілля та ін.

Якщо говорити про присутність молодіжної аудиторії на сторінках суспільно-політичних видань, то можна зробити висновок, що в республіканських, обласних, районних і міських газетах матеріали з молодіжним фокусом зустрічаються рідко. Виданням потрібно розширити представленість молодіжної проблематики на своїх сторінках. Думка молодих людей про майбутнє друкованих ЗМІ досить різне, але загальним залишається думка про необхідність зміни існуючої моделі газети, про збільшення уваги до Інтернет-версії. Друковані тексти періодичних видань впливають на читачів силою художнього і публіцистичного слова. Тому дуже важливо дотримуватися основних етичних норм і меж помірної мовної експресивності.

У процесі отримання соціального досвіду сучасне молоде покоління відчуває на собі вплив безлічі факторів, що формують особистість. Важливу роль у цьому належить засобам масової інформації. Через них траншуються зразки поведінки, стиль життя, з їх допомогою формуються моральні основи буття. Дослідження з питань впливу ЗМІ на молодь показали, що сучасні медіа-системи звертають трохи уваги на цю аудиторну групу: на сторінках масових періодичних видань молоді люди не знаходять, на їхню думку, ні достовірної інформації, ні актуальних для них тем, газети не стають помічниками у вирішенні проблем молодого покоління. Відповідно, питання про наявність в Білорусі якісного і разом з тим здатного зацікавити читачів молодіжного видання сьогодні залишається відкритим.

2.2. Функціональна структура молодіжних ЗМІ

В цілому в структуру молодіжних журналів, як правило, входять наступні тематичні блоки:

- новини, чутки і скандали шоу-бізнесу;

- нові імена в музиці, стилі та напрямки;
- молодіжна мода;
- психологія, любовні історії, секс;
- професійна орієнтація, кар'єра;
- відносини з батьками;
- проблеми заробітку, гроші;
- екстремальні види спорту, подорожі;
- оригінальні захоплення;
- комп'ютерні ігри та інтернет;
- алкоголь і наркотики;
- тести, гороскопи, анекдоти, кросворди.

В якості основних виступають такі функції, як інформаційна, Виховна, освітня, пізнавальна, і функція соціалізації. До цієї ж групи можна віднести і спеціальну функцію спілкування, метою якої є створення особливого інформаційного простору для обміну думками між представниками юної аудиторії.

Помітне місце в юнацькій журналістиці займає група культурно-освітніх, рекреативних і гедоністичних функцій. Це пояснюється особливостями дитячої психології, для якої характерна достатня розмитість кордонів між процесами пізнання і розваги. З кожним роком все більшої ваги набуває рекламно-довідкова функція.

Велике значення в юнацькій журналістиці має і група організаторських функцій. ЗМІ, адресовані різним віковим групам, знайомлять з нормами поведінки в суспільстві, колективі, сім'ї, долучають до різних видів трудової діяльності, сприяють вибору професії.

Сучасні молодіжні ЗМІ прагнуть стати ближче до своєї цільової аудиторії, і для досягнення результату журналісти, крім того, що зобов'язані бути в центрі сучасного життя, використовують всілякі прийоми і методи впливу на аудиторію. Йдеться про

використання сучасного молодіжного сленгу в своїх матеріалах, так як молодь зводить сленг в складовий елемент культури.

Виникає ситуація, коли сучасні ЗМІ одночасно відображають дійсність і вибудовують її образ-цінну «картину світу» у свідомості масової аудиторії. Особливо важлива роль засобів масової інформації у формуванні ціннісних орієнтацій молоді.

Під впливом ЗМІ формуються не тільки успішні життєві стратегії і сценарії просування, а й негативні ціннісні моделі.

Соціалізуюче значення ЗМІ важко переоцінити, враховуючи специфіку його впливи: газети, журнали, цифрові медіаповедінкові моделі цінності і сенсу, готові до засвоєння суспільством.

Паралельно з оцінкою цього потенціалу не слід перебільшувати роль засобів масової інформації. Дослідження, проведені в Україні, показують, що «повністю довіряють» телебаченню – 36,9% опитаних, довіряють радіо та інформації в Інтернеті – 20,9% і 20,7%, газетам довіряють 12,5% опитаних, а журналам – лише 7% опитаних. Типологічною особливістю публікацій, що існують на одному і тому ж інформаційному ринку, є наступний принцип: одні й ті ж події, теми, явища, проблеми розглядаються в різних типах публікацій під різними кутами (зближуючи події і віддаляючи їх один від одного), що обумовлює або популяризацію теми, або її спеціалізація. На розвиток типології друку впливають:

- * історичні фактори,
- * соціальні зміни,
- * ідеологічні погляди,
- * політичні події,
- * географічні фактори,
- * науково-технічний прогрес.

Сучасні тенденції в типології преси відображають прагнення допоміжних видань російської преси змінити періодичність – всі видання, що виходять в Україні, мають

щотижневий інформаційний потік, з набором особливостей, властивих відкладеній періодичності.

Видання відрізняються незвичайною періодичністю більшість з них виходить три рази на тиждень, але проявляється і тенденція до щотижневого подання: у виданнях з'являється номер «неділя», що носить всі риси остаточної характеристики подій.

На стан сучасної типології друку вплинули економічні труднощі. Руйнування системи поширення і поширення міської преси негативно позначилося на вечірній пресі. Газети, що носять назву «вечірні», поширюються в основному у роздріб і виходять протягом усього дня.

Багато тенденцій в міжнародній типології засобів масової інформації пов'язані з впливом глобалізації. Практично немає антимонопольного законодавства, немає так званої «чесної конкуренції».

Монополія, в різних формах зберігається як в поширенні друку, так і в області друку, зменшує можливість і робить практично нереальним випуск якісної газети. Звертає на себе увага збіднення жанрової палітри преси: практично відсутні нариси, статті, а самі жанри набувають характеристики, які важко розпізнати, і мовлення не є виправданням, це пояснюється числом інших причин і відсутністю кваліфікованих журналістських кадрів [28, с. 91]. Ключовим поняттям у професійній діяльності журналістів завжди була і залишається інформаційна концепція, яка сьогодні перебуває в глибокій кризі через розширення її концептуального поля, розмиває основні риси і характеристики.

У ситуації формування глобального інформаційного середовища, єдиного інформаційного простору і, нарешті, інформаційного суспільства ці питання стають особливо актуальними. Інформація стала головною рушійною силою розвитку, але її створення і функціонування стають все більш складними. Медіа-Тексти як Тексти сучасної культури, унікальні артефакти сьогоденної соціокультурної реальності, підтверджують актуальність цієї проблеми.

Проблема формування інформації в її словесному втіленні завжди була складною і суперечливою. В принципі, кодування і декодування думки словом ніколи не було легкою справою. Сьогодні, під впливом ряду нових факторів, він супроводжується численними ускладненнями, пов'язаними з глобалізацією, розвитком міжкультурного діалогу та економічною кризою. Тому інформація часто спотворюється навмисно і ненавмисно. Так, наприклад, сталося зі значенням слова «заробити», яке в суспільній свідомості втрачає конотацію «чесною працею». Багато лінгвістичних прийомів (мовні ігри, евфемізми, метафори, алегоричні вирази і т. д.) без яких не мислиться сучасний медіатекст, вже не стільки збагачують, скільки затемнюють сенс висловлювання і тим самим руйнують або спотворюють закладену в ній думку.

Тотальна іронія, пошук другого і третього сенсу, підтексти, «підморгування», алегорія і образи-все це насичене засобами масової інформації текстами та публічним висловлюваннями громадських діячів, політиків, чиновників, науки і культури і т. д., а журналісти люблять цитувати їх у своїх текстах, тиражувати і поширювати серед широкої публіки ЗМІ [29]. Особливо поширені сьогодні алюзії і реквізиції (від прямої цитати до натяку на конкретний текст), тобто участь у висловленні автором слова «чуже», неавторське, яке розширює сферу інтертекстуальності і змушує нас враховувати це явище при тлумаченні смислів.

Використання «чийогось слова» дозволяє журналісту вдатися до усталеному і загальновизнаному авторитету відомого культурного представника (письменника, музиканта, художника, політика, громадського більш того, це «іноземне слово» дуже часто використовується в іронічному або сатиричному контексті, оскільки це ярлик, близький до афористичному формулюванню аргументу. В нинішніх умовах процвітання в медіа-середовищі мовних ігор, метафори, езопічної мови і тотальної підтекстиронії мова неавтора стала дуже популярним методом аргументації позиції журналіста. Окремим випадком неавторитарних слів можна вважати логоепістими і похідні логоепістемоїди, вказують на бажання журналіста показати, з одного боку, що він знаходиться в рамках єдиного культурного коду з аудиторією, до якої він звертається, а

з іншого-виявити тих, хто знаходиться поза цим культурним коду в контексті парадигми «друг-ворог».

В цілому, віртуальний світ істотно загострює всі труднощі і протиріччя так іменованого «реального світу», але згідно до текстів ЗМІ, опублікованих в мережі Інтернет або сформованим навмисно з метою інтернет-презентації, вона ще більш оновлює роль інтерпретації, розшифровки листа, так іменованого співавтор. Заснування розвитку періоду мережі Інтернет зійшлося з відшукуванням новітніх мовознавчих стилістичних засобів, зміною мовних смакових якостей. Трапилася очевидна лібералізація всьогомови в цілому і зниження мовних, а також письменницьких норм, щонаочо виразилося на сторінках блогів і громадських мереж і ратифікується на сьогоднішній день замість новітнім цивільним ЗМІ.

Бажання до вільної формулюванні, потяг до мови гри, до сенсу і пошук більш чіткою з метафор з метою передачі вузької семантики і аспектів здійснюють так іменовані «пости» і «коменти» ще найбільш фамільярним, образ мови - Ще більше розмовним, але мовну манеру кіберспілкування – ще найбільш просторечною.

Мережа інтернет дає автору обстановку уявний незалежності фрази, а також, стало бути, мовна дія робиться найбільш ворожим. Якщо раніше члени мережу Інтернет-спілкування зобов'язані були розуміти не тільки лише особисті місії і проблеми, а й необхідності, цілі і психічні характерні риси співрозмовника, а дана комунікативна спрямованість в напарника була властива для кожного типу спілкування, в такому випадку в перший план спілкування вилазить самовпевненість, бажання до самовираженню і т. п.

Відхилення від відповідальності, затверджений основоположниками мережі Інтернет, на сьогоднішній день повалив до значних питань в сфері інформативної та мовний захищеності. Визначені з більше прикладів можливо охарактеризувати мовознавчим екстремізм. Однак у непростих і різнопланових нинішніх умовах сьогоднішній текст зобов'язаний бути нешкідливим, тобто він ніяк не зобов'язаний загрожувати або завдавати шкоди автору, персонажу або аудиторії.

Присутність подібних небезпек або ймовірних пошкоджень в тексті показує на його лінгвістично суперечливий вигляд.

Цікаво, що текст, стало бути, націлений на безпеку, проте не здатний бути абсолютно нешкідливим, так як його система, розвиток, відтворення і розуміння в будь-якому з даних стадій постійно знаходяться в залежності від безмежної кількості інтерпретацій, що підходять з безлічі умов.

Прагнення тексту (вираження думки) до захищеності гарантується, в першу чергу, всіма правилами і нормами українського стилю, визначеними в словниках і довідниках. Проблеми нормалізації в українській мові, а також мовній культурі, регулярно обговорюють і призводять до формування і зміни даних норм, однак саме присутність даних загальновизнаних мірок ніяк не піддається сумнів. До норм правопису і пунктуації, на сьогоднішній день, безумовно, додаються норми комунікативної стилістики, пов'язані з критеріями комунікативної ситуації.

Бажання слова (формулювання поглядів) до захищеності гарантується в першу чергу в цілому інструкціями і загальновизнаними мірками українського стилю, визначеними в словниках і довідниках.

Проблеми нормалізації в українському стилі і мовній культурі обговорюють і призводять до формування та зміни Даних загальновизнаних мірок, проте сама присутність даних загальновизнаних мірок ніяк не піддається сумніву. До норм правопису і пунктуації на сьогоднішній день, безумовно, додаються норми комунікативної стилістики, пов'язані з критеріями комунікативної ситуація.

Кореспондент складає і усвідомлює зведення про дійсність, формує власне творіння, а також закріплює власний текст у речовій сфері. Потім даний текст, виправлений і сформований спільно з іншими в журналістському випуску або телевізійної програмі (RV), представляється публіці. Текст здатний розглядатися тільки лише як володар ймовірної інформації, внаслідок того що, незважаючи на те він спеціалізований з метою населенню, він ніяк не популярний аж до цих часів, до тих пір поки хтось «не зустрінеться» з ним, якщо він «спрацює». З цієї причини справжні

відомості в тексті – це тільки лише те, що береться і вивчається населенням. У сприянні слова з суспільством справедливо відрізняються 2 впливу. Перший-це підбір номером газети (телепрограми) необхідних аудиторії слів (новин), але потім підбір цього тексту з того, що виявилось захоплюючим, яким, потрібним, значущим для аудиторії та частка слова, що «береться» товариством, - дане встановлена відомості. Встановлена інформація постійно вважається складовою розміру можливої даних (тільки лише поперше, якщо всі без винятку інформація «взято» у відсутності витрат, встановлена інформація однакова потенціалу). Другий акт обробка отриманої інформації, перебудова свідомості і поведінки громадськості під її впливом. Через перетворення тексту на його шляху до громадськості, основною вимогою для журналістів є знання закономірностей цих перетворень і їх облік в роботі над їх текстами.

Журналіст повинен розуміти, що не все, що передається, приймається, а тим більш адекватно освоюється. Таким чином, стає очевидною не тільки проблема адекватності знання журналістом реальності і фіксації отриманих в тексті знань, а й проблема ефективності взаємодії тексту з аудиторією. Таким чином, постійна турбота журналіста про підвищенні насиченості інформацією підготовлених ним текстів. Це вимагає розробки практичних правил на основі загальних теоретичних положень, які в будь-якому випадку можуть досягти своєї високої інформаційної насиченості. Ці практичні правила формуються в три етапи або частини процесу масової інформації:

- 1) відображення реальності,
- 2) складання тексту твору,
- 3) оволодіння текстом аудиторією [39].

А «текстуальну» діяльність журналіста як «знакову» можна охарактеризувати з трьох точок зору:

- семантичний,
- синтаксичний,
- прагматичний.

Семантика тексту – характеристика його ставлення до реальності, синтаксика – характеристика внутрішньої структури тексту, прагматика тексту характеристика його ставлення до аудиторії. Суворе дотримання цих трьох смислової, синтаксичної та прагматичної придатності є суттєвою умовою реалізації фундаментальної задачі масової інформаційної діяльності – досягнення суспільного свідомості. Досягти прагматичної значущості можна тільки в тому випадку, якщо три необхідні передумови інформативні [32].

Перша – це небанальність, оригінальність інформації, надається громадськості.

Другою умовою інформативності є декодованість, доступність повідомлення, можливість його осмислення публікою відповідно до наміру журналіста, Витяг тексту з відповідного його змістом значення.

Третя умова інформативності – актуальність, цінність, значимість союбщасемой інформації для громадськості.

Таким чином, важливо відзначити, що найбільш максимальна інформативність творчого твору журналіста безпосередньо залежить від наступного: релевантність, декодованість, небанальність. інформаційна насиченість тексту визначається мірою системної реалізації журналістом вимог релевантності, декодованості та небанальності.

Аспекти розгляду.

Прагматика – перший аспект розгляду адекватності інформації. Реалізація вимог прагматики, формування прагматичної адекватності тексту формах створення семантичних і синтактичних його сторін.

Семантична адекватність передбачає відповідність тексту тій реальності, яку відображає журналіст.

Необхідно також зауважити і те, що текст займає особливе місце у всієї діяльності засобів масової інформації, оскільки саме з нього починається будь-який медіа-продукт.

Промова нинішніх ЗМІ показує вельми цікаві дійства, які вільно також відверто свідчать про те, що відбуваються у світі ґрунтовних змінах. Відомо, яка мова-така і соціум, а також напроти.

Простежується інтенсивне а також вкрай нещадно – ворожий поділ аудиторії. Знаменита нам базисна своєрідна риса слів засобів масової інформації – сукупність еталону і виразності – знаходить на сьогоднішній день вкрай захоплююче уособлення.

З одного краю, кореспонденти ніяк не вважають для себе ганебним знижуватися далі моральних загальноновизнаних мірок і часто переплутують виразність і використання невисоких людських інстинкт

Всі засоби масової інформації вільно оберігають власне право на байдужість до граматичних і мовних прорахунків, з посиланням на А. С. Пушкіна. Однак похибки жахливі ніяк не самі по собі, а як приклад для наслідування (преса і мережа Інтернет-ЗМІ збереглися на сьогоднішній день одним-єдиним широко затребуваним друкованим засобом масової інформації), так само як передумови непорозуміння, в зрештою, як причина для суспільно-політичного розмежування [33, с. 12].

Значне завдання – невідповідність цивілізованих кодів, при кореспонденти, з одного боку, об'єктивно намагаються ввести в свій матеріал наскільки це можливо більше цивілізовано-прецедентних формулювань, які можуть зробити текст красномовним, унікальним. Однак, з іншого боку, все менше читачів мають всі шанси усвідомити повне значення даних формулювань, з абсолютно всіма підтекстами, в цій кількості і іронічної вдачі.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1. Засобами медійної роботи більшою мірою залишаються усні та письмні форми інформації, безпосередньо Журналістика безпосередньо пов'язана із застосуванням цивілізованих технічних засобів комунікації-преси (засобів поширення даних з підтримкою друкованого відтворення слова і картини), радіомовлення (передачі звукових даних з підтримкою електромагнітних хвиль) і телемовлення (передачі звукової та відеоінформації крім того з підтримкою електромагнітних хвиль; для радіомовлення і телемовлення неодмінно застосування належного приймача).

2. Завдяки застосуванню даних комунікаційних засобів з'явилися три підсистеми журналістики: преса, радіомовлення, а також телемовлення, будь-яка з яких складається

з великої кількості каналів – одиничних друкованих видань, альманахів, книжкового продукту, проектів радіомовлення і телемовлення зручніше розширюватися так само як по всьому світу, так і в маленьких ареалах (сферах, регіонах, округах). Будь-хто окрема система здійснює власну частину функцій журналістики на базі застосування власних своєрідних відмінних рис, виявляються в першу чергу в цілому в методах реєстрації та передачі даних.

3. Засоби масової інформації (ЗМІ) – один з основних інститутів нинішньої спільноти. Вони здійснюють різноманітні функції: сповіщають, просвіщають, анонсують, забавляють. Безсумнівно, то що вони представляють важливе значення в створенні, функціонуванні, а також розвитку соціальної свідомості. Крім цього, розуміння і тлумачення основних явищ, а також подій, що здійснюються в державі і в суспільстві взагалі, виконуються за допомогою ЗМІ.

4. Ці умови знаходять особливу значимість а також роль в тлі все більш зростаючого вторгнення ЗМІ в суспільно політичну область, їх перевтілення в єдиний з основних інструментів здійснення суспільно-політичного ходу.

Примітно, те що в нинішній політології ЗМІ визначають як «великий арбітр», «четверта гілка влади» нарівні з законодавчою, виконавчою та судовою. Впевненість у могутність телемовлення до такої міри величезна, що інші суспільно-політичні функціонери вважають: той, хто саме здійснює контроль телемовлення, здійснює контроль цілої держави. Також насправді, нинішньому політичному діячеві нереально уявити відсутність преси, радіомовлення, а також телемовлення. За межами будь-якого коливання, в цих колосальних змінах, якісь на сьогоднішній день відчуває наша держава, ніяк не останнє місце представляють ЗМІ.

Сленг дуже швидко завойовує мову журналістики. У багатьох матеріалах, де описується життя молодих людей, їх смаки та інтереси, кумири, молодіжна мода і т.д., містяться сленгізми в більшій чи меншій мірі концентрації. Особливо друковані засоби масової інформації, газети і журнали – є великим джерелом сленгу, вони відображають швидко розвивається і мінливий стан мови і культури. Дані засоби масової інформації

представляють більш повну картину молодіжного сленгу, по якій можна судити про стан мови, отже, і про культуру, так як мова і культура взаємопов'язані.

Дуже часто телебачення саме створює образ сучасної молоді та її субкультури. Телевізійні програми, ток-шоу, орієнтовані на зворотний зв'язок з аудиторією. Телебачення створює певний образ молодого людини, орієнтований на цінності загальної цільової групи. Так само телевізійні ведучі не рідко користуються сучасною мовою для залучення уваги аудиторії і підвищення рейтингів каналу.

Інтернет став і засобом загальносвітового мовлення, каналом поширення інформації і одним із способів масової комунікації. Інтернет сайти та соціальні мережі рясніють сучасним сленгом. Кожен користувач в праві використовувати будь-яку, навіть ненормативну лексику в своїх блогах або на форумах інтернет-порталів. Електронні газети і журнали, мають ряд особливостей. Вони постійно оновлюються і добре ілюстровані, що приваблює споживача для використання даного інформаційного ресурсу. Молоддю затребувані розважальні Інтернет-ЗМІ [10]. Так само, для залучення загального числа користувачів тексти електронних ЗМІ повинні бути адаптовані і легко сприйматися читачем. Саме тому для залучення юнацької аудиторії, молодіжні електронні ЗМІ користуються сучасним мовним сленгом нового покоління.

Таким чином, ЗМІ не просто передають-приймають інформацію, але є тим самим каналом, за допомогою якого змінюються культурні пріоритети, і задаються нові смисли і цінності. При цьому ЗМІ виконують найважливішу роль у транслюванні в маси культурних інновацій, активно і самостійно беруть участь у процесах трансформації соціокультурної дійсності. Масова інформація створює основу духовного світу особистості, «інформаційний базис» системи її відносин і діяльності.

Неможливо повністю охопити тему ЗМІ як канал поширення молодіжної культури без основ психології молоді, саме тому параграф «особливість молодіжної аудиторії» охоплює даний сегмент курсової роботи. Після вивчення психології підлітка і юнака, можна зробити висновок про те, як відбувається тематичний відбір журналістських

матеріалів і споживанні їх аудиторією, на які основоположні психологічні чинники спираються сучасні ЗМІ.

У параграфі було розглянуто основний типовий контент сучасних засобів масової інформації, а так само функціональні особливості молодіжної журналістики. Безумовно, вибір тем і функцій ґрунтується так само на психологічних факторах, інтересах і потребах сучасної молоді.

Висновки до 2 розділу

Як вже говорилося раніше, молодь психічно найбільш сприйнятлива до впливу і не можна заперечувати, що ЗМІ є однією з важливих складових формування юних читачів. Відповідно ЗМІ в якійсь мірі бере на себе роль духовного наставника і вихователя. Однак з розвитком Інтернету інформаційний потік збільшився настільки сильно, що сучасній молодій людині набагато складніше адекватно орієнтуватися в ньому.

Звідси виникає проблема медіа-освіти. Складно заперечити, що вплив, що виявляється на читача з ще не усталеними поглядами і уподобаннями, частково негативно: зниження чутливості молоді пов'язано з руйнуванням ціннісних орієнтирів, зростанням агресії і в цілому сучасним станом суспільства. Причиною цього в якійсь мірі також є ЗМІ. Процес переходу від індустріального суспільства до інформаційного, змінює структуру преси та її глобальні підходи до відбору інформації, що неминуче веде до зміни уподобань молоді, а також сприяє посиленню конфлікту між поколіннями.

Засоби масової комунікації такі як преса, телебачення і в меншій мірі радіо стають сьогодні для підлітка основним способом для проведення часу. Відповідно, ці кошти відіграють величезну роль в їх становленні як членів суспільства і в соціалізації особистості.

Для аудиторії від 14 до 17 років виховна функція, що надає ЗМІ, втрачає значимість на догоду розважальним і задовільним інтересам споживачів.

Сьогодні проблема медіа-освіти молоді дуже актуальна і в першу чергу акцентувати увагу варто не на Реформації ЗМІ, а на Реформації ідеологічних орієнтирів та уподобань молоді. Для того, щоб не витратити час в порожню в інформаційному потоці, а проводити його з користю, необхідно володіти набором навичок, методів і засобів, ко-торим і навчає медіа-освіту. Вчитися критично мислити необхідно молоді для того, щоб не піддаватися на маніпуляції, якими рясніють ЗМІ, формувати індивідуальні світовідчуття, а в подальшому формувати правильні запити до медіа.

Дослідивши типологічні особливості сучасних молодіжних ЗМІ, а також тенденції розвитку видань цієї типологічної групи за останнє десятиліття, ми прийшли до наступного висновку.

Молодь (від 14 до 30 років) є активним комунікативним спільнотою і володіє значним стимулюючим потенціалом для подальшого розвитку регіональної молодіжної преси як аудиторії для сучасних ЗМІ.

Типологізація молодіжних видань виявила існування різнотипних класифікацій, які частково перетинаються один з одним через відсутність спільності вихідних підстав, з цього можна зробити висновок, що типологія регіональних молодіжних ЗМІ в даний період гетерогенна і багатоаспектна.

Основними функціями регіональних молодіжних видань є: інформування, розвага, просвітництво та соціалізація. Відповідно до цього редакції застосовують цілий ряд різних прийомів для залучення своєї цільової аудиторії – молоді.

РОЗДІЛ 3

КОНТЕНТ СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ЗМІ

3.1. Контент сучасних молодіжних ЗМІ

За останні десятиліття в системі функціонування українського медійного ринку відбулись суттєві зміни: структурні, економічні та функціональні. Ці зміни мали вплив як на реорганізацію ринку періодики загалом, так і на її окремий сегмент (молодіжну періодику) зокрема. На сучасному етапі український ринок молодіжної періодики кардинально відрізняється не лише від свого попередника – радянського молодіжного пресового поля, а й від ринку молодіжної преси 1990-х років, як вказує Тимошик К. [34].

Варто зазначити, що впродовж останніх років для молодіжного сегмента українського медійного ринку характерними стали дві доволі негативні тенденції: уповільнення процесу кількісного приросту молодіжних друкованих ЗМІ та зменшення сегмента молодіжної періодики. Причин формування зазначених тенденцій багато. Однією з них є комерціалізація медійних підприємств, тобто перехід системи функціонування друкованих ЗМІ (зокрема молодіжних) на ринкові умови, що фактично поставило періодику в важкі фінансові умови. Крім того, зміна усталених методів роботи в самих редакціях молодіжних видань суттєво вплинула на їхній контент, що теж зумовило негативні наслідки на попит серед цільової аудиторії.

Стрімкий розвиток інтернет технологій та їхня популярність серед молоді також мали вплив на спад зацікавлення молодіжною пресою. Дискусійним в контексті аналізу сучасної молодіжної періодики залишається питання її типологізації, адже відсутність єдиної універсальної методики та чітких критеріїв визначення типологічної природи видань для молоді уповільнюють процеси досліджень медій такого типу. Серед українських дослідників функціонування пресових видань та особливості їх типології можна виділити М. Тимошика, О. Каплій, В. Здоровегу, В. Різуна, В. Жадько, І. Гутирю та В. Шевченко.

До числа закордонних журналістикознавців, які зосереджують увагу на дослідженні типологічних особливостей періодики, можемо віднести М. Шкондіна, М. Анікіну, М. Пріор-Міллер та інших.

Домінуючою серед них є функція соціалізації. Саме поняття соціалізації прийнято розглядати як двосторонній процес, який включає в себе, з одного боку, засвоєння індивідом соціального досвіду шляхом входження в соціальне середовище, систему соціальних зв'язків; з іншого боку – процес активного відтворення індивідом системи соціальних зв'язків на основі його активної діяльності, активного входження в соціальне середовище [36, с. 22].

Безумовно, що ЗМІ як один з соціальних інститутів суспільства мають вплив на соціалізацію молодого покоління. Виконуючи роль одного з комунікаторів у системі ЗМІ, сучасна періодика своїм змістовим наповненням має всесторонньо та об'єктивно відображати духовний потенціал суспільства. Відповідно, молодіжні видання теж повинні віддзеркалювати духовні цінності молодіжної спільноти. Серед інших функцій молодіжної періодики можна виділити інформаційну, просвітницьку, розважальну, виховну, організаційну, навчальну та ін. Повертаючись до питання типологізації молодіжної періодики, передусім необхідно з'ясувати суть самого поняття «типологізація». Дослідники масових комунікацій розглядають цей термін як пошук способу ідентифікації досліджуваних соціальних об'єктів чи явищ, виявлення їх подібності і розходження та критеріїв групування в межах прийнятої дослідником Шевченко В. моделі [37, с. 20].

Відповідно, тип видання – це узагальнений образ, що певною мірою повторюється в групі реально існуючих органів масової інформації. Перше запитання, на яке потрібно дати відповідь у процесі нашого дослідження: за якими типологічними ознаками можна відносити видання до певного типу ЗМІ?

Дослідник Шкондін М.В. пропонує такі критерії для типологізації друкованих ЗМІ (зокрема журналів): характер читачкої аудиторії, змістова складова та кількість потенційних читачів [38, с. 22 –50].

Український професорка Ямпільська О. типоформуючою ознакою сучасної української періодики вважає читацький інтерес. Згідно з його класифікацією, молодіжну періодику можна віднести до класу «соціальні видання» та типу видання – «соціально-групові» [39, с. 10].

За нашим переконанням, в процесі вивчення молодіжної періодики така класифікація є недостатньою, адже вона не враховує особливостей видань для молоді. Російські дослідники вважають, що на виникнення будь-якого типу преси мають вплив суспільні явища та соціальні чинники (політичні, економічні, культурні та ін. процеси). Вони зазначають, що сформований тип видання – вторинні типологічні ознаки (внутрішня структура, оформлення, авторський склад, жанри). Третій рівень в цій системі становлять формальні типологічні ознаки: тираж, обсяг, періодичність.

Одним з головних завдань, що стоять перед дослідниками молодіжної періодики, є віднайдення типологічної домінанти. Шкондін М.В. вважає, що типологічну домінанту періодики варто шукати в співвідношенні «ціль – засіб – результат». Наприклад, розглядаючи загальноукраїнське молодіжне видання, можна визначити його аудиторну складову (задоволення потреб в інформації молодіжної загальноукраїнської аудиторії) і цільове призначення (створення масових комунікацій в загальноукраїнському масштабі). Коли ж мова йде про місцеве молодіжне видання – його аудиторною складовою буде задоволення потреб в інформації молодіжної місцевої аудиторії, а цільове призначення буде зводитись до створення масових комунікацій на місцевому рівні. Типологічна домінанта будь-якого молодіжного видання – це сукупність певних характеристик. Зокрема до таких характеристик можна віднести: частоту виходу видання (щоденне, щотижнєве, щомісячне, щоквартальне і т. д.), формат друкованого ЗМІ (газета чи журнал), обсяг ЗМІ (кількість сторінок чи полос), спеціалізацію видання (універсальне воно чи вузькопрофільне). Тематична спрямованість друкованого ЗМІ теж може бути однією з характеристик типологічної домінанти молодіжного видання. М.Анікіна вважає за доцільне розділяти молодіжні ЗМІ на групи за такими типоформуючими характеристиками:

- технологічні (формат, тираж, обсяг, періодичність);
- економічні;
- аудиторні;
- редакційні;
- організаційні;
- інформаційні (відповідно до характеру інформації, що публікується);
- функціональні.

На нашу думку, обидва згадані принципи типологізації періодики позбавлені чіткості й не охоплюють усіх аспектів функціонування періодики, особливо коли мова йде про її окремий сегмент. Приміром, за сферою розповсюдження дослідниця О. Каплій пропонує розділяти друковані ЗМІ на зарубіжні, загальнодержавні, регіональні та місцеві. Ми ж переконані, що видання, які розповсюджуються більше ніж на одну країну, доцільніше називати міжнародні, оскільки така форма класифікації включає й ті друковані ЗМІ, які ми називаємо зарубіжні, тобто ті, що приходять на український медійний ринок з-за кордону й ті, що є українськими, але експортуються за кордон. Регіональними дослідниця називає ті друковані ЗМІ, що розповсюджуються на дві і більше областей. Ми ж пропонуємо таку періодику називати міжрегіональною. А замість позначення сегмента тієї періодики, що розповсюджується на одну область, терміном «місцева» пропонуємо використовувати термін «обласна». «Місцевою», або ж краще «міською» пресою можна називати ті друковані ЗМІ, територія розповсюдження яких обмежена одним містом.

Своєю чергою Альошина І.В. об'єднує категорії «сфера розповсюдження», «статус видання» та «читачі» в аудиторні типоформуючі характеристики молодіжної періодики й пропонує за характером аудиторії розділяти друковані молодіжні видання на загальнодержавні, міжнародні, міжрегіональні, міські, для соціальних груп, для студентів вишів, для хлопців та дівчат, для різних вікових груп [2, с. 18].

На нашу думку, такий поділ неправильний, адже розглядаючи аудиторні типоформуючі характеристики варто чітко відокремлювати основні категорії поділу.

Наприклад, їх доцільно розглядати окремо з позицій території розповсюдження (сфера розповсюдження), статево-вікових характеристик аудиторії та статусної належності видання.

Отже, за сферою розповсюдження молодіжні видання на українському медійному ринку можна поділити на:

Міжнародні. Варто констатувати, що в Україні немає жодного молодіжного друкованого видання, яке б розповсюджувалось на інші країни. Натомість великий пласт періодики для молоді приходить на український медійний ринок з Російської Федерації. Це, зокрема, такі журнали, як «YES!», «БУМЕРАНГ», «ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО МЕЛОДЕЖИ», «ТЕХНИКА МОЛОДЕЖИ» та ін [6].

Загальноукраїнські. Цю групу складають ті видання, які можна придбати в торгівельних мережах з періодикою або ж замовити за передплатою в будь-якій частині країни. До прикладу, це журнали «ДНІПРО», «ШО», «СТІНА», «INDIGO» та газети «МОЛОДЬ УКРАЇНИ», «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ» [7].

Міжрегіональні. Практика випуску міжрегіональних молодіжних видань в Україні сьогодні не дуже розповсюджена, що насамперед пов'язано з фінансовою затратністю. Відомий приклад успішного міжрегіонального молодіжного видання – газета «ЕКСПРЕС-COOL», що розповсюджується на території західних областей України.

Обласні. До цієї групи видань належать ті, що розповсюджуються в межах однієї області. За період існування СРСР в Україні мережа обласної молодіжної періодики була доволі розвиненою – в кожній області виходило молодіжне видання. Зі здобуттям незалежності більшість цих видань перестали виходити або ж змінили профіль. Наприклад, київське видання «КОМСОМОЛЬСКОЕ ЗНАМЯ» у 90-х роках було перейменоване на «КоЗА» й змінило тематичне спрямування [3].

Міські. Цю групу становлять видання, що мають ще вужчі межі географії розповсюдження, ніж у попередній. До прикладу, львівська газета «АУДИТОРІЯ».

Безперечно, що засоби масової комунікації відіграють значну роль у процесах соціалізації молоді. Масова комунікація має певну соціальну спрямованість, яка відображає інтереси великих соціальних спільнот.

ЗМІ, як частина засобів масової комунікації, є одним з основних соціалізуючих інститутів найбільш доступного і найбільш впливового механізму формування особистості. Значні можливості впливу на молодіжну аудиторію цього суспільного інституту обумовлюються тією обставиною, що їх змістом охоплюється весь спектр психологічного впливу в діапазоні від інформування, навчання, переконання до маніпулювання (впливу на рівні почуттів і підсвідомості).

При розгляді ЗМІ як фактора соціалізації, необхідно акцентувати увагу, що безпосереднім об'єктом виступають великі соціальні групи, наприклад, молодь. ЗМІ сьогодні-це потужний фактор впливу на психологічний, соціальний стан людей, ступінь же вплив на молодь-аудиторію з незміцнілим самосвідомістю, неусталеним світоглядом – найбільш велика. ЗМІ висвітлюють різні актуальні суспільні проблеми і тим самим впливають на думки і поведінку людей як в суспільстві, так і індивідуально.

В рамках заявленої проблематики, необхідно, перш за все, визначити які канали можуть стати ключовими для трансляції основних соціальних установок для молоді, виявити найбільш затребувані джерела отримання інформації.

Аналізуючи структуру розподілу відповідей респондентів, можна констатувати про підвищення рівня виборчого споживання інформації. Найбільш популярним каналом отримання інформації є Інтернет для всіх вікових груп молоді. Телебачення хоч і займає досить високі позиції, але більш затребуване молоддю у віці 29 років. Радіотрансляція на сьогоднішній день не несе вже розвиваючого і соціалізуючого навантаження, а створює «шумовий» ефект [41, р. 44].

Таким чином, ми маємо певний розподіл інтересів до джерел отримання інформації. Незважаючи на те, що Інтернет займає лідируючі позиції при отриманні інформації, але акцент на змістовну частину в представлених молодіжних групах різний.

Для молоді 17 років дане джерело в основному зайнятий «соціальними мережами», респонденти у віці 24 років основний акцент при отриманні інформації, роблять на інтернет ресурсах, причому соціальні мережі, хоча і займають досить високі позиції, але все ж знижуються по відношенню до більш молоді аудиторії. У 29 років респонденти отримують інформацію не тільки з інтернету, але і активно приділяють увагу такому джерелу як телебачення.

Що стосується друкованих видань, то, як юнаки (83%), так і дівчата (73%) не читають пресу взагалі. Не дивно, що жіночі глянцеви журнали цікаві виключно для дівчат (20%). Наукові ж журнали цікаві особам обох статей, але в малому ступені (юнаки – 10%, дівчата – 16%). А ось інтернет журнали не цікаві нікому (0%) незважаючи на те, що Інтернет є легкодоступним і найбільш поширеним ЗМІ на сьогоднішній день [42].

Вплив ЗМІ на соціалізацію молоді значно. Тим часом, необхідно підкреслити позитивний характер впливу ЗМІ на суспільство в цілому і молодь зокрема. Саме ЗМІ вбирає в себе досвід і традиції різних видів мистецтва, друку і радіо, відображає різні сторони соціально-економічного, політичного, культурного життя сучасного суспільства, безпосередньо і досить активний вплив на соціокультурні, навчальні та виховні процеси.

Названі обставини вимагають активізації діяльності з підвищення якості соціалізації молоді, виховання її культурних, інтелектуальних і громадянських якостей. Найбільш актуальним у зв'язку з цим є виховання молоді в дусі високої моральності і патріотизму, посилення духовної складової в суспільній свідомості суспільства в цілому. Велике значення для вирішення цієї проблеми відводиться підвищенню освітнього рівня молоді.

У зв'язку з цим необхідні заходи з організації навчальних ювенальних ЗМІ, що сприяють вирішенню нагальних молодіжних проблем: сприяють вибору професії, отримання освіти, розвиваючих і підвищують її духовний та інтелектуальний рівень. Засоби масової інформації є значущим фактором соціалізації молоді. Молодь як активно

соціалізується Категорія гостро потребує підвищення ефективності роботи інститутів ЗМІ.

Як показують результати дослідження, величезною популярністю серед молоді як і раніше користується інтернет, тому що несе в собі відтінки трьох функцій – зв'язку (як джерело комунікацій), ЗМІ (як джерело інформації) і виробництва (як основи для бізнесу). Але в порівнянні з 2013 роком роль Інтернету зросла, а телебачення знизилася, при цьому можна спостерігати різницю в період між 2013 і 2018 роками у всіх вікових групах. Наприклад, процентне співвідношення становить 17,2% у віковій когорті молодих людей від 17 років (відносно 2009 р. до 2013 р. різниця становила 4,1%).

Обсяги споживання друкованої періодики знизилися за останні роки більш ніж на 20 процентних пунктів, однак до повної відмови від паперових версій ЗМІ українці поки не готові. Споживання друкованої періодики (газети, журнали) за кілька років знизилося більш ніж істотно: якщо в 2014 році її з тією чи іншою регулярністю читали 77%, то в 2017 році – 55%», - йдеться в повідомленні. При цьому більше трьох чвертей українців (79%) продовжують заявляти, що не готові повністю відмовитися від друкованої преси на користь інтернет-ЗМІ. Споживання інформаційних сюжетів неухильно і планомірно переміщається в канали цифрових медіа. І якщо старше покоління не готове зовсім опинитися від паперових джерел, то молодіжна аудиторія і жителі мегаполісів все більше переходять на оперативні цифрові способи споживання контенту. Помітна тенденція скорочення споживання інформації традиційних журналів і газет в Інтернеті. Наші співвітчизники все частіше використовують пошуковики, інтегратори і месенджери для орієнтації в інформаційному потоці.

Після розвалу Радянського Союзу виходить все більше молодіжної преси від видавців з інших країн: («Cool», «Cool girl», «Bravo», «OOPS!»), що змушує радянських видавців конкурувати з ними за свою аудиторію. Спроби наслідувати західні стандарти знизили актуальність української преси для сучасної молоді.

Запозичення відбуваються не частково, а на рівні нового типу видання, що визначається в зарубіжній журналістиці, «life style magazine». Найбільше такий типу

журналів розвинений в Великобританії і представлений такими журналами, як: «Based and Confused», «Another Paper», «Nilon», та іншими. У такій пресі відображаються смаки, думки, світоглядні установки, інтереси певної читацької групи. Теми, що зачіпаються в журналах такого типу (політика, мода, знаменитості), взаємодіють один з одним. Як показують результати британського дослідника Емілі Норвал, читачі не розбивають інформацію з таких журналів на окремі частини, а сприймають як єдиний цілісний конструкт.

За оцінкою спроби наслідування українських журналів зарубіжним, призводять скоріше до її деградації, ніж до розвитку. Він зазначає, що псевдокультура і штучна закодована мова не відповідає запиту адаптації молодого людини в реальному світі, а, навпаки, відгороджує. На думку дослідника, «новостворені молодіжні видання ні в якій мірі не можуть розглядатися як продовжувачі традицій своїх попередників».

Зазначені вище фактори із зовні, стали визначальними і задаючими сучасні тенденції розвитку преси для молодіжної аудиторії.

Велика кількість кольорових ілюстрацій, фотографії улюблених артистів, огляд нових молодіжних течій, цікаве читання, захоплююче пізнання наук і мистецтв, різноманіття додатків – основа будь-якої молодіжної періодики. На українському ринку надано величезний спектр різних за стилем і тематичним напрямком видань [44]. Журнали більше привертають око молодого споживача своїм форматом, якістю зображень і сучасністю, ніж газети, з чорно-білими картинками і дрібним шрифтом. Саме тому в даній роботі в основному фігурують назви молодіжних журналів.

Молодіжні періодичні видання, як і будь-які інші засоби масової інформації можна розділити за основними тематиками. Даний поділ надасть можливість виявити основні ціннісні орієнтири сучасної молоді. Під молодіжними ЗМІ розумітимемо типологічну групу ЗМІ, адресовану певній цільовій аудиторії за візовим критерієм. Усередині цієї групи є свій поділ – ЗМІ для підлітків, для молоді, для зрілої молоді.

Всі молодіжні ЗМІ можна розділити на видання для молоді та видання, які видаються молодими. Першу групу віднесемо до масової культури, другу – до субкультури і контркультури.

Р. Головенко, співвіднівши особливості масової культури та масового інформування молоді, виділила групи ЗМІ, диференціюючи їх за реалізованими функціями. «До молодіжної субкультури можна віднести студентський самвидав, шкільні газети. До контркультури – видання музичних напрямків, течій, угруповання. До масової культури – видання ширшого аудиторного та тематичного охоплення, до яких можуть належати як усі мирно відомі публікації журналів, так і невеликі об'єднання, наприклад, публікація новин», – констатує автор [45].

В. М. Володимиров, досліджуючи вплив ЗМІ на молодь, зазначає, що аудиторією суспільно-політичного журналу стає не тільки молодь, а й «керівники федеральних, регіональних і муніципальних органів влади, співробітники органів праці з молоддю, ректори вузів, голови студентських рад, керівники молодіжних організацій і рухів, а також ініціативна і талановита молодь».

Молодіжні ЗМІ мають широкий тематичний діапазон зон: окремі з них ставлять собі за мету не тільки публікувати розважальні матеріали, а й інформувати про актуальні події, проводити аналіз суспільних проблем, виявляти тенденції розвитку сучасної культури. За способом поширення молодіжні газети діляться на федеральні, регіональні і міські [46].

Деякі ЗМІ не обмежуються інформаційною функцією, а намагаються прищеплювати високі ідеали підростаючому поколінню і допомагати у формуванні сильних особистісних якостей.

Робити це вони вважають за краще шляхом публікації так званих human stories (людських історій).

Питання освіти є головною темою багатьох молодіжних ЗМІ.

Крім тематичної спрямованості молодіжні ЗМІ відли чаються і структурно. Найчастіше в структуру входять наступні тематичні блоки:

- новини, чутки і скандали шоу-бізнесу;
- нові імена в музиці, стилі та напрямки;
- молодіжна мода;
- психологія, любовні історії, секс;
- професійна орієнтація, кар'єра;
- відносини з батьками;
- проблеми заробітку, гроші;
- екстремальні види спорту, подорожі;
- оригінальні захоплення;
- комп'ютерні ігри та інтернет;
- алкоголь і наркотики;
- тести, гороскопи, анекдоти, кросворди [46].

Але зате журнали і газети, присвячені модним культурним тенденціям, життя дівчаток, Інтернету і комп'ютера, а також таємниць Всесвіту, широко і активно приймаються молоддю».

Загалом, напрями видань визначаються основними функціями молодіжних ЗМІ: інформаційною, виховною, розважальною, пізнавальною, соціалізуючою. М. І. Шостак до цієї ж групи пропонує віднести і спеціальну функцію об'єднання, метою якої є створення особливого інформаційного простору для обміну думками між представниками юної аудиторії.

Ряд проблем гальмує розвиток цього сегмента ринку. Аналіз наукової літератури з проблеми дослідження дозволив виділити негативні тенденції: це проблема якості, автентичності контенту деяких молодіжних видань та інтернет-порталів, проблема їх «пожовтіння».

Студенти починають читати видання, відповідають їх професійним інтересам і потребам.

Часто це не молодіжні ЗМІ, тому що мало хто з них відражає в повному обсязі поточні події і тренди. Є й позитивні тенденції. Все більша роль приділяється не тільки змісту, а й формі подачі матеріалів і загальному оформленню ЗМІ.

у процесі формування молодого покоління, ЗМІ для молоді необхідно розглядати як самостійний вид журналу, що долучає підростаюче покоління до духовного та інтелектуального потенціалу суспільства. Молодіжні ЗМІ мають інші канали передачі інформації та засоби комунікації у загальній системі засобів масової інформації.

3.2. Аналіз тематичного наповнення молодіжних ЗМІ в Україні (на прикладі видань «Однокласник», «Експеримент», «Oops», «Cool»

При розгляді ЗМІ як фактора соціалізації, необхідно акцентувати увагу, що безпосереднім об'єктом виступають великі соціальні групи, наприклад, молодь. ЗМІ сьогодні-це потужний фактор впливу на психологічний, соціальний стан людей, ступінь же вплив на молодь-аудиторію з незміцнілим самосвідомістю, неусталеним світоглядом – найбільш велика. ЗМІ висвітлюють різні актуальні суспільні проблеми і тим самим впливають на думки і поведінку людей як в суспільстві, так і індивідуально.

В рамках заявленої проблематики, необхідно, перш за все, визначити які канали можуть стати ключовими для трансляції основних соціальних установок для молоді, виявити найбільш затребувані джерела отримання інформації.

Аналізуючи структуру розподілу відповідей респондентів, можна констатувати про підвищення рівня виборчого споживання інформації. Найбільш популярним каналом отримання інформації є Інтернет для всіх вікових груп молоді. Телебачення хоч і займає досить високі позиції, але більш затребуване молоддю у віці 29 років. Радіотрансляція на сьогоднішній день не несе вже розвиваючого і соціалізуючого навантаження, а створює «шумовий» ефект.

Таким чином, ми маємо певний розподіл інтересів до джерел отримання інформації. Незважаючи на те, що Інтернет займає лідируючі позиції при отриманні інформації, але акцент на змістовну частину в представлених молодіжних групах різний.

Для молоді 17 років дане джерело в основному зайнятий «соціальними мережами», респонденти у віці 24 років основний акцент при отриманні інформації, роблять на інтернет ресурсах, причому соціальні мережі, хоча і займають досить високі позиції, але все ж знижуються по відношенню до більш молодшої аудиторії. У 29 років респонденти отримують інформацію не тільки з інтернету, але і активно приділяють увагу такому джерелу як телебачення.

Що стосується друкованих видань, то, як юнаки (83%), так і дівчата (73%) не читають пресу взагалі. Не дивно, що жіночі глянцеви журнали цікаві виключно для дівчат (20%). Наукові ж журнали цікаві особам обох статей, але в малому ступені (юнаки — 10%, дівчата — 16%). А ось інтернет журнали не цікаві нікому (0%) незважаючи на те, що Інтернет є легкодоступним і найбільш поширеним ЗМІ на сьогоднішній день.

Вплив ЗМІ на соціалізацію молоді значно. Тим часом, необхідно підкреслити позитивний характер впливу ЗМІ на суспільство в цілому і молодь зокрема. Саме ЗМІ вбирає в себе досвід і традиції різних видів мистецтва, друку і радіо, відображає різні сторони соціально-економічного, політичного, культурного життя сучасного суспільства, безпосередньо і досить активний вплив на соціокультурні, навчальні та виховні процеси.

Названі обставини вимагають активізації діяльності з підвищення якості соціалізації молоді, виховання її культурних, інтелектуальних і громадянських якостей. Найбільш актуальним у зв'язку з цим є виховання молоді в дусі високої моральності і патріотизму, посилення духовної складової в суспільній свідомості суспільства в цілому. Велике значення для вирішення цієї проблеми відводиться підвищенню освітнього рівня молоді.

У зв'язку з цим необхідні заходи з організації навчальних ювенальних ЗМІ, що сприяють вирішенню нагальних молодіжних проблем: сприяють вибору професії, отримання освіти, розвиваючих і підвищують її духовний та інтелектуальний рівень. Засоби масової інформації є значущим фактором соціалізації молоді. Молодь як активно

соціалізується Категорія гостро потребує підвищення ефективності роботи інститутів ЗМІ.

Як показують результати дослідження, величезною популярністю серед молоді як і раніше користується інтернет, тому що несе в собі відтінки трьох функцій – зв'язку (як джерело комунікацій), ЗМІ (як джерело інформації) і виробництва (як основи для бізнесу). Але в порівнянні з 2013 роком роль Інтернету зросла, а телебачення знизилася, при цьому можна спостерігати різницю в період між 2013 і 2018 роками у всіх вікових групах. Наприклад, процентне співвідношення становить 17,2% у віковій когорті молодих людей від 17 років (відносно 2009 р. до 2013 р. різниця становила 4,1%).

Обсяги споживання друкованої періодики знизилися за останні роки більш ніж на 20 процентних пунктів, однак до повної відмови від паперових версій ЗМІ росіяни поки не готові.

«Однокласник»

Серед видань, які розраховані на підлітків і юнацтво, можна назвати «Однокласник, в якому тема подається у художньо-розповідній формі і завдяки цьому легко сприймається молодіжною аудиторією.

«Однокласник» - це щомісячний ілюстрований український журнал для підлітків. Назва даного видання змінювалася не один раз: перший номер видання під назвою «Червоні квіти» був виданий 1 жовтня 1923 року в Харкові. До 1925 року в ньому друкувалися лише літературні твори для дітей різного віку. Журнал також мав свій додаток – бібліотеку «Червоні квіти», а у 1928 році при журналі виходила однойменна газета. У виданні друкувалися твори таких письменників як: А. Головка, П. Панч, П. Тичина, В. Сосюра, Н. Рильський, Н. Забіла, О. Беляєв та ін.

На початку 30-х років редакція видання «Червоні квіти» переїхала до Києва, а згодом журнал об'єднався з журналом для молодших школярів «Більшовиченятко» та змінив назву на «Піонерія». Цей журнал також був написаний українською мовою. В роки Другої світової війни робота видання була призупинена до кінця 40-х років. З 1 березня 1950 року в Києві журнал «Піонерія» знову почав виходити вже українською та

російською мовами. Видання приділяло значну увагу дитячій творчості, розміщував матеріали з життя школярів, художні та наукові твори, поради аудиторії і нариси з шкільного життя.

У 1990 році починаючи з серпневого номера, видання було перейменоване в «Однокласник» (скорочено – «ОК»). Редакція пояснила це наступним чином: «Ми хочемо, щоб з журналом дружили не лише піонери, але і учні старших класів». Насправді, перейменування журналу було пов'язане зі зникненням Радянського Союзу і всіх пов'язаних з ними інституцій і атрибутів, в тому числі самих піонерів. Змінилася також тематика журналу, але не змінилося прагнення редакції журналу ознайомити молодь із цікавою для них хорошою літературою, залучити молодь до читання якісної літератури, дати матеріали для роздумів і навчити висловлювати власні думки та емоції.

Аналізуючи номери журналу «Однокласник», які збереглися до нашого часу, можна дійти висновку, що за весь період існування на його сторінках було надруковано багато творів відомих українських авторів та журналістів. Наприклад, дуже часто публікували художні твори та нариси М. Трублаїні, з деякими нарисами можна ознайомитися в електронній формі: «Поштар поспішає з листом» (1936, №4, С.14-16), «Сорочка капітана Хозе Індалего» (1937, №9, С.15-20); «Війна на морі» (1941, №3, С.37-39); В. Владка – «Таємниця орхідеї» (1935, №9, С.10-15), «Хвилі над морем» (1935, №5, С.10-14), «Аероторпеди повертають на захід» (1936, №5, С. 2-6; 1936, №6, С.10-13).

Головними редакторами видання у свій час були українські письменники та державні діячі: В. Затонський (з 1923 р по 1925 р.), С. Чирков (з 1984 по 2003 р.), С. Іванюк (з 2006 р. по 2018 р.), Н. Степанчук (з травня 2018 р.).

Сьогодні журнал «Однокласник» можна придбати в роздріб в мережі книгарень «Є» та деяких відділеннях Укрпошти (по всій Україні приблизно 100 відділень), можна також переплатити, тираж становить 3000. В сучасному журналі містяться художні твори, постери, дописи читачів і фотографії. Журнал «Однокласник» й надалі прагне розкривати найактуальніші теми для молоді, подавати якісні художні матеріали українською мовою, допомагати підліткам, інформувати та розважати їх.

«Експеримент»

Журнал «Експеримент» почав видаватися у 2014 році. З того часу було видано 26 випусків журналу.

Тематика журналу – особиста ефективність, тайм-менеджмент, комунікація, взаємини, виховання, інтерв'ю українських експериментів. У виданні крім того публікуються різноманітні притчі, рекомендації книг та фільмів для саморозвитку.

«Експеримент» являється першим і єдиним українським друкованим виданням про саморозвиток для молоді.

«Oops»

Журнал «Oops!» орієнтований на молодих і стильних дівчат. Любителки психологічних тестів зможуть знайти в журналі цікаві тести, які зможуть підказати вірний шлях до серця свого обранця або допоможуть налагодити контакти з однолітками і завести нових друзів. Крім цього журнал пропонує цікаві гороскопи на кожен день, романтичні історії про кохання, рекомендації та поради на всі випадки життя і багато іншого. При цьому кожна читачка може прикрасити своєю фотографією обкладинку журналу «Oops!». Редакція журналу регулярно проводить конкурси краси серед своїх читачів, а переможниця потрапляє на обкладинку наступного випуску. У журналі представлені різні тести, статті, журнал можна поділити на 4 секції:

1. Реклама
2. Мода
3. Краса
- 4.Інтерв'ю

Oops! – щомісячний журнал для стильних дівчат, для тих, хто тільки відкриває для себе світ глянцевого жіночого журналістики. Oops! – це нові тенденції моди для молодих красунь, поради експертів з косметики та догляду за собою, а також спеціальні репортажі з найважливіших проблем, які тільки можуть хвилювати дівчат на порозі дорослого життя.

У кожному номері-інтерв'ю з українськими та зарубіжними зірками, новини музики і кіно, романтичні історії про кохання, рекомендації по іміджу від кращих стилістів і захоплюючі подорожі. А ще – точний гороскоп на місяць і смішні історії від читачів. Oops! постійно проводить конкурси краси серед читачок, багато з них з успіхом взяли участь у фотосесіях і з'явилися на обкладинці журналу.

Класифікаційні особливості

За періодичністю: щомісяця

За форматом: Формат Розмір (мм)

4-а обкладинка 167x223

3-тя обкладинка 167x223

2-а обкладинка 167x223

1-й розворот 334x223

1 \ 1 смуга 167x223

1 \ 2 Смуга 167x109; 81x223

1 \ 3 смуга 167x74; 56x223

За тематикою: мода, краса і стиль життя

За характером подачі інформації (стиль)

Аудиторія: милі жінки, сучасні, красиві, доглянуті, цікаві, неординарні, дивовижні, позитивні і успішні, воістину прекрасна половина людства.

Охоплення: Жіночий журнал Oops! користується незмінно високою популярністю, кожен день ми бачимо дівчат, які поспішають у своїх справах і вірні супутники їх - улюблені журнали всюди з ними.

Контакт: якість і висока тривалість контакту обумовлена формою і змістом рекламно-інформаційного матеріалу. Вдома, в дорозі, навіть на роботі милі дами завжди знайдуть хвилинку вільного часу для приємного читання.

Сприйняття: для багатьох читачок глянцеві модні журнали є джерелом натхнення в реальному житті. Вплив гляцевих видань дуже великий. Як дізнатися, що які

тенденції в цьому сезоні в моді, як правильно відпочивати і працювати, які світські події зараз актуальні, чим взагалі живе прогресивний світ, - на сторінках жіночих журналів.

Звичайно, можна витратити роки життя і дізнатися все самому, але наскільки приємніше знати все тут і зараз! Розвиток журналу – це, перш за все, завоювання поваги читачів і рекламодавців. Робити це треба якістю матеріалів і принциповістю.

Журнал «Oops!» краще, ніж інші друковані видання для виділеного даними журналом сегмента, так як він по оформленню не поступається відомим глянцевам журналам, складається з вдаливих поєднань: глянцева обкладинка, яскраві картинки і великий вибір тем, прагматизм і романтика, корисна інформація, красивий і затишний дизайн і грамотні тексти, в кожному номері міститься поради експертів по косметичці та догляду за собою, спеціальні репортажі з найважливіших проблем, інтерв'ю з російськими та зарубіжними зірками, новини музики і кіно, рекомендації по іміджу від кращих стилістів, точний гороскоп на місяць і ін. і в результаті кожен читач може бути впевнений в надання новітньої і якісної, тобто перевіреної інформації, в можливості брати участь в конкурсах і безпосередньому створенні журналу, в розумінні його персональних потреб і потреб, в щирому бажанні персоналу (тобто редакції) подбати про нього.

«Cool»

У вересні 1997 року в Росії вийшов перший номер журналу Cool від німецького видавничого дому Burda.

Рік по тому пост головного редактора видання зайняв Сергій Вережкін, який до того моменту працював в Cool відповідальним редактором.

«До того моменту Burda вже запустив у нас перші нормальні жіночі журнали «Бурда» і «Ліза», перший розважальний — «Відпочинь». Було логічно робити молодіжний проект, тому що видавничий бізнес в Росії тільки формувався», — згадує він.

Головною особливістю російського та українського ринків тоді, за словами Сергія Вережкіна, було те, що музична культура і індустрія тільки почали розвиватися. Молоді

люди дізнавалися про тренди і виховували в собі смак, коли читали журнали. У той час Інтернет тільки розвивався, брати готову інформацію було нізвідки. Якщо журналіст хотів написати який-небудь матеріал про виконавця, йому доводилося дзвонити і говорити з артистом або його прес-службою.

Верейкін каже, що для журналістів Cool це було веселощами і унікальною можливістю поспілкуватися зі знаменитостями. На самому початку і до завершення проекту журналісти не боялися писати на теми, які можуть когось зачепити. Сергій Верейкін наводить як приклад історію з матеріалом про Тома Круза.

Редакція випустила матеріал, де розповіла про те, що Том Круз саєнтолог і через це в Німеччині, де заборонена саєнтологія, виникли проблеми з показом його фільмів. Через матеріал на видання образилися саєнтологи. «Ми відповіли, що питання не до нас, а до німецького законодавства», — пояснює Верейкін.

На думку головного редактора, зараз би це перетворилося на велику суперечку в соціальних мережах, юристи б поставилися до цього серйозно і попросили б журналістів не писати на теми, на які люди можуть образитися. Позиція журналу викликала невдоволення не тільки саєнтологів: на це звернули увагу правоохоронні органи. Вони звинувачували видання в публікації відвертих рекламних матеріалів, які «експлуатують інтерес неповнолітніх до сексу».

У підсумку влітку 2006 року Генпрокуратура зажадала закрити видання, а також журнали Cool Girl і «Молоток». Через дев'ять днів після оприлюднення цих претензій Burda зактив проект Cool, а журнал Cool Girl перейменував в Girl.

Верейкін не пам'ятає про претензії до журналу в 2006 році. Основною причиною закриття він називає падіння інтересу з боку цільової аудиторії, яка переставала читати друковані медіа і йшла в Інтернет, де за контент платити не потрібно. Але зазначає, що журнал до кінця залишався прибутковим, незважаючи на падіння тиражів.

Зараз Сергій Верейкін керує комунікаційним агентством Mint (входить до групи BBDO). Він допускає, що може повернутися в журналістику, але, на його думку, зараз на ринку не найвдаліші умови.

По-перше, в 2000-і роки законодавство в сфері ЗМІ було м'якше: молодіжні видання могли писати про теми, про які в 2019 році не можна писати навіть в негативному ключі. Наприклад, про підлітковий секс або алкоголізм.

«І хоча в деяких випадках ми радилися з нашими юристами, чи не переходимо ми межу, ця грань була далі, ніж зараз. Зараз вона під нашим носом», - міркує він. По-друге, на думку Верейкіна, ключова проблема сучасного російського медіаринку полягає в тому, що користувачі не готові платити за текстовий контент так само охоче, як за музику і серіали на Netflix — не в останню чергу через якість контенту.

«Просто ми поки, напевно, не придумали, як в медіа заробити на життя — щоб бізнес був задоволений і дозволяв зберегти стандарти професії, а не битися за трафік», — вважає Сергій Верейкін.

Висновки до 3 розділу

В останнє десятиліття в медіасередовищі виник цілий комплекс проблем, пов'язаних зі зміною пріоритетів молодіжної Ауді торії, які проаналізовані сучасними дослідниками у низці робіт. Сьогодні молодь все більше тяжіє до ме діатекстів в електронному форматі-телевізійному, комп'ютер ному, мобільному. Відбулася зміна моделі традиційного читання.

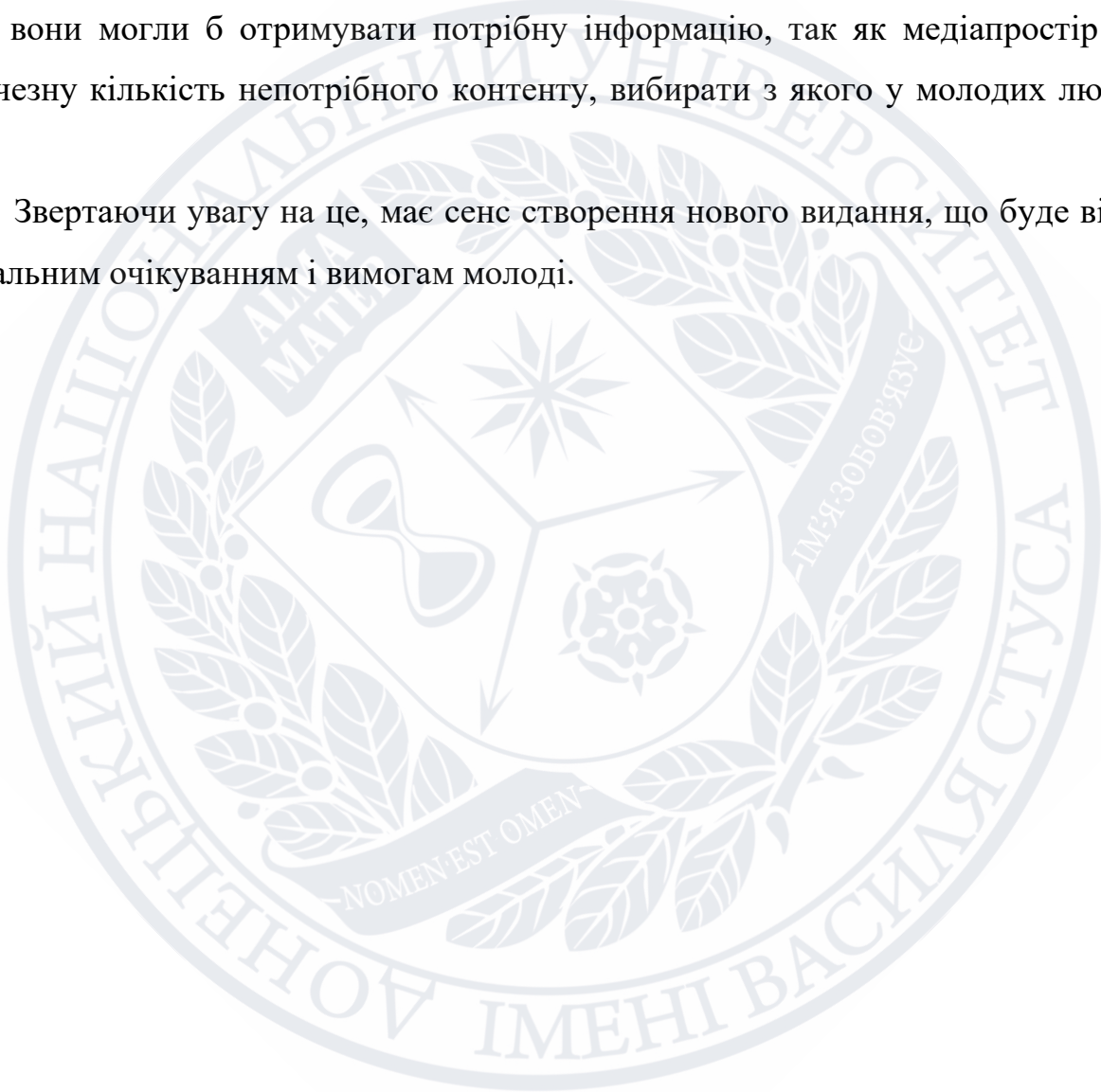
Багатозадачне медіапотреблення-це скоріше явище епохи, не бажали інтернет-феномен. Слід зауважити, що інтернет-портали швидко відгукнулися на вимоги часу і активно Підтримай вають багатозадачність молодих користувачів. Молодіжна прес са прагне найбільш повно висвітлювати проблеми реального життя молоді, намагається завоювати популярність у своїй аудиторії.

У читачів з'явилася можливість вибирати ті видання, які викликають у них інтерес, допомагають зорієнтуватися в складних проблемах, визначити свій шлях у житті.

Сучасна молодь отримує картину світу зі ЗМІ, продуктів масової культури і свого життєвого досвіду.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що сучасні засоби масової інформації, орієнтовані на молодого споживача, найчастіше вдаються до розважальної функції для залучення числа потенційної цільової аудиторії. Інформаційні та освітні функції сьогодні відійшли на другий план, що не може не викликати тривогу. Однак серед позитивних тенденцій можна відзначити потребу молоді в спеціалізованих виданнях, з яких вони могли б отримувати потрібну інформацію, так як медіапростір пропонує величезну кількість непотрібного контенту, вибрати з якого у молодих людей немає часу.

Звертаючи увагу на це, має сенс створення нового видання, що буде відповідати актуальним очікуванням і вимогам молоді.



ВИСНОВКИ

У процесі вивчення наукової літератури по темі дослідження, були дані визначення таким термінам, як «молодь», позначені вікові категорії всередині цієї групи, виявлені функції і характеристики молодіжної преси.

Важливу частину роботи зайняв ретроспективний аналіз молодіжної преси в Росії, в який увійшов опис процесу становлення одного з найважливіших явищ молодіжної преси – «молодіжний журнал». Вивчивши молодіжну пресу, в тому числі і як феномен студентського життя, стало ясно, що вікові категорії всередині соціальної групи «молодь» мають різні переваги і тяжіють до журналістики різних форматів.

Так, підлітки віком від 12 до 18 років, ще не вступили в студентське життя більше тягнуться до преси формату «lifestyle» з тієї причини, що їх власна картина світу ще не сформувалася і їм хочеться копіювати «чийсь», ідеальний, на їхню думку, спосіб життя. Аналіз студентської преси, споживаної молодими людьми від 18 до 22 років, показав, що вона все ще носить вельми відокремлений характер. Життя кипить всередині спільноти і на перший план виходять особисті проблеми, на другий – проблеми суспільства.

Молоді люди від 22 до 30, вже є самостійними громадянами з громадянською позицією і в основному вибирають ЗМІ, імпонують цій позиції.

Проаналізувавши у 2 частині роботи медіапредпочтення сучасної молоді у вигляді декількох популярних ЗМІ, і провівши аналіз особливостей сприйняття інформації, ми виявили взаємозв'язок між тим, як вигляд сучасної преси поступово трансформується під ці особливості. За допомогою методу "контент-аналіз" ми з'ясували, що це проявляється в появі нових інтерактивних, аудіовізуальних рубрик, а також у появі нових платформ для спілкування, що породжують принципово нові формати молодіжних ЗМІ.

Друковані, радіо і ТБ ЗМІ частіше орієнтуються і присвячують матеріали на теми соціалізації підлітка в світі, сучасні тенденції в моді, розвагах, хобі, історії зі світу шоу-

бізнесу і все те, що хвилює молодого читача сьогодні. Залучення нових освітніх матеріалів, програм або передач, в основному не мають особливого сенсу, через неефективність і наслідок з цим невеликого рейтингу.

Неможливо говорити про культуру молоді без особливостей мови даного сегмента. Під впливом Інтернету, соціальних мереж і кола спілкування у молодого покоління формуються нові мовні норми, термінологія і сленг. Хтось приймає цей факт, хтось ні, але журналісти активно користуються цими нововведеннями, для збереження «однієї хвили» зі своєю аудиторією.

Друковані ЗМІ, орієнтовані на певні тематики, такі як, орієнтовані на певні тематики, такі як патріотизм, релігійне виховання або про шкоду здоров'я не отримують активного відгуку від молодого споживача, про це можна судити через невеликий тираж видань і кількості подібних ЗМІ. Але, зате журнали і газети, присвячені модним культурним тенденціям, життя дівчаток, Інтернету і комп'ютера, а так само таємниць Всесвіту широко і активно приймаються молоддю.

Телебачення і радіо вже не сприймаються у молоді як основні джерела інформації. Так само, молоді люди шукають в тілі і радіомовленні розважальні програми і передачі для проведення дозвілля, а ніяк не в освітніх і пізнавальних цілях, хоча ці функції є одними і основних функцій ЗМІ. Сьогодні як ніколи необхідне просування принт-медіа. Зібрана воєдино інформація, отримана на всіх напрямках дослідження цільової-потенційної та реальної – аудиторії періодичного видання дає керівництву редакції, телерадіокомпанії, агентства інформаційну основу для управління редакційним колективом, визначення типу і характеру видання, коригування його особливостей.

Проблема комплексу просування для дитячих та молодіжних ЗМІ характеризується слабким усвідомленням ролі маркетингу на ринку друкованої преси, ігноруванням видавцями можливостей маркетингових досліджень і, як результат, непродуманістю вживаних заходів по просуванню свого продукту, тобто друкованого видання. У зв'язку з цим підвищення ефективності заходів просування визначається

чітко визначеною цільовою аудиторією, дослідженням її переваг і побажань і правильно розробленої програмою або сценарієм просування.

В результаті дослідження ми прийшли до висновків, які коротко можна викласти так.

1. В рамках розвитку інформаційного суспільства та легкості створення нового ЗМІ, конкуренція на ринках зростає і видання повинні шукати нові шляхи вирішення для збереження завойованої позиції і читача. Найбільш ефективний варіант оптимізації роботи редакції-конвергенція.

2. Моделі маркетингових стратегій для кожного видання вони повинні створюватися спеціально, виходячи зі специфіки медіа та їх фінансових можливостей.

3. В рамках створення інформаційного суспільства, українські молодіжні ЗМІ повинні приймати принципи менеджменту і маркетингу, створювати спеціальні відділи, де над цим працюватимуть професіонали. Редакція повинна бути цілісною системою, яка буде дотримуватися спільної мети –створювати якісний продукт і доносити його до споживача.

Дитячі та молодіжні видання виділяються із загальної системи ЗМІ, мають свою специфіку. Поділяються видання за принципом створення продукту, моделі її подачі і спрямованості на конкретну потребу дитини і підлітка

4. Ринок друкованих видань для дітей та молоді на українському інформаційному ринку представлений досить широко, тому конкуренція висока, але не тільки серед видань. Суперниками друкованих ЗМІ вже давно вважається телебачення, а тепер і інтернет.

5. Українські дитячі та молодіжні видання мають багату історію, але через те, що редакції видань не хочуть вносити глобальні зміни, вони програють сучасним конкурентам і втрачають читачів.

6. Українські молодіжні та дитячі друковані видання проводять заходи для залучення читачів, але недостатньо висвітлюють їх на інших майданчиках, через що до

цільової аудиторії інформація доходить не в повному обсязі. З цієї причини організація програм для просування втрачає свій сенс.

8. SWOT-аналіз показав, що на українському ринку присутня конкуренція серед молодіжної та дитячої періодики, але найголовніший конкурент для всіх видань – це онлайн-майданчик. Редакціям варто подумати над тим, щоб почати використовувати цифрові технології для залучення нових читачів. Наприклад, Мультимедіа, qr-коди, електронні версії видання, присутність в популярних соціальних мережах.

Для того, щоб мета з просування була досягнута, вона повинна ставитися до всієї редакції без винятку. Просуванням повинні займатися фахівці в даній області, у яких буде можливість ділитися своїми ідеями, висловлювати особисту думку. Такий варіант можливий тільки в редакціях з демократичним методом управління. Всі досліджувані видання в магістерській роботі представлені на інформаційному ринку дуже давно, і час для їх оновлення настав.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А.І. Типологія журналів. Питання методології та історії. Запоріжжя: 1987, с. 61- 77
2. Альошина І.В. Корпоративний імідж. Маркетинг. Київ: 1998. No 1. с. 50-53
3. Антонова С.Г. Проблеми типології та редагування. Навчальний посібник 1989, 104 с
4. Бріггз, Колбі Медіа. Журнали.2005, с.146
5. Володимиров В.М. - Історія української журналістики (1917-1997), Луганськ: СУДУ, 1998, 360 с.
6. Галузь преси в Україні: нові можливості і старі загрози. // Матеріали круглого столу видавців періодичної преси УАВПП. Київ: УАВПП, 2005. 100 с
7. Герасимов С. В. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури Київ: Видавництво «Планета музики», 2009. 384 с.
8. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація?. Київ: 2006, с.60
9. Головенко Р. Тютюн, алкоголь і друковані медіа // Інститут масової інформації
10. Головенько В.А. Молоде покоління України в алгоритмі суспільних процесів / Головенько В.А. // Український соціум. – 2006. – №2. – С.20 – 34.
11. Гранкіна Н. В. Проблеми становлення якісної преси в Україні // Раздел Вербальная и невербальная коммуникация в средствах массовой информации: проблемы и тенденции развития: 2003. с. 43 – 47
12. Державна цільова соціальна програма "Молодь України на 2009-2015 роки" постанова № 41 від 28 січня 2009 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/41-2009-%D0%BF/page>
13. Звіт про результати роботи Державної спеціалізованої фінансової установи „Державний фонд сприяння молодіжному житловому будівництву” за 2008 рік та виконання показників Державної програми забезпечення молоді житлом на 2002-2012 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molod->

kredit.gov.ua/zvit.php1.

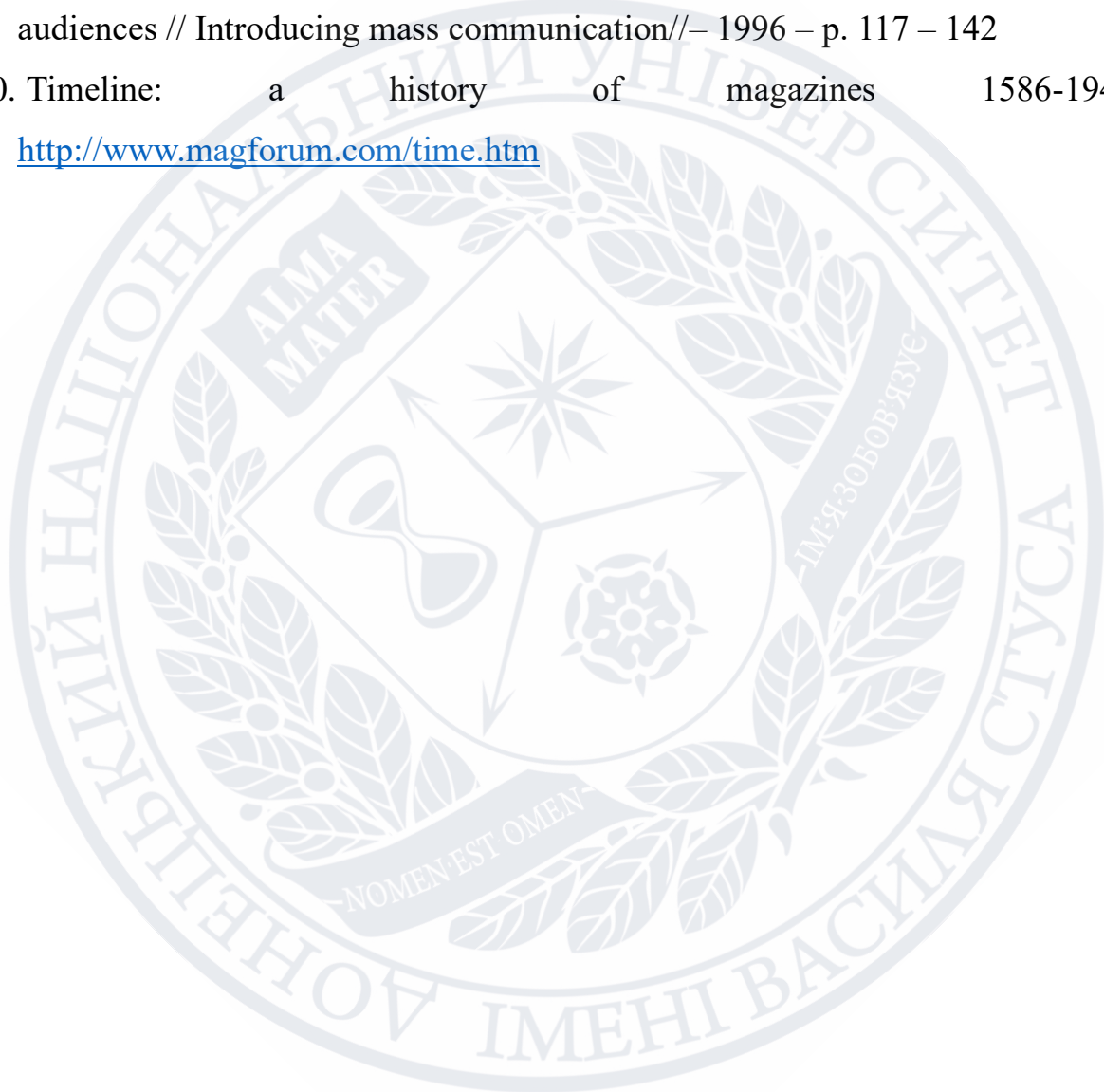
14. Зражевська Н. Нові медіа і Нові форми комунікації в медіа культурі. Ніна Зражевська Актуальні питання масової комунікації. 2013. No 14. с.70-75.
15. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації: 2002. с. 54-62
16. Кіт Н. Українська періодика: Історія і сучасність. // Доповіді та повідомлення всеукраїнської науково теоретичної конференції, Типи реципієнтів друкованої інформації у журналі для дошкільників Львів: 2002. с.457 – 460
17. Князєв А. Основи тележурналістики і телерепортажу: навч. посібник Киргизько-Російський Слов'янський університет. Бішкек: Вид-во КРСУ, 2001. 160 с.
18. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни: Навч. посібник// Київський міжнародний ун- т. — К.: КиМо, 2004. 205 с
19. Кукушкін Олег Українська періодика: Історія і сучасність. Доповіді та повідомлення всеукраїнської науково теоретичної конференції Львів, 28-29 травня // Формування Українського ринку періодичних журналів для чоловіків: 2005. с. 538 – 540
20. Лібанова Е.М. Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти /За ред. Е.М.Лібанової. К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України, 2010. 248 с.
21. Михайлин І.Л. - Історія української журналістики 19ст., Київ: 2003. с.462
22. Москаленко А. З. Журнальна періодика // Основи журналістики: 1994. с. 67
23. Молодь в Україні. Дослідження молодіжного сектора: проблеми та перспективи. — К.: Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй в Україні, 2006. с.74
24. Нове покоління незалежної України (1991–2001 роки): Щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні(за підсумками 2001 р.) /Кол. авторів: В. А.Головенько,

- О. О. Яременко(керівники) та ін. – К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2002. с.38.
25. Петрів Т. І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації. К .: Грамота, 2003. 48 с.
 26. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Борис Володимирович Потятиник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
 27. Реснянская Л.Л. Особливості процесу формування системи сучасної періодики.М., 1996. 299 с.
 28. Соціальні проблеми працевлаштування молоді / О.М. Балакірева (керівник авт. кол.). В.В. Онікієнко, О.В. Валькована та ін.. – К. : Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2004. 144 с.
 29. Савченко Л. В. Корпоративні видання як інструмент формування ефективної комунікації. Журнал «Бізнес Форум ІТ» 2004: 73-75 с.
 30. Соціальні мережі як Чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
 31. Суворов С. Особливий інтерес. Видавці запускають нішеві журнали, не чекаючи рекламодавців. Журнал «Індустрія реклами». 26 грудня 2006. №12. 9-13 с.
 32. Слінчук В. Молодіжна преса на теренах національної історії / В. Слінчук. // Українське народознавство: стан і перспективи розвитку на зламі віків : зб. наук. пр. – Київ: 2002. 600 с.
 33. Тимошик М. Деякі аспекти організаційної перебудови молодіжних газет України (у співавт.) / М. Тимошик // Журналістика: преса, радіо, телебачення. 1989. 94 с.
 34. Тимошик М. Нові тенденції в розвитку молодіжної преси України / М. Тимошик // Українська журналістика–90: Тези доповідей II респ. наук.-практич.конференції. – Київ: 1991. 68 с.

35. Худенко Наталія Становлення, розвиток та основні засади функціонування української ділової періодики // Українська періодика: Історія і сучасність. Доповіді та повідомлення всеукраїнської науково-теоретичної конференції Львів: 2005. 468 с.
36. Ханова А. Перший журнал у світі - Journal des Savants: історія створення. Журнал RELGA No12 (102) 2004. 21-23 с.
37. Шевченко В. Конвергентність як Основна ознака СУЧАСНИХ медій Вікторія Шевченко. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія. Київ. 2017. 17 с.
38. Шкондін М.В. Типологія періодичної преси 2006. 71 с.
39. Ямпільська О. Типологічні особливості видання для жінок 1996. 74 с.
40. Calcutt A. Top of the Heap: why magazines are leaders in a journalism of low expectations// - 2004 - // http://www.maglab.org/papers/top_of_the_heap.aspx - 2006
41. Jacobi Mag Article // Matter and Manner Count, But First Think // p. 33-74
42. Heather A. Haveman Antebellum literary culture and the evolution of American magazines Poetics // # 32 - 2004- 5-28 - p. 5 – 13
43. Men's magazines: an A-Z // - 12.03.07 - // <http://www.magforum.com/mens/mensmagazinesatoz.htm> 12.03.07
44. Morrish J. How to Develop and Manage a Successful Publication Routledge // Magazine editing 2nd edition. // - 1996 p. - 1-24
45. Prijatel P. and Johnson S. The Renegade and the Rules: New ASME Guidelines Are a Response to New Media Developments // - 2005.
46. Sharpe R. Contract publishing // - 2006 - // http://www.maglab.org/papers/contract_publishing.aspx - 2006
47. Prijatel P. and Johnson S. The Renegade and the Rules: New ASME

Guidelines Are a Response to New Media Developments 2005.

48. Teeling E. in Research The Presence of Magazines on the Internet // - November 29th, 2006 - // <http://www.bivingsreport.com/2006/the-presence-of-magazines-on-the-internet/>
49. Teri Kwal Gambel Michael W. Gamble Magazines, Forms, Functions, audiences // Introducing mass communication//– 1996 – p. 117 – 142
50. Timeline: a history of magazines 1586-1949 // <http://www.magforum.com/time.htm>



Білостенко Микита Олександрович
Факультет інформаційних і прикладних технологій
061 Журналістика
ОП Цифрова журналістика

ДЕКЛАРАЦІЯ

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації стверджую, що подана магістерська робота на тему: «СУЧАСНІ МОЛОДІЖНІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ: КОНТЕНТ, СТРУКТУРА ТА ПРОБЛЕМАТИКА» є написала мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- Не передавалася іншим особам і подається до захисту вперше;
- Не порушує авторських прав суміжних прав закріплених статтями 21-25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- Не отримувались іншими особами, а також дані та інформація не отримувалася в незадовільний спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя магістерська робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

(Дата)

(Підпис)