

**Національний університет «Запорізька
політехніка»**

Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему «СПЕЦИФІКА ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ
ПРОФЕСІЙНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ В УКРАЇНІ»

Виконав: студент II курсу, групи СН-319 м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Мікаїлов Раміль Солтан-огли
(прізвище та ініціали)

Керівник канд. н. соц. ком., доц. Островська Н.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент канд. філол. н., доц. Мірошніченко П.В.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Специфіка інтернет-дискурсу професійних видань для журналістів в Україні» становить 87 сторінок, у тому числі основний текст 74 сторінки. Для виконання дослідження опрацьовано 107 джерел.

Об'єктом дослідження є українські інтернет-видання про медіа «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab».

Предмет дослідження – функції, тематика, проблематика, структурні особливості українських фахових інтернет-видань для журналістів.

Метою роботи є аналіз специфіки інтернет-дискурсу професійних видань для журналістів в Україні (на матеріалі інтернет-видань про медіа «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab»).

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- розглянути особливості типології видань у вітчизняному журналістикознавстві (журнальні видання, інтернет-ЗМІ);
- охарактеризувати фахову пресу для журналістів як важливий етап формування професійного дискурсу;
- окреслити передумови та причини виникнення фахових українських видань для журналістів;
- проаналізувати тематику та проблематику фахової періодики для працівників ЗМІ;
- охарактеризувати інтернет-видання для журналістів крізь призму типологічного та структурно-функціонального аспектів;
- виокремити особливості дискурсивних практик інтернет-видань про медіа «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab».

Методи дослідження: для реалізації поставленої мети було використано загальнонаукові та спеціальні методи: історичний – для дослідження питання в діячності, порівняльний, методи систематизації та

узагальнення актуального наукового матеріалу, методи індукції та дедукції, типологічний метод, методи моніторингу та спостереження, описово-аналітичний метод.

Методологічною та теоретичною основою дослідження є праці таких науковців, як: А. Акопов, М. Григоренко, Г. Дзюбенко, І. Михайлин, А. Палійчук, Д. Романіченко, Л. Сніцарчук, В. Сошинська, А. Сулім, Л. Супрун, В. Супрун, К. Туркевич, В. Шевченко та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі вперше зроблено спробу аналізу специфіки інтернет-дискурсу професійних видань для журналістів в Україні (на матеріалі інтернет-видань про медіа «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab»). Доведено, що серед домінуючих дискурсивних практик професійних інтернет-видань для журналістів є медіакритичний і медіаосвітній дискурси.

Сфера застосування. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Медіакритика», «Інтернет-журналістика», «Типологія ЗМІ», а також при написанні курсових та дипломних робіт.

ПРОФЕСІЙНІ ВИДАННЯ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ, ФАХОВІ ВИДАННЯ, ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС, ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ПРО МЕДІА, МЕДІАКРИТИЧНИЙ ДИСКУРС, МЕДІАОСВІТНІЙ ДИСКУРС

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ЖАНРОВО-ВИДОВЕ АТРИБУТУВАННЯ ВИДАНЬ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ.....	12
1.1. Особливості типології журнальних видань: проблеми дефініції...12	12
1.2. Специфіка типологізації інтернет-ЗМІ.....	23
РОЗДІЛ 2. ФАХОВА ПРЕСА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	30
2.1. Причини та передумови виникнення фахових українських видань для журналістів.....	30
2.2. Фахова періодика для працівників ЗМІ: тематика та проблематика, перехід в онлайн.....	38
РОЗДІЛ 3. ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ: ТИПОЛОГІЧНИЙ ТА СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ.....	49
3.1. Медіакритичний дискурс: функції, тематика, проблематика.....	49
3.2. Продукування нових фахових інтенцій, практик у межах медіаосвітнього дискурсу.....	62
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку медіаринку України спостерігаємо домінування різних типологічних груп як друкованих, так і інтернет-видань. Спеціалізовані фахові видання завжди були важливим сегментом функціонування професійної спільноти. Вузька тематична та аудиторна спрямованість, систематичне висвітлення питань професійної сфери, популяризація корпоративних стандартів, цінностей, етики, формування професійної еліти, іміджу професіонала – ці завдання лежать в основі медіасупроводу, зокрема, і журналістської професійної діяльності. Виконання завдань досягається засобами моделювання та прогнозу, візуалізації, деталізації та конкретизації актуальних професійних питань, типологізації, рекламування та позиціонування, консультування, тощо. Професійна журналістика ставить за мету зорієнтувати журналістів в професійній діяльності, допомогти у вирішенні проблемних ситуацій, сформуванню нових знань в обраній галузі.

Професія журналіста відрізняється універсальністю і розмаїтістю. Формування професійної компетентності журналіста відбувається у декількох напрямках: по-перше, професійно орієнтований напрямок передбачає формування ціннісного ставлення до професійної діяльності, уявлень про журналістську творчість, формування культури мовлення журналіста, розвиток творчого мислення; по-друге, професійно-практичний напрямок передбачає оволодіння основами професійної грамотності, прагнення до професійно-творчої самореалізації; по-третє, професійно-творчий напрямок включає формування засад професіоналізму, усвідомлення суті журналістської діяльності, і, як результат – потреба у професійно-творчому самовиявленні. Окрім того постає питання етичної культури

медівників в умовах розширення сучасного інформаційного простору, питання формування професійних принципів і норм діяльності.

Потрібно зауважити, що формування ціннісних орієнтирів майбутніх журналістів засобами друкованих ЗМІ ставало предметом розгляду І. Дяченко [27], у полі зору журналістикознавиці також опинялися питання якісної підготовки студентів-журналістів до професійного самовиявлення у процесі позааудиторної роботи [26]. Особливостям висвітлення професійної етики журналіста в інтернет-виданнях приділяла увагу дослідниця Х. Мураль [56], принципам соціальної відповідальності в діяльності сучасних українських мас-медіа присвячена наукова розвідка К. Назаренко [57]. Ці дослідження посприяли формуванню наукового дискурсу щодо фахової підготовки журналіста, як компетентної і професійної особистості.

Сучасні реалії сьогодення висувають до журналістів серйозні вимоги, пов'язані з потребами суспільства стосовно ЗМІ, серед них основними є такі: правдивий і компетентний звіт про події дня; організація форуму для обміну коментарями і критикою; створення умов для обміну думок і поглядів; вільний доступ до повної інформації, тощо. Уже на початку ХХ століття цьому сприяли фахові видання для журналістів, які стояли у зародків становлення національної журналістики. Потрібно підкреслити, що причини виникнення та формування професійної преси для журналістів ставали предметом розгляду науковців: М. Григоренко досліджувала історію виникнення, особливості та проблематику фахових видань для журналістів [16], Л. Сніцарчук присвятила свою наукову розвідку з'ясуванню передумов організації фахової діяльності журналістів у 1920–1930-хх рр. ХХ століття [75], Д. Романіченко розглядала історію створення, проблематику та жанрово-тематичний діапазон видання «Журналіст України» [70], цьому ж авторитетному виданню присвячена і публікація Ю. Сазонової ««Журналіст України» як взірець професійного медійного видання: типологічний та структурно-функціональний аспекти» [72].

Бажання працівників масмедійної галузі самоудосконалюватися, розвиватися, підвищувати кваліфікацію, виробляти якісний контент для сучасної мобільної аудиторії, ознайомлюватися з останніми тенденціями в журналістській сфері, бажання мати простір, «професійну територію» для якісної комунікації з колегами, сприяють запуску і функціонуванню спеціалізованих інтернет-видань, які заповнюють сегмент сучасної вітчизняної якісної журналістики. Серед них можна виокремити «Медіакритику», «Детектор медіа», «MediaLab». Ці медіаплатформи ставлять за мету стати засобом критичної рефлексії щодо функціонування ЗМІ, інструментом саморегуляції масмедійної професійної діяльності. Окрім того, зазначені спеціалізовані інтернет-видання формують навички критичного мислення, комунікативні здібності, продукують медіатехніки з удосконалення різноманітних форм самовираження медіапрацівників.

На часі є репрезентація вітчизняної журналістики світовій журналістській спільноті, чого можна досягти через фахові медійні інтернет-видання. Малодослідженість останніх, їх вплив на формування сучасного професійного журналістського дискурсу зумовлюють **актуальність** пропонованого дослідження.

Метою роботи є аналіз специфіки інтернет-дискурсу професійних видань для журналістів в Україні (на матеріалі інтернет-видань про медіа «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab»).

Об'єктом дослідження є українські інтернет-видання про медіа «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab».

Предмет дослідження – функції, тематика, проблематика, структурні особливості українських фахових інтернет-видань для журналістів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- розглянути особливості типології видань у вітчизняному журналістикознавстві (журнальні видання, інтернет-ЗМІ);

- охарактеризувати фахову пресу для журналістів як важливий етап формування професійного дискурсу;
- окреслити передумови та причини виникнення фахових українських видань для журналістів;
- проаналізувати тематику та проблематику фахової періодики для працівників ЗМІ;
- охарактеризувати інтернет-видання для журналістів крізь призму типологічного та структурно-функціонального аспектів;
- виокремити особливості дискурсивних практик інтернет-видань про медіа «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab».

Методологічною та теоретичною основою дослідження є праці таких науковців, як: А. Акопов, М. Григоренко, Г. Дзюбенко, І. Михайлин, А. Палійчук, Д. Романіченко, Л. Сніцарчук, В. Сошинська, А. Сулім, Л. Супрун, В. Супрун, К. Туркевич, В. Шевченко та ін.

Методи дослідження: для реалізації поставленої мети було використано загальнонаукові та спеціальні методи: історичний – для дослідження питання в діячності, порівняльний, методи систематизації та узагальнення актуального наукового матеріалу, методи індукції та дедукції, типологічний метод, методи моніторингу та спостереження, описово-аналітичний метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі вперше зроблено спробу аналізу специфіки інтернет-дискурсу професійних видань для журналістів в Україні (на матеріалі інтернет-видань про медіа «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab»). Доведено, що серед домінуючих дискурсивних практик професійних інтернет-видань для журналістів є медіакритичний і медіаосвітній дискурси.

Практичне значення. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Медіакритика», «Інтернет-

журналістика», «Типологія ЗМІ», а також при написанні курсових та дипломних робіт.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи становить 74 сторінки. Список використаної літератури містить 107 джерел, викладених на 12 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ЖАНРОВО-ВИДОВЕ АТРИБУТУВАННЯ ВИДАНЬ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ

1.1. Особливості типології журнальних видань: проблеми дефініції

Засоби масової інформації класифікують за спільними ознаками, що номінується як типологічна характеристика. Основу типологічної характеристики становлять такі домінантні критерії: форма поширення (друковані, теле-, радіо-, інтернет-видання), форма власності (державні, приватні, громадські), специфіка аудиторії (широка, спеціалізована), періодичність виходу, тощо. Залежно від аудиторії, виділяють універсальні засоби масової інформації (розраховані на широку аудиторію, які носять загальний характер, репрезентують загальнополітичну тематику) і спеціалізовані, які тематично орієнтуються на конкретну аудиторію, наприклад, науковців, медиків, бібліотекарів, тощо. Аудиторія, як наголошує Г. Кашуба, є основною категорією опису масової якісної журналістики, оскільки саме вона характеризує політичний і соціальний аспект функціонування засобів масової інформації [35, 204].

Серед друкованих ЗМІ важливе місце займають журнальні видання, які дають більш глибокий аналіз проблемі/питанню порівняно з іншими мас-медіа. З'явившись у кінці XIX століття, журнали заповнили прогалину між газетами й іншими виданнями.

У словнику-довіднику професора І. Михайлина журнал характеризується як періодичне друковане видання, яке містить статті та матеріали з різних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, публікує літературні, публіцистичні твори, літературно-критичні праці, ілюстрації та фотоматеріали [52, 59]. Серед відмінних рис журналу

вчений виокремлює здатність за більш значні терміни охопити актуальні події суспільного, культурного, політичного та наукового життя; вміщувати більш розлогі, фундаментальні статті, аналітичну інформацію [52, 59].

Дослідник О. Тертичний дає таке визначення поняттю «журнал»: «Журнал – це періодичне друковане видання у вигляді брошури, яке має постійну рубрикацію і містить статті та реферати з різних питань і проблем, ілюстративний та інший матеріал. Журнал має оригінальний дизайн-макет, своєрідний фірмовий стиль, що дозволяє бути впізнаваним серед аудиторії» [84]. Обов'язковим для журналу є підняття на своїх сторінках актуальних питань, аналіз актуальних проблем на високому теоретичному, політичному рівнях, живою, зрозумілою, літературною мовою, зрозумілою для широкої аудиторії.

Проблеми типології журналів займали вчених і журналістів-практиків з давніх пір. Розробка типології журналів привернула увагу дослідників, що працюють в журналістикознавстві, літературознавстві, книгознавстві, бібліографії. У сучасних наукових розвідках, присвячених проблемам типології журналів, містяться різні класифікації журнальних видань. Серед праць дослідників, які вивчали проблеми типології періодичної преси, варто виділити: концепцію основних принципів типології журналів О. Бочарова, метод теоретико-типологічного аналізу періодичних видань О. Аكوпова, дослідження М. Пріор-Міллер.

У своїй концепції О. Бочаров виокремлює п'ять основних типоформуючих елементів, які визначають тип видання: 1) характер аудиторії; 2) предмет відображення; 3) цільове (функціональне) призначення; 4) родова належність видання; 5) характер викладу інформації. У свою чергу, О. Аковов виділяє низку ознак, які впливають на формування типу журналів, які він називає типоформуючими [2]. До них він зараховує: видавничий орган, читацьку групу, а також завдання і програму видання. Ці три ознаки, на думку вченого, і визначають певний тип видання. Під «типом» О. Аковов

розуміє: 1) логічний клас об'єктів, який складається з певних елементів, перебуває на нижньому рівні ієрархії і входить в інші, більш високі класи; 2) модель, якій відповідає будь-який клас об'єктів, а також елемент цього класу, який входить у класифікаційну систему. Для виникнення того чи того типу преси потрібен вплив соціальних чинників, тобто певних політичних, економічних, культурних процесів, а також суспільних явищ. Коли тип видання сформувався, він визначає вторинні (залежні) типологічні ознаки. До цих ознак належать: авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення. І на третьому рівні ієрархії перебувають формальні типологічні ознаки: періодичність, обсяг і тираж [2].

Дослідження М. Пріор-Міллер присвячені американській періодиці. У своїй роботі дослідниця проаналізувала праці американських теоретиків преси, присвячені типологічному аналізу періодики. На основі проведеної роботи М. Пріор-Міллер виділила три методи, за допомогою яких американські теоретики класифікували журнальні видання. Перший метод дихотомії загальних і спеціалізованих видань. Він застосовується на основі одного із трьох критеріїв: а) характеру читацької аудиторії; б) змісту; в) кількості потенційних читачів.

Другим є метод поділу видань за інтересами. Третій – класифікація журналів на основі інформаційної функції рекламних або редакційних матеріалів. Крім трьох окреслених вище методів, М. Пріор-Міллер виділяє ще і четвертий, що має назву «метод множинних характеристик». Суть цієї класифікації «зводиться до виділення типологічних критеріїв першого ряду, а потім другорядних рядів на основі використання і комбінування методів дихотомії, інформаційної функції, а також поділу видань за інтересами, що, у свою чергу, може дати послідовну і чітку характеристику кожного видання» [15, 99].

Спільність понять, у свою чергу, зазначає і С. Гуревич, який, посилаючись на дослідників типології ЗМІ, називає «найважливішими

факторами, що визначають типологічні особливості газети» мету видання та її концепцію, а також читацьку аудиторію [17].

На думку дослідника, мету видання визначає засновник, а втілюється вона в концепції. Під концепцією С. Гуревич розуміє «вираження задуму засновника видання, ідеї, що він прагне реалізувати, приймаючи рішення про заснування нового видання. Це впливає не тільки на визначення типу видання, всіх його особливостей, а й на програму діяльності його редакції, на вибір читацької аудиторії видання. Концепція видання є основою розробки його моделі як змістово-тематичної, так і композиційної і графічної» [17].

Концепція включає такі розділи:

а) напрям видання, що визначає його суспільне значення, адресність, завдання, основні елементи;

б) тематичну і типологічну характеристики, в яких враховані основна та додаткова тематики, стиль викладу, обсяг тощо;

в) графічну концепцію, яка охоплює структуру, елементи й графічне оформлення видання, тобто архітектоніку [17].

Дослідник С. Корконосенко пропонує дещо інший розподіл періодики:

– за регіоном розповсюдження (транснаціональна, національна, регіональна, місцева преса);

– за засновником (державна і недержавна преса);

– за аудиторною характеристикою (вікові, статеві, професійні, конфесійні ознаки);

– за видавничими характеристикам (періодичність, тираж, формат, об'єм);

– за легітимністю (з точки зору наявності дозволу на видавничу діяльність);

– за змістовним наповненням (якісна і масова) [63].

Дослідниця Л. Реснянська відзначає, що найбільш поширеним і актуальним є розподіл друкованих видань на універсальні і спеціалізовані.

Універсальні репрезентують модель «для всіх про все». Це видання, що реалізують всі базові функції ЗМІ та охоплюють всі сфери суспільного життя. Спеціалізовані видання можуть мати моделі:

- «Для всіх не про все» (тематична);
- «Не для всіх не про все» (обмеження аудиторії і тематики – професійно-галузеві, жіночі, чоловічі, дитячі).

Крім цього Л. Реснянська виділяє видання змішаного типу, що об'єднують риси універсальних і спеціалізованих: «про все для односторонців» [68].

В основу класифікації вченої Р. Ямпольської покладені шість типоформуючих ознак: 1) тип видання (газета, журнал, дайджест, бюлетень); 2) характер викладу; 3) аудиторія; 4) об'єм; 5) формат; 6) цільове призначення. За характером викладу і типом аудиторії жіночі видання поділяються на: елітарні, масово-популярні, літературно-художні. За обсягом на: «тонкі» і «товсті». За форматом на: журнали великого та зменшеного форматів [104].

Один з ключових параметрів типології журналів – характер аудиторії. Дослідник М. Шостак у навчальному посібнику «Засоби масової інформації» розглядає його наступним чином: «Аудиторія журналу може бути масовою або спеціальною, професійно-орієнтованою (включаючи сюди і наукову аудиторію, і практиків – працівників виробництв, і непрофесіоналів з деякою підготовкою) або відокремленою за іншою ознакою (політичні, релігійні пристрасті, суспільний прошарок та ін.)». Аналізуючи особливості аудиторії вчений пропонує наступний розподіл журналів за типологічними групами: 1) суспільно-політичні; 2) ділові (у тому числі інформаційно-аналітичні тижневики); 3) культурологічні та просвітницькі; 4) спеціалізовані; 5) профільовані; 6) популярні та науково-популярні; 7) сервісні, довідково-рекомендаційні; 8) рекреативні. Однак автор підкреслює, що зазначені групи можуть перетинатися, вони досить неоднозначні [77].

Дослідниця М. Анікіна теж робить акцент на тому, що головні засади при створенні моделі конкретного видання, при визначенні його місця в журнальному сегменті періодики пов'язані з уточненням інтересів потенційної аудиторії. Очевидні також напрями інтересів, як соціальні, професійні та особисті (включаючи освітні, естетичні, рекреативні, комерційні). Відповідно розрізняють журнали: соціально орієнтовані (причому з різним ступенем соціальної «дотичності»: політизовані, збалансовані, нейтральні) та особистісно орієнтовані [5]. Зміст соціально-значимої інформації, що надається журналами, повний та різноманітний: 1) аналітична інформація; 2) пізнавальна інформація; 3) новинна інформація (нові віяння і тенденції в науці, соціальному і культурному житті, ракурс «нового невідомого» – науково-популярних матеріалів, нові рекомендації професійних видань, нові корисні знання для «вмілих рук» тощо); 4) довідково-рекомендаційна інформація; 5) рекламна інформація.

На всі зміни в суспільстві журнали відгукуються формуванням нових типологічних підгруп; орієнтацією на різні інтереси і потреби аудиторії – це різна цілеспрямованість діяльності. Західна дослідниця Д. Маккей зазначає, що найбільш міцні позиції на сучасному етапі займають: 1) наукові журнали; 2) науково-публіцистичні та культурологічні; 3) ділова преса; 4) суспільно-політичні журнали і новинні тижневики; 5) предметно-спеціалізовані (професійні, хобі-журнали); 6) журнали із спеціалізованою спрямованістю/адресністю (преса соціальних груп: журнали для жінок, молодіжні журнали, національні видання, релігійна журнальна преса); 7) журнали дозвілля; 8) довідково-рекомендаційні та рекламні журнали; 9) видання змішаного типу [10].

У книзі «Переодическая печать» дослідниця Р. Овсеян зазначає, що в системі журнальної періодики у середині 1990-х рр. налічувалося більше 20 типів видань: суспільно-політичні, масові, науково-популярні, історико-краєзнавчі та літературні, літературні та художні, суспільно-політичні та

релігійні, філософсько-літературні, ділові, жіночі, елітарні, культурно-просвітницькі, дитячі, конфесійні, культурологічні, клубні, рекреативні та інші видання [61].

Щодо типології зарубіжних видань, то можна виокремити три типи:

1) видання щомісячні, змішаного змісту, до яких входять белетристика, популярно-наукові та критичні статті, огляд актуальних політичних, соціальних і літературних подій;

2) щотижневі журнали для сімейного читання, у достатній кількості виходять, головним чином, у Німеччині та Англії, у більшості випадків ілюстровані, з матеріалом для легкого, ненав'язливого читання;

3) видання спеціальні, присвячені якій-небудь галузі наук, і виходять, звичайно, чотири рази на рік, рідше – щомісяця або щотижня.

Щомісячні видання є історично опорним періодичним варіантом. Сьогодні вони залишаються провідною групою. Частка щомісячних журналів у загальножурнальному сегменті є великою: понад 60% всієї журнальної продукції. Якщо говорити про типи щомісячних журналів, то це переважно: 1) наукові; 2) професійні (спеціалізовані); 3) науково-публіцистичні; 4) науково-прикладні технічного характеру; 5) культурологічні; 6) якісні журнали дозвілля; 7) літературно-мистецькі та суспільно-політичні; 8) «товсті» журнали з мистецтва; 9) деякі науково-популярні; 10) для сімейного читання. Це саме ті журнали, які пропонують пізнавальну інформацію, або образну, або поглиблено-аналітичну, яка повинна «відстоятися» у часі. Як правило, це об'ємні видання понад 100 сторінок, оформлені як книжка або імітують формат альбому. Через великий обсяг виникає потреба точного орієнтування читача: з'являються зручні варіанти маркування розділів, наприклад кольорові закладки-маячки.

Тижневики зберігають зв'язок з подієвою інформацією, хоча, в основному, препарують її. Найбільш «швидкі» журнали «сильні», перш за все, своїми оглядами, панорамами фактів і акцентом на «відстояний» погляд

у часі на події. У них зберігається ефект «живої події». Серед провідних груп щотижневих журналів є: 1) масові тижневики новин; 2) політичні, політико-економічні, аналітичні та інформаційно-аналітичні тижневики «для інтелектуалів»; 3) телегіди; 4) довідково-рекомендаційні журнали; 5) для дозвілля (глянцеві); 6) «кросвордні». Усі вони насичені рекламою. Тижневики вдало поєднують журналістську сторону роботи з рекламною. Характерним є поєднання репортерської, публіцистичної та рекламної виразності тексту з потужним впливом «зображальної журналістики» і візуальної реклами: фотографій, малюнків, колажів. Практично всі тижневики – це ілюстровані журнали, оскільки важливі саме наочність і особистісний авторський погляд у висвітленні подій. Обсяг тижневиків невеликий. Майже «газетний» формат великих шпальт зручний для зіставлення декількох матеріалів відразу. Видання оформлюється так, щоб відразу було видно тему номера, якій присвячено головний матеріал і анонс на обкладинці. Необхідне обґрунтування функціональності формату видання. Очевидно, що по-різному «спрацьовує»: 1) книжковий формат більшості щомісячників; 2) альбомний формат деяких мистецтвознавчих журналів, 3) «газетна шпальта» кольорового тижневика; 4) кишеньковий формат дайджестів та ін. Точний вибір періодичності, формату, обсягу видання є запорукою його успішного функціонування на ринку сучасних журнальних видань [86].

Отже, журнал – це періодичне друковане видання у вигляді книжки, рідше – газети або альбому з великим обсягом сторінок, яке містить статті й матеріали з різних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, публікує літературні та публіцистичні твори, літературно-критичні праці, ілюстрації та фотоматеріали. Тобто журнал – це носій аналітичної, фундаментальної інформації. Першим журналом у Європі став «Журналь де Саван» («Журнал науковців», Париж, 1665 р.). Відтоді журнали поширилися і в інших країнах. Перший журнал в Україні видавався у Львові з січня по

червень 1795 року і мав назву «Zbior pism ciekawych, sluzacy do poznania roznych narodow I krajow wyjeenty z dziennikow I innych dzieł peryodycznych» («Зібрання творів цікавих, що служать для пізнання різних народів і країв, вийнятих з щоденних та інших періодичних видань»). Першим російським журналом стали «Ежемесячные сочинения к пользе и увеселению служащие», що виходили 10 років, з січня 1755 по грудень 1764 р. Журнали типологізуються за трьома домінантними ознаками: 1) за періодичністю (такі, що виходять щотижня, щомісяця, щодвамісяці, щокварталу, щороку); 2) за змістом (загальні, громадсько-політичні, літературно-художні, наукові, спеціальні або галузеві та ін.); 3) за читацьким призначенням (для жінок, для чоловіків, для дітей і молоді та ін.). Проте типологія періодичних видань знаходиться поки що в стадії розвитку і тому ще потребує фундаментальних досліджень.

Яз зазначає В. Шевченко, «тип журналу визначає його зміст і, відповідно, оформлення» [101, 66]. Вони є двома рівноправними складовими журнального видання. Тип журналу обумовлює його архітекtonіку, оформлення, внутрішню структуру. Головним завданням журнального видання є поширення актуальної інформації, подання важливих фактів, аналітики, залучення коментарів експертів, фахівців з певної тематики, викладення різних точок зору на певну проблему. Журнальні видання виходять безперервно, характеризуються періодичністю, що дає можливість їм послідовно відображати зміни сучасності, розглядати минулі події з позиції сьогодення. Дослідниця В. Шевченко пропонує типологію журналів за такими ознаками:

- 1) цільове або функціональне призначення;
- 2) тематика або зміст (характер інформації);
- 3) читацьке призначення;
- 4) періодичність;
- 5) місце і сфера розповсюдження [101, 67].

Цільове призначення є найважливішою ознакою журнального видання. Воно обумовлює стиль публікацій, структуру видання, застосування різноманітних жанрових форм. Редакційна колегія відбирає саме ті матеріали, які можуть бути цікавими конкретній аудиторії. Читацьке призначення обумовлює тип видання з точки зору адресації: загальне (розраховане на широку аудиторію), або спеціалізоване (адресоване конкретній групі читачів). Як справедливо зауважує В. Шевченко, сучасні журнали можна розподілити на дві великі групи: загальні і спеціальні. При цьому загальні характеризуються сталою рубрикацією, універсальністю тематики (наприклад, загальнополітичні), відображенням інформації про різні сфери суспільства, а на обкладинку виноситься найактуальніша, найяскравіша подія, або фото найпопулярнішої людини. Спеціальні журнали орієнтуються на певну групу людей, об'єднаних інтересами чи професією. Такі видання можуть відрізнятися тематикою, жанрами і поділятися на наукові, ділові, літературні, медичні, тощо.

Таким чином, журнал – це часопис, зброшуроване періодичне видання, яке має постійну назву, виходить через певні проміжки часу. Відповідно до своєї концепції, програми містить різноманітні матеріали як інформаційного, так і аналітичного характеру, в обкладинці. Явища, події і факти розглядаються у журналі у більш широкому контексті. Найважливішими ознаками для журнальних видань виступають характер матеріалів, аудиторія, формат. Також до основних ознак, які формують видання, належать елементи графічного оформлення. Журнали, в залежності від спеціалізації, орієнтації на певну аудиторію, обирають різноманітні способи графічної подачі матеріалу, також методи організації текстової, ілюстративної інформації.

Журналістика, а з нею і періодика, продовжують розвиватися. На сучасному етапі розвитку журналістичнознавчої науки немає досконалої, відпрацьованої методології, яка б дозволила дати всебічний аналіз існуючим

друкованим виданням. Попередні дослідження свідчать про існування чималої кількості класифікацій журнальних видань, але, як було помічено, найважливішими визначальними ознаками сучасної журнальної періодики виступають тематична спрямованість і цільове призначення. Як слушно зауважує дослідниця Г. Дзюбенко, «найчастіше при класифікації журнальної продукції застосовується принцип цільового призначення, який характеризує суть видання, визначає його читацьку аудиторію, завдання та програму, конкретизує характер і тип видання» [22]. У зв'язку із цим Г. Дзюбенко пропонує ввести поняття «спеціальні видання», яке, на її думку, характеризує певну фахову аудиторію практиків і спеціалістів [22]. Мета і завдання спеціальних журналів визначаються завданнями органів, що їх видають, також з тематики і характеру друкованих матеріалів читач може зробити висновок, чи виконує видання заявлену програму, чи відповідає заявленій місії. На думку Г. Дзюбенко, «вплив категорії авторів на тип періодичного видання має особливе значення в спеціальних журналах» [22]. Як вважає журналістикознавець, характерною особливістю спеціальних журналів є те, що їх автори водночас є і читачами, хоча склад читачів у категоріальному відношенні трохи ширший, ніж авторський склад, який значною мірою визначає тип видання [22]. Також спеціальні журнали мають свій характерний поділ на рубрики, їх оформлення відрізняється від оформлення журналів, розрахованих на широку аудиторію. Використання текстових шрифтів, поліграфічних прикрас, ілюстративного матеріалу є дещо обмеженим порівняно з масовими виданнями.

Отже, фахові періодичні видання є найдрібнішим різновидом спеціалізованої преси. Вони характеризуються вузькою тематичною спрямованістю, високою якістю підготовки матеріалів, вони створюються фахівцями для фахівців. Тематичне спрямування видання зумовлює вибір рубрик, а рубрики об'єднують теми матеріалів. Виклад матеріалів у фаховому виданні більш консервативний і функціональний, рубрикація

співвідноситься зі структурними особливостями видання, зі спектром поданих у виданні тем.

1.2. Специфіка типологізації інтернет-ЗМІ

Електронні технології набувають все більшого значення і стрімко розвиваються. Цьому сприяють процеси глобалізації й інформатизації світового простору. У межах загальних комунікативних стратегій, які також відзначаються трансформаційними процесами, відбуваються зміни. Ера інформаційного впливу змінюється ерою комунікативної взаємодії, ерою спільної комунікативної діяльності. Завдяки сучасним комунікаційним технологіям, мультимедійним платформам, конвергентним технологіям змінюється сам процес комунікації – з'являється можливість зворотного зв'язку. Як наголошують О. Сидоренко і М. Лагута, «...комунікація здійснюється за допомогою креолізованого тексту, специфічної структури гіпертексту, що зумовлюють специфічність контактування споживачів і виробників інформації в інтернет-просторі» [74, 52]. В умовах віртуального простору інформація, трансльована мережею, видозмінюється і за формою, і за змістом. Нові електронні медіа спрямовують виробників інформації на взаємодію з реципієнтом. Це стає можливим завдяки здатності точно спрямовувати повідомлення, адаптувати їх до конкретних інтересів споживачів, до тих інформаційних потреб, які зумовлені соціальним досвідом аудиторії.

У електронних ЗМІ з'являється все більше користувачів, оскільки Інтернет стає не тільки більш зручним і популярним джерелом інформації, але й загальнодоступним.

Як зауважує Д. Котляр, «варто зазначити вагомість типології електронних засобів масової інформації...» [41, 110], які почали

функціонувати з кінця 1990-х років поряд з пресою, радіо і телебаченням, поєднавши усі властивості традиційних ЗМІ і набувши нових рис: гіперактивності, мультимедійності, інтерактивності.

Потрібно зауважити про відсутність уніфікованої термінології щодо найменування нових медіа, породжених Інтернетом. Як наголошу І. Тонкіх, вживання терміну «електронні ЗМІ» не є доречним, оскільки електронними ЗМІ називають не лише інтернет-медіа, але й взагалі засоби масової інформації в інтернеті [88]. Дослідниця пропонує вживати більш коректні терміни «інтернет-ЗМІ», «мережеві ЗМІ», «он-лайніві ЗМІ» [88]. Також вона слушно зауважує, що єдиною загально визнаною типологією інтернет-ЗМі є поділ мережевих ЗМІ на інтернет-версії традиційних ЗМІ і власне онлайніві видання [89].

Дослідниці О. Сидоренко і М. Лагута також зазначають, що на позначення електронним виданням, які з'явилися як альтернатива традиційним ЗМІ, почав поширюватися термін «нові медіа». Також в практиці журналістів, журналістико знавців набули поширення синоніми до терміну «нові медіа» – «онлайн медіа», «мережеві медіа» – на позначення інтернет-видань, що презентували власний медіапродукт в оцифрованому вигляді. Науковиці О. Сидоренко і М. Лагута зауважують, що дефініція «нові медіа» має також синоніми «конвергентні ЗМІ» і «мультимедійні ЗМІ». Ця система нових медіа визначається чотирма особливими властивостями: діджиталізацією, конвергенцією, інтерактивністю і приналежністю цих ресурсів до мережевого інформаційного простору [74].

Дослідниця Н. Зражевська, використовуючи термін «нові медіа», розуміє під ними інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняються від традиційних медіа [34, 70]. Далі вона підкреслює, що цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій та комунікацій у недійній галузі [34, 70]. Нові медіа інтегровані в мережу Інтернет. Їм притаманні такі

характеристики: ґрунтуються на комп'ютерні технології, мобільні, гібридні, мають інтерактивний потенціал, мають доступ до інших комунікацій, інтерактивні, мають властивість зворотного зв'язку, публічні і глобальні.

У сучасному журналістикознавстві пропонується декілька класифікацій Інтернет-ЗМІ. Одна з них виокремлює медіа за характером оновлення контенту, його пакування, з урахуванням технологічних аспектів:

1) оригінальні Інтернет-медіа, які не мають друкованих прототипів, підтримують інтерактивний зв'язок зі споживачами інформації, пропонують широкий доступ до архівів;

2) клони – копіюють структуру і контент друкованого видання, виходять в мережу з певною затримкою;

3) гібриди – електронний варіант друкованого видання. Має оригінальний формат. Контент цих видань формується засобами гіперпосилань на інші електронні ресурси [73].

Можна виокремити специфічні риси, притаманні лише інтернет-виданням: мультимедійність, тобто здатність поєднувати одиниці різних знакових систем і можливості різних видів ЗМІ (друкованих, радіо і телебачення); до типологічних ознак інтернет-ЗМІ належить також інтерактивність, яка передбачає зворотний зв'язок із реципієнтом, який також може стати комунікатором – це читацькі коментарі, використання системи блогів, форуми, тощо; ще одна класифікаційна ознака інтернет-видань – це гіпертекстуальність, яка утворюється унаслідок наявності гіперпосилань, а також зв'язку тексту з іншими текстами. Гіпертекстуальність – одна з базових властивостей мережі Інтернет, яка дозволяє розміщувати на будь-яких веб-сторінках гіперпосилання на будь-які інші веб-ресурси. У ролі гіперпосилань може виступати назва інтернет-видання, логотип, назви рубрик і підрубрик, назви і перші речення (лід) матеріалів, тощо.

Під інтернет-виданням розуміють інформаційний сайт, який регулярно оновлюється, виконує функцію ЗМІ і має постійну аудиторію. Інтернет-видання оновлюються щодня, навіть є такі, що оновлюються щогодини, тому можуть використовуватися як першоджерело для традиційних засобів масової інформації. На сучасному етапі більшість традиційних ЗМІ мають свої інтернет-версії, сторінки, сайти, на яких викладають, дублюють матеріали своїх випусків.

Вагомим чинником популярності інтернет-видання є рейтинг його відвідуваності: чим популярніша сторінка, тим більше користувачів її відвідує. Рейтинг характеризує привабливість матеріалів інтернет-ЗМІ.

Вітчизняні інтернет-видання застосовують нові технології, прагнуть не відходити від класичних канонів професійної журналістики, наприклад, в дотриманні морально-етичних норм. Вони переносять в Інтернет кращі традиції, принципи, правила журналістської професії: дотримуватись об'єктивності, виваженості, логічності матеріалів, забезпечувати правдивість і достовірність фактів.

Інтернет-видання, які прагнуть позиціонувати себе як професійні, якісні масмедіа, характеризуються інформаційною насиченістю, швидким оновленням, якісною, продуманою архітектурою веб-сторінок. Як зауважує М. Чабаненко, «типове інтернет-видання, як правило, не обходиться без таких компонентів як модуль виведення останніх новин, коментарі під повідомленнями, архіви публікацій (влаштовані за принципом календаря), рекламні банери, інформери» [96, 32]. Звичайно, інтернет-видання цим не обмежуються, вони подають новини, інформацію не лише у текстовому форматі, але й супроводжують їх відеофайлами, аудіофайлами, організовують форуми для обговорення нових, актуальних повідомлень.

Функціонування вітчизняних інтернет-видань відповідає викликам часу, у них достатньою мірою присутня мультимедійність, багато інтернет-видань застосовують слайд-шоу репортажного характеру. Таким чином вони

анонсують останні новини. Останнім часом популярним стає застосування інфографіки, за допомогою якої публікують матеріали, які репрезентують у вигляді цифр і коротких сухих фактів.

Інтернет-виданням потрібно дбати про високу відвідуваність. З цією метою вони пропонують інтерактивне спілкування, чати з гостями, з відомими людьми. Також однією з популярних форм роботи з аудиторією є опитування (голосування). Достатньою популярністю користуються і онлайн-консультації з відомими людьми, провідними фахівцями. Інтернет-видання вносять пропозицію для аудиторії вести на своїх сторінках блоги. Також, останнім часом завдяки розвитку соціальних мереж інтернет-видання отримали ще один гарний спосіб інтерактивного спілкування, завдяки якому можна не лише обмінюватися думками з аудиторією, але й утворювати групи, спільноти постійних відвідувачів. Однак, найбільш популярною формою інтерактивного спілкування залишаються коментарі, оскільки вони забезпечують дуже швидке, оперативне реагування читачів на оновлення інформації. На думку М. Чабаненко, «визначальною рисою роботи сучасних українських інтернет-видань є активне пристосування до різних комп'ютерних пристроїв із різними дисплеями й операційними системами, а також до рідерів» [96, 37].

Також перевагою Інтернет-ЗМІ є можливість розміщувати одночасно не тільки друкований текст чи зображення, але й звукозаписи, відео, анімацію, тобто використовувати різні засоби донесення інформації.

Дослідник О. Гусак наголошує, що «одним із формальних критеріїв ідентифікації інтернет-ЗМІ був би його правовий статус» [18, 13]. На жаль, мережеві ЗМІ на сучасному етапі функціонування офіційно не мають статусу засобів масової інформації. Проаналізувавши ознаки інтернет-видань, які виокремлюють інші науковці, О. Гусак пропонує вважати ключовими ідентифікаційними ознаками мережевих видань: а) видавця; б) сам медійний продукт; в) характер його наповнення, контенту; г) аудиторію. Він вводить

формулу: ХТО-ЩО-ЯК-КОМУ інформує в Інтернеті. Далі дослідник розшифровує складові формули: ХТО – це видавець, який позиціонує себе як власник інтернет-ЗМІ, діяльність якого відповідає нормам журналістської та видавничої справи; ЩО – це власне інтернет-сайт, який має ознаки ЗМІ: постійну назву, періодичність, публічно поширює інформацію; ЯК – контент сайту, його наповнення, створене з дотриманням професійних та етичних норм якісного журналістського матеріалу; КОМУ – аудиторія сайту, ті відвідувачі (постійні і випадкові), які споживають медіа продукт [18, 15].

Інтернет-ЗМІ породили також новий вид журналізму – аматорський журналізм, або громадянський журналізм значення якого полягає у тому, що тепер будь-яка людина може створювати і публікувати матеріали, написані, створені власноруч. Завдяки Інтернет-мережі вони стають доступними всьому світу. Маючи один якісний смартфон, кожен з користувачів Інтернету має можливість сам, без жодних труднощів на достатньому технічному рівні записати інтерв'ю, зробити відеоролик, серію знімків і одразу ж передати все це в Інтернет на один із популярних веб-сайтів. Однак це формує і критичне ставлення до медіа, продукує зростання ролі аудиторії у визначенні комунікаційної політики ЗМІ. Ера діджиталізації прискорює трансформаційні процеси суспільства, змінює уявлення про журналістську діяльність.

Отже, типологічними ознаками інтернет-видань є мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність. Вони створюють новий продукт, новий формат споживання інформаційного контенту, дають можливість користувачам встановлювати широкі соціокомунікаційні зв'язки. Систему творення інтернет-видань визначають чотири процеси, які взаємодоповнюють один одного: діджиталізація, конвергентність, інтерактивність, приналежність до мережевого інформаційного простору. Новим видом діяльності в Інтернеті для масмедійної спільноти є можливість інтерактивної взаємодії з користувачами, можливість зворотного зв'язку, можливість співпрацювати з аудиторією в режимі реального часу. Інтернет-

видання пропонують такий контент, який цілком відповідає інформаційним
запитам споживачів, матеріали легко сприймаються і швидко
переглядаються.

РОЗДІЛ 2

ФАХОВА ПРЕСА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Причини та передумови виникнення фахових українських видань для журналістів

У світовому комунікаційному просторі уся спеціалізована інформація, на відміну від універсальної, розміщується, здебільшого, в журнальній періодиці. Спеціалізована преса завжди посідала особливе місце в комунікативному середовищі, була націлена на інформаційне обслуговування специфічних інтересів аудиторії.

Як зауважують дослідники Л. Супрун і В. Супрун, розвиток сучасного наукового дискурсу, який характеризується перманентністю і динамічністю, вимагає швидких змін у комунікативній парадигмі обміну новими знаннями серед вузькоспеціалізованих фахівців [81, 161], тому постає питання про виникнення та формування надійної ресурсної платформи для накопичення і транспортування спеціалізованої фахової інформації. Таким джерелом обміну інформації стають спеціалізовані періодичні видання. Науковці Л. Супрун і В. Супрун підкреслюють, що на сучасному етапі відсутній чіткий категоріальний апарат щодо визначення жанрово-видового атрибутування видань, які подають спеціалізовану інформацію для вузької фахової спільноти [81, 161]. Для виокремлення таких видань серед іншої журнальної періодики використовують терміни «фахова періодика», «спеціалізована періодика», «галузева періодика», «професійна періодика». На думку дослідників Л. Супрун і В. Супрун, жоден з цих термінів не відповідає функціональній приналежності такого типу видань, тому вони пропонують власну класифікацію поділу таких видань на: 1) науково-теоретичні; 2) науково-практичні; 3) науково-популярні; 4) соціально-професійні видання

[81, 161]. Також в основу класифікації вони пропонують покласти критерій адресатної спрямованості, вікового охоплення, професійного обмеження [81, 161].

У науковій розвідці І. Мілясевич, присвяченій історії формування фахових періодичних видань Волинської губернії у ХІХ та на початку ХХ століття зауважується, що до сьогодні не існує чіткого і конкретного визначення поняття «фахові видання». Зазначається, що у ДСТУ 3017–95 10 зафіксовані два поняття, які можна віднести до типу фахових періодичних видань «виробничо-практичний журнал» і «спеціалізована газета» [53, 488]. У ході міркувань журналістикознавець приходять до висновку, що узагальнена назва «фахові періодичні видання» може використовуватися на позначення видань різних видів, які створюються і функціонують з метою обміну спеціалістами професійними знаннями, необхідними їм у практичній діяльності, а також з ціллю підвищення професійного рівня фахівців [53, 489].

Дослідниця К. Туркевич, досліджуючи галузеві ЗМІ, наголошує, що вони можуть спрямувати увагу аудиторії на необхідні для неї актуальні новини, статистику, аналітику. Вживаючи термін «спеціалізована фахова преса», вона вважає цей тип видань важливим елементом функціонування професійної спільноти [90, 143]. Спираючись на дослідження В. Попової, К. Туркевич виокремлює такі домінуючі характеристики професійних видань:

- 1) систематичне висвітлення питань професійної галузі;
- 2) надання інформації для фахівців або про фахівців;
- 3) вузька тематична та аудиторна направленість;
- 4) специфіка функцій (консолідує, просвітницька, навчально-методична, дидактична, роз'яснювальна, функція позиціонування, довідково-консультативна, рекламна) [90, 143].

На думку К. Туркевич, фаховий медіасупровід консолідує відповідну аудиторію навколо певного спектру проблем, забезпечує обмін позитивним професійним досвідом, формує професійну еліту, інформує про останні технічні, технологічні інновації у галузі, інформує про зміни в нормативно-правовому регулюванні, прогнозує перспективні напрямки розвитку [90, 143].

Як зауважує дослідниця В. Сошинська, за допомогою спеціальної періодики відбувається оперативне поширення та архівне зберігання необхідних фахівцям галузі науково-теоретичних та практичних матеріалів. Спеціальну періодику можна розглядати також як поліфункціональні багатосферні періодичні видання [76]. Дослідниця О. Голік поняття «фахові» і «професійні» видання використовує як синонімічні, наголошуючи на тому, що їх особливістю є сталість рубрик, послідовність та певна прогнозованість змістового наповнення, що пояснює офіційність стилю викладу матеріалу, особливі принципи оформлення та певна обмеженість жанрової палітри» [12, 66].

Фахові, професійні щомісячники, щотижневики допомагають краще орієнтуватися у професійній галузі, задовольняють потребу в професійній специфічній інформації, забезпечують простір для обміну досвідом, підвищують престиж професії. Історія зародження і функціонування фахових видань для журналістів свідчить не тільки про те, що завдяки цим виданням читач відслідковував зміни, які відбувалися у суспільстві, але й відбувалося «укорінення» самої професії журналіста.

В історії журналістикознавства можна зустріти факти, що перші фахові видання для журналістів з'явилися в США наприкінці XIX століття. У цей період важливим стає розвиток журнальної періодики. У 1887 р., унаслідок фінансових труднощів, власники щоденних газет об'єднуються і створюють «American Newspaper Publishers Association» («Асоціація Американських Видавців Газет»), яка повинна була стати галузевою

асоціацією, тому до її складу входили керівники та видавці, яких більше цікавили питання управління бізнесом). У період з 1853 по 1880 рр. було створено 17 редакторських асоціацій, більша частина з них – об'єднання редакторів тижневиків або маленьких щоденних газет.

У цілому конкуренція газетярів і співробітників журналів мотивувала їх виконувати свою роботу краще, керувати діяльністю редакцій більш уважно і продавати рекламні місця активніше. Це сприяло появі двох нових бізнес-асоціацій: «International Circulation Manager's Association» («Асоціація менеджерів міжнародного тиражу») в 1898 р. і «Newspaper Advertising Executives Association» («Асоціація глав відділів реклами газет») в 1900 р. Наслідком розвитку професійних організацій, серйозного ставлення до професії журналіста стала поява галузевої преси. Її розвиток був зумовлений не тільки проблемами, що того часу існували у видавничій галузі, але й збільшенням зацікавленості у діяльності колег.

Найбільш поширеними професійними виданнями для працівників щоденних газет того періоду були «Publishers 'Auxiliary» 1865 р. («Вісник видавців»), «American Journalist» 1872 р. («Американський журналіст»), «Journalist» 1884 р. («Журналіст»), «Fourth Estate» 1894 р. («Четверта влада») і «Editor & Publisher», 1901 р. («Редактор і видавець»), «Western Newspaper Union» («Союз газет Заходу»).

На сучасному етапі в Америці продовжують виходити фахові видання для журналістів, вони користуються попитом: «Editor & Publisher» («Редактор та видавець»), «Columbia Journalism Review» («Колумбійський журналістський огляд»), «The Quill» («Перо»). Як слушно наголошує дослідник М. Григоренко, «різноманітність та жанрова наповненість закордонної професійної преси відповідає всім нюансам і потребам журналістики, а історія формування доводить, що їх поява була закономірним етапом розвитку професії» [16, 306].

М. Григоренко у науковій розвідці, присвяченій історії фахових українських видань для журналістів, поняття «фахові видання» і «професійні видання» використовує як синонімічні, і підкреслює, що професійна преса набирає все більшої популярності серед фахівців різних галузей ЗМІ [16, 306].

Як свідчать публікації з історії журналістики, початковий етап розвитку української галузевої преси ознаменувався спеціалізованими публікаціями у загальних виданнях [9, 27]. Інтерес аудиторії до щоденних газет обумовлював мотивацію видавців публікувати подекілька статей, цикли статей на ту чи іншу тематику, створювати спеціалізовані рубрики, окремі додатки до видань, присвячені тій чи іншій темі. Як справедливо зазначає В. Вареник, «Україномовні галузеві журнали та газети посприяли розвитку видавничої справи, економіки, медицини, поширенню знань про нові досягнення в промисловості та основою для формування української термінології, що стало основою для появи нової галузевої преси зі здобуттям незалежності України» [9, 28].

Фахівці з історії української журналістики слушно зауважують, що формування професійних часописів простежується починаючи з перших десятиліть ХХ століття. Спочатку сформувалися сатиричний й гумористичний напрямки вітчизняної преси, у ХІХ столітті з'явилися «товсті журнали» – щомісячні видання з літературним змістом. Поступово у ХХ столітті формується партійна преса, відбуваються кардинальні історичні зміни, історичні події, які стають передумовою появи фахових і наукових видань, головне призначення яких – формувати, удосконалювати професійні навички журналістів.

У 1920–1930-х рр. на Україні, зокрема, на Галичині склалася така ситуація, що внаслідок окупації Польщею, українські журналісти змушені були працювати у важких умовах цензурування, арештів і переслідувань. Це призвело до появи чималої кількості тем, присвячених журналістському

повсякденню. Питання, присвячені функціонуванню української преси на рідних землях, зокрема, на Буковині, Галичині, Закарпатті, радянській Україні висвітлювалися окремими тематичними блоками на шпальтах друкованих ЗМІ, розрахованих на широку аудиторію. Поява таких публікацій була обумовлена не тільки відсутністю спеціалізованого фахового видання, присвяченого журналістській діяльності, але й прагненням розповісти широкому загалу про особливості професії журналіста, поділитися розумінням сутності журналістської праці, поміркувати про потребу в отриманні фахової журналістської освіти, поділитися тонкощами редакційної роботи.

Регулярні виходи таких тематичних блоків, присвячених особливостям журналістської роботи, призвели до формування у громадськості думки в необхідності плекання та становлення національної журналістики.

Завдяки матеріалам в галицьких часописах про особливості журналістської професії, про необхідність створення журналістської спільноти читацька аудиторія отримувала також інформацію «про розуміння газетними працівниками ролі та завдань журналістики і журналістів, про особливості фахової освіти, необхідність її здобуття для майбутньої газетярської роботи» [75, 14]. Потрібно було консолідувати і об'єднувати журналістську спільноту, створювати фахове «братство». Нарешті, 28 вересня 1925 року було скасовано заборону Львівського воєводства на створення українських творчих союзів і з'явилося ТОПЖ – Товариство письменників і журналістів імені Івана Франка. Метою товариства стало гуртування творчих працівників – письменників і журналістів, – з метою надання їм матеріальної і моральної підтримки. У різні роки ТОПЖ очолювали Василь Стефаник, Андрій Чайковський, Богдан Лепкий та інші відомі письменники. Як зауважує Л. Снісарчук, важливими як для організації, фахової діяльності журналістів, так і для українського суспільства були публікації, в яких пояснювалися закони і нормативні акти,

які визначали права і обов'язки журналістів [75, 17]. Також, за слушним спостереженням дослідниці, характерними для цього часу були публікації, в яких «тлумачилися особливості бачення урядовцями вищого рангу «журналістичної ділянки» країни та соціального статусу журналістів» [75, 17].

На сторінках часописів «Діло» і «Наш час» вміщувалися матеріали, які нормативно забезпечували фахову діяльність журналістів, містили обґрунтування отримання журналістського «звання», також було чітко регламентовано отримання посади редактора, редактора відділу, члена редакції, місцевого чи закордонного кореспондента. Окрім цього друкувалися матеріали, в яких повідомлялося про скрутне матеріальне становище журналістів, про низьку оплату журналістської праці. Також на сторінках часописів піднімалися питання про фінансування видань з метою їх якісного функціонування. Не дивлячись на те, що власні часописи підтримували організації, спілки, об'єднання, рухи, коштів не вистачало, і у кожному випуску містилися прохання про фінансову допомогу [75, 19]. Уже на сторінках тогочасних видань можна було зустріти інформацію про те, що, наприклад, польські журналісти отримують більше фінансової допомоги від держави, ніж їхні українські колеги, які змушені були обговорювати свої фінансові проблеми на сторінках періодичних видань і пояснювати передплатникам високу вартість підписки українських видань порівняно з польськими. Окрім того, професійний дискурс журналістів тогочасних видань будувався також навколо пошуку оптимальних шляхів розвитку професійної журналістської діяльності: визначення функцій преси, завдань та обов'язків журналістів, збільшення якості журналістських текстів, дотримання правил журналістської етики.

Не зважаючи на те, що функціонування фахових видань на Галичині у міжвоєнний період стикалося з певними труднощами, було достатньо бажаючих, які прагнули опанувати професію журналіста. Саме з цією метою

на сторінках галицької преси обговорювала необхідність фахової освіти, проблеми викладання і здобуття спеціальних знань, удосконалення професійних навичок.

Поступово починають виходити спеціалізовані журнальні видання, які задовольняють потреби певної аудиторії в специфічній додатковій інформації, розраховані на особливості цієї аудиторії. Нарешті, в українській системі журналістики формується феномен спеціалізованої преси, яка функціонує в журнальній формі. У цій групі видань поступово виокремлюється фахова преса.

Підготовка журналіста до творчої праці, до ефективної комунікації з аудиторією – це тривалий процес формування його не тільки як фахівця, але й як особистості, яка своїми публікаціями, закладеними в них ціннісними орієнтирами, буде впливати на громадськість, формувати громадську думку. З цією метою закладалися основи фахової преси, спеціальних видань, які будуть орієнтовані на певну, конкретну групу читачів, що регулярно цікавляться зазначеною тематикою.

Таким чином, бажання робітників журналістської сфери підвищувати кваліфікацію, самоосвіту, ознайомлюватися з останніми тенденціями в журналістській сфері, знаходити простір для якісного публічного спілкування з колегами, глибше пізнавати особливості розвитку професії, відстежувати появу нових напрямків в журналістиці – все це й обумовило появу професійних часописів.

Отже, поява фахових видань для журналістів стала передумовою становлення та формування журналістської сфери як соціального явища, як професії.

2.2. Фахова періодика для працівників ЗМІ: тематика та проблематика, перехід в онлайн

Професійні видання займають свою нішу в системі періодичної преси. У науковій літературі ці видання ще характеризують як галузеві, фахові, тематичні, спеціалізовані. Їх найголовнішою особливістю є те, що вони мають цільове (функціональне) призначення, що визначає сутність видання, його направленість, читацьку аудиторію, предмет викладу, журналістські жанри, контент, оформлення, рубрики, тощо.

Система сучасної вітчизняної періодики репрезентована різними типологічними групами видань, чільне місце серед них займають наукові періодичні видання з журналістики. До них належать «Наукові записки Інституту журналістики», «Актуальні питання масової комунікації», «Українське журналістикознавство», «Інформаційне суспільство» тощо. Однак у них розглядаються фундаментальні теоретичні поняття, наприклад репрезентуються статті з теорії та історії соціальних комунікацій, розглядаються питання прикладних соціальнокомунікаційних технологій, видавничої справи та редагування, тощо. Поза увагою залишаються різні аспекти практичної журналістської діяльності, обмін досвідом між редакційними колективами, законодавство медійної сфери, тощо.

Як слушно зауважує М. Григоренко, періодичні фахові видання для журналістів були створені з метою забезпечення їх необхідними орієнтирами в професійній діяльності, ознайомлення з вирішенням проблемних ситуацій, з метою формування нового знання в обраній галузі [16, 306]. Найбільше на розвиток журналістської професії вплинули два провідних фахових видання «Журналіст України» і «Телерадіокур'єр».

Фахове видання «Журналіст України» почало виходити з 1975 року. Ініціатором його виходу і заснування стала Національна спілка журналістів України та Інститут журналістики Київського національного університету

ім. Т. Шевченка. Спочатку це був інформаційний бюлетень, а вже з 1982 року він перетворюється на щомісячний журнал. Шеф-редактором журналу став голова Національної спілки журналістів України Ігор Лубченко. Пізніше, довгий час (по 2015 р.) головним редактором часопису була Віра Черемних, яка поновила вихід журналу, залучила до співпраці як провідних журналістів України Ларису Івшину, Юлію Мостову, Віктора Шлінчака та інших, так і науковців, провідних журналістикознавців В. Різуна, С. Квіта, В. Лизанчука, О. Макарського, та інших. На сучасному етапі обов'язки редактора видання виконує Ольга Войцехівська. У журналі також друкуються народні депутати, висловлюючись з різних аспектів журналістики.

Обсяг видання складає 45 сторінок. Спочатку журнал був щомісячним, з 2018 року став виходити 6 разів на рік з використанням кольорового друку, у форматі А4. Поширюється за передплатою по Україні і за кордоном.

Видання орієнтоване на професіоналів медіа. Головна тема видання – це розповідь про події, що відбулися у журналістській сфері протягом останнього часу. Також журнал висвітлює ключові проблеми ЗМІ, аналізує особливості функціонування провідних медіа, не обходить стороною розгляд складних економічних питань, які виникають у діяльності сучасних ЗМІ. Ключовими також стають теми стосунків ЗМІ і владних структур, технології журналістської роботи, професійна етика, фахові новації, журналістська освіта і медіа-бізнес, особливості менеджменту в діяльності ЗМІ, тощо. Головна місія часопису – сприяти зміцненню у журналістів почуття самосвідомості, гуртувати журналістську спільноту у міцну професійну організацію.

Так, у рубриці «Хронограф» часопису «Журналіст України» висвітлюються події, що відбулися у журналістському середовищі протягом місяця. Також видання піднімає проблеми порушення свободи слова, перешкоджання працівникам ЗМІ у виконанні їхніх професійних обов'язків.

Важливою і актуальною є проблема існування прихованої цензури: як вижити журналістам, які нові методи оприлюднення інформації виробити. Однією із актуальних проблем є також проблема заангажованості видань, порушення принципів подачі об'єктивної і достовірної інформації. Фінансова залежність ЗМІ від їхніх власників призводить до заангажованості журналістів. Останнє виявляється в упередженому ставленні до окремих тем, питань, особистостей. Проблема викривлення інформації про важливі суспільно-політичні процеси також є актуальною на шпальтах часопису «Журналіст України». Вона пов'язана з питаннями джинси, подачі новин під «потрібним» кутом зору, питанням журналістської продажності.

Часопис також не обходить проблеми професійної етики журналістів, оскільки, як слушно зауважує В. Гандзюк, «морально-національні засади журналістської праці нерозривно пов'язані з принципами, функціями і нормами службової чи професійної етики журналіста...» [11]. Важливою також є світоглядна позиція журналіста, його національно-духовні переконання.

Проблема національної безідейності сучасного інформаційного простору також є на часі. У виданні «Журналіст України» завжди актуальними з цього приводу є публікації професора Василя Лизанчука, який вважає, що народ, втрачаючи власну мову, історичну пам'ять, легко перетворюється із народу в населення невідомо якої держави [цит. за 11]. Автори національно орієнтованих матеріалів наголошують, що для журналіста важливим є донесення до читача, до читацької аудиторії важливості творення національної ідеї, культивування соборності й утвердження авторитету нації у світі. З цією метою провідними журналістськими засадами повинні бути національна свідомість, патріотизм, державницьке мислення.

Культура мова, її дотримання працівниками ЗМІ також висвітлюється на шпальтах фахового часопису «Журналіст України». Мова є невід'ємним

елементом формування національної самосвідомості, її знання, дотримання мовних норм і правил є запорукою культури фахового спілкування, професійного спілкування. Неправильне слововживання, недотримання правил, «англізація» українського інформаційного простору, мода на певні мовні обороти, слововживання призводить до засмічення рідної мови, до втрати її літературності. Головна ідея публікацій видання – журналіст власним прикладом, власними масмедійними матеріалами, грамотно і літературно написаними, повинен пропагувати престижність рідної мови, її державотворчий характер, національну самобутність – що є головним засобом консолідації народу.

Проблеми юридичної неграмотності журналістів також є актуальними на сторінках часопису «Журналіст України». Неналежне знання працівниками ЗМІ правових норм власної професійної діяльності призводить до непомірних судових позовів з боку фізичних осіб із високими статками. Із метою поширення якісної освіти для журналістів при підтримці різних громадських організацій створюються фонди, проводяться різноманітні тренінги, семінари, конференції; організовуються курси мета яких – підвищити рівень юридичної обізнаності журналістів. Фахові видання для журналістів у цій площині оперативно повідомляють про зміни в українському законодавстві щодо діяльності ЗМІ, здійснюють просвітницьку функцію.

Однією з гострих проблем, що є досить актуальною для діяльності ЗМІ на сучасному етапі, є проблема використання масмедіа маніпулятивних технологій. Засоби масової інформації виступають потужним фактором формування громадської думки, впливають на суспільну свідомість, оскільки є соціальними за своїм призначенням. Як зауважує В. Гандзюк, «поступово журналістика перетворюється на своєрідний маніпулятор суспільною свідомістю, використовуючи при цьому не завжди законні методи...» [11]. Саме цьому також присвячені публікації часопису «Журналіст України».

Окремою проблемою стоїть комерціалізація ЗМІ – викуп теле-, радіоканалів, друкованих видань фінансово-промисловими групами, які диктують редакційну політику. Як слушно наголошує В. Гандзюк, «Холдингізація вітчизняних медіа нівелює значущість особистісного досвіду та професійність кожного окремого журналіста, перетворюючи його на замінну деталь потужної системи» [11]. Чимала кількість публікацій присвячена перетворенню журналістики на рекламу і пропаганду, втратою нею аналітичної функції, функції прогнозування – про це йдеться на шпальтах «Журналіста України».

Часопис «Журналіст України» було також створено з метою підняття престижу журналістської професії, розширення журналістської спільноти, формування і зміцнення іміджу Національної спілки журналістів України (НСЖУ), підкреслення важливості НСЖУ як інституції, висвітлення діяльності НСЖУ. У рубриках «Журналістська освіта» та «Журналістика в особах» висвітлюється діяльність місцевих, регіональних спілок журналістів. На шпальтах видання також присутні матеріали, присвячені результатам журналістських конкурсів, присудженню премій та почесних звань журналістам різних областей; присутні матеріали, присвячені окремим видатним журналістам різних областей, тощо. Також цікавими є рубрики видання «Події. Факти», «Конкурси», «Спілка. Портрети», «Постаті», «Книги журналістів», «ТБ: що за кадром», «Професія», «Медіа і суспільство», «Юридична консультація», та інші. Як справедливо наголошує Ю. Сазонова, «часопис відіграє непересічну роль в інформаційному просторі країни, оскільки репрезентує світовій журналістській спільноті українські мас-медіа, вітчизняний журналістський досвід та набутки української медійної сфери, виступає медіа-майданчиком, що об'єднує всіх представників української журналістики, акцентує увагу на злободенних проблемах вітчизняної журналістики та шляхах їх вирішення, порушує питання журналістського етикету, взаємодії між колегами, зміцнює імідж НСЖУ як інституції, що

об'єднує та консолідує журналістську спільноту, відстоює та захищає її інтереси, відзначає провідних журналістів країни...» [72].

У 2001 році заслуженою журналісткою України Наталею Лігачовою було засноване інтернет-видання «Телекритика», а з 2004 року почав виходити щомісячний однойменний журнал, який очолив Євген Мінко. З 2004 по 2006 роки журнал готувався колективом Громадської організації «Телекритика». Видання пережило два ребрендинги і публікує унікальні матеріали, які не дублюються сайтом. На жаль, 26 листопада 2020 року медіа холдинг «1+1» заявив про закриття сайту «Телекритика».

Матеріали цього видання присвячені актуальним процесам і явищам національного телепростору, головним проблемам української тележурналістики. Журнал також знайомить читачів з історією розвитку телебачення, як вітчизняного, так і зарубіжного. У свій час актуальним було питання переходу телевізійного мовлення з ефірного у цифровий формат. Часопис поширюється за передплатою і надходить у вільний продаж, виходить українською та російською мовами.

Журнал «Телекритика» було створено з метою висвітлення правдивої і чесної інформації про медійне суспільство, з метою об'єктивного огляду актуальної медійної інформації. Провідними рубриками у «Телекритиці» були рубрики «Контекст», «Медіатусовка», «ЗМІ-огляд», у яких акцентовано увагу на важливих концептах журналістської діяльності. Як наголошують дослідники, ««Телекритика» вирізнялась з-поміж інших видань оперативним створенням матеріалів, швидкою реакцією на події у сфері медіа, об'єктивними і одночасно різкими авторськими судженням» [16, 307].

Також було вирішено багато уваги приділяти проблемам масмедійного простору. Однією з головних проблем, яка найбільше обговорювалася на шпальтах видання, була і є проблема свободи слова, тобто право людини вільно висловлювати свої думки. Станом свободи слова в Україні стурбовані як медіапрацівники, так і пересічні громадяни, які вимагають права на вільну

інформацію, права, яке прописане Конституцією України. На шпальтах видання наголошується, що «Закон про інформацію», прийнятий у жовтні 1992 року, визнав інформацію товаром і об'єктом права власності. У законі було визначено поняття конфіденційної інформації, інформації про особу, запроваджено інститут інформаційних запитів та встановлено обмеження на поширення інформації стосовно пропаганди війни, тощо. Як зауважує С. Тарасенко, автори публікацій у журналі «Телекритика» наголошують, що «що саме від добре організованої незалежної правової системи залежить майбутнє української свободи слова, а також від боротьби та приборкання діяльності зловмисників з обмеження прав і свобод індивіда» [82].

У виданні також піднімається болюча проблема порушення прав і свобод журналістів, згадуються долі тих журналістів, чії пошуки правди коштували їм смерті. Видання «Телекритика» приділяє особливу увагу особистій безпеці журналістів, акцентує увагу на свободі вираження журналістами власних поглядів.

Часопис «Телекритика», на думку С. Тарасенко, є зразком і стимулом для інших подібних видань щодо правильної, чесною і якісної роботи в інформаційній галузі.

Інший фаховий друкований часопис «Телерадіокур'єр» виходив для працівників радіо і телебачення з 1996 по 2012 рік. Видання мало повнокольоровий формат, обсяг – 52 сторінки, періодичність – 5 разів на рік і позиціонувалося як видання для професіоналів, яким є про що поговорити. Шеф-редактором був Василь Яцура. Видання порушувало проблеми тогочасних ЗМІ, знайомило читачів з відомими особистостями – працівниками телерадіоіндустрії. Важливими були питання про зміну формату мовлення – перехід на цифровий формат і в мережу Інтернет; про формування медіаіндустрії і процеси холдингізації ЗМІ. Значна увага на шпальтах «Телерадіокур'єру» приділялася проблемам мовної безграмотності українського телерадіоефіру, порушенню журналістами правил професійної

етики, питанням заангажованості масмедіа. У 2012 році з фінансових та кадрових причин видання припинило своє існування.

Дослідники слушно зауважують, що вітчизняний медіаринок перебуває на шляху становлення фахових видань і не останню роль у цьому відіграє фінансовий чинник, який обмежує можливості редакційних колегій. Як справедливо зауважує М. Григоренко, «фахової періодики для працівників ЗМІ зовсім небагато» [16, 307], але рівень попиту на професійні видання не зменшується, а, навпаки, журналістська спільнота потребує фахової періодики з метою підвищення, удосконалення професійних навичок і знань. Особливо гостро ця потреба виникає у молодих спеціалістів, які потребують поради щодо працевлаштування, пошуку місць стажування, якісного ознайомлення зі своїми майбутніми професійними обов'язками і функціями. На думку М. Григоренко, «українські фахові видання для журналістів головними призначеннями своєї діяльності визначають змогу читачів знаходити нові теми для своїх матеріалів, вивчати нові форми їхньої подачі, досліджувати та пробувати цікаві, складніші жанри» [16, 309].

Фахові друковані медійні видання «Журналіст України», «Телекритика», «Телерадіокур'єр» розраховані на декілька груп читачів: журналістикознавців, професійних журналістів-практиків, студентів факультетів журналістики, а також на усіх тих, хто цікавиться сучасними тенденціями розвитку журналістики в Україні. Видання формують професійний дискурс, в межах парадигми якого висвітлюються важливі теми, піднімаються актуальні питання, вирішуються складні проблеми функціонування засобів масової інформації в умовах фінансової і політичної кризи, в умовах комерціалізації ЗМІ, в умовах стрімкого розвитку мережі Інтернет. Фахові часописи для журналістів розглядають журналістську діяльність у провідних трьох напрямках: редакторському, який пов'язаний з літературним редагуванням, роботою над медіатекстом; організаторському напрямку, пов'язаному з діяльністю керівної групи конкретного певного ЗМІ;

авторському напрямку, що передбачає створення новин, продукування аналітичної інформації, створення якісної художньої публіцистики.

Таким чином, домінантними аспектами тематики і проблематики фахових медійних видань стали: технології журналістської роботи, редакційної діяльності, питання професійної етики, фахових новацій, журналістської освіти, питання свободи слова, стосунків Влади і ЗМІ, етикету в професії, діяльність медіабізнесу, питання інформаційної політики і безпеки, тощо. Як зауважує В. Гандзюк, проблематика фахової періодики для журналістів «розкриває всі позитивні та негативні явища, котрі відбуваються у сфері ЗМІ, а тому є носієм важливої інформації не тільки для підготовки майбутніх спеціалістів медіасфери, але й для кожного небайдужого громадянина» [11, 70].

Наприкінці 1990-х років почала падати популярність друкованих ЗМІ, яка відобразилась в тенденції падіння тиражів. Економічна криза, зниження доходів населення, підвищення цін на видання, зміни у законодавстві щодо функціонування ЗМІ призвели до того, що друковані видання почали закриватися. Інтернет поступово став все доступнішим, швидким, новини почали подаватися там більш оперативно, в режимі реального часу, порівняно із газетами і журналами, було спрощено доступ до інформації, тому, наприклад, друковані ЗМІ почали переходити в онлайн. Як слушно зауважує У. Лешко, «стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид ЗМІ» [45, 246].

Інтернет мобільніший за пресу. Можливості Інтернету характеризуються оперативністю, масовістю, мультимедійністю, мультिकанальністю, швидкістю доставки інформації – все це призводить до поступового відходу преси, згасання друкованої журналістської галузі, до переходу друкованих ЗМІ в онлайн. Також одним з вагомих чинників виступає зміна типу і процесу читання. Текстові гіперпосилання, чималий

час, який користувач мережі Інтернет проводить перед дисплеєм, – все це впливає на зміну культури читання. Читання поступово втрачає свій статус. Воно перетворюється на «переглядання», що зручніше робити перед дисплеєм.

Інтернет набуває статусу найголовнішого засобу пошуку інформації. Аудиторія має потребу в оперативній і достовірній інформації – і це завдання повинні виконати інтернет-видання. Серед світових фахових видань відслідковується тенденція до переходу у онлайн формат і припинення виходу друкованих версій професійних газет та журналів. Такі зміни дозволять не обмежуватися лише текстовим видом матеріалів, але й додавати до них відео та аудіо, що дозволяє читачам більш глибоко розібратися у темі. «International Journalists' Network», «Editor & Publisher (E&P)», «The Journalist's Toolbox» – найпопулярніші серед порталів та видань для журналістів. Вони характеризуються інноваційними, оригінальними підходами до створення контенту, запрошують до написання статей відомих журналістів, висвітлюють ключові проблеми медіасфери.

Отже, авторитетні фахові видання для журналістів сприяли удосконаленню професійних навичок працівників ЗМІ, сприяли розвитку і збагаченню мови, зменшенню стилістичних помилок у журналістських текстах, допомагали формуванню редакторської компетенції. Вони стали підґрунтям для формування масмедійного професійного дискурсу, який включає в себе аналіз соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних з професійною журналістською діяльністю.

Стрімка модернізація призвела до оновлення абсолютно усіх галузей ЗМІ, стала викликом друкованим виданням, повернула медіаіндустрію обличчям до мережі Інтернет, змусила пристосовуватися до онлайн-комунікації. Наслідком цього став перехід фахових видань для журналістів в

онлайн і, як результат, формування нового професійного дискурсу – інтернет-дискурсу.

РОЗДІЛ 3

ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ: ТИПОЛОГІЧНИЙ ТА СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

3.1. Медіакритичний дискурс: функції, тематика, проблематика

Медіакритика залишається динамічною галуззю, процеси всередині якої нерозривно пов'язані з розвитком і актуальним станом засобів масової інформації. Останні прямо ретранслюють її проблемно-тематичні орієнтири та формують парадигму діяльності.

Головним показником якісного виконання головної функції інформування засобами масової інформації є рівень дотримання журналістських стандартів, оскільки якість повідомлень безпосередньо впливає на громадську думку. Дотримання стандартів журналістської діяльності є показником надійності інформаційного джерела, збільшує довіру до медіа, а реальне відображення діяльності ЗМІ відіграє роль громадського контролю.

Аналітика реальних фактів дотримання чи порушення журналістських стандартів серед вітчизняних ЗМІ останнім часом набула розповсюдження у професійному осередку. У сучасному інформаційному просторі України медіакритичний дискурс представлений декількома фаховими виданнями, такими як «Детектор Медіа» та «Медіакритика». Їх особливістю є концентрація на актуальних процесах сучасних медіа, а саме оперативна реакція на специфіку діяльності та характерні риси контенту, який має суспільний відгук.

Часопис «Медіакритика» у 2003 році заснував Інститут медіа-екології Львівського національного університету імені Івана Франка та Західноукраїнський центр «Нова журналістика». На сторінках видання висвітлюються проблеми масової комунікації та проблеми ЗМІ у форматі

наукових та науково-популярних публікацій. Воно щоквартально виходить друком, залишається єдиним медіакритичним виданням, що взагалі має друковану версію, та у міру надходження матеріалів оновлює контент онлайн-версії. Редакцію медіакритичного видання очолює Б. Потятник. Гаслом інтернет-видання є «Змінимо медіа на краще», що яскраво відображає конкретну мету діяльності.

В інтернет-виданні «Медіакритика» серед основних тем критичної рефлексії вказані наступні: «Агресія і тривога», «Еротизація та сексизм», «Маніпуляція, пропаганда», «Реклама», «Свобода і цензура», «Фальсифікація, містифікація». Опубліковані матеріали на вказані теми можна переглянути, зайшовши на відповідний розділ, чи здійснивши пошук у архіві. Останні публікації відображаються на головній сторінці.

Розділ «Агресія і тривога» репрезентується публікаціями, що присвячені проблемам насильства на телебаченні, насильства в Мережі, вплив ТБ на дитячу поведінку, соціальним страхам, що нав'язуються ЗМІ тощо, як, наприклад, у статтях «Насильство в медіа: новий контент на старий лад» Юлії Прокопчук від [67], «Обережно: шок-контент! Навіщо потрібна шокова терапія в ЗМІ» Дар'ї Шабаниці від [99]. Переважна кількість публікацій розрахована на фахових діячів, медійників або науковців. У той же час, наявні у значній кількості теми, що здатні зацікавити широке коло читачів.

Розділ «Еротизація та сексизм» репрезентований найменшою кількістю дописів порівняно з іншими розділами. Контент рубрики може не оновлюватися протягом кількох місяців. Головними проблемами, висвітленням яких присвячені публікації вказаного розділу, є сексуальна об'єктивізація, порношахрайство, «брудний» маркетинг, сексизм у мережевій рекламі, порнографія у мережі, небезпека порнографії в Інтернеті, покарання за поширення порнографії, як у матеріалах «Сексизм у мережевій рекламі: як

виявити і як боротися» Ірини Ладика [44], «Сексуальна об'єктивізація: як журналісти УНІАН пишуть про знаменитих жінок» Анастасії Диняк [23].

У розділі «Реклама» знаходяться статті, присвячені аналізу тих чи інших явища в рекламі, сучасним тенденціям реклами, засобам психологічного впливу у рекламі тощо («Казочка про Маму-супергероїню та хатні справи: еволюція стереотипів у рекламі дитячих товарів на You-Tube» Юлії Лінник від [47]).

Розділ «Маніпуляція, пропаганда» відрізняється статтями, в яких відображаються реалії сучасної української пропаганди, порушується тема замовних матеріалів, досліджуються механізми та алгоритми маніпуляцій, як у публікації «Фільм «Соціальна дилема»: тривожна реальність чи чергова страшилка від Netflix?» Ірини Ковальчук [36], «хейтспіч» та ведеться спостереження за діяльністю російських ЗМІ, що пишуть про Україну: «Українські сенсації: як російські ЗМІ писали про місцеві вибори-2020» Іванни Ружевиц [71].

Розділу «Фальсифікація, містифікація» характерні медіакритичні матеріали, у яких висвітлюються проблеми каталізації панічних настроїв у суспільстві завдяки діям ЗМК, імідж України, призначення медіакритики, які медіа критикують найчастіше, розвінчання певних міфів, як от у матеріалі Юлії Данилюк «Феномен «Сімпсонів»: як медіа зробили мультсеріал «книгою пророцтв» [19].

У розділі «Свобода і цензура» розглядаються питання щодо суті цензури та журналістської свободи, історії цих понять, ролі цензури в українському інформаційному просторі, явище самоцензури журналіста, свободи слова як ілюзії, як у матеріали про специфічні способи боротьби британського «ВВС» з цензурою в КНР, Ірані та В'єтнамі «ВВС у даркнеті. Для чого ідеал журналістики поринув у «темряву»?» Христини Фроляк [93].

Окремо видання рубрикує статті у такі розділи, як «Інтерв'ю», «Медіа-філософія», «Нові технологічні медіа», «Огляди, аналітика» та «Стандарти

якісної журналістики». У розділі «Інтерв'ю» публікуються статті з коментарями експертів, повні інтерв'ю з відомими журналістикознавцями та працівниками ЗМІ, як от Г. Почепцов, С. Притула, О. Ткаченко тощо. «Медіа-філософія» представлена матеріалами-роздумами про різні медіа-процеси, їх передумови та наслідки, як от явище патогенного тексту або криза журналістики. Публікації розділу «Нові технології медіа» досліджують зв'язки журналістики з новітніми інформаційними технологіями, нові форми комунікації та формати журналістики тощо. У розділі «Огляди, аналітика» представлені великі аналітичні статті чи оглядові матеріали на різні теми. «Стандарти якісної журналістики» покликані інформувати про доречні форми та методи висвітлення проблемних тем, чи то трансплантацію органів, чи історичні дані тощо.

На головній сторінці видання знаходиться «Хмаринка Тегів», що дозволяють серед інформаційного загалу в один клік відшукати конкретну тему: онлайн-журналістика, цензура, блоги, маніпулятивні технології, насильство, еротизм в медіа, прихована реклама, соціальні мережі, фейк шоу та інші.

Дослідивши медіакритичні матеріали мережевого видання «Медіакритика», слід вказати, що основними проблематиками простежуються екранне насильство, порнографія у мережі, маніпулятивні технології, свобода слова, замовні матеріали, медіаграмотність, медіазаконодавство тощо. Створення медіакритичних публікацій займаються як журналістикознавці, так і практикуючі журналісти. Переважна кількість медіакритичних публікацій була спрямована на журналістів та працівників ЗМК.

Наступне досліджуване інтернет-видання функціонує в українському медіапросторі вже двадцять років. «Детектор медіа», що у вересні 2001 року починав свою діяльність як «Телекритика», від початку позиціонував себе як журнал дискусій про медіа. У ньому висвітлювалися новини про медіабізнес

та діяльність окремих ЗМІ. Шеф редактором з часів заснування і до сьогодні є Наталя Лігачова. Як розповідала медіакритикиня, стартовий капітал для проекту був наданий Фондом підтримки незалежних ЗМІ посольством США в Україні. Однак щомісяця видавати журнал колективу вдалося лише з 2003 року [46, 26–27].

Безпосередньо інтернет-видання «Телекритика», яке займалося висвітленням інфоприводів медіапростору та медіаринку України та аналізом інформаційного наповнення українського телебачення, припинило своє існування 26 листопада 2020 року через коронакризу, яка спричинила брак фінансування.

Нове медіакритичне видання «Детектор медіа» одразу після створення проголосило власний слоган «watchdog українських ЗМІ». Наразі «сторожовий пес» мас-медіа України спостерігає за медіапроцесами задля підвищення якості контенту та професійного рівня співробітників ЗМІ, і одночасно з цим сприяє підвищенню медіаграмотності українців. Конкретна діяльність видання полягає в моніторингу новин, політичних ток-шоу, проведення фактчеків публічних виступів політиків та представників влади, здійснення оглядів та дайджестів. «Детектор медіа» за двадцять років розвитку став популярним і впливовим джерелом оригінальної публіцистики та аналітики про українські медіа, а засновниця Н. Лігачова здобула статус авторитетного медіакритика. Як наслідок, «Детектор медіа» активно використовується як джерело медіакритичних практично обґрунтованих знань, предмет ознайомлення та навчання методам медіакритичного аналізу у навчальному процесі курсу «Медіакритики».

Сайт «Детектор медіа» має сучасний зручний дизайн, виконаний у білих, червоних та чорних кольорах. Зверху на головній сторінці вказані лінки на три головні розділи, у яких розміщуються медіакритичні та звичайні матеріали залежно від їх формату: «Новини», «Статті» та «Спецпроекти». Наявна окрема клавіша пошуку на сайті та аналогічна з контекстним меню.

Останнє виконує структурну функцію та розподіляє матеріали в групи залежно від їхнього типу та рубрик. Зазначаються такі типи, як: новини, статті, інтерв'ю, опитування, анонси, мультимедіа, column, документи та дайджест. Вказані наступні рубрики: «Критика», «Моніторинг», «Ринок», «Інфопростір», «Спільнота», «Виробництво», «MediaLife», «Вакансії».

Нижче на головній сторінці розміщуються блоки з окремо виділеною останньою статтею, посилання на «колонку дня» авторства Ігора Грабовича, блок з шістьма останніми медіакритичними статтями. Справа від них розміщено блок зі стрічкою всіх наявних публікацій за останній час. Нижче розміщено блоки з останніми моніторингами, блогами, коротка горизонтальна стрічка з останніми анонсами, календарними подіями та повідомленнями про наявні вакансії, блок мультимедіа з посиланням на публікації проекту «Відеотека». Окремо на головній сторінці виділяють матеріали, що отримали найбільшу реакцію аудиторії або були виділені безпосередньо редакцією, у блоці «Вибір читачів/Вибір редакції». Нижче розміщені посилання на авторські «Column», прес-релізи, дослідження «Детектору медіа», «Документи», «Інтерв'ю», «Виробництво», «Дайджест» тощо.

Досліджуване інтернет-видання у своїй діяльності керується інтересами журналістів, громадських активістів, власників і ТОП-менеджменту телекомпаній, друкованих та електронних ЗМК, керівників та співробітників громадських організацій та безпосередньо масових споживачів інформації [83]. Що цікаво, ще з 2008 року проект ще проект «Телекритика» почав впроваджувати певну сегментацію читачів шляхом створення тематичних підсайтів та їх розвитку як окремих одиниць порталу у форматах «Детектор медіа», «Mediasapiens», «Дуся», «Відеотека», «Суспільне мовлення», «ДМ Суспільного», «Медіафільтр» (став підформатом «Mediasapiens»), «Broadcast» (наразі відсутній або переміщений), «Порушення прав журналістів» (наразі відсутній або

переміщений). До них додалися окремі підсайти «Медіадрайвер», «ЗМІ для змін», «Вибори та ЗМІ» та власний портал заснованої у 2004 році громадської організації «Детектор медіа».

Головними проблематиками медіакритичного видання є впровадження та наслідки реформ мас-медіа, посилення позицій незалежного суспільного мовлення, виявлення та оприлюднення випадків корупції в ЗМІ, спостереження за роботою державних та регулятивних органів у галузі, сприяння підвищенню рівня медіаграмотності серед населення, протидія діяльності пропагандистським медіа. Публікації критиків порталу «Детектор медіа» також інформують як про процеси в середині медіа, так і про конкретні журналістські історії, життя політв'язнів, процеси в соцмережах, кіноіндустрії, книговиданні.

За часи існування проекту експерти «Детектор медіа» розробили методологію, завдяки якій визначаються відповідність теле-, радіо- та текстових матеріалів головним журналістським стандартам, а також виявляються прихована реклама, пропаганда й маніпуляції. Для цього використовуються методи кількісно-якісного аналізу, якісного аналізу, публіцистичних рецензій. Таким чином порядок денний в українському інфопросторі аналізується з огляду на широкий спектр чинників та з максимальною об'єктивною позицією.

Від моменту заснування у проекті можна було спостерігати видозміни рубрик, які прямо свідчать також і про трансформацію підходів до формування і ретрансляції медіакритичних повідомлень. Від початків і до сьогодні головною залишається рубрика «Новини», яка відображає пріоритетну позицію редакції щодо інформування аудиторії стосовно всіх подій медійної сфери («Журналістку «Белсату» та її чоловіка затримали в мінському аеропорті. Обоє перебувають в СІЗО» [32], «Звіт РНБО: Росія розганяє фейки про вакцини в Україні через телеграм-канали» [69]). І хоча повідомлення у журналістських форматах не є медіакритичними, вони

створюють певний інформаційний подієвий фон, завдяки якому оригінальні авторські медіакритичні матеріали мають більшу акцентуацію і можливість посилення на фактологічні матеріали порталу без необхідності згадування інших ЗМІ. Тобто в новинах відображаються події або повідомлення, які пізніше можуть тематично дублюватися в аналітичних форматах.

Популярність рубрики «Критика» може свідчити про увагу аудиторії до думок та оцінок авторитетних медійників, що прямо свідчить про позицію видання – репрезентувати ширший спектр версій подій та процесів у медіасфері, як наприклад у публікаціях «Бізнес на сурогатному материнстві втратив гальма. І це лякає найбільше» Ольги Жук [30], «Сміття як серійний убивця» Андрія Кокотюхи [38]. Велике значення протягом усього періоду існування у виданні мала рубрика «Дайджест», яка збирала медіакритичні матеріали з інших видань і створювала можливість читачам ознайомитися з медіакритичним дискурсом за межами видання, як у публікації «Антиолігархічний законопроект Зеленського: популізм чи перший крок» Олександра Куницького з «Deutsche Welle» [6]. У 2007 (ще за «Телекритики») набирає ваги рубрика «Анонси», що непрямо свідчить про популярність видання серед професійної медіаспільноти, якій пропонується інформація про професійно орієнтовані заходи («26 липня – 10 серпня – п'ятий Освітній фест прав людини» [106], «До 30 червня – реєстрація на програму стипендій журналістам, які втратили роботу через COVID-19» [25]). Поява і стрімка актуалізація рубрики «Ринок» зумовлена феноменом ринкового існування медіа, потребою аналізувати й оцінювати вплив ринкових механізмів функціонування медіа на їх контентні й аудиторні характеристики, як от у публікаціях «Нацрада хоче стягнути з ТВі штраф за відсутність супутникового мовлення» [59], «Детектор телерейтингів»: Радянське кіно спрацювало як віагра для показників «Інтера» [20].

«Детектор медіа» у своїй діяльності виконує роль не лише медіаресурсу у звичному розумінні поняття, а ще й мережевого

медіапосібника. Редакція спільно з ГО «Детектор медіа» займається розробкою онлайн-курсів для журналістів і широких мас. Відтак на сьогодні створені та функціонують такі курси: «Журналістське розслідування: основи», «Новинна грамотність», «Медіадрайвер». Здійснюється робота над пізнавальними лонгрідами та кешпен-відео. На сайті «MediaSapiens» здебільшого публікуються статті про визначні професійні та етичні норми журналістської діяльності, системи засобів, які можуть застосовуватися медійниками, а також методи захисту зібраних даних.

Робота центру моніторингу та аналітики «Детектор медіа» зосереджена на низці регулярних або періодичних моніторингів, які дають змогу здійснити оцінку якості, відстежити тенденції та знаходити маніпуляційні меседжі в теленовинах, ток-шоу, журналістських розслідуваннях тощо. Моніторинг проводиться силами експертів «Детектор медіа» (до 2014 року – «Телекритика») з 2012 року. Численні подібні матеріали, які пропонуються редакцією медіакритичного видання, у специфіці створення демонструють методологію моніторингу, що зумовлює надзвичайно високу пізнавальну складову, як у матеріалах «Порошенко вызвал Зеленского на допрос». Огляд політичних відеоблогів за 21–27 червня 2021 року» Олександра Круміна [43], «Перша леді і Єрмак. Про що говорили й кого піарили теленовини у грудні 2020 року» Зої Красовської та Отара Довженко [42].

Моніторинги порушень журналістських стандартів з одного боку перевіряють медіапродукт на професійність, а з іншого – намагаються змінити свідомість і суспільства, і працівників медіасфери, доводячи, що дотримання професійних стандартів – це риси професійної діяльності, без яких журналістика неможлива. Журналістські стандарти у поєднанні з кодексом етики журналіста є тим фактором, який характеризує демократичні принципи українського медіасередовища.

«Детектор Медіа», як згадувалося раніше, започатковував різноманітні медіаосвітні проекти: «Суспільне мовлення», «Індекс інформаційного впливу

Кремля», «Як розпізнати пропаганду в ЗМІ», «Журналістське розслідування: основи», «Новинна грамотність», «Медіадрайвер», «Вибори та ЗМІ», «Телятина», «Приціл», «Донбас: чесно», «MediaSapiens». Одним з найвизначніших продуктів ГО є ініціатива «Медіачек», яка спеціалізується на розгляді публічних скарг на журналістські публікації, що не відповідають нормам якості. У цьому проекті кожен має змогу не анонімно подати скаргу, використавши спеціальну форму, де треба вказати порушення і пояснити, у чому саме воно вбачається. Пізніше працівники організації проведуть розслідування щодо порушення законодавства та принципів журналістської етики. Публічну відповідь можна отримати на сайті порталу [98].

Портал «MediaSapiens», започаткований у 2010 р. за підтримки «Інтерньюз-Нетворк», можна назвати одним із наймасштабніших проектів від «Детектор медіа». Споживачами інформаційного продукту видання є працівники сфери журналістики, громадські діячі та активісти, політики, представники державних установ, представники влади, керівники та менеджери ЗМІ тощо. Сайт має динамічне оформлення, що відповідає загальній концепції «Детектору медіа». Рубрики порталу представлені у повному різноманітті: «Медіапросвіта», «Моніторинг», «Інтернет», «Принт», «ТБ/радіо», «Медіаправо», «Медіаетика», «Тренди», «Погляд», «Статті».

На головній сторінці сайту наявне динамічне головне меню, яке відображає три актуальні повідомлення, які щоденно змінюються. Нижче розміщуються посилання на новини зі сфери медіа та інноваційних технологій, політичні процеси, інтерв'ю авторитетних особистостей, майстер-класи з протидій фейкам і пропаганді. У рубриці «Медіаосвіта» розміщено колонки, темою яких є майстер-класи, медіатехнологічні та медіаосвітні лайфхаки, історії персон, які вплинули на хід розвитку медіаосвіти. Також у цій рубриці знаходяться критика медіавидань, дослідження ЗМІ, відображається актуальний розвиток зв'язків дитини та медіа, анонси тематичних подій тощо. Публікації рубрики «Інтернет»

присвячені захисту від медіа в соцмережах, кібербезпеці та зрозумілому висвітленню діяльності ІТ компаній. «Принт» репрезентує матеріали у форматі оглядів української та світової, пояснення новітніх тенденцій і вже неактуальних методів відображення інформації, огляд позитивних та негативних складових системи цензури та інші новини зі світу друкованих ЗМІ. У рубриці «ТБ/радіо» висвітлюються теми порушень журналістської етики в ефірному часі у жанрі розслідувань.

Усі публікації сайту будуються на основі теми гібридної війни, тому всі колонки і статті підіймають тему російського впливу на українське інформаційне поле. На сьогодні це одне з головних питань в середовищі засобів масової інформації пострадянського простору, але існують і вітчизняні мас-медіа, що далекі від зразкової журналістської діяльності. Саме це можна відслідкувати на прикладі телевізійних і друкованих матеріалів, які розглядають у колонках порталу. «MediaSapiens» у власних публікаціях не нав'язує думку редакційного колективу, а лише надає факти на розгляд аудиторії. Автори подають різні сторони проблемного питання задля пошуку істини під низкою суб'єктивних думок та поглядів, маніпуляцій, пропаганди, фейків та дезінформації.

Курс «Новинна грамотність» є ще один проектом, у основі якого полягає ідея поширення медіаграмотності серед населення в умовах військового конфлікту. Курс складається з десяти модулів, у яких медіакритики розповідають про основи журналістської праці, вплив комерційного складника на зміст інформації тощо [62].

Зазначені медіакритичні проекти застосовують різні способи реалізації їхнього призначення, які корелюються залежно від предмета та умов соціального середовища діяльності. У свої діяльності вони виконують такі функції, як інформаційно-комунікативну, пізнавальну, регулятивну, корекційну та просвітницьку.

Інформаційно-комунікативна функція, за аналогією з функціями журналістики, полягає у налагодженні зв'язків з аудиторією, трансляванні соціальної інформації, отримання зворотного зв'язку від комуніката тощо. Видання «Медіакритика» та «Детектор Медіа» виконують її завдяки друкованим та мережевим форматам, регулярному висвітленню різних соціально важливих тем, створенню спеціальних розділів для отримання зворотного зв'язку, активні соціальні мережі, наявність можливості коментування публікацій тощо. На порталі «Детектор Медіа» це власний сайт зі зручною рубрикацією, окремий розділ «Допомога», в якому знаходиться готова форма зворотного зв'язку, коментарі до матеріалів та відкриті сторінки у таких соцмережах, як «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Telegram», «Медіакритика» інформує аудиторію завдяки друкованій версії та порталу зі зручними розділами, матеріали у яких розподілено тематично та за форматом. Комунікація з читачами забезпечується завдяки можливості написання відгуків на статті та можливості залучитися до проекту особисто, запропонувавши власний матеріал тощо.

Роль пізнавальної функції полягає у системній цілісності таких засобів опрацювання інформації, як моніторинг, аналіз, інтерпретація, оцінка та прогноз. Працівники медіакритичних видань займаються критичним опрацюванням великого пласту вітчизняної та закордонної інформаційної діяльності, відслідковують процеси, визначають закономірності, причинно-наслідкові зв'язки, оцінюють тривалі тенденції функціонування мас-медіа та на основі отриманих результатів мають змогу сформулювати стратегії діяльності тих або інших ЗМК на певний відрізок часу. Результати такого спостереження отримують певну текстову чи візуальну форму та публікуються на широкий загал.

Більш опосередкованим є регулятивний вплив медіакритичних видань на систему засобів масової інформації. Він здійснюється шляхом формування громадської думки відносно різних явищ як серед широкого загалу, так і у

вузькому професійному осередку. У той же час видання «Медіакритика» та «Детектор Медіа» виконують роль неосновного чинника процесу розвитку внутрішньої кооперативної та нормативної основи виробництва мас-медіа, зрідка доповнюючи зовнішнє адміністративне, правове та економічне регулювання. У основі регулятивної функції покладено принцип порівняння наявної реальної форми діяльності ЗМІ зі зразковим уявним прикладом, та виявлення і фіксація можливої різниці. Отриманий результат, за умови його оприлюднення та поширення у професійних колах, може напряду впливати на журналістську діяльність.

Корекційна функція медіакритичних проєктів виконується за умови відсутності адекватного інформування аудиторії про важливі аспекти суспільного життя з боку медіа, як от недостовірність, маніпуляція з будь-якою метою, деструктивний вплив на суспільство, розхитування конфліктів. «Медіакритика» та «Детектор Медіа» виявляють інформаційні викривлення, засоби маніпуляції, та коригують загальну картину шляхом введення додаткових необхідних для загального розуміння відомостей.

Просвітницька функція медіакритики полягає у відображенні нововведень у інформаційній діяльності, дослідження новітніх засобів масової інформації та комунікації, вплив на інформаційні процеси передових технологій, їх зв'язок з суспільством та журналістською діяльністю. На медіакритичні видання покладається завдання ознайомити зацікавлену аудиторію зі впроваджуваними високотехнологічними формами масових взаємозв'язків, науковою інформацією та ін.

Отже, медіакритичні мережеві видання «Медіакритика» та «Детектор медіа» у своїй діяльності зосереджені на процесах в медіасфері, оперативно реагують на особливості функціонування сучасних медіа та їхній контент, що має суспільну реакцію. Основними проблематиками проєкту «Медіакритика» є насильство на телебаченні, порнографія в Інтернеті, технології маніпуляцій та пропаганди, медіаграмотність, законодавство. У виданні «Детектор медіа»

висвітлюються реформи мас-медіа, збільшення ваги незалежного суспільного мовлення, пошук та викриття корупції в ЗМІ, моніторинг державних та регулятивних галузевих органів, сприяння підвищенню масової медіаграмотності, протидія пропагандистським ЗМІ. У своїй діяльності вони виконують інформаційно-комунікативну, пізнавальну, регулятивну, корекційну та просвітницьку функції.

3.2. Продукування нових фахових інтенцій, практик у межах медіаосвітнього дискурсу

У зв'язку з розширенням інформаційного простору, постійним збільшенням користувачів Інтернет-мережі актуальним постає питання медіаосвіти громадської спільноти. Ґрунтовної фахової підготовки потребують і сучасні професійні журналісти, коло професійних компетенцій яких постійно збільшується і розширюється. Проблеми медіаосвіти на сьогодні прирівнюються до сучасних проблем журналістики. Медіаосвіта, медіаграмотність, медіакомпетентність стають домінантними складовими професійних компетенцій журналіста.

Інтернет-видання «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab» виступають не тільки у статусі медіакритичних платформ, але й у якості медіаосвітніх ресурсів, які сприяють формуванню конкретних знань і навичок у сфері медіаосвіти, прищеплюють інформаційну «вакцину» від зараження «інформаційними вірусами» та допомагають убезпечитися від впливу маніпулятивних технологій.

На сьогодні одним з найпотужніших медіаосвітніх ресурсів є «Детектор медіа» – громадська організація, яка була створена українськими журналістами у 2004 році. Головна роль інтернет-видання «Детектор медіа» полягає у сприянні покращення якості українських масмедіа, у протидії

дезінформації, маніпулятивним новинам, у підвищенні медіаграмотності українців.

«Детектор медіа» запровадив велику кількість різнопланових медіаосвітніх проєктів, серед них наймасштабнішими є «Суспільне мовлення», «Індекс інформаційного впливу Кремля», «Як розпізнати пропаганду в ЗМІ», «Журналістське розслідування: основи», «Новинна грамотність», «Медіадрайвер», «Вибори і ЗМІ», «Телятина», «Приціл», «Донбас: чесно», «MediaSapiens». Одним з ключових проєктів став портал «MediaSapiens», започаткований у 2010 р. за підтримки Інтерньюз-Нетворк. Цільова аудиторія проєкту – це журналісти і громадські діячі, а також власники різноманітних ЗМІ. Рубрикація сайту наступна: «Медіаосвіта», «Моніторинг», «Інтернет», «Принт», «ТБ/радіо», «Медіаправо», «Медіаетика», «Тренди», «Погляд», «Статті». Матеріали рубрик містять новини зі світу медіа, опис інноваційних технологій у поданні інформації, інтерв'ю з авторитетними у світі медіаобережності персонами, також майстер-класи з протидії фейкам і пропаганді. В рубриці «Медіаосвіта» вміщено колонки, які присвячені проблемам журналістської освіти, містяться майстер-класи, результати медіадосліджень, анонси подій, пов'язаних з із медіаграмотністю та протидією дезінформації тощо. Цікавими з погляду сучасних медіаосвітніх технологій є рубрики «Інтернет» і «Принт». Рубрика «Інтернет» репрезентує способи захисту від неправдивої інформації, фейків в соціальних мережах, також презентує цікавий матеріал про кібератаки і кібербезпеку. Рубрика «Принт» присвячена огляду преси в Україні, у світі, розповідає про нові тенденції у способах подачі інформації, піднімає питання цензури у ЗМІ. Рубрика «ТБ/радіо» пропонує матеріали у жанрі журналістського розслідування, також матеріали, присвячені питанням порушення журналістської етики у прямому ефірі.

«Детектор медіа» також пропонує цікавий курс для журналістів-початківців під назвою «Новинна грамотність». Курс містить десять модулів.

Їх автори знайомлять з основами журналістської праці, з нюансами роботи з інформацією у соціальних мережах. У своїх матеріалах автори курсу звертаються до журналістів, які повинні задовольняти інформаційні запити споживачів, розуміти мотиви реципієнтів, для яких створюються інформаційні привиди. Курс виконує важливе дидактичне завдання і виконує просвітницьку функцію. Модульний курс має також практичне спрямування, оскільки містить корисні посилання на закони та правила журналістської етики, на відео неякісних матеріалів, на інформацію про власників медіахолдингів. Цікавим дидактичним прийомом є розташовані поряд журналістські матеріали якісного характеру і матеріали, створені з порушенням стандартів журналістики. Курс користується популярністю серед відвідувачів, про що свідчить кількість переглядів.

Ще одним цікавим проектом «Детектор медіа» є онлайн-посібник «МедіаДрайвер», який було створено з метою репрезентації сучасних навчальних інструментів, здатних донести до суспільства важливість ідеї опанування медіаграмотності. «МедіаДрайвер» – це мультимедійний онлайн-посібник, який містить не лише текстову інформацію про різні типи медіа, але й інфографіку, відео, анімацію. Завдяки проходженню й виконанню тестів, які вміщено у посібнику, користувач сайту може отримати «Посвідчення медіадрайвера» – фахівця, який добре орієнтується у світі медіа.

Автори посібника ставлять за мету навчити читача виявляти фейкову інформацію, маніпулятивні технології та протистояти їм. Також вміти з користю занурюватися у світ медіа, спостерігати за його розвитком, за новими тенденціями в інформаційному суспільстві, критично сприймати медіа продукти, що пропонують ЗМІ. За допомогою мультимедійного онлайн-посібника можна підвищити рівень знань у світі медіа та розвинути критичне мислення.

Рубрики посібника створено таким чином, що можна самостійно подорожувати онлайн-посібником, самостійно планувати свій начальнo-ігровий процес. Контент посібника вчить критично мислити: уся інформація, представлена на ньому, має посилання на першоджерела, підтверджена гіперпосиланнями на статистичні дані. У проекті «МедіаДрайвер» реалізується принцип крос-медійності, оскільки його можна пристосовувати до різних платформ.

Проект «МедіаДрайвер» сприяє розвитку та підвищенню різних фахових компетенцій у журналістському середовищі: творчому потенціалу, який впливає на професійну орієнтацію; формуванню інтелектуальної та емоційної рівноваги; формуванню громадянської позиції; засвоєння вмінь і навичок, необхідних для осмислення критичної інформації, формування цілісної картини світу.

Авторський колектив проекту складають відомі фахівці зі сфери медіа: журналісти, провідні експерти: Андрій Кокотюха, Лариса Денисенко, Ірина Славінська, Олексій Фурман, Діана Дуцик, Роман Шутов, Михайло Кольцов, Віталій Мороз, Любов Найденова, Артем Бабак, Марія Жданова, Тарас Назарук, Ярослава Куцай, Володимир Малинка, Андрій Приймаченко, Марія Тететрюк.

Отже, слоган «Детектора медіа» – «Watchdog українських ЗМІ». Громадська організація розробляє онлайн-курси для журналістів і широкої аудиторії, серед них «Журналістське розслідування: основи» (професійні та етичні принципи й правила, методи та інструменти, способи захисту зібраної інформації під час роботи журналістів-розслідувачів), «Новинна грамотність» і «Медіадрайвер».

На сучасному етапі одним з провідних інтернет-видань журналістської спільноти є інтернет-видання Львівського медіафоруму «MediaLab». Воно було створене у 2016 році за підтримки посольства Великої Британії з метою популяризації/розповіді суспільству українською мовою про найцікавіше і

найцінніше зі світу медіа. Львівський медіафорум, як зазначається на сайті, це «екосистема людей, організацій та проектів, яка розробляє комплексні рішення для медіа та популяризує найкращі світові медіаматеріали в Україні» [107]. Місія Львівського медіафоруму полягає в тому, щоб працювати для українських ЗМІ, щоб вони стали «здоровими», тобто глобальними, професійними, етичними та спроможними [107].

Редактором інтернет-видання є Ростислав Кузик, відомий сучасний український поет, літератор, редактор. Автори «MediaLab» пропонують співпрацю і заохочують майбутніх журналістів до написання медіаматеріалів. Співредактори видання – Людмила Смоляр та Отар Довженко.

Основна мета інтернет-видання «MediaLab» полягає у популяризації медіаосвіти, що здійснюється за допомогою організації медійних конференцій різного формату, популяризації найкращих світових медіапрактик в Україні, створення платформи нетворкінгу, яка передбачає обмін інформацією між людьми, яких об'єднують спільні професійні інтереси, пов'язані з медіа.

Структура інтернет-видання нічим не ускладнена з метою спрощення користування ресурсом: він вміщує чотири провідних рубрики:

- «Головна» – у цій рубриці у підрубриці «Більше текстів» містяться науково-популярні статті-поради, статті-рекомендації щодо удосконалення професійних журналістських навичок; також присутні аналітичні медіаоглядові статті із аналізом актуальних медійних тенденцій, подій, практик; у підрубриці «Подкасти» вміщено матеріали відповідного формату також медіаосвітньої тематики; у підрубриці «Медіа і демократія» вміщено актуальні матеріали щодо розвитку медіа в умовах відсутності демократії, цензури, тощо;

- «Як то-сьо» – у цій рубриці наявні дві підрубрики: «Як писати тексти» і «Як працюють медіа». Перша підрубрика має чітко окреслене медіаосвітнє спрямування, оскільки містить статті-рекомендації, наприклад, Олександра

Горчинська «Як писати про мігрантів» (22.11.2021), Людмила Лутицька «Писати, знімати та коментувати спорт» (07.02.2021), Анна Сєдих «Як розповідати про трагічні історичні події» (24.11.2020), тощо. У підрубриці «Як працюють медіа» вміщено матеріали, присвячені особливостям функціонування ЗМІ як на території України, так і за кордоном. Наприклад, медіаматеріал Юлії Бондар «Заблоковані» (05.11.2021) – про роботу білоруських медіа за кордоном; публікація Наталії Патрікєєвої «Як працює часопис «Критика»» (18.06.2021); Ольга Беца «Як живуть районні газети в Україні» (25.02.2021) тощо.

- «Тести» – ця інтерактивна рубрика містить короткі огляди власних внутрішньокорпоративних матеріалів з посиланнями на актуальніші, цікавіші з них. Наприклад, тест під назвою «Чи готові ви писати на медичні теми?» Людмили Смоляр з метою непоширення дезінформації про вакцинацію, містить покликання на інші медіаосвітні статті ресурсу, ідеї, думки яких взаємодоповнюються; також є матеріали, які безпосередньо складаються з тестів. Пройшовши ці тести, можна дізнатися про рівень власної медіакомпетентності, перевірити свої професійні навички, отримати поради щодо їх удосконалення. Наприклад, «Чи вмієте ви писати без помилок?» (13.11.2019), «Чи готові ви бути журналістом-фрілансером?» (13.06.2019), «Чи готові ви писати художній репортаж?» (18.01.2019), «Чи ви вмієте вигадувати заголовки для текстів?» (20.12.2018) тощо.

- «Про нас» – статична рубрика, яка не містить актуальних матеріалів. Коротка інформаційна довідка про видання, його редактора, також пропозиція до співпраці щодо написання текстів до інтернет-видання «MediaLab». Редактори ресурсу закликають дотримуватися доброчесності і робити посилання на матеріали сайту.

Інтернет-видання «MediaLab» акцентує увагу на власній медіаосвітній місії, на що вказують вже назви статей ресурсу, які за змістом є короткими посібниками з приводу журналістської практики: Оксана Расулова «Як

писати про кіно?» (01.07.2020), Олена Лаущенко «Навіщо редакціям робити редизайн сайтів» (14.09.2020), Галина Салдан «Як медіа працюють з різними поколіннями» (29.07.2020), Людмила Смоляр «Короткотривала дружба» (про те, як написати хороший репортаж) (20.12.2017), Юлія Бондар «Документувати війну» (03.12.2021), Марія Смик «Як писати про фемінізм...» (11.10.2021), Вероніка Нановська «Критикувати з гумором» (07.07.2021), тощо. Ці медіакритичні внутрішньокорпоративні статті розкривають особливості роботи з текстами, містять практичні поради щодо створення якісних, цікавих, актуальних журналістських матеріалів. Такі публікації спрямовані на вдосконалення журналістських навичок, покращення якості журналістських матеріалів, відшліфовування професійних журналістських навичок.

Жанр науково-популярної статті, у форматі якої створено більшість матеріалів на сайті інтернет-видання «MediaLab», за слушним спостереженням А. Миколаєнко, надає можливості автору статті, «максимально проявити свій аналітичний потенціал, описати проблему багатогранно та дати можливість аудиторії зробити власні висновки» [51].

Важливою медіаосвітньою діяльністю займається й інтернет-видання «Медіакритика», яке аналізує, характеризує сучасні українські медіа у науковій площині. Його місія також полягає у тому, щоб моніторити й представляти діяльність українських медіа, щоб розвивати й вдосконалювати медіаосвіту й медіаграмотність, виявляти проблеми та перспективи медіапростору на сучасному етапі. Серед домінуючих матеріалів інтернет-видання «Медіакритика» є науково-популярні статті проблемного характеру, наприклад, «Соратники білоруської пропаганди: як працює дезінформація під час народного гніву» («Медіакритика», 27.08.2020), «ЗМІ на карантині: як холдинги вибудовують дистанційну роботу» («Медіакритика», 13.04.2020), «Обережно! Шок-контент! Навіщо потрібна шокова терапія в ЗМІ» («Медіакритика», 08.08.2019), «Моя

улюблена копірка: що не так з адаптацією російських серіалів на українському ТБ» («Медіакритика», 16.11.2021), «Війна фактів і шейків: чи настане колись ера правди» («Медіакритика», 21.09.2021) тощо.

Цей інтернет-ресурс містить спеціальну рубрику під назвою «Журналістська освіта», яка сприяє формування професійних компетенцій українських журналістів, формуванню та розвитку їхніх професійних навичок. Тут вміщені інтерв'ю з провідними редакторами інших популярних інтернет-видань, наприклад, «Ярослав Іваночко; Ідеї – це головне» («Медіакритика», 27.04.2016), бесіди з відомими журналістико знавцями «Українське журналістичне знання змінюється. Але його зміни завжди є трохи із запізненням...» («Медіакритика», 03.11.2012), оглядові аналітичні матеріали «Журналісту треба мати залізний характер...» («Медіакритика», 17.08.2012) тощо.

Отже, особливості медіаосвітніх інтернет-видань медіакритичного спрямування «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab» пояснюються їх функціями – формувати медіакомпетентність як у журналістської спільноти, так і у широкого загалу; сприяти саморозвитку і удосконаленню професійних навичок; сприяти розвитку медіаімунітету й інформаційної свідомості; формувати навички критичного сприйняття медіапродуктів; виховувати активну громадянську позицію. Ці медіакритичні видання працюють на українському ринку ЗМІ як спеціалізовані видання, які містять різножанрові й різнотематичні публікації, мають блоги, застосовують експериментальні форми подання інформації про медіа (тести, радіо) і претендують на професійне висвітлення медіагалузі.

ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток нового соціально-комунікаційного середовища, поширення нового типу стосунків між виробником інформації й аудиторією, критичне ставлення до медіа, зростання ролі аудиторії, її вплив на комунікаційну політику ЗМІ призвело до розгортання медіаосвітнього руху в Україні, до оновлення і вдосконалення підготовки творчих, компетентних, успішних журналістів, які здатні запропонувати аудиторії інноваційний медіапродукт, оригінальний медіаматеріал, здатні забезпечити зворотній зв'язок із користувачем. Епоха діджиталізації прискорює трансформаційні процеси суспільства, призводить до медійних змін, змінює уявлення про журналістську діяльність.

Окрім того, в нових умовах на журналістську професію пливає підвищення оперативності постачання інформації, багатоканальність комунікацій, візуалізація інформації. В епоху діджиталізації логічним постає питання про зміну парадигми підготовки журналістів до професійної діяльності, формування у них актуальних і ключових компетентностей.

Ефективний розвиток мас-медіа неможливий без відповідних фахових, спеціалізованих видань, присвячених удосконаленню професійних навичок журналістів, удосконаленню їх творчої майстерності. На часі є пізнання основних ужиткових проблем журналістики, набуття професійного досвіду, обмін досвідом між журналістами різного рангу, різних типів видань – від регіональних до столичних. Для забезпечення якісної роботи працівників ЗМІ важливе місце займає задоволення їх потреб у якісній інформації. Також, одним з важливих постає питання репрезентації вітчизняної журналістики світовій журналістській спільноті.

Бажання робітників журналістської сфери підвищувати кваліфікацію, самоосвіту, ознайомлюватися з останніми тенденціями в журналістській сфері, знаходити простір для якісного публічного спілкування з колегами,

глибше пізнавати особливості розвитку професії, відстежувати появу нових напрямків в журналістиці – все це й обумовило появу на початку ХХ століття професійних часописів.

Фахові періодичні видання є найдрібнішим різновидом спеціалізованої преси. Вони характеризуються вузькою тематичною спрямованістю, високою якістю підготовки матеріалів, вони створюються фахівцями для фахівців. Тематичне спрямування видання зумовлює вибір рубрик, а рубрики об'єднують теми матеріалів. Виклад матеріалів у фаховому виданні більш консервативний і функціональний, рубрикація співвідноситься зі структурними особливостями видання, зі спектром поданих у виданні тем.

Контент, тематика і проблематика фахових видань повністю пояснюється їх функціональним призначенням, запитами читацької аудиторії. У фахових виданнях вміщуються матеріали, пов'язані з професійною діяльністю фахівців, нормативно-правовою базою їх функціонування, проблемами та перспективами розвитку відповідної галузі. Головною особливістю фахових видань є сталість рубрик, послідовність та певна прогнозованість змістового наповнення, що зумовлює стиль викладу матеріалу, принципи оформлення видання і вибір жанрів.

Провідними фаховими друкowanими медійними виданнями для журналістської спільноти стали «Журналіст України», «Телекритика», «Телерадіокур'єр» розраховані на декілька груп читачів: журналістикознавців, професійних журналістів-практиків, студентів факультетів журналістики, а також на усіх тих, хто цікавиться сучасними тенденціями розвитку журналістики в Україні. Видання формують професійний дискурс, в межах парадигми якого висвітлюються важливі теми, піднімаються актуальні питання, вирішуються складні проблеми функціонування засобів масової інформації в умовах фінансової і політичної кризи, в умовах комерціалізації ЗМІ, в умовах стрімкого розвитку мережі Інтернет. Фахові часописи для журналістів розглядають журналістську

діяльність у провідних трьох напрямках: редакторському, який пов'язаний з літературним редагуванням, роботою над медіатекстом; організаторському напрямку, пов'язаному з діяльністю керівної групи конкретного певного ЗМІ; авторському напрямку, що передбачає створення новин, продукування аналітичної інформації, створення якісної художньої публіцистики.

Домінантними аспектами тематики і проблематики фахових медійних видань стали: технології журналістської роботи, редакційної діяльності, питання професійної етики, фахових новацій, журналістської освіти, питання свободи слова, стосунків Влади і ЗМІ, етикету в професії, діяльність медіабізнесу, питання інформаційної політики і безпеки, тощо.

Авторитетні фахові видання для журналістів сприяли удосконаленню професійних навичок працівників ЗМІ, сприяли розвитку і збагаченню мови, зменшенню стилістичних помилок у журналістських текстах, допомагали формуванню редакторської компетенції. Вони стали підґрунтям для формування масмедійного професійного дискурсу, який включає в себе аналіз соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних з професійною журналістською діяльністю.

Наприкінці 1990-х років почала падати популярність друкованих ЗМІ, яка відобразилась в тенденції падіння тиражів. Економічна криза, зниження доходів населення, підвищення цін на видання, зміни у законодавстві щодо функціонування ЗМІ призвели до того, що друковані видання почали закриватися. Інтернет поступово став все доступнішим, швидким, новини почали подаватися там більш оперативно, в режимі реального часу, порівняно із газетами і журналами, було спрощено доступ до інформації, тому, друковані ЗМІ почали переходити в онлайн.

Типологічними ознаками інтернет-видань є мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність. Вони створюють новий продукт, новий формат споживання інформаційного контенту, дають можливість

користувачам встановлювати широкі соціокомунікаційні зв'язки. Систему творення інтернет-видань визначають чотири процеси, які взаємодоповнюють один одного: діджиталізація, конвергентність, інтерактивність, приналежність до мережевого інформаційного простору. Новим видом діяльності в Інтернеті для масмедійної спільноти є можливість інтерактивної взаємодії з користувачами, можливість зворотного зв'язку, можливість співпрацювати з аудиторією в режимі реального часу. Інтернет-видання пропонують такий контент, який цілком відповідає інформаційним запитам споживачів, матеріали легко сприймаються і швидко переглядаються.

У сучасному інформаційному просторі України функціонують декілька фахових інтернет-видань для журналістів, які можна вважати цікавими і для широкої медійної аудиторії – «Детектор Медіа», «Медіакритика», «MediaLab». Їх особливістю є концентрація на актуальних процесах сучасних медіа, оперативна реакція на специфіку діяльності та характерні риси контенту, який має суспільний відгук. Зазначені інтернет-видання у своїй діяльності керуються інтересами журналістів, громадських активістів, власників і ТОП-менеджменту телекомпаній, друкованих та електронних ЗМК, керівників та співробітників громадських організацій та безпосередньо масових споживачів інформації.

Основними проблемами проекту «Медіакритика» є насильство на телебаченні, порнографія в Інтернеті, технології маніпуляцій та пропаганди, медіаграмотність, законодавство. У виданні «Детектор медіа» висвітлюються реформи мас-медіа, збільшення відсотку незалежного суспільного мовлення, пошук та викриття корупції в ЗМІ, моніторинг державних та регулятивних галузевих органів, сприяння підвищенню масової медіаграмотності, протидія пропагандистським ЗМІ. У своїй діяльності вони виконують інформаційно-комунікативну, пізнавальну, регулятивну, корекційну та просвітницьку

функції. Серед домінуючих дискурсивних практик професійних інтернет-видань для журналістів є медіакритичний і медіаосвітній дискурси.

Стрімкий розвиток медіакритичного дискурсу в контенті фахових інтернет-видань для журналістів пояснюється особливостями а також трансформаціями сучасного інформаційного простору. Поточна практика сучасних медіа стимулює оперативне реагування на особливості медійної діяльності, на специфіку оригінального контенту. Важливим постає і медіаосвітній дискурс, який є значимим вектором розвитку медіаосвіти та медіаграмотності в Україні.

Особливості медіаосвітніх інтернет-видань медіакритичного спрямування «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaLab» пояснюються їх функціями – формувати медіакомпетентність як у журналістської спільноти, так і у широкого загалу; сприяти саморозвитку і удосконаленню професійних навичок; сприяти розвитку медіаімунітету й інформаційної свідомості; формувати навички критичного сприйняття медіапродуктів; виховувати активну громадянську позицію. Ці медіакритичні видання працюють на українському ринку ЗМІ як спеціалізовані видання, які містять різножанрові й різнотематичні публікації, мають блоги, застосовують експериментальні форми подання інформації про медіа (тести, радіо) і претендують на професійне висвітлення медіагалузі.

Отже, сучасна комунікативна матриця української фахово-спеціалізованої періодики для журналістів має якісно-нішеві параметри і репрезентує якісну журналістику, риси якої обумовили формування й функціонування якісних інтернет-видань для журналістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск : Издательство Иркутского университета, 1985. 96 с.
2. Акопов А. Методологические проблемы изучения специальных журналов. Методы исследования журналистики. Ростов-на-Дону : Изд-во РГУ, 1984. 244 с.
3. Акопов А. Периодические издания. Ростов-на-Дону : Издательство РГУ, 1995. 300 с.
4. Алексеев А. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии. *Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика*. 1998. № 3. С. 37–45.
5. Аникина М. Типология периодической печати : учебное пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2007. 236 с.
6. Антиолігархічний законопроект Зеленського: популізм чи перший крок? URL: <https://detector.media/withoutsection/article/189062/2021-06-11-antyoigarkhichnyu-zakonoproiekt-zelenskogo-populizm-chy-pershyu-krok/> (дата звернення: 31.03.2021).
7. Ахмадулин Е. Моделирование содержательно-типологической структуры периодических изданий. Методы исследования журналистики. Отв. ред. Я. Р. Симкин. Ростов-на-Дону : Изд-во РГУ, 1987. С. 26–45.
8. Базака Р. Спеціалізована преса Єлисаветграда : платформа для фахової комунікації. *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 59–63.
9. Вареник В. Становлення української галузевої преси кінця XIX – початку XX століття. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 21–29.

10. Всё о журналах / Дженни Маккей ; науч. ред. пер. М. С. Кострюкова, Д. П. Абрикосов ; пер. с англ. О. С. Щеголева. Москва : Издательский дом «Университетская книга», 2008. 338 с.
11. Гандзюк В. Основна проблематика практичних фахових видань для журналістів України. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. № 2 (2), 2012. С. 66–70.
12. Голік О. Характеристика контенту професійних видань. 2014. С. 66–70.
13. Голодникова Ю.А. Концепция журнала «ШО»: к вопросу о понимании роли медиакритического дискурса. *Наукові записки Луганського національного університету*. Серія «Філологічні науки». Вип. VIII. Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття. Луганськ. 2009. Т. I. С. 146–155.
14. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2012, 387 с.
15. Гофман И. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати. *Вестник МГУ. Серия № 10. Журналистика*. 1998. № 4. С. 98–117.
16. Григоренко М. Фахові українські видання для журналістів: історія виникнення, особливості та проблематика. *Політ. сучасні проблеми науки : ХХІ Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ, Національний авіаційний університет, 2021. С. 302.
17. Гуревич С. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособ. для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 209 с.
18. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации*. Том 26 (65). № 3. С. 13–17.

19. Данилюк Ю. Феномен «Сімпсонів»: як медіа зробили мультсеріал «книгою пророцтв». URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/fenomen-simpsoniv-yak-media-zrobyly-multserial-knyhoyu-prorotstv.html> (дата звернення: 30.07.2021).

20. Данькова Н. «Детектор телерейтингів»: Радянське кіно спрацювало як віагра для показників «Інтера». URL: <https://detector.media/rinok/article/191305/2021-08-20-detektor-telereytingiv-radyanske-kino-spratsyovalo-yak-viagra-dlya-pokaznykiv-intera/> (дата звернення: 31.08.2021).

21. Детектор медіа (ДМ) URL: <https://internews.in.ua/uk/partners/detektor-media-dm/> (дата звернення: 31.03.2021).

22. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*. 2005. № 3. С. 24 – 31.

23. Диняк А. Сексуальна об'єктивація: як журналісти УНІАН пишуть про знаменитих жінок. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/seksualna-obyektivatsiya-yak-zhurnalisty-unianpyshut-pro-znamenitykh-zhinok.html> (дата звернення: 31.05.2021).

24. Дмитрів Л. Фаховий часопис для видавців: основні засади функціонування в контексті розвитку сучасної видавничої справи (світовий та український досвід) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.05. Запоріжжя : Класич. приват. унт, 2009. 18 с.

25. До 30 червня – реєстрація на програму стипендій журналістам, які втратили роботу через COVID-19. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/178001/2020-06-16-do-30-cheravnaya-reiestratsiya-na-programu-stypendiy-zhurnalistam-yaki-vtratyly-robotu-cherez-covid-19/> (дата звернення: 31.03.2021).

26. Дяченко І. Підготовка студентів-журналістів до професійного самовиявлення у процесі позааудиторної роботи. *Педагогіка формування*

творчої особистості у вищій і загальноосвітніх школах. 2015. Вип. 40 (93). С. 113–119.

27. Дяченко І. Формування ціннісних орієнтирів майбутніх журналістів засобами друкованих ЗМІ. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітніх школах.* 2017. Вип. 55 (108). С. 534–541.

28. Євсев'єва В. Редакторське опрацювання структури галузевого періодичного видання. *Обрії друкарства.* 2019. № 1(7). С. 161–173.

29. Житницька А. Генерування інформаційного контенту як компетентність майбутнього журналіста : збірник наукових праць «Педагогіка та психологія». Харків, 2019. Вип. 61. С. 51–58.

30. Жук О. Бізнес на сурогатному материнстві втратив гальма. І це лякає найбільше. URL: <https://stv.detector.media/kontent/read/6985/2021-12-02-biznes-na-surogatnomu-materynstvi-vtratyv-galma-i-tse-lyakaie-naybilshe/> (дата звернення: 11.03.2021).

31. Журналістика : словник-довідник / авт.-укл. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.

32. Журналістку «Белсату» та її чоловіка затримали в мінському аеропорті. Обоє перебувають в СІЗО. URL: <https://detector.media/infospace/article/193348/2021-10-30-zhurnalistku-belsatu-ta-ii-cholovika-zatrymaly-v-minskomu-aeroporti-oboie-perebuvayut-v-sizo/> (дата звернення: 31.10.2021).

33. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль : «Крок», 2014. 198 с.

34. Зражевська Н. Нові медіа і нові комунікації в медіа культурі. *Current Issues of Mass Communication.* Issue 14. 2013. С. 70–75.

35. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Львівський національний університет імені Івана Франка. Серія журналістики*. 2004. Вип. 25. С. 474–480.
36. Ковальчук І. Фільм «Соціальна дилема»: тривожна реальність чи чергова страшилка від Netflix? URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/film-sotsialna-dylema-tryvozhna-realnist-chy-cherhova-strashylka-vid-netflix.html> (дата звернення: 31.10.2021).
37. Козиряцька С. Медична журналістика в системі масової комунікації. *Вісник ХДАК. Серія. Соціальні комунікації*. 2014. Вип. 43. С. 57–60.
38. Кокотюха А. Сміття як серійний убивця. URL: <https://detector.media/kritika/article/186190/2021-03-22-smittyu-yak-seriyunu-ubyvtsya/> (дата звернення: 31.03.2021).
39. Колісник О. Типологія інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема. *Вісник ХДАК : зб. наук. праць*. Харків: ХДАК, 2010. Вип. 30. С. 202–208.
40. Команда ГО «Телекритика» запускає інтернет-видання «Детектор медіа» URL: <https://sostav.ua/publication/komanda-go-telekritika-zapuskae-internet-vidannya-detektor-media-69375.html> (дата звернення: 01.04.2021).
41. Котляр Д. Типологічні особливості сучасної преси та проблеми розвитку регіональних ЗМІ. *Історичні науки. Гуманітарний вісник*. Вип. 16. С. 105–112.

42. Красовська З. Перша леді і Єрмак. Про що говорили й кого піарили теленовини у грудні 2020 року. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/183992/2021-01-14-persha-ledi-i-iermak-pro-shcho-govoryly-y-kogo-piaryly-telenovyny-u-grudni-2020-roku/> (дата звернення: 31.03.2021).

43. Крумін О. «Порошенко вызвал Зеленского на допрос». Огляд політичних відеоблогів за 21–27 червня 2021 року. URL: <https://detector.media/videoblogs/article/189726/2021-07-02-poroshenko-vyzval-zelenskogo-na-dopros-oglyad-politychnykh-videoblogiv-za-2127-cherhvnya-2021-roku/> (дата звернення: 31.03.2021).

44. Ладика І. Сексизм у мережевій рекламі: як виявити і як боротися? URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/erotyka-ta-pornografia/seksyzm-u-merezheviy-reklami-yak-vyyavyty-i-yak-borotysya.html> (дата звернення: 31.08.2021).

45. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 246–253.

46. Лигачова Н. Ми маємо напівфабрикатну журналістику. *Поступ*. 2007. № 3 (9). С. 26–27.

47. Лінник Ю. Казочка про Маму-супергероїню та хатні справи: еволюція стереотипів у рекламі дитячих товарів на You-Tube. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/kazochka-pro-mamu-superheroyinyu-ta-khatni-spravu-evolyutsiya-stereotypiv-u-reklami-dytyachykh-tovariv-na-you-tube.html> (дата звернення: 11.08.2021).

48. Львівський медіафорум. URL: <https://lvivmediaforum.com/> (дата звернення: 21.08.2021).

49. Макарський О. «Журналіст України» URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18545

50. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред. упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк ; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Цент вільної преси, 2013. 352 с.
51. Миколаєнко А. Жанрові особливості сучасної української медіакритики. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2021. № 27 (1). С. 32–38.
52. Михайлин І. Журналістська освіта і наука : підручн. Суми : Університетська книга, 2009. 336 с.
53. Мілясевич І. Фахові періодичні видання Волинської губернії ХІХ – початку ХХ століття. *Освіта, наука и культура на Поділлі*. Т. 19. С. 488 – 495.
54. Мірошниченко І. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали ІІ Всеукраїнської наук.-практ. конф.*, Вінниця, 12–13.10.2016 р. Вінниця / Вінниц. держ. педагог. ун-т ім. М. Коцюбинського. 2016. С. 227–231.
55. Московцева В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. 44 с.
56. Мураль Х. Професійна етика журналіста в інтернет-виданнях. *Проблеми журналістики: вчора, сьогодні, завтра* : збірник матеріалів І Міжнародної наукової онлайн-конференції студентів та молодих дослідників, 4 квітня 2019 року, Львів. Lviv : Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 116–125.
57. Назаренко К. Принципи соціальної відповідальності в діяльності сучасних українських мас-медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна*. 2017. Вип. 39. С. 244 – 252.
58. Національна Спілка журналістів України (НСЖУ) підготувала спецвипуск журналу «Журналіст України» URL: <https://prochek.info/news/7-cherkassy/47214-spetsvipusk-zhurnalista-ukrayini->

iz-cherkaschankuju-na-obkladintsi-prisvjacheno-majster-klasam-dlja-zmi-scho-jdut-na-rozderzhavlennja (дата звернення: 21.04.2021).

59. Нацрада хоче стягнути з ТВі штраф за відсутність супутникового мовлення. URL: <https://detector.media/rinok/article/192458/2021-09-30-natsrada-khoche-styagnuty-z-tvi-shtraf-za-vidsutnist-suputnykovogo-movlennya/> (дата звернення: 31.03.2021).

60. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. 2004. Т. 14. С. 184–187.

61. Овсепян Р. Периодическая печать России: система, типология. Москва : Издательство МГУ, 1995. 350 с.

62. Онлайн-курс «Новинна грамотність». URL : <https://video.detector.media/special-projects/novynnagramotnist-i22> (дата звернення: 18.11.2020)

63. Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. Москва : Аспект Пресс, 2004. 287 с.

64. Палійчук А. Характерні зміни в типологічній структурі періодичних видань України (1991 – 1998 рр.). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Випуск 39. С. 249 – 252.

65. Попова В. Спеціалізовані професійні видання як засіб формування іміджу фахової спільноти. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 129–133.

66. Попова В. Спеціалізовані видання як інструмент формування професійного іміджу : Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції ; наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова. Київ : Інститут журналістики, 2014. С. 70–75.

67. Прокопчук Ю. Насильство в медіа: новий контент на старий лад. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/nasylstvo-v-media-novyy-kontent-na-staryy-lad.html> (дата звернення: 31.03.2021).
68. Реснянская Л. Общероссийские газетные издания. *Вестник МГУ. Сер. Журналистика*. 2000. № 4. С. 3–14.
69. РНБО опублікувала звіт про антивакцину інформаційну кампанію Росії проти України через телеграм-канали. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/28397/2021-10-28-rnbo-opublikovala-zvit-pro-antyvaktsynnu-informatsiynu-kampaniyu-rosii-proty-ukrainy-cherez-telegram-kanaly/> (дата звернення: 31.10.2021).
70. Романіченко Д. Про журналістику в «Журналісті України». URL : <http://www.kafedrajourn.org.ua/media/376> (дата звернення: 11.03.2021).
71. Ружевич І. Українські сенсації: як російські ЗМІ писали про місцеві вибори-2020. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ukrayinski-sensatsiyi-yak-rosiyski-zmi-pysaly-pro-mistsevi-vybory-2020.html> (дата звернення: 31.03.2021).
72. Сазонова Ю. Часопис «Журналіст України» як взірець професійного медійного видання: типологічний та структурно-функціональний аспекти. Портал научно-практических публикаций. URL: <https://portalnp.snauka.ru/2016/12/4506> (дата звернення: 07.10.2021)
73. Сарміна Г. Новітні форми журналістики дигітальної ери масової комунікації. *European Cooperation*. 2017. Vol. 3 (22). P. 64–75.
74. Сидоренко О., Лагута М. Медіаконтент онлайн-видання «Український інтерес»: функціонально-комунікаційні та жанрово-тематичні властивості. *Сумський державний університет*, 2019. С. 51–56.
75. Сніцарчук Л. «За усупільнення звання журналіста»: особливості організації фахової діяльності (за публікаціями української преси Галичини 20-30-хх рр. ХХ ст.). *Журналистика*. Вип. 8 (33). 2009. С. 13–21.

76. Сошинська В. Є. Фахова періодика як складник в системі інформаційних видань. *Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність*: Проблеми науки, освіти, практики : збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 травня 2004 р. Редкол.: Г. В. Власова, Л. А. Дубровіна, М. С. Слободяник та ін. Київ : 2004. С. 51–55.
77. Средства массовой информации России : учеб. пособ. для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. Москва : Аспект-пресс, 2006. 380 с.
78. Судин А. Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі). *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 340–345.
79. Сулім А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика : дис. к. н. із соціал. комунікацій : 27.00.04 / Дніпропетровський університет ім. О. Гончара. Дніпропетровськ, 2015. 242 с.
80. Супрун Л. Соціально-психологічний і ментальний портрет журналіста. *Журналістика*. 2009. Вип. 8 (33). С. 59–68.
81. Супрун Л., Супрун В. Фахова періодика для лінгвістів у комунікативній матриці вітчизняної журналістики : *збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса*. 2019. С. 161–162.
82. Тарасенко С. Висвітлення питань свободи слова у журналі «Телекритика». Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2011. Вип. 25. С. 139–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_41.
83. Телекритика. URL: <https://telekritika.ua/page/83/?pid=31863> (дата звернення: 05.05.2021).
84. Тертычный А. Жанры периодической печати : учебное пособие. Москва : Аспект-Пресс, 2000. 405 с.

85. Типология периодических изданий. Ростов на Дону : Издательство Ростовского университета, 1984. 160 с.
86. Типология периодической печати : проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики / под. ред. Я. Н. Засурского. Москва : Издательство Московского университета, 1994. 144 с.
87. Титова Е. Журналы для профи: простые правила профессиональных зданий. *Журналист*. 2008. № 9. С. 42–43.
88. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
89. Тонкіх І. Проблема типології інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 80–84.
90. Туркевич К. Галузеві ЗМІ: визначення і теоретичні засади діяльності. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Випуск 39. С. 142–147.
91. Фісенко Т. До питання про класифікацію спеціалізованих видань. *Обрії друкарства*. 2019. № 1(7). С. 207–214.
92. Фіялка С. Тематико-типологічна структура сучасних мистецтвознавчих журнальних видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 110 – 118.
93. Фроляк Х. ВВС у даркнеті. Для чого ідеал журналістики поринув у «темряву»? URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/bbc-u-darkneti-ideal-zhurnalistyky-porynuv-u-temryavu.html> (дата звернення: 05.08.2021).
94. Халимон К. Витоки журнальної періодики та розвиток її типології. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 409–413.

95. Харитоненко О. Види періодичних видань у оновленому ДСТУ 3017 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»: питання, які залишилися відкритими». *Integrated communications*. 2018. С. 45–50.
96. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183 с.
97. Чабаненко М. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 120 с.
98. Чернецька С. Ініціатива «Медіачек» – публічні скарги на неякісні журналістські матеріали. URL : <https://go.detector.media/initsiativa-mediachek-publichni-skargi-na-neyakisni-zhurnalistski-materiali/> (дата звернення: 11.08.2021).
99. Шабаниця Д. Обережно: шок-контент! Навіщо потрібна шокова терапія в ЗМІ. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/oberezhno-shok-kontent-navischo-potribna-shokova-terapiya-v-zmi.html> (дата звернення: 05.05.2021).
100. Шевченко В. До питання термінології: вид і тип періодичних видань. *Українське журналістикознавство*. 2010. Вип. 11. С. 29 – 37.
101. Шевченко В. Критерії встановлення типу журнального видання. *Культура народів Причорномор'я*. № 101. 2007. С. 66–68.
102. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
103. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. 2006. Т. 19. С. 196–207.
104. Ямпольская Р. Женская пресса: ее типологические особенности. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 1995. № 1. С. 15–25.

105. Янишівська Г. Проблеми типології сучасної української наукової періодики. *Наукові записки*. 1999. № 1. С. 88–90.
106. 26 липня – 10 серпня – п’ятий Освітній фест прав людини. URL: <https://zz.detector.media/ability/texts/184484/2021-07-29-26-lypnya-10-serpnya-pyaty-osvitniy-fest-prav-lyudyny/> (дата звернення: 05.08.2021).
107. MediaLab. URL : <https://medialab.online/> (дата звернення: 11.08.2021).