

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ФАХОВОГО МЕДІА ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

«F.A.Q. Journalism»

Виконавець: Григоренко Марина Сергіївна _____

Керівник: доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ,
PhD

Маєвська Марина Миколаївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФАХОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
1.1. Історія виникнення фахових видань для журналістів.....	6
1.2. Сучасні інформаційні видання та посібники для журналістів в Україні та світі	15
Висновок до 1 розділу	26
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ФАХОВОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ «F.A.Q. Journalism»	
2.1. Особливості та етапи створення українського фахового журналістського видання	27
2.2. Розробка концепції видання «F.A.Q. Journalism» та план його популяризації.....	34
Висновок до 2 розділу	39
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на сьогоднішній день суспільство перейшло в інформаційний напрям розвитку, це означає, що людське існування неможливе без забезпечення інформаційних потреб – головного завдання засобів масової інформації. У всьому різноманітті періодичних видань особливої актуальності набуває їхня типологічна диференціація: поділ на універсальні і спеціалізовані. Саме спеціалізовані видання для працівників засобів масової інформації займають окреме місце у типологічній системі сучасної преси.

Запорукою успіху в будь-якій діяльності є постійне самовдосконалення та саморозвиток. Особливо це стосується журналістської сфери, де від рівня розвитку фахівця залежить якість його роботи, яка впливає на всіх споживачів інформаційних продуктів. Тому чи не головним завданням працівників ЗМІ є дослідження нових проявів своєї професії, дискутування щодо спірних питань та вивчення новаторських ідей колег. Все це можна реалізувати шляхом інспектування фахових журналістських видань, які є своєрідним підсумком діяльності фахівців конкретної галузі та, в той самий час, поштовхом до нових досліджень.

Актуальність також полягає в тому, що для розвитку журналістики в Україні необхідна взаємодія з закордонними фахівцями, забезпечити яку можна шляхом публікування праць вітчизняних науковців у часописах, які буде поширено в іншомовній спільноті.

Всеохопних досліджень обраної тематики досить мало, переважно тема досліджується у контексті інших споріднених явищ, однак серед важливих праць можна виділити роботи І. Михайлина, В. Різуна та Ю. Сазонової, Джере

Хокканена (Jere Hokkanen), Патріка Ферруччі (Patrick Ferrucci), Памели Шумейкер (Pamela Shoemaker) [3; 13; 9; 16; 15; 20].

Мета дослідження полягає у реалізації власного друкованого видання для журналістів – початківців «F.A.Q. Journalism» на основі досліджених функцій, проблемно–тематичного діапазону медіатекстів, ціннісних орієнтирів аудиторії закордонних та українських журналів, а також сайтів для працівників ЗМІ.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- виявити історичні та соціально–політичні передумови виникнення професійних журналістських видань;
- висвітити процес становлення і розвитку спеціалізованої преси для працівників ЗМІ в Україні та світі;
- виявити методи формування спеціалізованих видань, а також рекомендацій щодо їх втілення;
- розробити концепцію та план популяризації власного видання «F.A.Q. Journalism».

Об’єкт дослідження – професійна періодика для журналістів в системі ЗМІ.

Предмет дослідження – особливості розробки сучасного фахового журналістського видання в «F.A.Q. Journalism».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять такі наукові методи: хронологічний, метод пошуку, компаративний метод та методи аналізу та синтезу. Метод пошуку було застосовано для знаходження найбільш популярних і якісних видань призначених для працівників ЗМІ; компаративний метод було застосовано для порівняння професійних журналів України та світової практики, щоб визначити основні критерії їхньої успішності та використати здобуту інформації підчас створення власного журналу «F.A.Q. Journalism».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні необхідності створення фахового видання для журналістів–стажистів з метою

покращення професійних навичок та підвищення їхньої обізнаності для успішного початку кар'єри.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати як основу для проведення навчальних курсів для журналістів–початківців, або курсів підвищення професійної обізнаності працівників медіа; для розробки журналістських фахових видань. Також результати роботи можуть бути використані працівниками засобів масової інформації в їхній практичній діяльності.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXI Міжнародній науково–практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2021).

Публікації.

– Григоренко М. С. Фахові українські видання для журналістів: історія виникнення, особливості та проблематика. ПОЛІТ. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ: XXI Міжнародна науково–практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, Національний авіаційний університет, 2021. С. 302.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (4 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФАХОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1. Історія виникнення фахових видань для журналістів

У сучасній журналістській діяльності найбільш поширеним і актуальним є поділ друкованих ЗМІ на універсальні (націлені на широку аудиторію – для всіх про все) і спеціалізовані (мають визначене тематичне направлення, публікують інформацію стосовно конкретної сфери діяльності). Серед спеціалізованих видань переважає журнальна періодика. Під періодикою ми розуміємо видання, які виходять через визначені проміжки часу постійним для кожного року числом випусків (номерів), які не повторюються за змістом та наповненістю, однотипно оформлені, мають послідовну нумерацію та загальну назву [36].

Професійні щомісячники і тижневики допомагають краще орієнтуватися в соціальних процесах, задовольняти потребу в інформації, об'єднувати людей однієї спеціальності, забезпечувати простір для обміну досвідом, підвищувати престиж професії.

Вивчення історії виникнення професійних періодичних видань для працівників ЗМІ демонструє не тільки зміни, що відбуваються в суспільстві і пресі, але і «укорінення» самої професії журналіста. Преса – рухомий організм: журнали і газети мають тенденцію започатковуватися і зникати.

Слід зазначити, що перші фахові видання для журналістів з'явилися в США наприкінці 19 століття. У той час важливою проблемою для газетярів став активний розвиток журнальної періодики, яка, завдяки своїм ілюстративно–презентаційним можливостям і новому формату, претендувала на більшу частину рекламодавців.

У 1887 р. фінансова скрута власників щоденних газет призвела до створення «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 такого активного розвитку професійних організацій і серйознішого ставлення до професії стала поява галузевої преси, розвиток якої зумовлений не тільки тодішніми проблемами у видавничій сфері, а 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»).

Пропонуємо розглянути деякі з них докладніше.

Газета «American Journalist» («Американський журналіст») — одне з перших фахових видань, яке було створено в 1872 р. і видавалося рекламним агентством «Coe & Company» («Ко і компанія») у Філадельфії. Це видання характеризувалось публікацією щомісячних оглядів американської журналістики. У 1876 році до назви газети було додано «and Advertiser's Index» («і список рекламодавців»).

Одночасно в Америці в Сант-Луїсі з 1883 по 1885 рр. існувала й інша, більш популярна газета, з такою ж самою назвою «American Journalist», головним редактором якої був Річард Йоркстон (Richard Yorkston). В Індіанapolisі видавався «Printer & Publisher» («Друкар і видавець») (1882 р.), який пізніше став називатися «National Printer–Journalist» («Національний журналіст преси») [4, с. 64].

Щодо видань, які пройшли рубіж сторіччя і не втрачають актуальності, варто згадати «Editor & Publisher» – найпопулярніший журнал, який видається до сьогодні і залишається авторитетним джерелом інформації для фахівців. Видання було створене в результаті злиття кількох професійних видань. Датою його заснування вважають 1901, коли журналіст Алан Форман (Alan Forman) випустив в Нью-Йорку тижневик «Journalist». Ілюстрований новинний журнал критикував журналістів, викривав етичні порушення, публікував подробиці судових дебатів. У якийсь момент видання почало нагадувати за форматом «чорний список», і більшість читачів вважала, що на сторінках журналу критикують лише тих, хто не купує в ньому рекламний простір. Коли А. Форман захворів, публікація журналу була призупинена, а після відновлення в 1897 р. «Editor & Publisher» повинен був встояти поряд вже з двома новими щотижневими виданнями – конкурентами: «Newspaperdom» і «Fourth Estate».

Видання «Newspaperdom» було засновано в Нью-Йорку Чарльзом Паттерсоном (Charles Patterson) – нью-йоркським представником телеграфного агентства «Publisher's Press Association» у 1892 році для видавців щотижневих і щоденних газет в маленьких містах. Журнал «Fourth Estate» з'явився пізніше – в 1894 році як щотижневий видання для тих, хто працює над створенням газет та інвестує в рекламу. «Fourth Estate» ніколи не приносив особливого прибутку своєму власникові – Ернесту Бірмінгему (Ernest Birmingham), але був дуже популярним. Високим попитом серед цільової аудиторії користувався оновлений список рекламних агентств, який щороку публікували на сторінках видання [9, с. 66].

Необхідно відзначити, що деякі професійні видання не витримували конкуренції та існували недовго. Таким чином, інше відоме фахове видання «Massachusetts Editor» («Редактор Массачусетса») почав випускатися в 1897 р., в наступному році змінив назву на «New England Editor» («Редактор Нової Англії»), а в 1900 р. припинив своє існування.

У період між 1915 і 1930 рр. населення США зросло з 92 до 122 мільйонів, проте кількість газет почала знижуватися. Спрощення способів друку призвело до стандартизації продукції, втрати індивідуальності і привабливості для читачів. Спеціалізовані видання продовжували з'являтися, але ті з них, що призначалися для окремої аудиторії не були цікаві для інших читачів, через це тираж зменшувався. Також на стан професійних ЗМІ впливала інфляція, що була спричинена війною і тодішнім поганим станом бізнесу в США. Але саме в цей період, в 1920–х рр., світ побачив журнал «Journalism Quarterly» («Журналістика. Щоквартальне видання»), присвячений дослідженням в області масових комунікацій. Він був започаткований з видання «Journalism Bulletin» («Журналістський бюлетень»), який в 1924 р. створили декілька викладачів з університету Іллінойс під наглядом журналіста Лоренса Мерфі (Lawrence Murphy).

Окрім того, якраз у цей період почав змінюватися підхід до викладання журналістики: з'явилися технологічні дисципліни, відбулося поглиблене вивчення історії журналістики і преси як соціального інституту. Тоді з'явилися перші підручники, була організована асоціація «American Association of Teachers of Journalism» («Американська асоціація викладачів журналістики»).

У 1922 році було засновано «American Society of Newspaper Editors» («Американське співтовариство редакторів газет»), головним рупором якого стало видання «ASNE Bulletin» («Бюлетень АСПГ»). У статуті співтовариства було вказано, що редактори великих газет об'єдналися разом для того, щоб вирішувати спільні проблеми і просувати свої професійні ідеали [12, с. 352].

Поява нових ЗМІ, таких як радіо і телебачення, зумовила створення нових видів професійної періодики. «Broadcasting & Cable»

(«Телерадіомовлення і кабельне ТБ») – журнал, що почав випускатися у 1931 р. та приносив чималі прибутки власникам за рахунок реклами. Унікальність видання полягала в тому, що його створення вперше дозволило комунікувати працівникам телевізійної сфери. Через кілька років цю тенденцію підхопили видання «Telecommunications Reports» («Телекомунікація в звітах і повідомленнях»), «Television Quarterly» («Телебачення, щоквартальне видання»), «Journal of Broadcasting & Electronic Media» («Журнал телерадіомовлення і електронних ЗМІ»).

У кінці 60-х – на початку 70-х років в Америці, через замовчування важливої інформації, яка не відповідала інтересам влади, почалася криза суспільної довіри до засобів масової інформації. Це призвело до появи організацій, які займалися моніторингом і критикою журналістської діяльності та згодом почали випускати власні журнали. Найвпливовіший фаховий журнал, що відноситься до цього типу видань – «Extra!», був створений у 1987 році та видавався найвідомішою організацією того часу «Fairness and Accuracy in Reporting» («Чесність і точність в інформуванні»). У ньому публікували результати контент-аналізів ЗМІ та професійні поради і настанови, проводили активну взаємодію з листами читачів. У підготовці матеріалів до друку брали участь як досвідчені журналісти так і студенти навчальних закладів [16, с. 270].

Резюмуючи історичну довідку, можна констатувати, що професійні видання почали формуватися в Америці ще на початку 19 ст. Більшість з них припинили своє існування у зв'язку з соціально-політичними подіями (війною та Великою депресією). Попри це, декілька впливових фахових журналів й досі виходять у друк та користуються попитом: «Editor & Publisher» («Редактор та видавець»), «Columbia Journalism Review» («Колумбійський журналістський огляд»), «The Quill» («Перо»).

Результати опитування, яке було проведено серед журналістів на початку 2000-х років, показали, що найбільшу читацьку аудиторію має вищезгаданий «Editor & Publisher». Це видання досі користується

популярністю у 60% опитаних журналістів, 80%, з яких є співробітниками щоденних газет. Друге місце за популярністю займає «Columbia Journalism Review» – журнал про критику медіа, який видається двічі на місяць школою журналістики Колумбійського університету, на третьому місці «The Quill» («Перо») – журнал, що видається товариством професійних працівників ЗМІ. Також в списку найбільш популярних професійних видань зустрічаються «APME News» («Новини АРДВ»), «ASNE Bulletin» (Вісник АТРГ) і «ANPA News Research Report» («Звіт про дослідження новин АСВГ»), що випускаються «Асоціацією редакторів друкованих видань» («Associated Press Media Editors»), «Американським товариством редакторів газет» («American Society of Newspaper Editors») і «Американською асоціацією видавців газет» («American Newspaper Publishers Association») [3, с. 52].

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.

В Україні становлення журналістики, як соціального явища та професії, почалося з появою перших періодичних видань для журналістів. Зараз професійна преса користується наростаючою популярністю серед фахівців різних галузей ЗМІ. Це пояснюється бажанням робітників підвищити кваліфікацію та самоосвіту, ознайомитися з останніми тенденціями в журналістській сфері, знайти простір для якісної публічної комунікації з колегами. Вивчення професійних видань дозволяє наглядно відстежити зародження нових напрямків в журналістиці, глибше пізнати особливості розвитку професії.

Формування професійних часописів простежується починаючи з XVIII століття. Для того, щоб зрозуміти, як відбувався розвиток фахової преси в Україні, необхідно розглянути соціально – історичні причини появи друкованих видань в цілому.

Особливості розвитку ЗМІ XVIII — початку ХХ ст. обумовлені, насамперед, входженням українських земель до складу різних держав (Росії, Австро–

Угорщини, Польщі та Румунії). Роком зародження української преси прийнято вважати 1776 р., коли у Львові вийшло друком перше французькомовне періодичне видання – «Gazette de Leopold».

На перших етапах розвитку української друкованої журналістики темпи появи нових видань були невеликі, це обумовлено недостатньо добре розвиненими технологіями. Але незабаром відбувся помітний прогрес: українська преса буквально за два десятки років пройшла шлях від передруку новин з європейських газет до серйозної публіцистики в роки боротьби за незалежність [13, с. 80].

XIX ст. характеризується формуванням гумористичного й сатиричного спрямування преси. Відбулося кількісне зростання української періодики. Цей період характеризується появою такого явища як «товсті журнали» — щомісячні видання із загальнолітературним змістом.

У XX ст. виникла численна партійна преса, журнали «Праця», «Боротьба», «Вільна Україна». Відбулися кардинальні історичні події, які значно вплинули на розвиток української преси, стали передумовами появи фахових і наукових видань, головним призначенням яких було покращення професійних навичок журналістів.

До найперших фахових видань України, які найбільше вплинули на розвиток журналістської професії, належать «Журналіст України» та «Телерадіокур'єр». Пропоную розглянути їх детальніше.

«Журналіст України» – щомісячне професійне медійне видання засноване 1975 р. Національною спілкою журналістів України та Інститутом журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Головна редакційна рада, яку очолює голова НСЖУ Ігор Лубченко, складається із редакторів провідних друкованих ЗМІ, серед них – Лариса Івшина, Віктор Шлінчак, Юлія Мостова та інші. Головний редактор часопису Віра Черемних.

Редакція журналу розміщує свої матеріали на 45–ти сторінках. Інформативне наповнення видання складається із розповідей про події в галузі

журналістики, які сталися протягом місяця (рубрика «Хронограф»), висвітлення головних проблем національних і регіональних друкованих ЗМІ, які аналізують та виявляють досвідчені журналісти; читачі знайомляться із відомими авторами, котрі розкривають таємниці своєї діяльності; аналізуються основні тенденції сучасних мас–медіа. Розповсюджується часопис здебільшого за передплатою та в окремих спеціалізованих місцях продажу Києва [6, с. 28–29].

«Журналіст України», по–перше, орієнтований на вчених журналістикознавців; по–друге, – на професійних журналістів, студентів факультетів журналістики, а, по–третє, – на широкий читацький загал, що цікавиться журналістською діяльністю в Україні.

Матеріали для журналу створюються професійними журналістами України та зарубіжжя, редакторами відомих всеукраїнських та регіональних видань, інформгентств і телерадіокомпаній (зокрема, О. Войцехівська, Л. Івшина, І. Лубченко, Ю. Мостова, В. Чамара), так і науковцями, насамперед журналістикознавцями (С. Квіт, В. Лизанчук, О. Макарський, В. Різун), містяться також публікації народних депутатів щодо різних аспектів журналістики.

Серед основних тематичних напрямків часопису можна виокремити наступні:

- технологія журналістської (редакторської) роботи;
- професійна етика;
- фахові новації;
- журналістська освіта;
- етикет в професії;
- медіа–бізнес;
- менеджмент;
- влада і ЗМІ;
- творча та організаційна діяльність Спілки журналістів та її обласних філій;

- робота редакцій газет, журналів, видавництв, радіо та телебачення, інформаційних агентств;
- обмін досвідом;
- теорія і практика журналістики, тощо [26].

Головне завдання часопису редакція визначає так: стати медіа–майданчиком для журналістів і всіх причетних до медійної справи для відвертого обговорення найбільш болючих проблем та викликів журналістської галузі.

Часопис «Журналіст України» пропагує та демонструє основні аспекти діяльності теле–радіоканалів, інформаційних агенств, формуючи таким чином модель універсального журналіста [8, с. 35].

«Телерадіокур'єр» – повнокольоровий фаховий часопис для працівників радіо й телебачення. Видавався з 1996 по 2012 рр. п'ять разів на рік. Гасло журналу: «ЗМІ для ЗМІ. Професіоналам є про що поговорити». Шеф–редактор — Василь Яцура.

Журнал знайомив читачів із відомими працівниками телерадіоіндустрії, зачіпав важливі проблеми тогочасних ЗМІ, пов'язані із роздержавленням, переходом на цифровий формат мовлення та мовлення в мережі Інтернет, а також процесами холдингізації засобів масової інформації.

Окрім того, у журналі значну увагу приділяли проблемі мовної безграмотності українського телерадіоефіру, його зросійщення; порушенням журналістами професійних етичних норм; заангажованості мас–медіа. У 2012 році, у зв'язку з тогочасною складною кадровою ситуацією та через нестачу необхідних для друку коштів, видання припинило своє існування [5, с. 338].

Підсумовуючи, слід зауважити, що в Україні дуже мало фахових журналів для працівників ЗМІ, їхня кількість постійно скорочується, колись популярні видання закриваються. Але на рівень попиту на професійну пресу це не впливає — вона й досі є необхідною для підвищення професійних навичок та знань. Особливо гостра потреба фахової періодики у молодих спеціалістів: студентів, які ще вчаться або випускників. Журнали, що тематично

орієнтовані на таку аудиторію, повинні містити поради та алгоритми дій щодо працевлаштування; пошуку місць стажування; особливості та правила комунікації стажера в редакції, його професійні обов'язки та функції.

1.2. Сучасні інформаційні видання та посібники для журналістів в Україні та світі

Фахові журналістські видання – важливий елемент процесу безперервного навчання спеціалістів у сфері медіа. Чим вища компетентність фахівця, тим менше він буде задоволений власними знаннями та рівнем роботи і буде прагнути постійного вдосконалення. Саме галузева література надає необхідну для спеціалістів інформацію, кількість і якість якої впливає на підвищення рівня їхнього професіоналізму.

Ознайомлення з українськими та закордонними професійними медіа, детальних опис яких наведено нижче, дозволяє наглядно відстежити різноманітність форматів сучасних фахових видань і способи створення матеріалів, які в них розміщуються. Серед найрозповсюдженіших з них – журнали, довідники та посібники, онлайн-платформи з корисними порадами і переліком необхідних ресурсів, які допоможуть журналістові у створенні матеріалів.

Вибір фахових видань, які проаналізовані у цьому розділі, обумовлений високим рівнем попиту на них, корисністю й оригінальністю матеріалів. Також враховуються відомості про їхній значний вплив на розвиток журналістської професії в цілому. У розділі наведено історичні відомості щодо років започаткування журналів, інформацію про їхніх власників та шеф-редакторів.

Серед найпопулярніших фахових видань журналістського спрямування в Україні можна виділити наступні: «Новомедіа», «Телекритика», «Детектор медіа».

– Журнал «Новомедіа» – фахове видання міжнародної громадської журналістської організації оснований на моральній і духовній єдності,

професійних інтересах, що об'єднують журналістів та інших творчих працівників ЗМІ. Видання засноване у 2004 році журналістом Русланом Кухарчуком.

Редакція журналу визначає свою місію так: виконання функцій об'єднання ЗМІ та релігійних общин, щоб допомогти їм налагодити діалог. У межах досягнення цієї цілі, виданням здійснено безліч партнерських заходів – на запрошення різних організацій, церков і мас–медіа в Україні та за її межами. З 2007 року налагоджена робота з Оксфордським центром релігії та громадського життя – дві організації спільно працювали над випуском декількох примірників журналу.

Серед основних завдань «Новомедіа» – пропагування християнських цінностей та впровадження їх в професійну роботу працівників ЗМІ. Сприяння утвердженню релігійної етики у суспільстві. Здійснення моніторингу інформаційного простору, а також покращення професійного рівня у висвітленні релігійної тематики у медіа. Для цього редакція налагоджує постійний діалог зі ЗМІ, а також профільними державними установами. Видання регулярно проводить фахову роботу з вищими навчальними закладами країни, сприяє якісній і відповідальній журналістській освіті в Україні, та видає підручники з журналістики.

Видання «Новомедіа» отримує підтримку та благословення від всіх масових церковних общин України.

Шеф–редактор журналу Руслан Кухарчук так визначає діяльність свого видання: «Працівники ЗМІ, які є християнами та будують своє життя на божому вченні, гуртуються навколо «Новомедіа». Так ми намагаємось здійснювати вплив у відповідності із вимогами сьогодення. «Новомедіа» хоче підтримати журналістів–християн. Ми готові просувати їхні інтереси у всіх сферах, а також всіляко висвітлювати їх у позитивному контексті. Спільно зі своїми побратимами ми докладаємо великих зусиль для формування адекватного інформаційного простору. Такого, у якому є високопрофесійні

релігійні ЗМІ, та в якому світські мас–медіа чесно та гідно висвітлюють християнство» [30].

– *«Телекритика»* – некомерційний фаховий щомісячний часопис для працівників телевізійних засобів масової інформації, який видавався із 16 жовтня 2004 р по 26 листопада 2020 р. Видання було засновано заслуженою журналісткою України, колишньою співробітницею газети *«День»* Наталією Лигачевою, яка вела у виданні постійну телепубліцистичну колонку. Головний редактор – Євген Мінко.

Журнал висвітлював основні процеси і явища сучасного національного телепростору, розкривав й аналізував головні проблеми української тележурналістики, знайомив читачів з історією розвитку телебачення в Україні та світі, розкривав специфіку переходу телевізійного мовлення з ефірного на цифровий формат. Часопис розповсюджувався і за передплатою, і у вільному продажі на всій території країни. Матеріали друкувалися українською та російською мовами.

Що стосується змістового наповнення *«Телекритики»*, то провідними в інформуванні та висвітленні фахових аспектів роботи ЗМІ були рубрики *«Контекст»*, *«Медіатусовка»*, *«ЗМІ–огляд»*, у яких увагу було акцентовано на висвітленні різних концептів журналістської діяльності. Жанрове різноманіття тематики дозволяло читачам бути всебічно проінформованим про новини, тенденції сучасної журналістики.

З вересня по грудень 2020 р. у рубриці *«Контент»* опубліковано більше ста заміток на професійну тематику, які характеризуються стислістю викладу та лаконічністю. В один день могли публікуватися декілька заміток на різні теми, наприклад: яким медіа довіряють маркетологи, наскільки актуальні журналістські стандарти для українських медіа сьогодні та від чого вони залежать. Рубрика *«Медіатусовка»* лаконічно окреслювала новини в журналістиці, дозволяла бути обізнаним в широкому спектрі медіа–подій в Україні та поза її межами. Детальнішу інформацію про новини та короткий аналіз подій презентовано в рубриці – *«ЗМІ–огляди»* [35].

«Телекритика» відіграла важливу роль у так званій «журналістській революції». На сторінках видання було опубліковано статті та інтерв'ю присвячені журналістській революції, яка розпочалася 28 жовтня 2004 року, передуючи революції «помаранчевій». Ці матеріали є втіленням серії досліджень ГО «Телекритика», здійснених та опублікованих у 2003–2005 рр.: «Журналістська осінь–2002. Дискусія про політичну цензуру в українських медіа» (2003); «Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно–аналітичних програмах українського телебачення» (2004); «Інформаційні війни. Моніторинг теленовин та медіатехнологій під час президентської кампанії — 2004 в Україні» (2005).

Ці матеріали розраховані на політологів, журналістів, політиків, викладачів, студентів та всіх, хто цікавиться суспільно–політичними та медійними процесами сучасної України.

«Телекритика» вирізнялась з–поміж інших видань оперативним створенням матеріалів, швидкою реакцією на події у сфері медіа, об'єктивними і одночасно різкими авторськими судженням. Через збитки, спричинені пандемією коронавірусу, редакція вирішила припинити свою діяльність у листопаді 2020 р [16, с. 270].

– Провідне місце в інформуванні працівників українських ЗМІ належить впливовому аналітичному центру та медійній платформі «*Детектор медіа*». Редакція визначає своєю місією сприяння становленню демократичних, вільних та професійних медіа в Україні та формування критичного та обізнаного медіаспоживача [22].

На сайті публікуються матеріали дослідницького напрямку: аналіз особливостей різноманітних українських ЗМІ, їхнього змісту та масштабів впливу на читацьку аудиторію. «*Детектор медіа*» характеризується багатофункціональною та професійною направленістю, що поєднує дослідження медіапростору, підвищення медіаграмотності суспільства, протидію дезінформації та пропаганді. У статтях, що публікуються на платформі, акцент робиться на професійному висвітленні у ЗМІ та

використанні експериментальних форм журналістики. Авторами регулярно аналізуються матеріали популярних регулярних та нерегулярних ЗМІ, представлені в окремих розділах, щоденниках та публікаціях читачів.

В основі критики ЗМІ лежать особисті спостереження, роздуми, оцінки, ставлення авторів до явищ і проблем. У деяких матеріалах емоційно забарвлений стиль, об'єктивність суджень поєднується з глибоким висвітленням складних питань. У той же час спеціалізована критика у «Детектор медіа» є своєрідним знаком якості, оскільки орієнтований на актуальність та точність інформації для аудиторії, та має на меті стимулювати суспільний інтерес до проблем функціонування ЗМІ та є засобом зворотного зв'язку між аудиторією та ЗМІ.

Як результат, матеріали платформи призначені не лише для аудиторії медійників, але розраховані також для широкого загалу [24].

Наступними пропоную до розгляду зарубіжні видання. Розпочнемо з посібника–дослідження редактора журналу «Politi» Джанн Аагаард Дженсен (Jan Aagaard Jenser) про журналістську освіту в Данії *«Освіта для завтра: чому журналісти повинні бути спеціалізовані?»*.

У цьому посібнику розглянуто сучасний стан датського ринку праці для випускників спеціальностей пов'язаних з роботою у ЗМІ та сукупність навичок, які прищеплюють в навчальних закладах майбутнім журналістам. Окрім того, проаналізовано вимоги роботодавців до потенційних робітників. Також наявні опубліковані опитування, згідно з результатами яких, менше 40% журналістів вважають, що їх навчальна програма, забезпечить їм роботу в майбутньому. Вони пов'язують це з тим, що журналістика як професія вимагає оновлення знань з появою технологічних інновацій, а більшість університетів, як вважають учасники опитування, не дають відповідних навичок.

Авторами публікацій у посібнику також є менеджери у галузі журналістської освіти (Дженні Хартлі Меллер (Jenny Hartley Meller), менеджер з журналістики, Університет Роскільде, Мортен Сковгаард (Morten

Skovgaard), координатор освіти, Університет Південної Данії, Генрік Бергрєн (Henrik Bergner), менеджер з журналістики Датської школи журналістики) та редактори провідних ЗМІ. У своїх роботах вони сходяться на думці, що сучасна журналістська освіта створює основу, підґрунтя для загальної новинної журналістики, також вони дають рекомендації щодо навчання датських журналістів у майбутньому.

Дослідницька тематика матеріалів характеризується наявністю в ньому компаративного аналізу – виокремлення схожих проблем у різних сферах журналістики, що допомагає глибше їх розкрити. Наприклад, дослідник засобів масової інформації Ерік Нордал Свендсен (Eric Nordal Svendsen) у своєму матеріалі порівняв дані датських ЗМІ у 2012 році з даними 2007 року та дійшов висновку, що кількість робочих місць у новинах знизилась на 13%.

Варто зазначити, що особливістю посібника є така форма матеріалу як настанови від роботодавців: автор запрошує досвідченого керівника датського ЗМІ написати поради для студентів–журналістів, які хочуть почати працювати у медіа. Матеріал такої тематики підготував Герд Марія Мей (Herd Maria May), — викладач комунікаційного дизайну в ІТ–університеті Копенгагена та керівник відділу редакційного розвитку «Jysk Fynske Medier», найбільшої місцевої корпорації новин у Данії. Унікальність його матеріалу полягала в тому, що він, перш за все, знаходив редакторів, які успішно побудували кар'єру, мали досвід, та постійно брали на роботу у свої редакції студентів. Їхні поради та настанови Герд Марія Мей розміщував у своїх статтях. Найбільш відомими редакторами, які згодилися поділитись досвідом, були Карстен Терп Бек–Нільсен (Carsten Terp Beck–Nielsen), — редактор Altinget Civilsamfundet — цифрової політичної веб–медіа–компанії, видавець журналів, та Метте Розендаль (Mette Rozendaal), — головний директор з розвитку компанії Ingeniøren — нішевої медіа–компанії для інженерів та технічних працівників, Пітер Фром (Peter Fromm), — засновник і головний редактор Vores Brabrand, нової гіпермісцевої медіа–компанії [15, с. 802].

– «*Columbia Journalism Review*» (CJR) – американське видання для професійних журналістів, засноване під егідою Вищої школи журналістики Колумбійського університету з 1961 року. Журнал публікує новини і тенденції медіаіндустрії, аналізи, статті про журналістику та історії, які залишаються поза новинами. Починаючи з 2019 року року шеф–редактор видання Стівен Адлер (Stephen Adler) – одночасно головний редактор «Reuters».

Попереднім шеф–редактором журналу був Віктор Наваско (Victor Navasco) – професор Вищої школи журналістики Колумбійського університету, колишній редактор і видавець «The Nation» та колишній головний редактор «The Washington Post». Наваско приєднався до «Columbia Journalism Review» у 2014 році і контролював переформатування видання з двомісячного друкованого журналу на цифровий. «CJR» стрімко збільшує свою аудиторію, одночасно скорочуючи випуск друкованої продукції. Перше цифрове видання журналу було присвячене 100–річчю Пулітцерівської премії.

Варто зазначити, що Віктору Наваско вдалося придумати і втілити стратегії, щоб із невеличкого фахового журналу зробити прибуткове видання. До цього «CJR» був некомерційною організацією і покладався на благодійний та спонсорський збір коштів для фінансування своєї діяльності. Наразі, бюджет видання становить 2,3 млн доларів США, а тираж налічує приблизно 19 000 примірників, в тому числі 6000 підписок студентів. Також є можливість підписатися на розсилку новин в Інтернеті під назвою «The Media Today». У жовтні 2015 року було оголошено, що періодичність публікації друкованого журналу скорочується з шести до двох номерів в рік, щоб зосередитися на цифрових випусках.

Видання вивчає не лише повсякденну діяльність преси, а також охоплює інші сфери:

- політичні;
- економічні;
- технологічні;

- соціальні;
- правові.

Журнал редагується спеціальним штатом професійних журналістів. Жанрове наповнення видання характеризується поєднання звітів, аналізів, критики та коментарів, завжди спрямованих на основну мету: постійне вдосконалення журналістики [27].

– Серед найпопулярніших порталів присвячених роботі журналістів регулярністю оновлення, повнотою та актуальністю матеріалів вирізняться «International Journalists' Network» — надає працівникам сфери ЗМІ у всіх країнах доступ до новинних пропозицій, тренінгів та порад експертів.

Ознайомитися із матеріалом і засвоїти його може велика кількість зацікавлених працівників ЗМІ. Портал публікує інформацію про корисні для журналістів та новачків у сфері медіа програми для переведення аудіозаписів у текст (допомагають швидко розшифрувати записане інтерв'ю або коментар); ресурс із переліком контактів експертів різних галузей (адвокатів, слідчих, медпрацівників, поліції); телефонні додатки для покращення артикуляції.

Мета «International Journalists' Network» (IJNet) — сформувати простір для міжнародних авторів, чиї матеріали будуть цікаві великій кількості журналістів.

До того ж, з огляду на різноманітні ризики, і на те, що журналісти всього світу регулярно піддаються нападам, включаючи фізичні та онлайн-атаки, IJNet зробили тему безпеки журналістів однією із пріоритетних у своїх публікаціях. Окрім цього у своїх матеріал автори порушують такі питання: як кореспонденту впоратися з культурним шоком і мовним бар'єром при висвітленні подій у незнайомій країні, як зробити роботу журналістів-фрілансерів за кордоном стабільною у фінансовому відношенні.

Редакцією IJNet також було складено та опубліковано список корисних довідників і посібників, створених іншими організаціями, мета яких — допомога в забезпеченні безпеки журналістів [23].

Особливість видання полягає в тому, що читачі можуть задати питання в Twitter, використовуючи хештег #IJNetLive і отримати опубліковані поради досвідчених фахівців, що працюють в різних світових ЗМІ, про те, як побудувати успішну кар'єру міжнародного журналіста.

Над створенням матеріалів для IJNet працюють багато професіоналів, серед них:

– Джейк Ханрахан (Jake Hanrahan) – журналіст і кінорежисер, який живе в США і спеціалізується на висвітленні тем, пов'язаних з військовими зіткненнями, організованою злочинністю та екстремістськими політичними рухами. Він розповідав про конфлікти в Іраку, на південному сході Туреччини і в Україні, його матеріали публікувалися в HBO, VICE News, The Guardian.

– Меріда Хуллар Релф (Merida Hullar Relf) – фріланс-журналістка, авторка, засновниця The International Freelancer. Зараз працює з Лондона і Нью-Делі. Її матеріали також публікувалися в The New York Times, TIME, CNN, ABC і багатьох інших виданнях на чотирьох континентах.

– Валері Пlesh (Valerie Plesch) – фріланс-журналістка і фотограф з Приштини, Косово. Вона висвітлює ситуацію на Балканах і в Афганістані, приділяючи особливу увагу міжнародним подіям в країнах, що знаходяться на перехідному етапі розвитку, і в країнах, які пережили конфлікти. У 2014 році за завданням IJNet вона їздила до Кабула і розповідала про президентські вибори в Афганістані.

– Ліззі Портер (Lizzie Porter) – позаштатна журналістка з Бейрута. Багато її матеріалів присвячені ситуації в Сирії і Лівані, соціальним проблемам і культурній спадщині.

– Моніка Вілламізар (Monica Villamizar) – журналістка, що займається розслідуваннями і спеціалізується на висвітленні ситуації в зонах конфліктів. Вона працювала в Іраку, Афганістані, Єгипті, Малі, Мексиці, Сальвадорі і Гаїті. Кілька разів в зв'язку з роботою вона супроводжувала відділення спеціального призначення і робила репортажі прямо з передової військових конфліктів. Вона брала інтерв'ю у Далай-лами, Кондолізи Райс, архієпископа

Десмонда Туту, президента Білла Клінтона і у президентів Гватемали, Болівії, Колумбії і Уругваю. Вона є членом правління організації The Frontline Freelance Register організації, що висвітлює інтереси позаштатних журналістів, які працюють в небезпечних умовах [38].

Видання вирізняється направленістю на молоду аудиторію: випускників або студентів журналістики. Тому редакція вдається до різноманітних сучасних способів оформлення та публікації матеріалів: використовується соціальна мережа Twitter як спосіб контактування з читачем; для створення інформаційної наповненості порталу шеф-редактор запрошує досвідчених журналістів, які діляться порадами та своїм досвідом.

Не меншим попитом користується інший американський інформативний сайт для журналістів «The Journalist's Toolbox» діяльність якого здійснюється за підтримки Товариства професійних журналістів з 2008 року. Видання редагується професором Майком Рейлі (Mike Reilly), який заснував цей сайт у 1996 році.

Сайт містить інформацію про тисячі безкоштовних і декілька платних ресурсів, які допомагають журналістам шукати і оформлювати матеріали для ЗМІ. З моменту заснування сайту його наповнення оновлювалось двічі на тиждень, але у зв'язку з пандемією, коли представники ЗМІ працюють у посиленому режимі та потребують більше ресурсів для роботи, оновлення відбувається кілька разів на день.

Теперішнього вигляду сайт набув з часом, спочатку ж, його засновник Майк Рейлі запустив в січні 1996 року «Toolbox» – сторінку навчальної програми занять Північно-Західного університету. Сайт розширився у 1998 році і був проданий Американському інституту преси (АІП). Він належав АІП протягом п'яти років, потім, на початку 2008 року його продали Товариству професійних журналістів. Ресурси, інформація про які була розміщена на сайті, були додані до розділу досліджень тероризму Бібліотеки Конгресу в 2004 році.

Зараз «The Journalist's Toolbox» відіграє важливу роль у забезпеченні журналістів, студентів, викладачів надійними ресурсами для звітування, редагування та перевірки складних матеріалів. Цей сайт спочатку використовувався бібліотекарями–редакторами, які глибоко досліджують різноманітні історії по яких готують матеріали. Але коли бібліотеки редакцій закривались, більшість репортерів та редакторів почали використовувати саме цей сайт [39].

Особливість сайту – довідкові статті Майка Рейлі, де він розповідає про свої способи і ресурси пошуку інформації, рекомендує додаток або графічний інструмент, який допоможе журналісту виконувати свою роботу при висвітленні складної історії.

Отже, підсумовуючи сучасний стан фахових видань в Україні та світі, слід зазначити, що до популярних та авторитетних фахових видань України, які найбільше вплинули на розвиток журналістської професії, належать «Журналіст України», «Новомедіа» та «Телекритика». Основна тема публікацій «Журналіста України» — висвітлення економічного становища сфери медіа, розповідь про події в цій галузі. Редакція «Новомедіа» основною місією визначає налагодження зв'язків церкви та ЗМІ шляхом діалогу та проведенням відповідних заходів (конференцій, зустрічей). «Телекритика» публікує детальний аналіз нових форматів, матеріалів на ТБ та у друкованій пресі, повідомляє про створення видань, їхній продаж, зміну власника, призначення нових головних редакторів [25].

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 оригінальними підходами до створення інформаційного наповнення: запрошують для написання статей

відомих журналістів, публікують їхні поради, висвітлюють ключові проблеми медіа сфери.

Висновки до розділу 1

На сучасному ринку існує широкий асортимент різних фахових періодичних видань для працівників ЗМІ. Вони мають одну спрямованість – допомагають підвищити рівень знань у сфері журналістики. Зараз з легкістю можна купити професійний журнал, де редактор чи то журналіст будь-якого ЗМІ, або просто фрілансер, зможе знайти для себе безліч корисних порад і матеріалів, які стосуються галузі їхньої діяльності. Сучасні фахові журнали рясніють багатьма порадами: як знайти джерело натхнення для написання матеріалів, мотивацію працювати над собою у професійному плані; як шукати роботу та поводити себе на співбесіді; яку літературу читати, які сайти використовувати; де шукати експертів для коментарів, героїв та теми для матеріалів і т.д.

У цьому розділі надано: історичні відомості про появу та розвиток фахової преси для журналістів; детальний аналіз ринку конкурентів як вітчизняного ринку, так і світового рівня; виявлено проблеми щодо створення професійного журналу та описано шляхи їх вирішення. Наведену інформацію можна використовувати при розробці власного видання для майбутніх, або вже працюючих журналістів. Матеріал дослідження дозволить ознайомитися з особливостями сучасних тематичних періодичних видань, а також з основними поняттями змістового наповнення.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ФАХОВОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ «F.A.Q. JOURNALISM»

2.1. Особливості та етапи створення фахового журналістського видання

Як закордонні так і українські фахові видання для журналістів головним призначенням своєї діяльності визначають зможу читачів знаходити теми для своїх матеріалів, вивчати нові форми їхньої подачі, досліджувати та пробувати працювати зі складнішими жанрами.

Створення професійного журналістського видання, насамперед, потребує знань, сил, часу, терпіння і фінансових ресурсів, але, у свою чергу, видавець повинен бути сповненим натхнення, щоб успішно розробляти і втілювати свої творчі задуми. У період роботи над виданням автори матеріалів можуть надихатися досвідом своїх іноземних колег: передивлятися інтерв'ю головних редакторів успішних фахових ЗМІ, шукати в мережі їхні поради, досліджувати структуру видань, дизайн, переймати досвід. Додатковим джерелом інформації для видавців–новачків може бути різноманітна тематична література: «Видання власного журналу: покрокове керівництво» Грейс Фусселл (Grace Fussell), «Медіакритика в системі журналістської освіти України» Бориса Потятиника, «Основи редагування» Зіновія Партико тощо.

Фахові журналістські видання – це результат творчої роботи редакторів, журналістів, програмістів і дизайнерів, які повинні володіти спеціальними професійними знаннями та спільно виконувати такі завдання:

- розширення аудиторії, яка працює у конкретній сфері діяльності;
- підвищення доступності, інтересу до контенту журналу;

- надання уявлення про його політику, цілі і завдання редакційної команди, тематику та інші важливі складові, що демонструють інформаційний і технологічний рівень видання;

- забезпечення авторів, читачів, експертів всією необхідною інформацією, яка дозволяє оцінити якість наповнення журналу, його редакційну політику, вимоги до рукописів, які подаються, рівень рецензування, умови доступу і використання, дотримання етичних норм видання і т. д;

- доступу до змісту, бібліографічного опису, анотацій, ключових слів, і повних текстів статей журналу, незалежно від бізнес–моделі видання (відкритий доступ або підписка), починаючи від доступу до архіву;

- за необхідності забезпечувати доступність інформації для авторів і читачів усього світу: надавати інформацію у журналі англійською мовою. Тобто випускати дві повноцінні версії примірника [29].

Перш ніж створити професійний журнал і почати писати концепцію майбутніх публікацій, спочатку варто розробити та затвердити їхню тематику і провести чіткий аналіз ринку, визначити потенційних конкурентів. Для аналізу можна використовувати дані офіційних сайтів статистичних управлінь, а також дані аналізу ринку преси. По–перше, це буде суха статистика – скільки взагалі зареєстровано фахових журналістських видань в Україні або по регіонах. По–друге, це можливість знайти цікаві відомості та інформацію про тенденції, лідерів ринку, обсяги залучених ними інвестицій, стратегії розвитку і доходи від реклами. Отримана інформація надасть чітке уявлення про те, як створити журнал і що необхідно зробити для його успішності.

Якщо планується видання журналу у місті або регіоні, то слід провести дослідження місцевого медійного ринку: зібрати і переглянути всі потенційні місцеві конкуруючі видання, проаналізувати їхні рекламні кампанії і багато іншого. Ознайомлення із конкуруючими виданнями допоможе сформулювати уявлення про сферу, знайти свою нішу і зрозуміти, у якому напрямі потрібно

розвиватися, що цікавить читачів, а чого на ринку бракує, якій є «блакитний океан» цієї ніші. Ринок ЗМІ з кожним днем зростає, тому дуже важливо не втратити свої позиції. Для цього необхідно вчасно визначити своїх конкурентів і оцінити їх. Це допоможе проаналізувати свої власні можливості і перспективи.

Бажано, щоб журнал виглядав самостійним інформаційним ресурсом, не перевантаженим надмірною, яка не відноситься безпосередньо до тематики видання, інформацією [34].

Розробкою рубрик та вибором формату матеріалів безпосередньо буде займатись підібраний склад редакції журналу. Також необхідне затвердження остаточної назви вашого журналу для його офіційної реєстрації. Щоб зацікавити читача назва журналу має бути сучасною та унікальною, тому обирати її треба відповідально. Слід підбрати кілька коротких ключових слів, які характеризують журнал та вибрати найкращий варіант.

Назва журналу має бути короткою і одночасно інформативною. Прочитавши її читач відразу повинен зрозуміти, яка тематика видання. При цьому назва повинна бути легкою для сприйняття, асоціюватися з чимось позитивним, викликати у людини приємні почуття, щоб можна було відразу запам'ятати назву журналу.

Обов'язково назву видання потрібно перевірити на унікальність, адже вже можуть бути затверджені аналогічні назви. Це можна зробити в місцевих органах реєстрації періодичних видань, але перед цим слід перевірити назву в Інтернеті [31].

Стосовно зовнішнього вигляду журналу, то він повинен сприяти комфортному сприйняттю і легкому засвоєнню прочитаного. Слід уникати візуального перевантаження графічними та текстовими елементами (більше вільного простору і менше текстових нагромаджень). Не варто також використовувати велику кількість різних кольорів в оформленні сторінок журналу (достатньо двох–трьох відтінків, які добре поєднуються). Необхідно

сформувати зрозумілу структуру видання, зробити її максимально доступною з урахуванням специфіки журналу [32].

Після визначення теми майбутніх публікацій потрібно уважно попрацювати з цільовою аудиторією проекту – з тими, для кого буде випускатися тематичний журнал. Чим більш докладно буде проведено ознайомлення зі своїм читачем / покупцем, тим легше буде згодом обрати способи просування і продажу журналу.

Цільова аудиторія – сукупність людей–адресатів журналістських творів, яка виникає на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, способів і каналів їх задоволення, що надають перевагу і користуються певним типом засобів масової інформації (газетами, радіо, телебаченням, ресурсами Інтернету), або аудиторія конкретного ЗМІ (періодичного видання, радіостанції, телеканалу, інтернет–сайту) [21].

Визначившись з тематикою і цільовою аудиторією, можна приступити до опису основних технічних характеристик майбутнього глянца – визначитися з формою, обсягом, вартістю і періодичністю публікації. Вибір обсягу та формату оформлення залежить від фінансових можливостей видавця профільного журналу, технічних компетенцій фахівців, а також рішення керівництва стосовно функціонування редакційної системи [37].

Особливу увагу слід приділяти кожному з цих компонентів, оскільки ця інформація не тільки допомагає власникові і команді в їх повсякденній роботі, але також необхідна для зазначення в офіційних документах при реєстрації журналу як засобу масової інформації.

Якщо журнал розповсюджується за передплатою, обов'язковими є:

- наявність інформації про всі можливості підписки на друковану та електронну версії журналу (якщо вона є);
- наявність інформації про вартість передплати;
- можливість інтеграції з сервісами онлайн–платежів (банківські карти, електронні гроші, SMS–платежі) [18, с. 335].

Якщо редакція використовує інтернет–магазин для продажу випусків і окремих статей, слід розмістити посилання на цей магазин і надати інформацію про вартість окремої статті або випуску і зазначити, які використовуються сервіси онлайн–платежів.

Створюючи, редагуючи і компонуєчи публікації для засобів масової інформації, а також переводячи їх на інші мови журналіст повинен пам'ятати про авторські права та інтелектуальну власність.

У сучасному світі обмін інформацією відбувається великими обсягами і буває непросто встежити за авторством. Регулювання авторських прав відбувається міжнародними організаціями: міждержавними документами, які були прийняті ЮНЕСКО в 1952 і 1971 роках на Всесвітній конвенції з авторських прав; Бернською конвенцією прийнятою в 1988 році; Міжнародною конвенцією з охорони авторських прав. На території України діє спеціальний Закон про авторське право і Закон про суміжні права.

Будь–яке порушення прав і свобод журналіста і його авторського права розглядається в судовому порядку і виноситься міра покарання, яка може бути накладена на редакцію або конкретну людину: читача, журналіста, опонента, що видав будь–яку авторську таємницю.

Інтелектуальна власність – ряд прав і обов'язків, що відносяться до використання і застосування будь–яких результатів творчої діяльності людей [28].

Подумати про захист права інтелектуальної власності слід заздалегідь, це можна зробити за допомогою наступних способів:

- Регулярно зберігати всі проміжні результати роботи, наприклад, відправляючи їх самому собі на електронну пошту;
- На рукописах ставити копірайт: особистий підпис і дату;
- Завантажити матеріал у блокчейн–реєстр правовласників, щоб зафіксувати автора і дату (момент) створення інтелектуальної власності. Головна перевага таких реєстрів – неможливість фальсифікації даних [33].

Цілі і завдання фахового журналу для працівників ЗМІ повинні бути точно і повно сформульовані редакцією. Вони мають демонструвати основну тематичну направленість видання, описувати шляхи вирішення завдань у певній професійній області, вказувати на цільову авторську і читацьку аудиторію (молоді журналісти, редактори, шеф–редактори, викладачі журналістики), вказувати якою мовою приймаються статті і на якій публікуються, географічне охоплення, а також включати характеристики матеріалів, що публікуються (аналітичні статті, огляди, дискусії, рецензії, замітки, коментарі) [40].

Розуміння особливостей створення та функціонування журналістських видань є умовою для коректного визначення їх наповнення, що полегшує орієнтацію в інформаційно–медійному дискурсі. Ця орієнтація визначає показник знань, які фахівець зможе отримати з періодичного видання.

Журналістське фахове видання повинне охоплювати якомога ширшу тематику галузі соціальних комунікацій, оскільки власне журналістика є багатофункціональним інститутом суспільства. Тематичне наповнення журналістського видання залежить від виду журналістики (дослідження чи розслідування), адже методики роботи у цих видах розрізняються.

Аналіз періодики з обраної теми доводить, що фахові видання не розмежовують наповнення своїх публікацій за певними предметними характеристиками, здебільшого оприлюднюються напрацювання на різноманітні тематики, які нині турбують професійне суспільство.

Пропонуємо проаналізувати провідні журналістські видання України, з метою виокремлення деяких закономірностей їх функціонування.

Наприклад, фахове видання «Актуальні питання масової комунікації», яке видається під керівництвом кафедри теорії масової комунікації Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 25 випуску за 2019 рік містить такі теми як «Підручники для Нової української школи як засіб ефективної освітньої комунікації: дискурс–аналіз і проблеми культури видання» та «Використання українськими медіа

фреймінгу як інструменту маніпуляції (на прикладі критики президента України у 2018–початку 2019 рр.)». Навіть не вдаючись до детального аналізу тексту, можна зробити висновки, що ці дві статті досліджують абсолютно різні теми в рамках соціальних комунікацій [1, с. 67].

Варто зауважити, що окрім публікації наукових досліджень, вищезгаданий ресурс займається рецензуванням книг в галузі масових комунікацій, що вийшли друком упродовж останніх двох років.

Аналогічні методики функціонування має ще одне провідне журналістське видання – «Наукові записки Інституту журналістики». Це пояснюється тим, що журнал підпорядковується безпосередньо Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та має того самого головного редактора – Володимира Різуна [10, с. 98].

Однак видання «Наукові записки» відрізняється від «Актуальних питань» тим, що має власну рубрикацію:

- у системі соціальних комунікацій;
- історія журналістики/публіцистики;
- реклама та зв'язки з громадськістю;
- журналістська освіта;
- дисертаційні результати.

Натомість як видання «Актуальні питання масової комунікації» публікує наукові праці без розподілу на розділи.

Аудиторією обох журналів є науковці, викладачі, студенти та широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Ще одним професійним медійним виданням, яке варто згадати в межах дослідження є «Журналіст України» – журнал, заснований Національною спілкою журналістів України та КНУ імені Тараса Шевченка. Серед публікацій можна знайти напрацювання на такі теми: технологія журналістської (редакторської) роботи; професійна етика; фахові новації;

журналістська освіта; медіабізнес і менеджмент; влада і ЗМІ; самоорганізація журналістів. Цей журнал охоплює ширшу тематику, у порівнянні з попередніми [7, с. 373].

На базисі розгляду трьох видань, метод компаративного аналізу було створено порівняльну таблицю за ключовими характеристиками кожного з них (див. Додаток А).

Дослідження доводить, що суворих розмежувань рубрик чи тем у фахових виданнях не спостерігається, адже головна умова наукових напрацювань – якість, доступність та правдивість.

Важливо, що фахові українські видання керуються етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій».

2.2. Розробка концепції видання «F.A.Q. Journalism» та план його популяризації

Концепція видання – це певна модель і композиція, яка необхідна для обробки і підготовки журналу до друку. Задум концепції повинен відображати змістове наповнення, оформлення, вимоги і вподобання аудиторії для якої буде виходити журнал [2, с. 256].

Цільовим призначенням періодичного видання «F.A.Q. Journalism» є виконання певних заданих суспільних функцій у вигляді поширення інформації стосовно професійної діяльності працівників засобів масової інформації, які починають свою кар'єру, або студентів, які лише вчаться журналістиці. Саме у цільовому призначенні, яке одночасно є і читацькою адресою видання, полягає його унікальність, адже в Україні, як ми дослідили в попередньому розділі, більше немає журналів, які призначені саме для молодих спеціалістів у сфері медіа. Таким чином, «F.A.Q. Journalism» міститиме унікальну інформацію, яку неможливо відшукати в інших україномовних джерелах.

Інформаційне наповнення журналу включає професійно-навчальну тематику, тому видання відноситься до спеціалізованих. За зоною поширення

воно належить до національного типу друкованої періодики, бо розповсюджується по всій країні. Проблемно–тематичний аналіз медіатекстів видання відображає його професійну тематичну специфіку. На сторінках видання представлені практично всі жанрові групи, а тематика матеріалів охоплює всі сфери журналістської діяльності. Однак, в жанровому плані переважають аналітичні і художньо–публіцистичні тексти.

Концепція журналу «F.A.Q. Journalism» складається з таких основних характеристик:

1) Назва видання затверджена, зважаючи на основну аудиторію – починаючих журналістів: молодь віком 17–23 роки, які хочуть у майбутньому стати відомими журналістами, яких будуть поважати у професійному колі. Але вони ще не розуміють, як саме цього можна досягти, саме тому їм знадобиться це видання, бо в ньому детально розписано, як починати свій професійний шлях у журналістиці. Для того, щоб зацікавити молодих спеціалістів у назві використано сленговий термін «F.A.Q» (від англ. Frequently Asked Questions — поширені питання), (див. Додаток Б);

3) Обсяг 16 ст;

4) Заголовки лаконічні, містять ключові слова, які характеризують зміст викладеного матеріалу. Декілька заголовків у питальній формі, це зроблено навмисно, адже видання має навчальну мету, тому матеріали створюються за формулою «питання (заголовок) – відповідь (матеріал)».

Заголовний комплекс відіграє значиму роль у сприйнятті публікацій видання «F.A.Q. Journalism» (див. Додаток В). З одного боку, він є повноправним компонентом тексту, який входить до його складу і пов'язаний з другими елементами публікації, а з іншого – заголовок повинен викликати емоційний інтерес у читача і залучати його увагу.

У виданні заголовки виконують дві основні функції: контактну та інформативну [19, с. 875]. Суть контактної функції полягає у встановленні зв'язку з читачем, знаходженні з ним спільної мови. Вона розрахована на привернення уваги. Виходячи з цього, заголовок повинен бути яскравим,

таким, що «зачіпає», викликати довіру. Наприклад, заголовок матеріалу про поради журналістки «ТСН» Наталі Нагорної «Захопленість і об'єктивність – принципи «хорошої журналістики» (див. Додаток Г), або тексту про функції фотографій «Передавати об'єктивом» (див. Додаток Д).

Однак контактна функція не переважає над інформативною. Головніше не яскравість і помітність, а змістовність. Наприклад, стаття про алгоритм дій при пошуку роботи журналістом–початківцем називається «Як знайти роботу в ЗМІ без досвіду?» (див. Додаток Е), або матеріал стосовно правил та особливостей комунікації стажера у редакції «Перший день у ньюзрумі» (див. Додаток Є). Вміння утримати баланс між контактом з читачами та інформативністю – основний принцип створення заголовків у виданні «F.A.Q. Journalism».

5) Серед основних рубрик видання слід виділити наступні:

- «Ракурс» (містить інформацію про створення якісних журналістських матеріалів);
- «Перевіряти, подавати, коментувати» (поради стосовно використання різноманітних ресурсів у роботі);
- «Говорити конкретно!» (інтерв'ю досвідчених працівників ЗМІ із відповідями на питання, які цікавлять читачів).

На сторінках «F.A.Q. Journalism» широко поширені статті–поради, які консультують аудиторію з тих чи інших питань.

Таким чином, специфічні жанрові форми публікації визначають метод рекомендаційного характеру текстів журналу.

б) Журнал має якісний ілюстративний матеріал: яскраві фото та малюнки, які гармонійно вписуються у кольорову гамму видання та чітко відображають тематику матеріалів. Вони несуть не смислове, а емоційне навантаження. Їх завдання – акцентувати увагу читачів на якийсь факт або подію.

Основним фактором дизайнерського оформлення «F.A.Q. Journalism» є верстка – процес розташування складових частин видання: тексту,

підзаголовних комплексів, ілюстрацій [20, с. 212]. Журнал має однакову і акуратну верстку, текст не переходить на ілюстрації, відсутня невідповідність статті назві рубрики.

Кожна публікація має візуальне доповнення. Залежно від жанрів це можуть бути: портретні фотографії, як в матеріалі з Наталією Нагорною, або репортажні знімки, як в статті «Безпека на мітингах» (див. Додаток Ж). Тому журнал активно використовує метод візуальної виразності.

Виходячи з видових жанрів, які переважають на сторінках «F.A.Q. Journalism», а також цілей і засобів його діяльності, видання має журнальний тип верстки. Формат сторінок в межах А4, вирізняється великим обсягом ілюстративного матеріалу, розташованому на якісному глянцевому папері, активно застосовуються кольорові фони, різні шрифти і фотознімки на всю смугу.

Популяризація журналу «F.A.Q. Journalism» буде проводитись в кілька кроків. Вони полягають:

- в пошуковому просуванні;
- розкритті ресурсу в соціальних мережах.

Також планується використовувати інші інструменти. Розглянемо детальніше кожен етап просування видання для журналістів:

- Пошукове просування полягає в проведенні аналізу ніш для майбутньої роботи. Це дозволить з'ясувати позиції конкурентів: особливості, тематику, аудиторію;

- Створення унікальних, цікавих, актуальних статей, оптимізованих відповідно до вимог пошукових систем;

- Оперативне розміщення контенту на сторінках;

- Систематична, кропітка робота з нарощування необхідних посилань з авторитетних веб-ресурсів схожої або аналогічної тематики [17, с. 191].

Іншими відомими методами підвищення популярності видання для журналістів в мережі Інтернет є реєстрація в спеціалізованих каталогах (Яндекс Довідник, Каталог @mail.ru і т.д.), а також індексація в відомих наукометричних базах (Google Scholar, Scopus, WoS) [14, с. 272].

Що стосується утримання користувальницької аудиторії, то для друкованого видання діють основні правила маркетингу – важливо не тільки залучати нових читачів, а й утримувати їх, сприяти тому, щоб вони купували та передплачували журнал і формували основну аудиторію.

Відомо, що з аудиторією потрібно постійно працювати. Дієвим інструментом повторного залучення користувачів є проведення періодичних і якісних розсилок по базі даних читачів, які нагадують їм про існування видання, появи нових випусків і т.д.

При популяризації спеціалізованого журналу «F.A.Q. Journalism» перевага буде надаватися різним видам цифрового просування перед традиційними через значно нижчу вартість і можливість контролю й оперативного коригування обраної стратегії.

Просування видання традиційними засобами буде відбуватися також:

- реклама на радіо;
- на сторінках українських друкованих видань.

Оскільки в сучасних умовах співіснування традиційної культури читання видань і використання ресурсів цифрового медіа середовища перебуває у пошуку оптимального балансу, інтернет–рекламування видань є видом не лише комерційної, а й соціальної реклами, спрямованої на збереження культурно–цивілізаційних здобутків суспільства [11, с. 431].

Просування у соціальних мережах буде відбуватися шляхом публікації реклами видання у тематичних телеграм–каналах: «Типові журналісти», «Українська журналістика», «Журналістика зі смаком». Також запити на рекламування буде розіслано у соціальних мережах адміністраторам сторінок призначених студентам–журналістам ВНЗ України.

Таким чином, досліджуючи проблему специфіки журналу: його функції, проблемно–тематичний аналіз медіатекстів, ціннісні орієнтири можна зробити наступні висновки: журнал «F.A.Q. Journalism» – це професійне видання для журналістів–початківців і працівників засобів масової інформації. Аналіз медіатекстів журналу відображає його професійну тематичну специфіку. На

сторінках видання представлені практично всі жанрові групи, а тематика матеріалів охоплює всі сфери журналістської діяльності.

Висновки до розділу 2

Отже, здійснений аналіз трьох провідних журналістських видань України, а саме «Актуальні питання масової комунікації», «Наукові записки Інституту журналістики», «Журналіст України», дозволяє нам виокремити деякі закономірності їх функціонування. Фахове видання створюється з метою поширення наукових праць, які, своєю чергою сприяють розвитку журналістської сфери. Дослідження різних актуальних тем призводить до виявлення істотних та важливих проблем у сфері соціальних комунікацій та у їхньому вирішенні.

На основі здійсненого аналізу трьох фахових видань для журналістів було створено концепцію власного проекту – журналу «F.A.Q. Journalism». Видання бере активну участь в процесі формування ціннісних орієнтирів журналістів–початківців. Видання використовує ефективні заголовки, рекомендаційний характер текстів, засоби візуальної виразності, професійний авторитет авторів і переконливі аргументи в публікаціях.

Вибір методів просування сформований з огляду на досвід іноземних спеціалізованих видань, які було розглянуто у першому розділі. Таким чином, план популяризації журналу повинен мати позитивний результат.

Завдяки актуальним темам матеріалів, грамотним текстам і привабливому дизайну журнал «F.A.Q. Journalism» стане в пригоді як працівникам засобів масової інформації, так і студентам, які лише готуються спробувати себе у журналістиці.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження дипломної роботи було розглянуто процес становлення та розвитку професійної журналістської преси; виявлено соціально–політичні передумови її виникнення; детерміновані проблеми форми і змісту фахових видань для працівників ЗМІ; досліджені різні професійні видання для журналістів; визначено функціональні особливості періодичного видання; проведено проблемно–тематичний аналіз його змістового наповнення; виявлені методи формування ціннісних орієнтирів аудиторії журналу.

Професійна преса характеризується найбільш вимогливою аудиторією. Її читачами є фахівці, яким потрібно надавати не тільки актуальну інформацію, а й практичні рекомендації та аналітичні матеріали щодо професійної діяльності. Тому професійне періодичне видання має бути флагманом у чітко визначеній сфері, який містить цінні відомості і готовий відповісти на будь–які питання своєї аудиторії.

На основі отриманої під час дослідження інформації було створено спеціалізоване видання для журналістів–початківців «F.A.Q. Journalism» – це незалежний професійний журнал для працівників ЗМІ, на сторінках якого розглядаються проблеми сучасної журналістської галузі.

У таких умовах професійне видання «F.A.Q. Journalism» стане єдиним друкованим україномовним журналом, покликаним просвіщати й навчати починаючих журналістів, а також підвищувати професійний рівень уже досвідчених працівників ЗМІ.

Таким чином, досліджуючи проблему специфіки фахових видань для журналістів: їхні функції, проблемно–тематичний аналіз медіатекстів, ціннісні орієнтири аудиторії вдалося зробити наступні висновки: виникнення фахової періодики було обумовлено певними соціально–політичними подіями; велика

кількість різноманітних світових періодичних видань виникли по причині нової політичної організації, прискорення темпів зростання потреби у інформації, зміни в структурі населення і в культурному житті суспільства, в тому числі і в журналістиці.

Вивчення спеціалізованих видань з журналістики є важливим моментом у розвитку професійних навичок для кожного працівника ЗМІ. Подібні видання необхідно досліджувати не тільки для підвищення кваліфікації, а й для того, щоб бути в курсі всіх змін і нововведень у сфері ЗМІ, аналізувати роботу колег, помічати для себе важливі деталі, бути в курсі того, що відбувається не тільки в сфері своєї компетенції, але і в суміжних областях.

У ході регулярного знайомства зі спеціалізованими виданнями журналіст зможе виділити нові теми для своєї роботи, вивчити сучасні форми подачі матеріалу, досліджувати цікаві, більш складні жанри. У процесі читання фахових журналів удосконалюються навички підготовки різних видів журналістських матеріалів, розвивається і збагачується мова, зникають стилістичні помилки.

Необхідність вивчення фахової літератури визнають співробітники всіх видів ЗМІ, однак, частка професійних видань в колі їх читання різниться в залежності від місця роботи журналіста. Це можна пояснити специфікою журналістської праці - у радіо і ТБ журналістів найменше часу на читання. Найчастіше колег вивчають матеріали на професійні теми журналісти інтернет-ЗМІ, мабуть, тому, що проводять багато часу в інтернеті і соціальних мережах, де легше здійснювати навігацію по насиченому інформаційному простору.

Сьогодні професійні видання для журналістів перебувають на піку популярності, що пояснюється затребуваністю самої професії. Завдяки процесу більш вузької спеціалізації медіабізнесу, з'являються іноваційні ЗМІ, які розповідають про кожен галузь журналістики. Однак навіть в умовах підвищеної конкуренції на медіаринку журнал «F.A.Q. Journalism» має шанси

стати одним із найбільш універсальних і авторитетних фахових видань для працівників ЗМІ.

Як вузькоспеціалізоване професійне видання «F.A.Q. Journalism» має свої відмінні характеристики. На сторінках журналу успішно реалізуються аналітична, оглядова, консультаційна, ідейно–лідуюча функції і функція закріплення авторського пріоритету, що підтверджують опубліковані матеріали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики ; голов. ред. В. Різун; редкол.: Т. Валяс, Д. Суска, Д. Гілпін [та ін.]. Київ, 2000. Вип. 25. 2019. 67 с. Резюме укр., англ., рос. мовами.
2. Антонова С. Редагування. Загальний курс // С. Антонова, В. Соловійов, К. Ямчук. Москва: МДУП, 1999. 256 с.
3. Бердштадт А. Реклама книги в книговедени и издательском деле : дисс. канд. филол. наук : 05.25.03 «Библиотековедение, библиографоведение и книговедение». Москва, 2009. 191 р.
4. Ворошилов В., Михайлин І. Історія журналістики зарубіжних країн // Інформаційне суспільство. Москва: Вид-во Михайлова В. А., 2000. 360 с.
5. Ворошилов В. Історія журналістики зарубіжних країн // Інформаційне суспільство. Москва: Вид-во Михайлова В. А., 2000. 360 с.
6. Все про журнали // Дженні Маккей; наук. ред. пер. М. Кострюкова, Д. Абрикосов; [пер. з англ. О. Щегольова]. Москва: Видавничий дім «Університетська книга», 2008. 338 с.
7. И. Д. Фомичева. Социология СМИ. Москва: Аспект Пресс, 2007.
8. Кузнецов И. История отечественной журналистики (1917–2000). Москва: ЧеРО, 2003. 875 с.
9. Лизанчук В. ЗМІ у контексті формування історичної пам'яті. *Журналіст України*. 2008. № 8. 28–29 с.
10. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.–уклад. Ю. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 373 с.

11. Макарьський О. Джордж Оруел – про силу і якість слова в журналістиці. *Журналіст України*. 2008. № 5. 35 с.
12. Малаховський А., Сазонова Ю. Нариси історії журналістики США другої половини ХІХ століття. *Журналістика «позолоченого віку»*. Москва: Видавничий дім «Університетська книга», 1997. 220 с.
13. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики ; редкол.: В. Різун, Ю. Гаврилець, Ю. Бідзіля. Київ : Інститут журналістики. 98 с.
14. Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник [за заг. ред. В. Іванова, В. Різуна]. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
15. Почепцов Г. Комунікативні технології. Світ двадцятого століття. Москва: Рефл–бук, 2001. 352 с.
16. Різун В. Основи журналістики у відповідях та заувагах. Нац. університет ім. Т. Шевченка. Київ: 2004. 80 с.
17. Теремко В. Видавничий маркетинг : [навч. посіб.]. Київ: Академвидав, 2009. 272 с.
18. Харроуер, Т., Памела Шумейкер. Настольная книга газетного дизайнера : учеб. пособие. Москва: Комсомольская правда, 2007.
19. Edwin E., Patrick Ferrucci. *The press and America. An interpretative history of Journalism*. 2nd ed. N. Jersey: Prentice–Hall, 1962. P. 802.
20. McClung Lee, Jere Hokkanen, A. *The Daily Newspapers in America* [Text] / A. McClungLee, F. Hudson // *American Journalism: 1690–1940*. Vol.1. London. Routledge, Thoemmes Press. P. 270.

Електронні ресурси

21. Аудиторія ЗМІ: поняття, типологія, характеристики URL: https://stud.com.ua/74165/zhurnalistika/auditoriya_ponyattya_tipologiya_harakteristiki (дата звернення: 31.03.2021).
22. Детектор медіа (ДМ) URL: <https://internews.in.ua/uk/partners/detektor-media-dm/> (дата звернення: 31.03.2021).

23. Дизайн журналів URL: <https://reklama.marat.ua/dizajn-zhurnalov.html>
(дата звернення: 03.05.2021).
24. Живий чат IJNet: як побудувати успішну кар'єру міжнародного журналіста-фрілансера URL:
<https://newreporter.org/2017/05/26/zhivoj-chat-ijnet-kak-postroit-uspeshnuyu-kareru-mezhdunarodnogo-zhurnalista-frilansera/> (дата звернення: 01.04.2021).
25. Як правильно організувати випуск журналу? URL:
<https://biznet.kiev.ua/topic/30780-nachala-vypuskat-zhurnal-kak-pravilno-organizovat-vypusk-zhurnal/>(дата звернення: 04.05.2021).
26. 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).
27. Ми розширюємо можливості журналістів URL:
<https://ijnet.org/ru/about-us> (дата звернення: 23.04.2021).
28. Місія CJRs – бути інтелектуальним лідером у світі журналістики URL:
https://www.cjr.org/broll/cjrs_elizabeth_spayd_named_nyt_public_editor_pp (дата звернення: 26.04.2021).
29. Національна Спілка журналістів України (НСЖУ) підготувала спецвипуск журналу «Журналіст України» URL:
<https://procherk.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).
30. Національна стратегія розвитку сфери інтелектуальної власності: оцінки експертів URL: <http://strategyip.info/> (дата звернення: 26.04.2021).

31. Правила подготовки публикаций в научных журналах URL: <https://mgppu.ru/files/galleries/documents/a9cfa7d8c9b042fd1b7c13ff3cf9c98f.pdf> (дата звернення: 04.05.2021).
32. Рекомендації з підготовки наукового журналу URL: <https://procherk.info/news/7-cherkassy/47214-spetsvipusk-zhurnalista-ukrayini-iz-cherkaschankoju-na-obkladintsi-prisvjacheno-majster-klasam-dlja-zmi-scho-jdut-na-rozderzhavlennja> (дата звернення: 28.04.2021).
33. Телекритика URL: <https://nado.znate.ru> (дата звернення: 05.05.2021).
34. Що таке асоціація «Новомедіа»? URL: <https://novomedia.ua/about/> (дата звернення: 01.05.2021).
35. Як придумати назву до журналу? URL: <https://legalrollers.ru/mojj-ogorod/kak-pridumat-nazvanie-k-zhurnalu-samyi-rasprostranyaemyi-zhurnal-v/29> (дата звернення: 02.05.2021).
36. 9 steps to stunning magazine design URL: <https://www..com/howcreativebloq-to-create-a-magazine-1211113> (дата звернення: 08.05.2021).
37. How to make a magazine: A step-by-step guide to getting a look you love URL: <https://www.canva.com/learn/how-to-recreate-a-magazine-layout-from-scratch/> (дата звернення: 10.04.2021).
38. Our Team URL: <https://www.tikalmedia.com/info-contact> (дата звернення: 26.04.2021)
39. The Journalist's Toolbox has been part of the Society of Professional Journalists URL: <https://www.journaliststoolbox.org/about/> (дата звернення: 28.04.2021).
40. The Ultimate Guide on How to Create a Digital Magazine From Scratch URL: <https://foundr.com/how-to-create-a-digital-magazine> (дата звернення: 28.04.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльний аналіз українських видань для журналістів

Назва	Видавець	Тематика	Цільова аудиторія
«Актуальні питання масової комунікації»	Кафедра теорії масової комунікації Інституту	Теорія та історія соціальних комунікацій; теорія журналістики; соціальна інформатика	Науковці, викладачі, студенти
«Наукові записки Інституту журналістики»	журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка	У системі соціальних комунікацій; історія журналістики; реклама та зв'язки з громадськістю; журналістська освіта; дисертаційні результати	
«Журналіст України»	Підприємство НСЖУ «Редакція журналу «Журналіст України»	Технологія журналістської роботи; професійна етика; фахові новації; медіабізнес і менеджмент; влада і ЗМІ; самоорганізація журналістів	Працівники ЗМІ

Розроблено автором

Додаток Б

Обкладинка та назва журналу

F.A.Q. Journalism

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ ПРАКТИКАНТІВ ТА
ЖУРНАЛІСТІВ ІЗ НЕВЕЛИКИМ ДОСВІДОМ

#1, КВІТЕНЬ 2021



Розроблено автором

Додаток В

Зміст та заголовки

ЗМІСТ

ст.4

ЯК ЗНАЙТИ РОБОТУ В ЗМІ БЕЗ ДОСВІДУ ТА ЗВ'ЯЗКІВ?

Поради від ведучої Альони Горячої

ст.5

ЯК РЕДАГУВАТИ ВЛАСНИЙ ТЕКСТ?

Поняття "авторської сліпоти" та як змусити мозок зосередитись

ст.7

КНИГА: ДІН НЕЛЬСОН «ЯК БРАТИ ІНТЕРВ'Ю»

Всі тонкощі спілкування з респондентом, відмінність бесіди від інтерв'ю

ст.8

ЗАХОПЛЕНІСТЬ І ОБ'ЄКТИВНІСТЬ - ПРИЦИПИ ЖУРНАЛІСТИКИ

Досвідом ділиться журналістка Наталя Нагорна

ст.10

КНИГА: ЕДВАРТ ТАФТІ «ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ»

Як журналісту-початківцю не загубитися у великих цифрах

ст.11

БЕЗПЕКА НА МІТИНГАХ

Підготовка та правила поведінки під час масових заворушень

ст.13

КНИГА: ОЛЕНА ХОЛОДЕНКО «МЕНІ ПОГАНО, КОЛИ МОВЧУ»

Про найвідоміших журналістів України

ст.14

ПЕРЕДАВАТИ ОБ'ЄКТИВОМ

Особливості роботи з операторами та фотографами на зйомках

ст.15

РЕСУРСИ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Допоможуть зробити якісний текстовий матеріал



© "FAQ Journalism". Редакція залишає за собою права на літредагування надісланих матеріалів без узгодження з автором. Рукописи не повертаються і не рецензуються. Редакція може не поділяти думку авторів. За зміст рекламних матеріалів, надісланих читачами, редакція відповідальності не сене.

| СТОРІНКА 2 |

Розроблено автором

Додаток Г

Приклад матеріалу «Захопленість і об'єктивність – принципи хорошої журналістики»

ЗАХОПЛЕНІСТЬ І ОБ'ЄКТИВНІСТЬ - ПРИНЦИПИ ХОРОШОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Захопленість і об'єктивність Одне з протиріч нашої професії полягає в тому, що журналіст, з одного боку, повинен захопитися темою, а з іншого боку, залишатися об'єктивним, працюючи з нею - розповідає кореспондентка "ТСН" Наталя Нагорна.

В основі якісної журналістики - захопленість своєю роботою самого репортера. Кожен з нас оцінює дійсність по-своєму, але репортер повинен прагнути передати інформацію про подію або своє розуміння того, що відбувається максимально правдиво і коректно. Не піддаючись спокусі розповісти читачам, слухачам, глядачам новину зі своєї точки зору.

Репортер повідомляє про саму подію, але не його завдання ловити бандитів або гасити пожежу. Між захопленістю і об'єктивністю є невидима межа. Переступивши її, захоплений роботою репортер забуває про об'єктивність і починає пропонувати аудиторії свої рішення з кожного питання, таким чином перетворюючись з журналіста в пророка.

ГРИГОРЕНКО МАРИНА



| СТОРІНКА 8 |

Розроблено автором

Додаток Д

Приклад матеріалу «Передавати об'єктивом»

ПЕРЕДАВАТИ ОБ'ЄКТИВОМ

На зйомці ви головніші за фотографа.

На кожній події, де окрім вас є ще фотограф або телеоператор – зорієнтувати його щодо того, що, кого і як знімати, маєте ви. Це інколи видається нелогічним, але такий порядок речей. Майстерність фото- і телеоператорів лежить в іншій площині, їхнє завдання – відзняти якомога виразніше візуальну чи аудіовізуальну складову матеріалу. Досвідчений оператор може знати учасників та розуміти події краще за вас, але далеко не завжди він виявлятиме ініціативу, бо план зйомки складає журналіст, який не знає дійових осіб, а усвідомлює, що він хоче отримати «на виході».

Тому з фотографом треба поспілкуватися до початку зйомки, пояснити, що саме ви робите (фоторепортаж – тоді потрібно багато світлин, і загальні плани, і деталі, і люди у живому спілкуванні.



Телеоператору треба сказати жанр (БЗ, сюжет) та орієнтовний хронометраж матеріалу. Не просіть його «знімати все» – це ознака непрофесійності, до того ж, ви просто не встигнете розібратися з усім матеріалом за ту годину-дві, які у вас є до найближчого випуску. Під час прес-конференції чи офіційного заходу будьте поруч із оператором. Питайте і записуйте тайм-коди ключових синхронів.

ТЕТЯНА НЕЙМАШ

| СТОРІНКА 14 |

Розроблено автором

Додаток Е

Приклад матеріалу «Як знайти роботу в ЗМІ без досвіду та зв'язків?»

Говорити конкретно!

ЯК ЗНАЙТИ РОБОТУ В ЗМІ БЕЗ ДОСВІДУ ТА ЗВ'ЯЗКІВ?

З цим питанням ми вирішили звернутися до Альони Горячої - ведучої трьохгодинної програми "Депутатська приймальня" на телеканалі "Київ". У відповідь ми отримали три дієві поради від досвідченої ведучої

Порада №1

Шукайте в соцмережах редакторів і продюсерів телеканалів, журналістів різних редакцій і пишіть всім в особисті повідомлення з приводу стажування. Всіх додавайте в друзі, тому що працівники медіа завжди роблять репост інформації про вакансії у своїх засобах масової інформації.

Таким чином ви можете натрапити на одну з таких вакансій і, можливо, вас візьмуть на роботу.

Порада №2

Імена редакторів та журналістів, до яких варто звернутися, ви знайдете на сайті detector.media. Можна обрати якесь конкретне ЗМІ, де ви хотіли б працювати, дізнатися імена їхніх працівників та зв'язатися з ними у Фейсбукі.

Порада №3

Намагайтеся відправити резюме на будь-які більш-менш підходящі вам вакансії на сайтах work.ua та rabota.ua - двоє хлопців з мого курсу знайшли там вакансії стажування журналістів в інформаційних агенціях та стали парламентськими кореспондентами. Для цього потрібно створити резюме. Впишіть туди всі ваші навички та вміння.

Навіть якщо там вимагають досвід - все одно пишіть, що ви готові дуже багато і відповідально працювати, але ви без досвіду.



Альона Горячая - ведуча телеканалу "Київ"

| СТОРІНКА 4 |

ГРИГОРЕНКО МАРИНА

Розроблено автором

Додаток Є

Приклад матеріалу «Перший день у ньюзрумі»



ПЕРШИЙ ДЕНЬ У НЬЮЗРУМІ

Будьте в курсі поточних подій - в країні, в світі, на тому ринку, про який вам доведеться писати. Збираючись у ньюзрум, перегляньте заголовки головних новин на популярних сайтах, не забудьте включити ранковий випуск новин. Зробіть акцент на ті теми або формати, в яких ви відчуваєте себе впевнено, досвід роботи з якими у вас вже є. Приготуйте пару питань стосовно ваших обов'язків, запитайте про особливості роботи, очікувань роботодавця, плани розвитку видання.

СЕРГІЙ РАЧИНСЬКИЙ

Це важливо - знати побільше про видання, в яке ви наймаєтеся на роботу. Але не менш важливо бути обізнаним в тому, хто є їх головним конкурентом на ринку. Буде добре, якщо у вас будуть готові одна-дві пропозиції щодо змін в редакції, в якій ви збираєтеся працювати.

Ваші ідеї не повинні бути чимось радикальним. Просто покажіть, що ви цікавилися результатами роботи своїх майбутніх колег і маєте власну думку про те, що і як ви могли б зробити для видання. Найкоротший і надійний шлях до провалу - це незнання того, що відбувається навколо. Ці поради допоможуть вам уникнути прикрих помилок на початку роботи у редакції.

| СТОРІНКА 9 |

Розроблено автором

Додаток Ж

Приклад матеріалу «Безпека на мітингах»

БЕЗПЕКА НА МІТИНГАХ

Журналіст на масових заходах присутній саме для збору інформації і висвітлення її в ЗМІ. Він не може нести на собі партійну символіку або лозунги, вигукувати гасла тощо – в такому разі він має статус учасника акції, навіть якщо одночасно знімає її. Якщо журналіст вчиняє дії, властиві учаснику акції, – він на цей момент втрачає правовий імунітет, який надає йому статус журналіста..

Плануйте заздалегідь. Домовтесь іти на подію разом з групою інших журналістів. Краще прийти на місце події раніше, визначити місця, звідки знімати або куди можна буде сховатись у випадку масових заворушень. Як варіант, можна подивитись розташування на карті перед виходом на завдання. Завжди повідомляйте свою редакцію та колег, куди ви йдете. Одягніть комфортний одяг, у якому легко пересуватись і можна швидко бігати. Журналісту бажано ідентифікувати себе належним чином.



Особливо важливо мати комфортне взуття, джинси завжди краще, ніж синтетичний одяг. Вдягайте одяг, що може захистити вас від ударів кийками чи гумових куль, наприклад куртку для катання на мотоциклі.

| СТОРІНКА 11 |

Розроблено автором