

2. Гладир А. І. Системи дистанційного навчання – огляд програмних платформ / А. І. Гладир, Н. В. Зачепа, О. О. Мотрунч // Електромеханічні та енергетичні системи, методи моделювання та оптимізації : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 28-29 березня 2012 р. – Кременчук, 2012. – С. 43-44.

3. Демида Б. А. Системи дистанційного навчання: огляд, аналіз, вибір / Б. А. Демида, С. П. Сагайдак, І. С. Копил // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 694. – С. 98-107.

**Витвицька Ю.Н.**

*асистент,*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

### **СУЧАСНА МОЛОДІЖНА ПЕРІОДИКА І ЧИТАЧ: ПОШУК ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ**

Український медійний ринок на сучасному етапі свого розвитку зазнає докорінних змін не лише в базових принципах функціонування, а й у самій структурі. Основний вплив на ці процеси ми вбачаємо в соціальній стратифікації українського суспільства, яка призвела до диференціації аудиторії та спричинила диверсифікацію всього вітчизняного медійного ринку, його монополізацію та фрагментацію медійної аудиторії. Такі процеси мали вплив і на розірвання зв'язку між ЗМІ та аудиторією. Особливо це помітно в молодіжній періодиці, яку ми розглядаємо як специфічний сегмент медійного ринку, наповнений газетами та журналами, що зорієнтовані лише на молодіжну аудиторію.

Молодіжні видання в Україні за останні десятиліття зазнали не лише кількісних, а й якісних (змістових) змін. Про кількісний спад видань для молоді свідчить згрупований за тематикою Каталог видань України на 2017 рік [1], в якому сегмент молодіжної періодики об'єднаний з дитячою, а серед майже двох сотень запропонованих найменувань переважають друковані ЗМІ для дошкільного та молодшого шкільного віку. Це засвідчує часткову втрату цього сегмента в системі українського медійного ринку, яку, спираючись на досвід успішних молодіжних медійних проєктів, не можна пояснити зменшенням попиту, бо основну причину вбачаємо в недостатній пропозиції, що зумовлена передусім згаданим раніше розривом зв'язку між ЗМІ та аудиторією.

Перед сучасною періодикою, що зорієнтована на молодь сьогодні стоїть основне завдання – змінити усталену модель «стосунків» з читачами, змінити принципи сприймання аудиторії та побудувати взаємозв'язок нового типу. Першим кроком в такому процесі є визначення медіями правильного шляху в розгляді своєї аудиторії, що в перспективі дасть змогу побудувати успішну стратегію її приваблення та залучення. Умовно способи розгляду аудиторії молодіжними засобами масової інформації можна поділити на три типи:

- Сприймання аудиторії як пасивного елемента комунікаційного процесу. Молодіжна преса розглядає молодь лише як споживачів, що сприймають будь-яку надану інформацію.

- Сприймання аудиторії як активного елемента процесу комунікації. Молодіжні видання приділяють увагу властивим особливостям молоді: її інформаційним зацікавленням, потребам, пріоритетам орієнтуючись у своїй діяльності винятково її інтересами.

- Сприймання аудиторії як невід'ємного елемента комунікаційного процесу. В такій ситуації використання ЗМІ стає звичною практикою суспільного існування молодого індивіда.

Найкращим для друкованого молодіжного ЗМІ є останній варіант, але він вимагає, окрім затрати значних матеріальних коштів, довгого перебування газети чи журналу на медійному ринку. Якщо ж говорити про новий медійний продукт для молоді – йому варто обрати шлях розвитку взаємостосунків з аудиторією, в якому остання буде «рівноцінним партнером». Такому ЗМІ необхідно вивчати пріоритетні уподобання аудиторії та працювати над задоволенням її інформаційних потреб. Бачення молодіжної аудиторії як пасивного елемента комунікаційного процесу – один із кроків до побудови невдалої стратегії розвитку видання, адже сучасний медіа-споживач, маючи альтернативні варіанти доступу до джерел інформації, не буде сприймати нав'язаний контент.

Сегмент молодіжної періодики на українському медійному ринку сьогодні представлений заледве тридцятьма найменуваннями газет та журналів. Серед тих, що продукують якісний контент, можемо виділити вузькоспеціалізовані журнали «ШО», «СТІНА» та «Я, СТУДЕНТ». Велику частину молодіжної періодики складають журнали, зорієнтовані на жіночу молодіжну аудиторію: «JOY», «PINK» та інші, наповнення яких в основному рекламного характеру, а тематика публікацій доволі обмежена. Отже, можемо стверджувати, що сегмент молодіжний періодики в українському медійному просторі не розвинений достатньо: незаповненість сегмента спричиняє слабку конкуренцію, що породжує газети та журнали з неякісним контентом, які в підсумку, не набуваючи популярності серед молодіжної аудиторії, й самі не розвиваються.

### **Список використаних джерел:**

1. Каталог видань України на 2017 рік (згрупований за тематиками) // Доступно з: <http://presa.ua/dlja-podpyschuka/katalogi-dlja-skachuvannja/>