

Е. І. Огар

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
e-mail: ehar@outlook.com, ORCID: 0000-0003-2396-8738
Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

КНИЖКОВІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Об'єктом дослідження в цій статті є мережеві медійні ресурси, що впродовж останнього десятиліття виконують професійну й водночас важливу соціокультурну місію: відображають і популяризують явища, події, факти сучасного літературно-видавничого процесу. В українському науковому дискурсі їх розглядають переважно як інструменти просування книжкової продукції або як платформу для літературної критики. У статті запропоновано осмислити феномен із журналістикознавчої перспективи, що уможливило подальший аналіз генерованого ними контенту в аспекті культурної журналістики.

Предметом дослідження виступають типологічні характеристики аналізованих медіа. Для розгляду обрано відомі, з міцною позицією на відповідному сегменті медійного ринку інтернет-ресурси «ЛітАкцент», «Буквоїд», «Читомо», «БараБука, Простір української дитячої книги», «Букмоль» як такі, що: 1) спеціалізуються на літературно-книжковій проблематиці, 2) не мали «друкованої історії» й були створені одразу як онлайн медіа, 3) розраховані на широку аудиторію, представлену як професіоналами, так і зацікавленими читачами.

На основі аналізу елементів самоідентифікації та автопромоції, контенту, оцінок журналістів-оглядачів, виходячи із широкого узагальнювального розуміння концепту «книга» як семантичного еквівалента концепту «книжкова культура», обґрунтовано підстави вважати їх за галузевою належністю «книжковими».

Розглянуто проблему ідентифікації мережевого дискурсу про літературні й книжкові артефакти як напряму в культурній журналістиці, окреслено причини, що гальмують повноцінний розвиток цього напряму в українській журналістиці, зацентровано на потребі його подальшого вивчення.

Ключові слова: мережеве медіа, інтернет-ЗМІ, книжкова журналістика, культурна журналістика, літературна критика.

I. Вступ

Перші взірці такої галузевої української журналістики презентує часопис «Книгарь», заснований 1917 р. в короткий період проголошення української державності. Упродовж наступного передвоєнного двадцятиліття й в основних урбаністичних центрах (Харкові, Львові, Києві), де творився український культурний продукт, й у провінції (Станіслав), і в еміграції (Варшава, Подєбради) із різною періодичністю й тривалістю виходило близько двох десятків пресодруків, розрахованих на освічену культурну верству тогочасного українського суспільства.

Тож відродження цієї дискурсивної практики на початку 1990-х рр. за подібних соціополітичних обставин було цілком закономірним. Відтоді, упродовж перших двадцяти років української незалежності, «навколокнижковий» дискурс формувався – на різних етапах з різним ступенем успішності – на шпальтах друкованих періодичних видань, часто зорієнтованих одночасно на професіоналів та на широкий загал, покликаних формувати попит на якісну літературу і якісний видавничий продукт, популяризувати культуру видання й практику читання, просувати конкретні твори та видавничі проекти [8].

На початку 2010-х рр. із припиненням виходу паперової спеціалізованої періодики публічне обговорення подій, пов'язаних із літературним і видавничим процесами, цілком перейшло в цифровий формат, зокрема на сайти видавництва, бібліотек, авторів, у книжкові соцмережі, блоги критиків і письменників тощо. Та основну професійну й водночас соціокультурну місію дискутувати та промотувати явища, події, факти сучасного літературно-видавничого процесу серед нових медіа взяли на себе цифрові медійні ресурси відповідної тематики, які один за одним поставали впродовж останніх десяти років.

За основними типологічними ознаками ці медійні ресурси можна вважати мережевими тематичними (або галузевими) масмедіа. Однак досі ні означені спеціалізовані масмедіа (колись друковані, тепер цифрові), ні контент, що творився й твориться на їхніх платформах, не мають чіткого осмислення в термінній і дефінітивній парадигмі власне журналістикознавства. Ідеї на по-

чатку 2000-х рр. означити наратив про літературно-видавничий процес як книжкову журналістику походили від самих практиків. Вони були пов'язані з публікаційною активністю друкованого часопису «Книжник-review», а також із конкурсом із книжкової журналістики «Сила слова», започаткованим організаторами всеукраїнського рейтингу «Книжка року» для визначення рейтингів ЗМІ, що, попри основну тематику, писали про літературу та книжки [13].

Актуальність запропонованої теми полягає в тому, що її опрацювання потрібне для інституалізації конкретної культурної дискурсивної практики з тривалою історією в конкретному соціумі, з досить великим корпусом сучасних текстів і ресурсів їхнього оприявлення як об'єкта власне журналістикознавчих досліджень, як важливого напрямку (виду/підвиду) у межах практичної культурної журналістики, а відтак виявлення її потенціалу й перспектив розвитку в українському масмедійному просторі.

В українському науковому дискурсі у вивченні окресленого феномену увиразнюються два основні підходи. Перший – медіазнавчий, у межах якого сучасні мережеві медіаресурси літературної і видавничої проблематики, що їхню «предтечу» – спеціалізовані друковані часописи 1990–2000-х рр. – розглядають як інструменти промоції, видавничого маркетингу й реклами (Н. Зелінська, Г. Ключковська, О. Скібан), книжкової торгівлі (Г. Грет), популяризації читання й книжкової культури в суспільстві (А. Бесараб). Другий – з позиції теорії літератури, у межах якого організатори й творці дискурсу дискутують про якість його контенту як літературної критики (В. Вздутьська, Ю. Добуш, М. Дорош, Р. Семків, О. Хмельовська та ін.). Останніми роками помітно активізувалися дослідження соціальних мереж, блогів, зокрема книжкових, однак у тому ж таки промоційно-маркетинговому аспекті, в аспекті вибудовування ефективних видавничих комунікацій (Т. Булах, С. Водолазьська, О. Голява та ін.).

У ракурсі культурної журналістики мережеві медіа й дискурс про літературу та книги ще не досліджували, хоча, на думку данських учених У. Фром та Н. Крістенсена, саме сучасні цифрові платформи надають змогу культурній журналістиці набути нового звучання та різних форматів, ширшої сфери розповсюдження та вищої інтенсивності культурних дебатів, що увиразнюють її демократичний потенціал [14].

Дотичними до проблематики є праці, в яких мистецька преса, зокрема преса про літературу, проаналізовано як специфічне медійне явище (О. Іванова), а також публікації, присвячені питанням висвітлення в українських друкованих ЗМІ загальнокультурної проблематики (О. Гарматій, С. Кісіль).

Щодо поняття «культурна журналістика», воно згадується здебільшого в публіцистичному дискурсі, часто як синонімічне до «арт-журналістики», «мистецької журналістики», зокрема в дискусіях та публікаціях на тему літературної/медійної критики в Україні [2; 4; 6]. Міцним підґрунтям у наукових студіях над феноменом культурної журналістики можуть слугувати наукові напрацювання згадуваних учених, а також інших, які репрезентують скандинавську школу – А. Вільдгома, К. Рігерт, А. Руссвал, М. Яакколи та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в типологізації окресленого тематичного сегмента українських мережевих медіа та створюваного ними критичного дискурсу в семантичному полі сучасного журналістикознавства.

Для досягнення поставленої мети використано низку взаємопов'язаних методів, властивих науковому пізнанню: аналіз, синтез, узагальнення, герменевтичний аналіз при опрацюванні літератури, предмета дослідження, процедур коментування й уточнення базової термінології «книжкова журналістика», «мережеве масмедіа» тощо, а також методів, ефективних власне в журналістикознавстві: контент-аналіз (при вивченні текстів публікацій у мережевих масмедіа), функціональний аналіз, класифікація й типологізація (при вивченні соціально-функціонального призначення аналізованих медіаресурсів).

III. Результати

Спостерігаючи за розвитком медіаресурсів, що впродовж часів незалежності були залучені до формування дискурсу про книжковий світ і літературу, ми вже пропонували можливі підходи до їхньої типологізації. Однак, оскільки дискурс цей точився головню на сторінках пресодруків, за вихідні нам слугували такі основні критерії видавничої типологізації, як читацька адреса й соціально-функціональне призначення. За ними галузеві (об'єднані спільною тематикою) пресодруки поділялися на фахові й масові, проте умовно: доволі часто видавці порушували принцип типологічної чіткості, публікуючи в одному виданні (номері) матеріали різної адресності й різного рівня викладу. Найближче серед інших до моделі якісної книжкової преси підійшли «Книжник-review» та «Книжковий клуб+», сприяючи масовізації відповідної інформації, розширенню аудиторії «навколокнижкової» дискусії в суспільстві [7].

Саме цей «поп-концепт» взяли за основу й розвинули посталі згодом мережеві медіа. Чимало проєктів та ініціатив, створених упродовж останнього десятиліття, виявилися нетривалими. Серед тих, що не лише «встояли», а й продемонстрували очевидне професійне зростання, якісний контент, сформовану читацьку аудиторію, зміцнивши за час існування свою позицію на інформаційному ринку, – «ЛітАкцент», «Буквоїд», «Читомо», «БараБука. Простір української дитя-

чої книги» (далі скорочено «БараБука») та «Букмоль» (останні два зорієнтовані, передовсім, на дитячу книгу). Саме тому їхній креативний досвід ми обрали за емпіричну базу для осмислення особливостей формування в українських реаліях феномену культурної журналістики загалом і книжкової зокрема. Зауважимо, що всі медіаресурси були створені одразу «в цифрі», не маючи попередньої «друкованої» історії, як це було, скажімо, із ресурсом «Друг читача».

Спільним для всіх тематичних медіаресурсів є й те, що свідомо обраний ними за основу формат нон-фікшну дає підстави говорити про їхню зорієнтованість на широку аудиторію, що є, як відомо, однією з важливих ознак масмедіа, а формат (спосіб) представлення контенту засвідчує їхній мережевий характер. Враховуючи доволі широку варіативність у тлумаченні поняття «інтернет-ЗМІ», контрверсійність термінопропозицій та їхніх обґрунтувань, оприятвлених у наукових публікаціях (О. Гусак, М. Женченко, Г. Кашуба, О. Коцарев, І. Тонкіх, М. Чабаненко та ін.), зазначимо, що з-поміж пропонованих для означення аналізованих медіаресурсів як робочий та узагальнювальний у межах нашої розвідки, ми обрали варіант «мережеве масмедіа» (дублетна форма «інтернет-ЗМІ»).

При цьому ми хотіли б наголосити, що така узагальнювальна ідентифікація певною мірою є умовною. Самі ресурси на сторінках у Вікіпедії та на власних сайтах доволі по-різному акцентують свою «цифрову» природу: «ЛітАкцент» та «Буквоїд» називають себе книжковими вебпорталами, «БараБука» – й інформаційним ресурсом, і порталом, «Букмоль» – вузькопрофільним інтернет-журналом, а «Читомо» – просто медіа. І ми добре розуміємо, що «вочевидь, не вся інформація, представлена на порталах, має журналістський характер, тому говорити про портали як про тип інтернет-ЗМІ можна лише з деякими уточненнями. Безумовно, до журналістських матеріалів належать стрічки новин та аналітичні статті, наявні майже на всіх порталах. Їх створюють професійні журналісти, вони регулярно оновлюються, контент присвячений суспільно важливим темам...» [9, с. 82].

Підставою для ідентифікації цих мережевих медіа як власне масмедіа є не лише згадувана вже широка (масова) аудиторія, а й інші важливі для такої ідентифікації типологічні ознаки, на які вказують дослідники. Так, М. Чабаненко, зокрема, крім основних ознак повноцінного інтернет-ЗМІ, говорить про наявність медіаконтенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики, виокремлює також наявність редакції, професійну організацію медіаінформації, соціально значущий характер повідомлень, більшу частину власних матеріалів, належним чином оформлені републікації, наявність матеріалів у класичних журналістських жанрах, партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ, регулярне оновлення медіаконтенту (як аналог визначальної типологічної ознаки, скажімо, масмедіа – періодичності. – Е. О.), достатній рівень відвідуваності (відповідно як аналог тиражності) [11, с. 35–36].

Загалом аналізовані медіаресурси відповідають переліченим ознакам мережевого масмедіа, їм більшою/меншою мірою властиві також і мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, що вважають чи не найголовнішими в типології власне інтернет-ЗМІ: «Наявність або відсутність цих параметрів, а також виділення їхніх форм дозволяє надати більш повну і різнобічну класифікацію онлайнових засобів масової інформації» [9, с. 83].

У пошуках відповіді на питання, яким узагальнювальним детермінантом означити тематичне спрямування аналізованих медіаресурсів, ми проаналізували способи їхньої вербальної самоідентифікації та автопромоції; звісно, їхній контент, а також «паратексти» – журналістські огляди «книжкових сайтів», які час від часу публікують на порталі «Детектор Медіа» (MediaSapiens), що спеціалізується на дослідженнях медійного простору, на відомій своїми культурними субпроектами «Українській правді», а також на самих сайтах, передусім, задля їхньої промоції.

Медійні ресурси, що були серед перших, – «ЛітАкцент» (2007 р.) і «Буквоїд» (2008 р.) від початку позиціювали себе як літературно орієнтовані, проте доволі швидко вийшли за окреслені межі в суміжні сфери, зокрема в книжкову. Наступні – «Читомо» (2009 р.), «БараБука» (2013 р.), «Букмоль» (2014 р.) – вже прагнули бути «іншим», а тому свідомо розширювали чи звужували тематичні горизонти й функціонал. Так, останні два медіаресурси взялися писати про явища й події в царині дитячої літератури, при цьому «Букмоль» спершу віддавала перевагу переважно зарубіжній, а «БараБука» – українській.

Якщо «Букмоль», зі слів його редакторки М. Київської, замислювався власне як медійний ресурс «про дитячу літературу» на противагу іншим «літературознавчим сайтам» [4], то засновниця й кураторка «БараБуки» Т. Стус одразу продемонструвала свідомий тематичний «книгоцентризм» і загалом ширшу міждисциплінарну «дитиноорієнтовану» оптику: «Було і є кілька профільних ресурсів, присвячених читанню й книзі... Ці ресурси досі носили характер блогів, суб'єктивних поглядів та добірок, і не залучали до своєї діяльності експертів, які колегіально координують напрямок діяльності ресурсу... Так з'явилась ідея створення першого універсального інформаційного ресурсу про українські видання для дітей та юнацтва, щоб разом із провідними фахівцями в галузях літературознавства, психології, педагогіки, з бібліотекарями, видавцями, письменниками, художниками, науковцями, батьками й дітьми, долучитись до повернення суспільства лицем до КНИГИ, а дитини – до чудового інструменту саморозвитку» [1].

Книгоцентричну позицію задекларували й засновники «Читомо». На це вказує інформація в рубриці «Про нас»: «Це медіа про книгу в усіх її проявах і про осмислене читання як трамплін, як інструмент для самоосвіти та реалізації», а також підзаголовок «культура читання і мистецтво книговидавання».

Упродовж свого існування кожний ресурс намагався запропонувати своїй аудиторії якісь особливі опції. Якщо на «ЛітАкценті» з'являються статті про екранізацію творів з кіновраженнями українських письменників, статті в жанрі «літературної мандрівки», то на «БараБуці» – статті з вікової психології та педагогіки, а разом із «Читомо» вони перманентно висвітлюють проблеми популяризації читання як важливої культурної практики. Своєю чергою, «Читомо» пропонує матеріали про художників-ілюстраторів, букдизайн, про мистецтво видавання. «Буквоїд» першим започаткував електронну бібліотеку з творів українських письменників, базу даних про письменників, видавництва, літературні агенції, книжкові рейтинги тощо. «БараБука» запровадила схожу ініціативу: базу даних «експертів», «дитинознавців». Очевидно, що відзначені «родзинки» слід розглядати як спробу увиразнитися, дистанціюватися від конкурентів.

Очевидно й те, що, попри відзначені відмінності в оптиці та об'єктних ділянках, аналізовані мережеві масмедіа генерують схожий тематичний контент, «скроєний» з текстів власне про літературні твори, книжкові видання, події й факти літературно-видавничого процесу, так і про навкололітературний та навколочитавничий – культурний бекграунд. Просто в одному ресурсі в загальній мозаїці домінують літературні, а в іншому – книжкові «пазли». Виходячи із цього, а також широко розуміючи концепт «книга» як тотожний загалом «книжковій культурі» («книжковому світу»), ми пропонуємо за тематичною спеціалізацією, ключовою в контексті нашої розвідки типологічною ознакою, об'єднати їх усіх «під дахом» власне книжкових масмедіа.

І наостанок. Чи достатньо лише типологічної ідентифікації аналізованих медіаресурсів як книжкових для того, щоб вважати репрезентовані в них наративи книжковою або культурною журналістикою? Формально наче так, якщо ще додати до всього сказаного ту обставину, що факти літературного й книговидавничого життя в них відрефлексовано за допомогою традиційних журналістських жанрів: головно рецензії, огляду, інтерв'ю, інформаційної замітки, рідше – аналітичної статті.

Однак тоді звідки виникає невизначеність в означеннях та характеристиках? Тих, хто пише про літературний процес і про артефакти книжкового ринку, називають по-різному: критиками, експертами, книжковими блогерами, а створювані наративи – критикою, частіше літературною, рідше – журналістикою, а ще – матеріалами експертів-практиків і навіть просто «текстами про...» Кураторка літературних програм О. Щур, оглядаючи «тематичні українські сайти, на яких можна «читати про книжки», красномовно резюмує: «Тексти про книжки в україномовному просторі є. Деякі з них можна назвати літературною критикою, більшість – це просто відгуки, які виконують інформативну функцію та роль навігатора у морі видавничої продукції» [12].

На нашу думку, така розбіжність в означеннях походить від строкатості генерованого контенту, співіснування в одному дискурсивному просторі текстів різного якісного рівня. Це, своєю чергою, можна пояснити браком тривалого креативного досвіду й потужного цеху професійних культурних журналістів і критиків; зрозумілих, апробованих у світовій практиці професійних та етичних орієнтирів; слабким суспільним запитом на культурну тематику, а ще – частою підміною журналістики, критичної аналітики компліментарною «рецензією з любов'язності», або піаром, прихованою рекламою, ба навіть завуальованою під критику «джинсою» – те, що ще називають «продажною критикою» [10].

Важливо зауважити, що самі творці цього дискурсу усвідомлюють проблему й гостро дискутують її «больові точки». Як це було зроблено, скажімо, у межах дискусії «Літературна критика сьогодні й (може) завтра: гравці, жанри, проблеми», організованої під час Книжкового Арсеналу 2016 р. [6]. Оптимізму щодо можливих позитивних змін у царині культурної журналістики додають проекти, підтримані Програмою Європейського Союзу – Східного партнерства «Культура і креативність» (2015–2018 рр.), зокрема тренінг Є. Стасіневича з написання книжкових рецензій, організований школою арт-журналістики «ПравоПис» у межах проекту Culturprostir Hub (2016 р.) [8].

Звісно, порядок денний дискусії залишається не вичерпаним. І про це свідчить нещодавно опублікована гостро полемічна стаття Ю. Добуш з промовистою назвою «Цехова солідарність, або Як умирає українська культурна журналістика» [2]. Багато в чому солідаризуючись із критикинею, дозволимо собі, однак, не погодитися з поставленим нею діагнозом: можливо, вона – українська культурна журналістика – лише тепер народжується?

IV. Висновки

Сформульовані й обґрунтовані в статті типологічні пропозиції, а також похідні пропозиції щодо терміноупорядкування презентують журналістикознавчу перспективу, а тому є одним з можливих «кейсів» типологізації аналізованого масиву мережевих медійних ресурсів.

Пропонований підхід може бути відправним у подальшому вивченні «навколочитавничого» дискурсу як особливої журналістської практики, інтегрованої в культурну журналістику, а також її

онлайн-платформи – масмедіа з важливою соціальною місією: популяризувати здобутки книжкової культури, а відтак – сприяти культурному розвитку соціуму.

Список використаної літератури

1. БараБука. Простір української дитячої книги. *Найкращі соціальні проекти України*. URL: <https://forum.o2.ua/ua/projects/202> (дата звернення: 12.12.2019).
2. Добуш Ю. Цехова солідарність або як умирає українська культурна журналістика. *ЛітАкцент*. URL: <http://litakcent.com/2019/10/30/tsehova-solidarnist-abo-yak-umiraye-ukrayinska-kulturna-zhurnalistika/> (дата звернення: 12.12.2019).
3. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат. *MediaSapiens*. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatisya_u_format/ (дата звернення: 10.12.2019).
4. Дорош М. Е-читиво, або пропаганда читання в інтернеті. *Media Sapiens*. URL: <https://ms-detector.media/mediaosvita/post/5000/2013-01-31-e-chtivo-abo-propaganda-chitannya-v-interneti/> (дата звернення: 01.12.2019).
5. Івашина А. Дитячі книжки або читання по-букмолівськи. *Читомо*. URL: <http://archive.chytomo.com/interview/ditlit-po-bukmolivski> (дата звернення: 01.12.2019).
6. Мочарник І. Літературна критика, або як тримати в тонусі українську книжку. *Читомо*. URL: <http://archive.chytomo.com/news/literaturna-kritika-abo-yak-trimati-v-tonusi-ukraiinsku-knizhku> (дата звернення: 15.12.2019).
7. Огар Е. Книжкові часописи часів незалежності у контексті формування критичного дискурсу: зб. пр. наук.-дослід. ін.-ту пресознавства. 2018. Вип. 8. С. 207–217.
8. Толокольнікова К. Табу і мастхеви книжкової рецензії. *MediaSapiens*. URL: <https://ms-detector.media/maister-klas/post/16093/2016-02-19-tabu-i-mastkhevi-knizhkovoi-retsenzii/> (дата звернення: 10.12.2019).
9. Тонкіх І. Проблема типології інтернет-ЗМІ. *Держава і регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 80–84.
10. Хмельовська О. «Продажна» критика, або Бойфрендизм у літературі. *Читомо*. URL: <http://archive.chytomo.com/news/prodazhna-krytyka-abo-boyfrendyzm-u-literaturi> (дата звернення: 17.12.2019).
11. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. С. 37–38
12. Щур О. Де читати про книжки? П'ять тематичних українських сайтів про книжки. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/12/9/221260/> (дата звернення: 01.12.2019).
13. WHO є ХТО в українській книжковій журналістиці. URL: <https://detector.media/community/article/2824/2003-10-01-who-e-khto-v-ukrainskii-knizhkovii-zhurnalistitsi> (дата звернення: 01.11.2019).
14. Kristensen N. N., From U. Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice*. 2015. Vol. 9. P. 760–772.

References

1. BaraBuka. Space Ukrainian children's book. *Naikrashchi sotsialni prekyt Ukrainy*. Retrieved from: <https://forum.o2.ua/ua/projects/202> [in Ukrainian].
2. Dobush, Yu. Tsekhova solidarnist, abo yak umyraie ukrainska kulturna zhurnalistyka [Workshop solidarity or how Ukrainian cultural journalism is dying]. *LitAtskent*. Retrieved from: <http://litakcent.com/2019/10/30/tsehova-solidarnist-abo-yak-umiraye-ukrayinska-kulturna-zhurnalistika/> [in Ukrainian].
3. Dorosh, M. Kulturna zhurnalistyka yak vbuduvatisya u format [Cultural journalism: how to embed yourself in form]. *MediaSapiens*. Retrieved from http://www.osvita.mediasapiens.ua/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatisya_u_format/ [in Ukrainian].
4. Dorosh, M. E-chtivo, abo propahanda chytannia v interneti [E-reading, or reading advocacy on the internet]. *Media Sapiens*. Retrieved from <https://ms-detector.media/mediaosvita/post/5000/2013-01-31-e-chtivo-abo-propaganda-chitannya-v-interneti/> [in Ukrainian].
5. Ivashyna, A. Dytiachi knyzhky abo chytannia po-bukmolivsky [Children's books or reading books]. *Chytomo*. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/interview/ditlit-po-bukmolivski/> [in Ukrainian].
6. Mocharnyk, I. Literaturna krytyka, abo yak trymaty v tonusi ukrainsku knyzhku [Literary criticism, or how to keep a Ukrainian book in tone]. *Chytomo*. Retrieved from: <http://archive.chytomo.com/news/literaturna-kritika-abo-yak-trimati-v-tonusi-ukraiinsku-knizhku> [in Ukrainian].
7. Ohar, E. (2018). Knyzhkovi chasopysy chasiv nezalezhnosti u konteksti formuvannia krytychnoho dyskursu [Book magazines of the times of independence in the context of the formation of critical discourse]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva*, 8, 207–217 [in Ukrainian].
8. Tolokolnikova, K. Tabu i mastkhevy knyzhkovoi retsenzii [Taboo and mastheads book reviews]. *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms-detector.media/maister-klas/post/16093/2016-02-19-tabu-i-mastkhevi-knizhkovoi-retsenzii/> [in Ukrainian].
9. Tonkikh, I. (2010). Problema typolohii internet-ZMI [The problem of Internet media typology]. *Derzhava i rehiony. Ser. «Sotsialni komunikatsii»*, 2, 80–84 [in Ukrainian].

10. Khmelovska, O. «Prodazhna» krytyka, abo Boifrendyzm u literaturi [«Sales» criticism, or Boy-friendism in literature]. *Chytomo*. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/news/prodazhna-krytyka-abo-boyfrendyzm-u-literaturi> [in Ukrainian].
11. Chabanenko, M. (2011). Internet-ZMI yak skladova chastyna systemy zasobiv masovoi informatsii Ukrainy [Internet media as an integral part of the Ukrainian media system]. Zaporizhzhia: ZNU [in Ukrainian].
12. Shchur, O. De chytaty pro knyzhky? Piat tematychnykh ukrainskykh saitiv pro knyzhky [Where to read about books? Five themed Ukrainian book sites]. *Ukrainska Pravda*. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/12/9/221260/> [in Ukrainian].
13. WHO ye KhTO v ukrainskii knyzhkovii zhurnalistytsi [WHO is WHO in Ukrainian book journalism]. Retrieved from <https://detector.media/community/article/2824/2003-10-01-who-e-khto-v-ukrainskii-knyzhkovii-zhurnalistytsi/> [in Ukrainian].
14. Kristensen, N. N., & From, U. (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice*, 9, 760–772 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.12.2019.

Received 25.12.2019.

Ohar E. Internet Media about Literature and Books in Terms of Cultural Journalism

The object of the study in this article is internet media, which have fulfilled a professional and at the same time an important socio-cultural functions over the last decade: to reflect on the phenomena, events, facts of the modern literary and publishing process. In the Ukrainian scientific discourse, these media are mostly seen as tools for promoting book or as a platform for literary criticism. The article suggests comprehending the phenomenon in terms of journalism studies, which allows further analysis of the content generated by them in the aspect of cultural journalism.

The subject of the study is the typological characteristics of the analysed media – «LitAzkent», «Bukvoyid», «Chytomo», «BaraBuka, Space of Ukrainian Children’s Literature», «Buckmol» which hold a strong position in the relevant segment of media market. They have been selected for consideration as the ones 1) specializing in literary and book issues, 2) not having a «printed history» and created as online electronic media only, 3) targeted at a wide audience, presented by both professionals and readers.

Based on the analysis of the elements of self-identification and auto-promotion, the content of the media resources directly, different reviews in specialized mass media, as well as taking into account broad understanding of the concept «book» as a semantic equivalent of the concept «book culture», the reasons have been presented to identify these media as «book ones».

The problem of identification of the internet discourse on literary and book artifacts as a kind of cultural journalism has been considered, the reasons that slow down its full development have been identified, the necessity of its further study has been emphasized.

Key words: internet media, book journalism, cultural journalism, criticism.