

УДК070:34]:316.775.4-057(477)”20”

АУДИТОРНІ ОСОБЛИВОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ПРЕСИ (на прикладі газети «Юридична практика», Київ, 1995-)

ГАЛАДЖУН Зоряна,

канд. наук із соц. комунік., доц.

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна, e-mail: zoriana.v.haladzhun@lpnu.ua.

Вступ. Спеціалізована преса, що функціонує на медійному ринку України, представлена багатьма виданнями, в тематиці яких зацікавлена цільова аудиторія. Поряд з діловими, медичними, літературно-художніми, іншими часописами ввійшли в систему спеціалізованої преси України також і юридичні видання. Дослідження аудиторії юридичної преси є важливим з багатьох міркувань, зокрема задля того, щоб знати, на кого спрямовувати комунікацію (хто споживач інформації), чиї інтереси враховувати, яку тематику обирати, як оформляти видання тощо.

Метою дослідження є вивчення на основі аналізу напрацювань українських та іноземних науковців і практиків медійної сфери аудиторних особливостей спеціалізованого видання «Юридична практика» та формування портрета її читача.

Методологія. Для реалізації мети використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: історичний – задля вивчення стану досліджень аудиторії медіа; порівняльний – задля виявлення на основі зібраних даних тенденцій формування аудиторії спеціалізованої газети; індуктивний – задля узагальнення виявлених тенденцій та формулювання висновків; типологізаційний – задля диференціації інформації відповідно до елементів структури спеціалізованих видань. Під час вирішення окремих завдань дослідження на різних його етапах використовувались емпіричні та теоретичні прийоми: спостереження, опис, класифікація та систематизація.

Результати. В контексті нашого дослідження особливої уваги заслуговує думка дослідників Охміхен Е. та Рідер К.-М., які вважають, що за критерієм мотивів усі користувачі (аудиторія видання) поділяються на тих, хто орієнтований на інформацію певного виду, і на тих, хто шукає розваги, а на належність особи до того чи іншого типу користувачів впливають, в першу чергу, соціальний статус та вимоги професії. Аудиторія юридичного видання в основному складається з осіб, що є громадянами України, мають вищу юридичну освіту, володіють державною мовою вільно чи в обсязі, що відповідає рівню, визначеному Національною комісією зі стандартів державної мови, мають стаж в галузі права чи на певних юридичних посадах.

Висновки. Аудиторія медіа це реальні споживачі медійного продукту, який виробляється різними видами редакцій. Якщо в минулому аудиторія була об'єктом, на який спрямовувалося повідомлення ЗМІ, то сьогодні через високу конкуренцію на ринку вже аудиторія впливає на тематику та проблематику контенту редакції, тобто колишній зовнішній чинник творчості журналіста став його замовником на певний вид інформації.

Ключові слова: аудиторія медіа, аудиторія юридичного видання, юридична преса, друкована преса України, портрет читача.

Вступ. Спеціалізована газета – це газета, що системно висвітлює окремі проблеми суспільного життя, науки, техніки, культури та інших сфер діяльності. За тематичною спрямованістю, цільовим призначенням та читацькою адресою ДСТУ 3017:2015

© Галаджун З., 2024

всі спеціалізовані газети поділяє на видання з питань економіки та бізнесу, культури, літератури, мистецтва, медичні, спортивні, релігійні, рекламні, для дозвілля, для дітей та юнацтва, інші [1].

Дослідниця Т. Фісенко відзначає, що у світовій практиці практично вся спеціалізована інформація, на відміну від універсальної, як правило, розміщується у журнальній періодиці [2, с. 206]. Але на прикладі українських спеціалізованих видань ми можемо спостерігати значну кількість газет, покликаних задовольняти інформаційні потреби певної аудиторії та орієнтованих на її зацікавлення в певній тематиці, яка використовується для досягнення певної мети.

Спеціалізована преса нашої держави представлена багатьма виданнями, в тематиці яких зацікавлена певна аудиторія, та здійснюють свою діяльність на медійному ринку України з певною метою. Поряд із діловими, медичними, літературно-художніми та іншими часописами увійшли в систему спеціалізованої преси України і юридичні.

Дослідники пропонують різні принципи й бачення щодо критеріїв виокремлення типоформульних ознак спеціалізованої преси. Тим не менш, практично всі вони вважають основними параметрами належності до типу проблемно-тематичну спрямованість та орієнтацію на аудиторію, тобто в основі є тематичний та демографічний розподіл. Професор В. Різун відзначає, що аудиторія формується виданням, споживачем інформації якого вони є, бо споживають разом один і той же інформаційний продукт [3, с. 87]. Дослідження аудиторії є важливим із багатьох міркувань, зокрема задля того, щоб знати, на кого спрямовувати комунікацію (хто споживач інформації), чиї інтереси враховувати, яку тематику обирати, як оформляти видання тощо.

Актуальність дослідження. Питання аудиторії юридичного спеціалізованого видання є малодослідженою сферою українського журналістикознавства. Один із висновків, із якими резюмує дослідниця В. Корольова у праці «Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку», – видання, які досліджують свою аудиторію, є більш конкурентоспроможними на ринку медіа [4]. Крім того, саме дослідження аудиторії збагачує розуміння потреб читачів українських спеціалізованих видань.

Аудиторію як середовище суб'єктів, що керовані сильними інституційними інтересами, вивчала С. Лівінгтон [5], спільне між класичною греко-римською та сучасною аудиторією виокремлював Д. Маккуейл [6], аудиторію як найбільший розділ соціології масової комунікації обґрунтовував В. Іванов [7], портрет «нечитача» щоденної газети окреслювали Б. Уестлі та В. Северін [8], багатогранність розуміння поняття «аудиторія медіа» виокремлювали О. Іванова, О. Мойсєєва, Н. Стеблина [9], тенденції поведінки аудиторії інтернет-медіа досліджувала О. Гусак [10].

Новизна. У роботі зроблена спроба комплексного дослідження аудиторних особливостей юридичного видання «Юридична практика» та формування портрета її читача.

Метою і завданням статті є вивчення на основі аналізу напрацьовань українських та іноземних науковців і практиків медійної сфери аудиторних особливостей спеціалізованого видання «Юридична практика» та формування портрета її читача.

Методи дослідження. Для реалізації мети використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: історичний – задля вивчення стану досліджень аудиторії медіа; порівняльний – задля виявлення на основі зібраних даних тенденцій формування аудиторії спеціалізованої газети; індуктивний – задля узагальнення виявлених тенденцій та формулювання висновків; типологізаційний – задля диференціації інформації відповідно до елементів структури спеціалізованих видань. Під час вирішення окремих завдань дослідження на різних його етапах використовувались емпіричні й теоретичні прийоми: спостереження, опис, класифікація та систематизація.

Результати й обговорення. Ліберальний або плюралістичний дискурс розглядає аудиторію в межах розвитку індустріального суспільства, стверджуючи, що медіа повинні розуміти, яка їхня роль у тому, що аудиторія прагне отримати інформацію на підставі

певних культурних цінностей, і що саме інформована згода між ними лежить в основі демократичного врядування. Проте в цьому погляді на аудиторію також лежить і певний сумнів – що відбувається, коли аудиторія не діє вибірково чи раціонально, чи коли медіа не надають чесною чи збалансованою інформації? Саме такі сумніви, на думку С. Лівінгтон [5, с. 1–2] із Лондонської школи економіки та політичних наук, що відображені у її праці «Аудиторія медіа, інтерпретатори та користувачі», є відправною точкою для критичного або радикального дискурсу. Такий підхід, вказує дослідниця, характеризує аудиторію як суб'єктів, що керовані сильними інституційними інтересами, і є вразливі для політичних та комерційних маніпуляцій через непомітні технології масової комунікації. Авторка привертає увагу до того, що більшість досліджень аудиторії стосується сучасних медіа, теперішньої аудиторії, значна перевага прослідковується саме у дослідженні телеглядачів, при тому, що перші з таких аналізів почали робити ще тоді, коли не було відстані між двома суб'єктами – розповсюджувачем інформації та аудиторією, а коли вони знаходилися поруч фізично – у залі театру, на площі, на політичному мітингу. Д. Маккуейл припускає, що ті самі риси, які визначали класичну греко-римську аудиторію, все ще характеризують аудиторію сьогодні. Він веде мову про шість таких рис:

- планування та організація перегляду чи прослуховування, а також виступи;
- заходи публічного та «народного» характеру;
- світський (тому не релігійний) зміст вистави – для розваги, освіти і супутніх емоційних переживань;
- довільні, індивідуальні акти вибору та уваги;
- спеціалізація ролей авторів, виконавців, глядачів;
- фізична локація вистави та досвід глядача [6].

Усі сучасні медіатехнології націлені на усунення потреби в територіальній (фізичній) близькості між медіа та аудиторією, оскільки масова комунікація в більшості є спілкуванням на відстані, тобто відбувся інституціоналізований вирішальний розрив між виконавцем і глядачем. Також дослідниця резюмує, що в силу розвитку технічного прогресу (зменшення розмірів гаджетів, за допомогою яких ми маємо доступ до медіа; інтернет, що дає нам змогу «читати» будь-де та будь-коли; бездротовий доступ до медіа та інші) відбувається диверсифікація (розпорошення) медіаконтенту, його індивідуалізація (субкультуралізація), глобалізація, що ускладнює дослідження аудиторії конкретного медіа [5, с. 20].

У праці «Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа» професор В. Іванов відзначає, що дослідження аудиторії є одним із найбільших розділів соціології масової комунікації. Цей складний для вивчення об'єкт досліджується за допомогою різних методик, під різним кутом, із різною метою і, відповідно, досягає різних результатів. Він відзначає, що історично першим методом був кількісний підрахунок аудиторії конкретного медіа, що згодом диференціювався на дослідження за критерієм статі, віку, соціального статусу, професійної належності, рівня матеріального добробуту, рівня освіти тощо. Науковець відзначає важливість вивчення не лише читачів видання, але й тих, хто не є ними, однак потенційно можуть ними стати. Він ілюструє свою думку прикладом дослідження, проведеного Вісконсінською дослідницькою лабораторією під керівництвом Б. Уестлі та В. Северін. Результати їхнього опитування дали можливість сформулювати портрет «нечитача» щоденної газети, якими виявилися люди, що працюють на некваліфікованих роботах, мають низький рівень прибутків, низький рівень освіти, живуть здебільшого у сільській місцевості, не мають зацікавленень у спілкуванні, не є членами громадських об'єднань, віком або до двадцяти років або ж після сімдесяти. Також дослідник вважає цікавим той факт, що більшість замовників опитувань приваблює не порівняльна характеристика, а абсолютні дані. Науковець також відзначає, що метою будь-якого дослідження аудиторії медіа є, що саме читає, слухає, дивиться аудиторія, яким є мотив обрання тих чи інших джерел інформації, медіа, рубрик, тематик, типів матеріалів тощо [8].

Автори навчального видання «Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії» вважають, що аудиторію медіа слід розуміти в декількох параметрах, що є однаково важливими для роботи всіх видів медіа:

- 1) як адресата повідомлень масмедіа, щодо якого ЗМІ мають свої комунікаційні наміри;
- 2) як замовника інформаційної продукції, яку він оцінює за запитами, смаками, потребами;
- 3) як соціокультурний феномен, що віддзеркалює об'єктивні характеристики сьогодення [9].

Найкращими сучасними інструментами дослідження інтересів своєї аудиторії Г. Синоруб вважає використання соціальних мереж, форумів та блогів, пошукових систем, методи опитування та інтерв'ю [11, с. 71–72]. Це підтверджується також результатами опитування, проведеного О. Гусак і викладеного в матеріалі «Основні тенденції поведінки Інтернет-медіа». Дослідження проводилося методом анонімного анкетування з відкритими, закритими (альтернативними та неальтернативними) та напівзакритими запитаннями. Анкета містила п'ятнадцять запитань, де дванадцять було основних та три питання – для з'ясування соціально-демографічних характеристик респондентів. У результаті стало відомо, що найчастіше респонденти переглядають новини через соціальні мережі, оскільки саме такий спосіб дозволяє швидко й легко побачити повідомлення з різних ЗМІ. Проте рівень довіри вищий саме до офіційних сторінок інтернет-видань, до того ж – видань зі своєю історією та репутацією чи інтернет-версій відомих друкованих ЗМІ та телеканалів [10].

Існують різні класифікації аудиторії медіа в залежності від критерію розподілу. Найчастіше ми зустрічаємо такі:

1. у залежності від виду медіа – телевізійна (споживачі телевізійної інформації), друкованих медіа (споживачі пресової (газетно-журнальної) інформації), радійна (споживачі радіоінформації), цифрових медіа (споживачі контенту з цифрових платформ) тощо;
2. від ринкового сегменту: цільова (аудиторія, на яку спрямоване видання у своїй специфічній репрезентації дійсності), фактична (аудиторія, що реально споживає інформаційну продукцію цього масмедіа), потенційна (аудиторія, на яку ще можна поширити інформацію цього видання);
3. від адресної спрямованості: масова (розрахована на невизначену – численну аудиторію), спеціалізована (розрахована на аудиторію, що цікавиться певними аспектами (темами) суспільного життя), фахова (розрахована на членів певної професійної групи) тощо;
4. від каналів споживання: глядацька (споживачі аудіовізуальної продукції), слухачька (споживачі аудіопродукту), читацька (споживачі текстових медіа), інтернет-аудиторія (споживачі контенту конвергентних медіа).

Аудиторія друкованих медіа на сьогодні є найменшою в кількісному виразі, що пов'язане з багатьма чинниками, зокрема: зменшення кількості газет та друкованої періодики загалом, дороговизна друкованих версій, зменшення точок продажу періодики (формат присутності [12]), зростання поштових тарифів та доставки, збільшення вартості паперу, масовий перехід аудиторії на цифрові платформи, що дає додаткову зручність в отриманні інформації та її порівняна дешевизна, неможливість оперативно повідомляти про поточні події та інші.

Тенденції зміни читацької аудиторії ми можемо простежити за даними опитування щодо споживання медіа, проведеного «InMind» на замовлення міжнародної організації «Internews», що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та опубліковане у листопаді 2023 року (Рис. 1).



Резюме. Аудиторія медіа



Ключові висновки (2)

Цього року споживання національних джерел суттєво зменшилося, найбільше – серед друкованих медіа.

Аудиторія соцмереж - 76% до всіх

Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах ви читали/дивились за останні 30 днів? (за відсотком читачів)

Соц. мережі	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонац. медіа	77%	63%							
Регіональні	62%	61%							
Зарубіжні	20%	16%							

Найпоширеніші канали новин у соцмережах:

- Telegram – Труда України, Україна сейчас, Печен тіште, ТСН новинс
- Facebook – ТСН, Українська правда, Суспільне Новини
- YouTube – STERNENKO, 24 Канал, ТСН, Ukrainiska Pravda;
- Viber – Блискавка, Країна_інфо.

У соціальних мережах українці слідують найчастіше за такими блогерами/лідерами думок, як Сергій Стерненко, Сергій Притула, Володимир Зеленський.

Аудиторія сайтів новин - 41% до всіх

Які новинні сайти ви відвідували за останні 30 днів? (за відсотком читачів інтернет-медіа)

Сайти новин	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонац. медіа	93%	91%	90%	92%	89%	84%	85%	92%	92%
Регіональні	28%	31%	31%	42%	33%	29%	27%	33%	34%
Зарубіжні	11%	13%	14%	24%	24%	19%			

Найпопулярнішими сервісами для отримання новин є Ukrlife and UNIAN (шпалери), сайтами для отримання новин - 1+1 / ТСН (pravda.ua / tsn.ua) та Українська правда (pravda.com.ua). Регіональні новинні сайти користуються більшою популярністю у мешканців східних областей.

Аудиторія телебачення - 30% до всіх

Новинні телеканали ви дивилися протягом останніх 30 днів? (за відсотком глядачів ТВ)

ТВ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонац. медіа	99%	96%	99%	99%	99%	95%	94%	93%	78%
Регіональні	43%	44%	39%	45%	30%	28%	27%	44%	43%
Зарубіжні					4%	15%	8%	11%	7%

Лідерами в загальнонаціональному новинному ефірі є канали 1+1, ICTV, СТБ та Інтер. Найчастіше використовують для новин національні ТВ канали мешканці західного регіону.

Аудиторія радіо - 10% до всіх

На яких радіостанціях ви слухали новинні програми останніх 30 днів? (за відсотком слухачів радіо)

Радіо	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонац. медіа	87%	90%	93%	92%	91%	82%	76%	69%	58%
Регіональні	27%	28%	25%	27%	22%	27%	31%	36%	38%
Зарубіжні					2%	4%	6%	8%	6%

Аудиторія і національних, і регіональних радіостанцій майже однакова, найпопулярнішими національними радіостанціями для отримання новин є Люкс FM, ХІТ FM та Українське радіо.

Аудиторія друкованих медіа - 3% до всіх

У яких друкованих медіа ви читали новинні програми останніх 30 днів? (за відсотком читачів друкованих медіа)

Преса	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонац. медіа	81%	50%	50%	50%	56%	45%	54%	42%	22%
Регіональні	63%	70%	68%	69%	65%	67%	57%	71%	81%
Зарубіжні					2%	7%	7%	11%	5%

Аудиторія друкованих медіа нечисленна, її більшість складають українці старше 56 років.

Рисунок 1. Аудиторія медіа за видами на листопад 2023 року [13, с. 5]

Як бачимо, упродовж двох останніх років практично вдвічі зменшилася аудиторія загальнонаціональних та зарубіжних видань, регіональних натомість – збільшилася.

Згідно з даними Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» у 2022 р. вийшло 906 спеціалізованих газет, річний тираж яких склав 320,5 млн. примірників або 76,6 % від річного тиражу газет, що більше, ніж 2021 р. (71,6 %). Найпопулярнішими тематичними виданнями 2022 р. були загальнополітичні – 431 видання, або 39,6 % від загальної кількості газет, та про дозвілля – 140 видань, або 12,9 % від загальної кількості. Із усього масиву спеціалізованих видань лише сім газет з загальним накладом 1 824,1 примірників є юридичними газетами [14].

Після проведення процесу роздержавлення преси, який тривав від 2016 р. до 2019 р., суттєво зменшилася кількість періодичних видань, засновниками чи співзасновниками яких є державні органи чи органи місцевого самоврядування, а відповідно перейшли у колективну чи приватну власність. Уміння господарювати на ринку медіа неминуче приводить до потреби визначення своєї цільової аудиторії та налагодження якісної комунікації з нею.

Спеціаліст із комунікацій та digital, співавтор Telegram-каналу «Digital masons» Євген Зінгерман у своєму «конспекті лекцій» «Як визначити цільову аудиторію» зазначає, що «Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар або послугу. Це потенційні споживачі вашого бренду, на яких потрібно спрямовувати комунікацію. Якраз щоб не розриватись у різні боки, важливо усвідомити, як правильно визначати аудиторію». Крім того, він акцентує, що будь-який медійний проект «розпочинають з визначення цільової аудиторії, тому що без цього невідомо, в яку сторону з усіх можливих потрібно рухатися бренду. Жоден бізнес не може існувати без розуміння своїх споживачів, адже тоді губиться загальний сенс: з ким ділитися новинами, чиї потреби враховувати, на кого орієнтуватися в темах». На його думку спочатку треба визначити свою цільову аудиторію, а саме віднайти відповіді на питання:

1. Хто вони? Де і ким працюють? Чим займаються у вільний час? Чи щасливі? Про що мріють? Що ненавидять або чого соромляться?
2. Для якої «роботи» обирають ваш товар/послугу?
3. На які групи ми можемо їх розділити? За якими ознаками?
4. Де бувають? Що купують? Скільки витрачають на товарну категорію?
5. З якими витратами змагаються витрати на товар?

6. Що хочуть довести/показати собі/оточенню цієї покупкою?

7. За що готові платити більше?

Автор «конспекту лекцій» відзначає, що кожен товар, а інформація – один із них, повинен вирішувати якусь потребу споживача і на це варто орієнтуватися в першу чергу, щоб в результаті стали складовою формули «КОЛИ МЕНІ ПОТРІБНО _____ Я ЗГАДУЮ _____ БРЕНД». Він вважає, що саме звички та захоплення є основним параметром визначення своєї аудиторії, а не її середній вік, стать чи рівень прибутків [15].

Про необхідність знати свою аудиторію та якісно з нею комунікувати говорить також співзасновник компанії «LookAtMedia» Олексій Амьотов у своїй лекції «Цінність медіа визначається його аудиторією». Він відзначає, що, незважаючи на швидкий розвиток технологій, відтік рекламних коштів від традиційних медіа, нативну рекламу, таргетинг у соціальних мережах «концепція медіа себе не вичерпала, поки для людей важлива належність до групи читачів» [16].

У статті науковиці Т. Бондаренко «Інформаційні взаємини в системі «медіа-аудиторія»: за результатами експертного опитування регіональних редакторів» викладено результати експертного опитування редакторів місцевих видань із приводу методів, що застосовуються ними для конструювання портрета свого читача. В опитуванні взяло участь 50 експертів, із яких – 34 жінки (68 %) та 16 чоловіків (32 %). Вікова шкала має такий вигляд: 20–30 років – 18 осіб (36 %); 31–40 років – 11 осіб (22 %); 41–50 років – 19 осіб (38 %); 51–60 років – 2 особи (4 %). Досвід роботи за фахом опитаних становить: менше як 5 років – 6 осіб (12 %); 5–10 років – 24 особи (48 %), 11–20 років – 15 осіб (30 %), 21–30 років – 5 осіб (10 %). Цікавим є той факт, що лише 44 % респондентів (22 особи) мали журналістську освіту, а 56 % (28 осіб) – не мали такої. Аналіз коментарів як єдиний із запропонованих способів вивчення своєї аудиторії назвали більшість (26 осіб) респондентів, опитування своєї аудиторії проводили 18 % редакторів (9 осіб), їх поєднання як ефективний спосіб виокремило 22 % (11 осіб), опитування та ознайомлення з рейтингом видання – 10 % (5 осіб), аналіз коментарів й ознайомлення з рейтинговими даними – 6 % (3 особи). Комплексний підхід застосовують 14 % (7 осіб) опитаних. Один із респондентів (1 особа чи 2 %), вибравши позицію «інший варіант відповідей», вказав, що для вивчення аудиторії не використовує «нічого» [17, с. 294].

У науковій літературі, як слушно відзначає професор В. Садівничий, ми зустрічаємо низку визначень аудиторії видання, це і «читацька адреса», «читацьке поле», «читацька група», «читацька аудиторія», «читацьке призначення» [18]. Свого часу Дж. Лалл зауважив, що «аудиторію не можна обґрунтовано розглядати лише як жертву медіа-впливу» [19, с. 94]. Ця теза, на думку дослідника, абсолютно належить до характеристики споживачів спеціалізованих медичних медіа середини ХІХ – початку ХХ ст. В. Садівничий вважає, що уточнюючими характеристиками аудиторних ознак спеціалізованих видань виступають: трудова, інтелектуальна і соціальна діяльності (сільські працівники, робітники, губернські та повітові службовці, фельдшери, акушерки, практикуючі лікарі й фельдшери, студенти, науковці); галузева спеціалізація (терапія, стоматологія, ветеринарія, акушерство, фармація, ветеринарія та ін.); малі соціальні та фахові групи (сім'я, земська чи сільська громада, фельдшерська чи акушерська школа, університет, лікарня, наукове медичне товариство тощо); вік; національність; мова; інформаційні інтереси [18].

У дисертаційній роботі «Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку» науковиця В. Корольова аналізувала аудиторію сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт і резюмувала, що важливим у такому аспекті є вивчення меж регіону розповсюдження та його територіальна характеристика; демографічний аналіз аудиторії; її соціальний та психографічний аналіз. На думку авторки, отримати об'єктивну інформацію про реальну та потенційну аудиторію можливо за допомогою статистичних даних та соціологічних досліджень, що дасть змогу сформувати правильну редакційну політику щодо ареалу розповсюдження видання

та накладу. Один із висновків вказує, що видання, які досліджують свою аудиторію, є більш конкурентоспроможними на ринку медіа [4].

Як ми можемо підсумувати, аудиторія медіа – це реальні споживачі медійного продукту, який виробляється різними видами редакцій. Якщо колись аудиторія була об'єктом, на який спрямовувалося повідомлення ЗМІ, то сьогодні через високу конкуренцію на ринку вже аудиторія впливає на тематику та проблематику контенту редакції, тобто колись зовнішній чинник творчості журналіста став його замовником на певний вид інформації.

Ю. Охотнік, менторка Агенції локальних медіа «Або», у своєму матеріалі «5 типових помилок онлайн-медіа при роботі з аудиторією», також відзначає, що дослідження (знання потреб і їх розуміння) аудиторії є основою планування контенту видання. Серед головних помилок вона називає такі:

- не знати свою аудиторію. Для цього вона пропонує перетворити роботу з Google Analytics на свою щоденну рутину, бо це дозволить бачити об'єктивні відомості в певний момент та у динаміці. Крім того, вона звертає увагу на неприпустимість використання однакового підходу для просування свого контенту у всіх соціальних мережах. Практично всі соціальні мережі передбачають можливість бачити інформацію про своїх користувачів (як-от «Статистика-Користувачі» у мережі «Facebook»), де містяться дані про країну читачів, їх вік, стать та мову спілкування;

- плутати аудиторію сайту та газети. Ця помилка часто була поширеною у виданнях, що пройшли процес роздержавлення і повністю чи частково переходили на цифрові платформи – часто редакції таких газет ототожнювали аудиторію паперового формату з віртуальною. Журналістка вважає, що вони перетинаються лише частково, тому треба адаптувати матеріали під новий формат – писати інші заголовки, змінювати структуру матеріалу тощо;

- писати про те, що аудиторію не хвилює. Авторка вважає, що кожен журналістський матеріал повинен приносити користь людям та вирішувати їх певну проблему, тому необхідно шукати цікаві теми у місцевих чатах, писати про цікавих особистостей, що тут проживають/ли, – це те, що викликає інтерес в аудиторії;

- не реагувати назворотний зв'язок. Авторка радить активно спілкуватися зі своїми читачами під дописами у соціальних мережах, створювати жваву дискусію, адже від їхніх поширень, вподобань та коментарів залежить як багато нових читачів отримує газета;

- залишати формати, які не працюють. Журналістка радить ретельно стежити за форматами та жанрами поширюваних матеріалів і відстежувати інтерес читачів до них. Якщо впродовж декількох тестових разів бажаної підтримки не отримано, то варто відмовлятися від цього формату матеріалу [20].

Тип користувача певного медіа означає групу людей, які мають спільні особисті властивості [21]. Оскільки на користувача впливають різні чинники, то і класифікація їх залежить від вибраних властивостей, критеріїв цього поділу. Мотиви користування певними видами медіа часто зумовлені професійними інтересами та тим, як люди звикли отримувати інформацію для різних цілей. Дослідники Е. Охміхен та К.-М. Рідер вважають, що за таким критерієм усі користувачі (аудиторія видання) поділяються на тих, хто орієнтований на інформацію певного виду, і на тих, хто шукає розваги. Основна різниця між ними полягає не у тому, що одні потребують розваг, бо їх потребують усі, в більшій чи меншій мірі, а в тому, що перші орієнтовані на інформацію певного виду, не розважальну. Вона підкреслює, що портрет такого читача може виглядати так: особа старшого віку з доброю освітою та рівнем прибутку вище середнього, належить, швидше за все, до верхнього прошарку суспільства та за своїм фахом має справу з розумовою працею. Дослідниця не відкидає, що поряд із читанням аналітичних матеріалів зазначена особа дивиться також телебачення чи слухає радіо, але її, як представника типу, орієнтованого на інформацію, від представника типу, орієнтованого на розваги,

відрізняє те, що ця особа шукає певну інформацію свідомо і не випадково, і навіть загальну інформацію шукає у всі часи, а не від безвиході. Підсумовуючи, науковиця вказує, що такі соціодемографічні критерії, як вік, освіта та прибуток все-таки дозволяють припускати, що на віднесення людини до одного чи іншого типу користувачів певного медіа впливають, в першу чергу, соціальний статус та вимоги професії.

Д. Мак-Клейн відзначає, що аудиторія є продуктом соціального контексту, що має спільні культурні інтереси (розуміння та інформаційні потреби) та реакцію на окремий взірєць медійної продукції. Він також вказує, що, звертаючись до своєї аудиторії, медіа прагне апелювати до них, як до представників соціальної категорії, бо вони є головним критерієм успіху в будь-якій медіа-політичній грі [22, с. 355, 371].

Для виокремлення портрета читача ми обрали продукцію видавництва «Юридична практика», а саме – «Юридична практика», що є «щотижневою професійною газетою, яка видається з 15 березня 1995 року і є першою в Україні спеціалізованою юридичною газетою».

Термін «юрист» по різному описується у словниках, зокрема так:

- правник, правознавець (Словник синонімів Полюги Л.) [23];
- фахівець із правознавства, юридичних наук; практичний діяч у галузі права; правник, правознавець (Словник української мови у 20 томах) [24];
- правник (фахівець із правознавства, юридичних наук; практичний діяч у галузі права), правознавець, юрист, правовик (розм.), правовід (заст.), юриста (заст.) (Словник синонімів української мови) [25];
- юрист, фахівець з правознавства, юридичних наук; практичний діяч у галузі права (Словник української мови в 11 томах) [26].

Слово «юрист» має латинське походження (jus – право) і може бути означене як «фахівець із правових питань». Нині існує низка юридичних професій, для зайняття яких встановлені як загальні, так і спеціальні вимоги. До юридичних, зокрема, належать такі професії: адвокат, суддя, прокурор, нотаріус, юрисконсульт, слідчий. Кожна з цих професій передбачає певні вимоги до осіб, що їх займатимуть. Зокрема:

- суддя: громадянство України, вища юридична освіта, вік – від тридцяти до шістдесяти п'яти років, не менше п'яти років стажу діяльності у сфері права, володіє державною мовою відповідно до рівня визначеного Національною комісією зі стандартів державної мови [27];
- прокурор: громадянство України, вища юридична освіта, стаж роботи залежить від посади: окружна прокуратура – не ставиться вимога, обласна прокуратура – він трьох років, Офіс Генерального прокурора та Спеціалізована антикорупційна прокуратура не менше п'яти років, володіє державною мовою відповідно до рівня, визначеного Національною комісією зі стандартів державної мови [28];
- нотаріус: громадянство України, вища юридична освіта не нижче рівня магістра, володіє державною мовою відповідно до рівня визначеного Національною комісією зі стандартів державної мови, стаж роботи у сфері права не менш як шість років, з них помічником нотаріуса або консультантом державної нотаріальної контори – не менш як три роки, склав кваліфікаційний іспит і отримав свідоцтво про право на зайняття нотаріальною діяльністю [29];
- слідчий: громадянство України, вища юридична освіта (законами не врегульовано, але передбачено підзаконними нормативно-правовими актами), вільне володіння державною мовою;
- адвокат: фізична особа, яка має повну вищу юридичну освіту, володіє державною мовою відповідно до рівня, визначеного згідно із Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», має стаж роботи в галузі права не менше двох років, склала кваліфікаційний іспит, пройшла стажування (крім випадків, встановлених цим Законом), склала присягу адвоката України та отримала свідоцтво про право на заняття адвокатською діяльністю [30];

- юрисконсульт: вимоги залежать від категорії: провідний юрисконсульт: повна вища освіта відповідного напрямку підготовки (магістр, спеціаліст). Стаж роботи за професією юрисконсульта I категорії — не менше 2 років. Юрисконсульт I категорії: повна вища освіта відповідного напрямку підготовки (магістр, спеціаліст); для магістра — без вимог до стажу роботи, спеціаліста — стаж роботи за професією юрисконсульта II категорії — не менше 2 років. Юрисконсульт II категорії: повна вища освіта відповідного напрямку підготовки (спеціаліст). Стаж роботи за професією юрисконсульта — не менше 1 року. Юрисконсульт: повна вища освіта відповідного напрямку підготовки (спеціаліст) без вимог до стажу роботи [31].

Отже, до загальних можна віднести вимоги до:

- громадянства – лише громадяни України (окрім адвокатів, оскільки профільний закон такої вимоги не встановив);
- освіти – вища (повна або неповна) юридична освіта;
- рівня володіння державною мовою - вільне або до рівня визначеного Національною комісією зі стандартів державної мови

До спеціальних вимог можна віднести:

- наявність стажу роботи в галузі права чи на певних посадах;
- вік (лише для посад суддів);
- наявність спеціального документа (свідоцтво про право на зайняття адвокатською чи нотаріальною діяльністю);
- складання присяги.

Таким чином, аудиторія видання в основному складається з осіб, які є громадянами України, мають вищу юридичну освіту, володіють державною мовою вільно чи в обсязі, що відповідає рівню, визначеному Національною комісією зі стандартів державної мови, мають стаж у галузі права чи на певних посадах.

На платформі «Pravo.UA» редакція видання започаткувала рубрику «Vox Populi», де кожен читач має можливість взяти участь в опитуванні з важливих для галузі питань. Ті з них, що були нам цікаві в контексті дослідження, проводилися видавництвом «Юридична практика» ще до того часу, коли воно перейшло винятково на українську мову, тому інформація на скрінах відображена російською мовою.

Отже, фахове/спеціалізоване видання як основне джерело поповнення юридичних знань обрало лише 13 відсотків респондентів, що є меншим навіть за таке джерело, як соціальні мережі. Результати опитування демонструють, що аудиторія юридичних газет отримує мало професійної інформації від розсилок юридичних фірм, ділових медіа, телепрограм та суспільно-політичних ЗМІ.

При тому, що, як відображено на Рис. 3, аудиторія видання є досить постійною, тобто понад 51 % тих, хто взяв участь у голосуванні, читає газету понад п'ять років. 15 % респондентів читають матеріали газет та журналів, що розміщені на цифровій платформі видавництва менше п'яти років. І лише двоє осіб – 1 % – відповіли, що

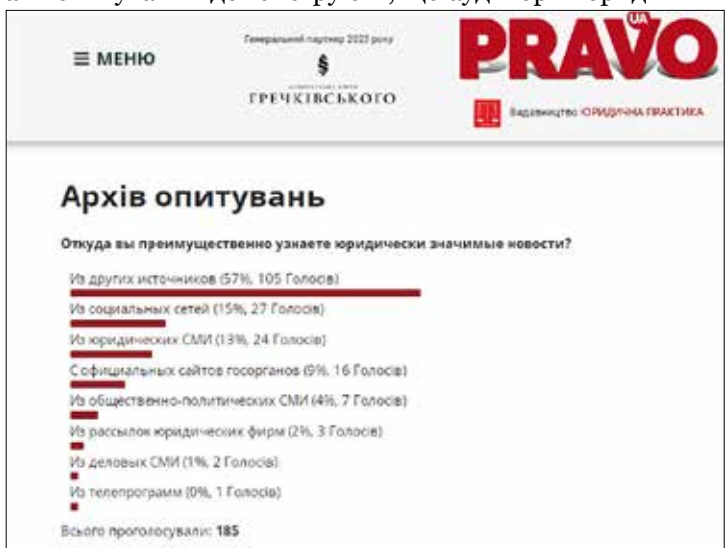


Рисунок 2. Опитування аудиторії видавництва «Юридична практика» щодо основних джерел юридичних новин [32]

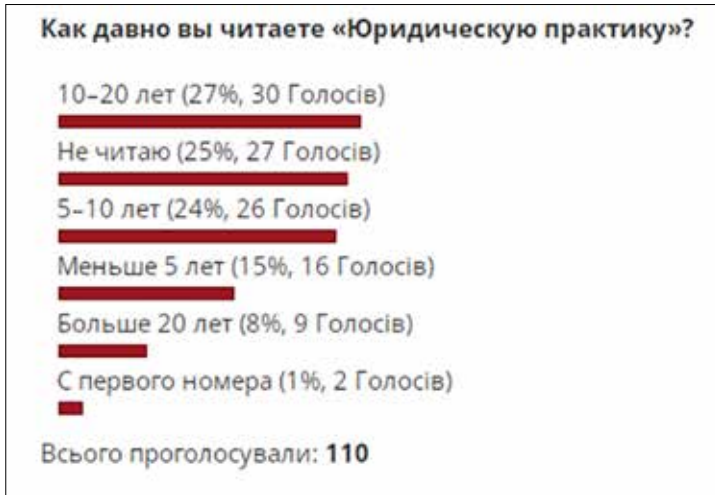


Рисунок 3. Опитування видавництва «Юридична практика» щодо терміну належності до аудиторії видання [32]

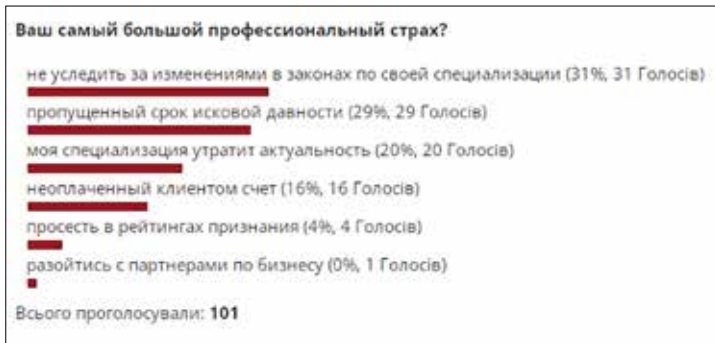


Рисунок 4. Результати опитування аудиторії видавництва «Юридична практика» щодо найбільшого професійного страху [32]

рубрикації, тематичному спрямуванні матеріалів та стилі їх викладу. Стиль викладу більшості матеріалів газети має всі ознаки юридичного тексту, який, на думку К. Серажим та І. Царьової, є існуванням закону в нашій свідомості, це накладання правової інформації, яку ми отримуємо з цього тексту, і «нашого знання про обставини, спонуки його породження на ментально-чуттєве інформаційне поле нашого індивідуального «Я» [33; 34].

Юридичний текст структурується за відповідними функційними галузями права:

- 1) мова законів (законодавчі, абстрактні правові норми, призначені законодавцем як для фахівців, так і для неюристів);
- 2) мова юридичної науки та експертиз (коментарі та обговорення спеціальних питань фахівцями для фахівців);
- 3) мова відомчого писемного спілкування (формуляри, пам'ятки, повістки та ін.);
- 4) адміністративний жаргон (неофіційне обговорення спеціальних питань фахівцями) [34, с. 138-139].

У права, як вірно відзначає Н. Артикуца, специфічними засобами висловлення змісту є: юридична термінологія як система словесного вираження понять і категорій права; юридичні конструкції як логіко-правові феномени; юридична аргументація; моделювання і тлумачення норм права; юридичний текст як мовне (текстуальне) вираження юридичного мислення і репрезентації правового знання; юридично-технічні

читають видання з першого номера.

Мотиви читання спеціалізованих та фахових видань добре проілюстровані на Рис.4.

Законодавство нашої країни є мінливим. Щодня приймаються зміни до законів, створюються нові документи, на яких буде відбуватися правозастосовна діяльність і, відповідно, представники юридичних професій зобов'язані своїм статусом постійно відслідковувати ці зміни. Саме фахові та спеціалізовані видання, особливо ті, що знаходяться на цифрових платформах і не обмежені періодичністю, можуть оперативно інформувати своїх читачів про новинки законодавства, практику застосування норм та позиції різних судів у певних категоріях справ тощо.

Кожне видання, орієнтовуючись на свою цільову аудиторію, обирає цікаву їм проблематику й тематику. Це відображається в

правила побудови і формулювання правових норм, дефініцій термінів, нормативно-правових актів на основі вироблених у правотворчості, юридичній науці та практиці методів і прийомів [35, с. 27]. Аналізуючи матеріали газети, ми постійно зустрічаємо юридичні терміни та юридичні конструкції, скорочення, професійний жаргон, що частіше за все відомі фахівцям у галузі права або читачам, що цікавляться правом.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аудиторія медіа – це реальні споживачі медійного продукту, який виробляють редакції різних видань. Якщо у минулому аудиторія була об'єктом, на який спрямовувалося медіа-повідомлення, то сьогодні через високу конкуренцію на ринку вже аудиторія впливає на тематику та проблематику контенту редакції, тобто колись зовнішній чинник творчості журналіста став сьогодні його замовником на певний вид інформації.

У контексті нашого дослідження особливої уваги заслуговує думка дослідників Е. Охміхен та К.-М. Рідер, які вважають, що за критерієм мотивів усі користувачі (аудиторія видання) поділяються на тих, хто орієнтований на інформацію певного виду, і на тих, хто шукає розваги, а на належність особи до того чи іншого типу користувачів впливають, у першу чергу, соціальний статус та вимоги професії.

Аудиторія юридичного видання складається переважно з осіб, які є громадянами України, мають вищу юридичну освіту, володіють державною мовою вільно чи в обсязі, що відповідає рівню, визначеному Національною комісією зі стандартів державної мови, мають стаж у галузі права чи на певних юридичних посадах.

1. ДСТУ 3017–2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. К.: Держстандарт України, 2015.
2. Фісенко Т. В. До питання про класифікацію спеціалізованих видань. Обрії друкарства. 2019. №1(7). С. 206-216.
3. Різун В. Теорія масової комунікації. К.: Просвіта, 2008. 260 с.
4. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. – К ...194 с.
5. Livingstone, S. M. (1996). On the continuing problems of media effects research. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 305–324). London: Edward Arnold. https://eprints.lse.ac.uk/9082/1/Media_audiences.pdf
6. McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London: Sage.
7. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2000. 210 с.
8. Іванов В. Соціологічні дослідження аудиторії мас-меді. URL:<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280>, (дата звернення 01.10.2023).
9. Іванова О., Мойсеева О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. URL: <http://www.ualocal.media/?p=433>, (дата звернення 12.12.2023).
10. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/47236578.pdf>, (дата звернення 12.12.2023).
11. Синоруб Г., Синоруб М. Аудиторія цифрових медіа: способи залучення. URL:http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22742/1/20_Synorub_Synorub.pdf, (дата звернення 12.12.2023).
12. Василик Л. Тенденції функціонування друкованих медіа в Україні. URL:<https://archer.chnu.edu.ua/jsru/bitstream/123456789/2879/1/kowal-w%20okr%C4%99gu%20prasy%20%281%29.pdf>, (дата звернення 12.12.2023).
13. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році: дослідження «USAID-Internews». URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>, (дата звернення 12.12.2023).
14. Випуск в Україні газет за тематичними розділами та читацькою адресою: статистична інформація Книжкової палати України. URL:<https://skilky-skilky.info/wp-content/uploads/2023/06/Vypusk-periodychnykh-i-prodovzhuvanykh-vydan-1991-2022-rr.pdf>, (дата звернення 12.12.2023).
15. Зінгерман Є. Як визначити свою цільову аудиторію. Конспект лекцій. Bazilik Media. 2019. URL:<https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/>, (дата звернення 01.12.2023).

16. Пилипюк С. Цінність медіа визначається його аудиторією – Олексій Амьотов про медіа-тренди. The Village. 2017. URL: <https://www.village.com.ua/village/knowledge/lecture/256779-oleksiy-amotov-pro-trendi-v-media>, (дата звернення 01.12.2023).
17. Бондаренко Т. Інформаційні взаємини в системі «медіа-аудиторія»: за результатами експертного опитування регіональних редакторів. Наукові записки. 2016. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-53/35.pdf>, (дата звернення 16.11.2023).
18. Садівничий В. Типологічна система спеціалізованої медичної преси (на прикладі видань Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.). Журналістика. 2015. Вип. 14. С. 57–70.
19. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід : [пер. з англ.]. К. : К.І.С., 2002. 264 с.
20. Охотнік Ю. 5 типових помилок онлайн-медіа при роботі з аудиторією. Medium. 2019. URL: <http://surl.li/qnrkh>, (дата звернення 16.11.2023).
21. Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Rider (2003): Die Medien Nutzer Typologie. Baden-Baden, 276 p.
22. Мак-Клейн Д. Теорія масової комунікації (перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків). Львів: Літопис, 2010. 538 с.
23. Полюга Л. М. Словник синонімів української мови. Київ : Довіра, 2006. 477с.
24. Словник української мови у 20 томах. Київ: Український мовно-інформаційний фонд НАН України, 2021. 1024 с.
25. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови. Київ: «Українська книга», 2000. 480 с.
26. Словник української мови в 11 томах. 1978. Т. 9. URL: <http://sum.in.ua/s/seredovyshhe/>, (дата звернення 16.11.2023).
27. Закон України «Про судоустрій та статус суддів». 2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1402-19#Text>, (дата звернення 16.11.2023).
28. Закон України «Про прокуратуру». 2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1697-18#Text>, (дата звернення 16.11.2023).
29. Закон України «Про нотаріат». 1993. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3425-12#Text>, (дата звернення 16.11.2023).
30. Закон України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність». 2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17#Text>, (дата звернення 16.11.2023).
31. Юрисконсульт. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. URL: <https://jobs.ua/dkhp/articles-133>, (дата звернення 16.11.2023).
32. Архів опитувань. Юридична практика. URL: https://pravo.ua/pollsarchive?poll_page=1, (дата звернення 16.11.2023).
33. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : монографія. К., 2002. 392 с.
34. Царьова І. Сучасний український юридичний текст: лексико-дериваційна структура : монографія. Дніпро : ЛІРА, 2020. 446 с.
35. Артикуца Н. В. Мова права у її функціональних різновидах. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149235495.pdf>, (дата звернення 16.11.2023).
- 1.Derzhstandart Ukrainy [State Standard of Ukraine] (2015), «DSTU 3017—2015. Vydannia. Osnovni vydy. Terminy ta vyznachennia», Kyiv.
2. Fisenko, T.V. (2019), «Do pytannia pro klasyfikatsiiu spetsializovanykh vydan», *Obrii drukarstva [Horizons of printing]*, 1(7), pp. 206-216.
- 3.Rizun, V. (2008), *Teoriia masovoi komunikatsii*, Prosvita, Kyiv, 260 p.
- 4.Korolova, O.V. (2020), *Sportyuni zhurnaly nezaleznoi Ukrainy: suchasnyi stan, tendentsii rozvytku: Thesis abstract...cand.sc.*, Kyiv, 194 p.
5. Livingstone, S. M. (1996). On the continuing problems of media effects research. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 305-324), Edward Arnold, London.
- 6.McQuail, D. (1997). *Audience analysis*, Sage, London.
- 7.Ivanov, V. F. (2000).*Sotsiolohiia masovoi komunikatsii*, Publishing house Kyiv University, Kyiv, 210 p.
- 8.Ivanov, V. (2018), «Sotsiolohichni doslidzhennia audytorii mas-media», available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280>.

9. Ivanova, O., Moiseieva, O. & Steblyna, N. (2018), «Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsiuvaty za chasiv novykh media ta kryzy demokratii», available at: <http://www.ualocal.media/?p=433>.

10. Husak, O. (2014), «Osnovni tendentsii povedinky audytorii suchasnykh internet-ZMI», Visnyk Knyzhkovoï palaty [Bulletin of the Book Chamber], 4, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/47236578.pdf>.

11. Synorub, H. & Synorub, M. (2021), «Audytoriiia tsyfrovyykh media: sposoby zaluchennia», available at: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22742/1/20_Synorub_Synorub.pdf

12. Vasylyk, L. (2019), «Tendentsii funktsionuvannia drukovanykh media v Ukraini», available at: <https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2879/1/kowal-w%20kr%C4%99gu%20prasy%201%281%29.pdf>.

13. USAID-Internews (2023), «Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2023 rotsi», available at: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (accessed on 26 December 2023).

14. Knyzhkova palata Ukrainy [Book Chamber of Ukraine] (2023), «Vypusk v Ukraini hazet za tematychny rozdilamy ta chytatskoïu adresoiu», available at: <https://skilky-skilky.info/wp-content/uploads/2023/06/Vypusk-periodychnykh-i-prodovzhuvanykh-vydan-1991-2022-rr.pdf> (accessed on 26 December 2023).

15. Zinherman, Ye. (2019), «Yak vyznachyty svoïu tsilovu audytoriiu. Konspekt leksii», Bazilik Media, available at: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-ïak-vyznachaiut-svoïu-tsa-ukrainski-media/> (accessed on 26 December 2023).

16. Pylypiuk, S. (2017), «Tsinnist media vyznachaietsia yoho audytorieïu – Oleksii Amotov pro media-trendy», The Village, available at: <https://www.village.com.ua/village/knowledge/lecture/256779-oleksiy-amotov-pro-trendi-v-media> (accessed on 26 December 2023).

17. Bondarenko, T. (2016), «Informatsiïni vzaiemyny v systemi «media-audytoriiia»: za rezultatamy ekspertnoho opytuvannia rehionalnykh redaktoriv», Naukovi zapysky [Scientific notes], 2(53), pp. 286-302.

18. Sadivnychi, V. (2015), «Typolohichna systema spetsializovanoi medychnoi presy (na prykladi vydan Naddnyprianskoï Ukrainy seredyny XIX – pochatku XX st.), Zhurnalistyka [Journalism], 14, pp. 57-70.

19. Lall, J. (2002), Mas-media, komunikatsiia, kultura: hlobalnyi pidkhid: [transl. from Eng.], K.I.S., Kyiv, 264 p.

20. Okhotnik, Yu. (2019), «5 typovykh pomylok onlain-media pry roboti z audytorieïeu», Medium, available at: <http://surl.li/qrnk> (accessed on 26 December 2023).

21. Oehmichen, E. & Rider, C.-M. (2003), Die MedienNutzerTypologie, Baden-Baden, 276 p.

22. McKlein, D. (2010), Theory of mass communication [transl. from eng. Vozna, O. & Stashkiv, H.], Litopys, Lviv, 538 p.

23. Poliuha, L. M. (2006), Slovnyk synonymiv ukrainskoï movy, Dovira, Kyiv, 477 p.

24. Slovnyk ukrainskoï movy u 20 tomakh (2021), Ukrainskyi movno-informatsiïnyi fond NAN Ukrainy, Kyiv, 1024 p.

25. Karavanskyi, S. (2000), Praktychnyi slovnyk synonymiv ukrainskoï movy, «Ukrainska knyha», 480 p.

26. Slovnyk ukrainskoï movy v 11 tomakh (1978), available at: <http://sum.in.ua/s/seredovyshhe/> (accessed on 16 November 2023).

27. Zakon Ukrainy (2016), Pro sudoustriï ta status suddiv, Verkhovna Rada Ukrainy, Kyiv, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1402-19#Text> (accessed on 16 November 2023).

28. Zakon Ukrainy (2014), Pro prokuraturu, Verkhovna Rada Ukrainy, Kyiv, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1697-18#Text> (accessed on 16 November 2023).

29. Zakon Ukrainy (1993), Pro notariat, Verkhovna Rada Ukrainy, Kyiv, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3425-12#Text> (accessed on 16 November 2023).

30. Zakon Ukrainy (2013), Pro advokaturu ta advokatsku diialnist, Verkhovna Rada Ukrainy, Kyiv, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17#Text> (accessed on 16 November 2023).

31. Dovidnyk kvalifikatsiïnykh kharakterystyk profesii pratsivnykiv [Handbook of qualification characteristics of employees' professions], Iuryskonsult, available at: <https://jobs.ua/dkhp/articles-133> (accessed on 16 November 2023).

32. Yurydychna praktyka [Legal practice] (2019), Arkhiv opytuvan, available at: https://pravo.ua/pollsarchive?poll_page=1 (accessed on 16 November 2023).

33.Serazhym, K. (2002), *Dyskurs yak sotsiolinhvalne yavyshe: metodolohiia, arkhitektonika, variatyvnist : monohrafiia*, Kyiv, 392 p.

34.Tsarova, I. (2020), *Suchasnyi ukrainskyi yurydychnyi tekst: leksyko-deryvatsiina struktura : monohrafiia*, LIRA, Dnipro, 446 p.

35.Artykutsa, V. (2008), «Mova prava u yii funktsionalnykh riznovydakh», available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/149235495.pdf> (accessed on 16 November 2023).

UDCo70:34]:316.775.4-057(477)”20”

AUDIENCE CHARACTERISTICS OF THE SPECIALIZED PRESS (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «YURYDYCHNA PRAKTYKA», KYIV, 1995-)

Haladzhun Zoriana, PhD (Social Communications), Associate Professor,
Lviv Polytechnic Nationality University, Lviv, Ukraine, e-mail: zoriana.v.haladzhun@lpnu.ua.
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3487-6057>

Introduction. The specialized press operating in the media market of Ukraine is represented by many publications in which the target audience is interested. In addition to business, medical, literary and artistic, and other magazines, the system of specialized press in Ukraine also includes legal publications. Researching the audience of the legal press is useful for many reasons, in particular, to know whom to direct communication to (who is the consumer of information), whose interests to take into account, what topics to choose, how to design the publication, etc.

The purpose of the study is to examine, on the basis of the analysis of the achievements of Ukrainian and foreign scholars and practitioners in the media sphere, the audience features of the specialized publication «Yurydychna Praktyka» and to form a portrait of its readership. To achieve the purpose of the study, general scientific and special methods were used, in particular: historical – to study the state of media audience research; comparative – to identify trends in the formation of the audience of a specialized newspaper based on the collected data; inductive – to summarize the identified trends and formulate conclusions; typologization – to differentiate information according to the elements of the structure of specialized publications. In solving certain research tasks at different stages of the study, empirical and theoretical methods were used: observation, description, classification and systematization.

Results. In the context of our study, special attention should be paid to the opinion of researchers Ohmichen E. and Reeder K.-M., who believe that, according to the criterion of motives, all users (the audience of the publication) are divided into those who are focused on information of a certain type and those who are looking for entertainment, and that a person's belonging to one or another type of user is influenced primarily by social status and the requirements of the profession. The audience of the legal publication mainly consists of persons who are citizens of Ukraine, have a higher legal education, speak the state language fluently or to the extent that corresponds to the level determined by the National Commission on State Language Standards, have experience in the field of law or in certain legal positions.

Conclusions. To summarize, the media audience is the real consumers of the media product created by different types of editorial offices. If in the past the audience was the object to which the media message was directed, today, due to high competition in the market, the audience influences the topics and issues of the editorial content, i.e., once an external factor of a journalist's creativity has become his or her customer for a certain type of information.

Keywords: *media audience, legal publication audience, legal press, Ukrainian print media, reader portrait.*

Стаття надійшла до редакції 26.02.2024 р.

Рекомендовано до видання 07.11.2024 р.