

ISSN 2415-8496

Образ, 2018. Vol. 2 (28). P 62–68

DOI: 10.21272/2415-8496-2018-2(28)-62-68

УДК 007 : 304 : 070.13(430)(09)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В НІМЕЦЬКОМУ АЛЬТЕРНАТИВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

БОНДАРЕНКО Юлія,

канд. наук. із соц. комунік., викладач,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: y.bondarenko@journ.sumdu.edu.ua.

Розглядаються причини переходу традиційних ЗМІ в онлайн-режим, які були характерні не лише для традиційних друкованих медіа, а й німецького альтернативного медіасегменту в середині 90-х років ХХ століття. Підкреслюється, що альтернативна німецька преса на сучасному етапі розвитку мас-медійного дискурсу майже уся репрезентована в онлайн-просторі. Наголошується на тому, що існують такі дві форми альтернативних онлайн-медіа: онлайн-видання, які виникли на ґрунті офлайн-прототипів, та видання, що є частиною самостійних веб-ресурсів. З'ясовано, що видання «гібриди» репрезентовані такими типологічними групами: видання-візитки, власне веб-версії, змішані видання, що контамінують як власне веб-версію, так і PDF- та Flash-варіанти та розширені (модифіковані) веб-версії офлайнових видань. Соціокомунікаційною сутністю альтернативних медіа є партиципарна (горизонтальна) модель комунікації.

Ключові слова: альтернативна преса, Інтернет-медіа, конвергентність, партиципарна модель комунікації.

MODERN TRENDS IN THE GERMAN ALTERNATIVE MASS MEDIA DISCOURSE

The reasons for the transition of traditional media to the online mode, which were typical not only for traditional printed media, but also for the German alternative media segment in the mid-1990s were considered. It is emphasized that the alternative German press at the present stage of the development of mass media discourse is almost entirely represented in the online space. It is noted that there are two forms of alternative online media: online publications that originate from offline prototypes, and publications that are a part of independent web resources. It was found out that the hybrids are represented by such typological groups as: business card issues, actual web versions, mixed issues that have both the web version itself, and PDF and Flash versions and the extended (modified) web versions of offline publications. The sociocommunicative essence of alternative media is a participated (horizontal) communication model.

Key words: alternative press, Internet media, convergence, participated (horizontal) communication model.

Вступ. Наполегливі спроби України вступити до Євросоюзу потребують вивчення досвіду європейських країн щодо формування національних медіасистем. Осібне місце в цьому контексті належить Німеччині, а саме такому її сегменту ЗМІ, як альтернативна преса. Антитетичний медійний дискурс, який продукує вищезазначений вид періодики, свідчить про високий рівень розвитку німецького інформаційного простору, є індикатором демократичних засад її діяльності.

Вивчення досвіду Німеччини в контексті розвитку альтернативних періодичних видань важливий для української науки, оскільки він є унікальним на мас-медійному європейському просторі. Дослідження цієї преси, а саме її сучасних тенденцій, дозволить у подальшому екстраполювати результати на український мас-медійний ринок.

Розгляд сучасних тенденцій у німецькому альтернативному мас-медійному дискурсі в українському журналістикознавстві є новим. Це питання ще не розглядалось у теорії соціально-комунікаційних досліджень.

Альтернативна преса як особливий різновид мас-медійної діяльності, незважаючи на значну соціокомунікаційну роль, досі не стала об'єктом наукових студій українських медіадослідників. Окремих аспектів еволюції, особливостей функціонування, типології альтернативної преси торкалися такі зарубіжні вчені, як В. Бейвель, У. Бекес Х. Бромбах, Н. Бютефюр, К. Вайхлер, Й. Дорер, Т. Еберт, Е. Йессе Б. Кесмаєр, Г. Кеттлер, Г. Ладштетер, П. Локк, К. Нітц, Ф. Нойман, К. Ойрих, Х. Пюрер, Б. Хюттнер, О. Ярен та інші. Їхні роботи поглиблюють науковий дискурс із питань альтернативної преси, засвідчують значущість цього типу ЗМІ, проте не утворюють системного дослідження.

Мета статті – з'ясувати сучасні тенденції в німецькому альтернативному мас-медійному дискурсі.

Завдання дослідження – з'ясувати причини переходу традиційних альтернативних ЗМІ в онлайн-режим та висвітлити типологію альтернативних інтернет-медіа.

Об'єкт дослідження – альтернативна преса як сегмент мас-медійної системи Німеччини. *Предмет дослідження* – сучасні тенденції в німецькому альтернативному мас-медійному дискурсі, а саме реалізація альтернативного ринку медіа в інтернет-просторі.

Методи дослідження. Порівняльно-історичний (компаративний) метод дозволив простежити трансформації альтернативної преси загалом (оформлення, представлення на різних медійних платформах, редакційну політику тощо). Типологічний метод дав змогу систематизувати альтернативну періодику й виділити окремі її групи. Метод якісного аналізу дозволив на основі отриманих статистичних даних описати загальні тенденції розвитку альтернативної періодици. Метод моніторингу було використано для виявлення рівня представленості альтернативних видань в онлайн-просторі.

Результати й обговорення. У німецькій медіа-системі за альтернативною пресою закріпилось таке визначення: «Це газети і журнали демократично структурованих редакційних колективів на самоврядних підприємствах, які працюють за принципом відшкодування витрат і відмови від реклами. Вони переслідують мету створення *Gegenöffentlichkeit* (контргромадськості), функціонують на протигагу традиційній пресі» [1, с. 151–153].

Альтернативні друковані видання, як і будь-які інші засоби масової інформації, чутливо реагують на зміни, що відбуваються в мас-медійному просторі. Із середини 90-х рр. ХХ ст. ЗМІ зазнали значного впливу цифрових технологій, які призвели до трансформації ринку медіа, особливо це стосується друкованого сегмента. Віртуалізація інформаційного простору зумовила зменшення ролі преси. Щоб «вижити», вищезазначений різновид мас-медійної діяльності був змушений поступитися експансії цифрових технологій, прийняти правила існування, що диктував дигітальний інформаційний ринок. Є. Подставко так пояснює причини переходу традиційних ЗМІ в онлайн-режим:

- по-перше, колосальна популярність Інтернету спонукала дуже багатьох редакторів до створення представництв у Мережі. Такі представництва мають корпоративний характер: редакціям важливо було показати відкритість новим технологіям і в той же час заявити про себе в кіберпросторі з посиланням на традиційну версію;

- по-друге, аудиторія Інтернету, яка збільшилася досить швидкими темпами, була вагомим стимулом. Користувачі хочуть читати в Мережі, тому важливо повернути їхню увагу;

- по-третє, глобальні прогнози вчених про всеосяжну природу Інтернету мали свої наслідки, і мережеві версії створювалися з прицілом на можливий «повний» перехід у Мережу [2, с. 264].

Вищезазначені процеси характерні не лише для традиційних принт-медіа, а й альтернативного медіасегмента. Цікаво, що німецькі альтернативні друковані засо-

би масової інформації почали переходити в інтернет-простір одночасно з традиційними медіа – у середині 90-х років ХХ століття [3].

Підкреслимо, що альтернативна німецька преса на сучасному етапі розвитку мас-медійного дискурсу майже вся репрезентована в онлайн-просторі. Лише незначна частина альтернативної періодики з об’єктивних причин не може підтримувати сайти (наприклад, зафіксовані нами онлайн-видання газети «*Tendenz*» («Тенденц»), журналу «*GID – Der Gen-ethische Informationsdienst*» («ГІД – Дер Ген-етіше Інформационсдінст»).

На сьогодні немає єдиної точки зору щодо типології інтернет-медіа. І. Тонкіх зазначає: «Проблема типології інтернет-ЗМІ ускладнюється відсутністю спільних критеріїв для класифікації, що спричинено специфічною природою нових медіа» [4]. Найбільш поширеною є класифікація, запропонована М. Лукіною. Науковець виділяє такі типи інтернет-ЗМІ: еквівалентні копії традиційних ЗМІ, або їх електронні версії; модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на ґрунті офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а проводять власну інформаційну політику, мають власну, відмінну від традиційного видання, схему мовлення; медіа-проекти, що виникли в Мережі і не мають офлайнових прототипів [5, с. 67–68]. У мас-медійному дискурсі вищезазначені різновиди часто номінують як «клони», «гібриди» і «оригінальні інтернет-ЗМІ» [6, с. 253].

Найпростіший варіант розміщення інформації в інтернеті – це видання-клони. Варто зазначити, що вищезазначені медіа на сучасному етапі розвитку мережевого дискурсу втратили актуальність. Вони були затребуваними на перших порах входження періодичних видань в інтернет-простір, бо ще не існували критерії побудови веб-ресурсів. Відтак можемо говорити про представленість на онлайн-ринку лише видань-гібридів та оригінальних веб-видань.

Альтернативна преса репрезентована в мережі у двох формах: це онлайн-видання, які виникли на ґрунті офлайн-прототипів, та видання, що є частиною самостійних веб-ресурсів [7, с. 173]. Цікавим, на нашу думку, є досвід реалізації видань-«гібридів»: вони репрезентовані різними типологічними групами.

Однією з найбільш поширених груп альтернативних електронних медіа є видання-візитівки (відповідно до дефініції «сайти-візитівки»).

Головна мета такого медіа полягає в просуванні (рекламуванні) в інтернет-просторі офлайн-версії. Здебільшого сайти таких видань містять інформацію про саме медіа – його програмну концепцію, редакційний колектив, контактні дані, логотип. Окрім того, вони пропонують ознайомитися зі змістом друкованих видань (до речі, щоб більше зацікавити читача, видання викладають окремі публікації повністю). Обсяг їх незначний. За характером завдань, які розв’язуються редакційним колективом, тип сайту, що репрезентує це медіа, належить до простого різновиду (його особливістю є нескладна навігація, дизайн). Отже, якщо узагальнити атрибутивні прикмети альтернативних видань-візитівок, то можемо говорити про те, що вони нагадують рекламні буклети.

Зазначимо, що видання-візитівки репрезентовані переважно таким різновидом альтернативних медіа, як журнали.

Яскравим прикладом альтернативного видання-візитки є електронна версія журналу «*Kippe*» («*Kinne*») – <http://www.kippe-leipzig.de/>. На сайті цього медіа можна переглянути зміст усіх друкованих номерів, отримати інформацію про історію створення, концепцію, особливості функціонування та реалізації, а також зробити благодійний внесок, придбати продукцію, кошти від якої підуть на добродійність.

До типу видань, що нами розглядаються, також належать журнали «*Z.*» («*Ц.*») – <http://www.zeitschrift-marxistische-erneuerung.de/>, «*WeltTrends*» («Вельттрэндс») – <http://welttrends.de/>, «*PROKLA*» («*ПРОКЛА*») – <http://www.prokla.de/>, «*Marxistische Blätter*» («*Марксістиче Блеттер*») – <http://www.neue-impulse->

verlag.de/kategorie/marxistische-bl%С3%A4tter, «*Das Blättchen*» («*Дас Блеттхен*») – <http://das-blaettchen.de/>.

Поширеним різновидом електронних альтернативних медіа є власне веб-версії. Основна особливість полягає в тому, що вони розміщують на сайтах витримки або «повні» версії публікацій із поточного випуску та архіви видань, тобто за інформаційним поданням вони абсолютно однакові. Веб-дизайн таких медіа також простий: за рубрикаціями нагадує сайти видань-візитівок, оскільки містить рубрикацію, де розкривається інформація про медіа, особливості його передплати або отримання, пожертвування; має невеликий обсяг, нескладну навігацію.

Структурно-функціональні особливості власне веб-версій можемо простежити на прикладі електронних журналів «*ZAG*» («*ЦАГ*») – <http://www.zag-berlin.de/index.html>, «*W&F*» («*B&F*») – <http://www.wissenschaft-und-frieden.de/>.

Отже, основна функція видань – не лише посування в інтернеті, підтвердження онлайн-присутності, а й інформування аудиторії (ознайомлення з контентом).

Третя група електронних альтернативних медіа представлена таким різновидом, як змішані видання, що контамінують як власне веб-версію (або витримки із публікацій), так і PDF- та Flash-варіанти. У цій групі газета «*Utopia*» («*Утопія*») – <http://www.graswurzeln.net/utopia/> та журнал «*Widersprüche*» («*Відерспрүхе*») – <http://www.widersprueche-zeitschrift.de/>.

Розглянуті різновиди належать до так званих статичних онлайн-медіа, оскільки інформація на них оновлюється не дуже динамічно. Варто зазначити, що не всі медіадослідники видання-візитівки та веб-версії офлайн-видань зараховують до засобів масової інформації.

До четвертої групи пропонуємо відносити так звані розширені (модифіковані) веб-версії офлайн-видань. Основною атрибутивною ознакою таких медіа є те, що вони продукують ширший, на відміну від друкованої версії, контент. Вони, якщо порівняти їх із трьома попередньо розглянутими типами, більш складні за дизайном, структурою. Зазначимо, що вони можуть бути представлені від найпростішого веб-оформлення до більш складних зразків.

До найпростіших зразків такого різновиду можемо віднести веб-видання журналів «*Sozialismus*» («*Соціалізмус*») – <http://www.sozialismus.de/>, «*Luxemburg*» («*Люксембург*») – <http://www.zeitschrift-luxemburg.de/>, «*Emanzipation*» («*Емансіпацйон*») – <http://www.emanzipation.org/>. Окрім друкованих версій, на їхніх сайтах подані онлайн-матеріали (до речі, часто це передруки). У цілому ж структура сайтів таких медіа дуже схожа на два попередні типологічні різновиди – подається інформація про видання, партнерів, архів, галерея тощо.

Проте здебільшого сайти розширених (модифікованих) веб-версій видань мають складну систему рубрикації, сформовану за тематичним принципом, містять новинні стрічки, що оновлюються відповідно до надходжень інформації, поточні номери, архіви, рекламні блоки, опції для швидкого пошуку, гіперпосилання, гостьові книги. Репрезентують вищезазначений різновид газети «*SoZ*» («*СоЦ*») – <http://www.sozonline.de/>, «*Direkte Aktion*» («*Діректе Акцйон*») – <https://www.direkteaktion.org/>, «*Neues Deutschland*» («*Ноес Дойчланд*») – <https://www.neues-deutschland.de/>, «*TAZ*» («*ТАЦ*») – <http://www.taz.de/>, «*Der Freitag*» («*Дер Фрайтаг*») – <https://www.freitag.de/>. Загалом цей тип електронних альтернативних видань здебільшого представлений газетами.

Як ми зазначали вище, альтернативна преса – це ще й структурна частина оригінальних веб-ресурсів. Це сайти громадських організацій, порталів тощо. Так, наприклад, веб-версія журналу «*ver.di PUBLIC*» («*вер.ді Публік*») є частиною веб-ресурсу профспілкової організації «*ver.di*» – <http://www.verdi.de/>; про зміст, особливості передплати журналу «*bioland*» («*Біоланд*») можна дізнатися на веб-ресурсі Асоціації органічного сільського господарства «*bioland*» – <http://www.bioland.de/>

ueber-uns.html; журнал «*kologie und Landbau*» («*Окологі унд Ландбау*») розміщений на веб-ресурсі Фонду екології та сільського господарства («*Stiftung Ökologie & Landbau*») – <https://www.oekom.de/nc/zeitschriften/oekologie-landbau/abonnement.html>. Такі медіа по-різному представлені на веб-ресурсах – це видання-візитівки, веб-версії офлайн-видач (власне веб-версії, гібридні та розширені).

Прикметною ознакою більшості розглянутих нами альтернативних електронних видач є те, що вони працюють не лише на своє просування, інформування аудиторії, їх сайти часто являють собою так звані міні-краутфандингові платформи. Слід зазначити, що пожертвування на розвиток таких медіа можна внести безпосередньо на сайті видання.

Також значна частина електронних видач виконує маркетингове спрямування. Варто підкреслити, що на більшості сайтів представлені так звані онлайн-магазини (електронні магазини), де можна придбати друковані чи електронні версії видач, різноманітну продукцію (книги, мистецькі твори тощо), отриманий прибуток від продажу яких спрямовується на благодійність або ж саморозвиток. Як бачимо, сайти альтернативних видач не функціонують у «чистому» вигляді, вони часто мають змішаний характер, оскільки контамінують ознаки інших різновидів веб-сторінок, зокрема онлайн-магазину.

Використовують електронні видання, створені на основі альтернативної друкованої періодики, і мультимедійні (крос-медійні, конвергентні) технології, проте, зауважимо, це стосується не всіх веб-медіа. Це можемо пояснити тим, що переважна частина альтернативних ЗМІ – не професійні редакційні медіа, їм не вистачає людських та технічних ресурсів. Окрім того, якщо розглядуваний нами тип медіа й застосовує мультимедійні інструменти, то робить це досить обмежено, вони представлені, у порівнянні з мейнстримними аналогами, у невеликій кількості [8, с. 201]. Здебільшого крос-медійним інструментарієм послуговуються так звані розширені веб-версії друкованих альтернативних видач.

Мультимедійна інформаційна система – це система, що «забезпечує одночасне подання інформації в різних формах – звук, анімована комп’ютерна графіка, відеоряд. Наприклад, в одному об’єкті-контейнері (англ. container) може міститися текстова, аудіальна, графічна та відеоінформація, а також, можливо, спосіб інтерактивної взаємодії з нею» [9, с. 136].

Альтернативні електронні версії з усієї лінійки мультимедійних інструментів здебільшого використовують гіперпосилання, гостьові книги. Усе частіше на розглядуваних нами сайтах електронних видач використовуються блоги, аудіо- та відеоконтент (здебільшого той, що ретранслювався іншими медіа).

Варто зазначити, що альтернативні медіа мають дуже багато спільних ознак із таким різновидом нових медіа, як соціальні мережі. Загальною соціокомунікаційною сутністю соціальних мереж є партиципарна (горизонтальна) модель комунікації, яка полягає в тому, що саме аудиторія формує порядок денний, відіграє провідну роль у процесі створення інформаційного потоку [10]. Завдяки соціальним мережам аудиторія перемістилася з периферії у безпосередній центр медіаландшафту та здобула контроль над висвітленням подій, чого й добивалася завжди альтернативна преса.

Натомість традиційна (вертикальна) модель побудови медіа передбачає активну участь журналіста та пасивне споживання інформації аудиторією [9]. Хоча останнім часом навіть традиційні ЗМІ розуміють – щоб не втратити читача, потрібно вести з ним інтерактивну розмову, давати можливість реципієнту висловлювати думки. Відтак активно продукують свій контент у соціальних мережах, створюють внутрішні форуми тощо.

Висновки та перспективи. Таким чином, із 90-х рр. ХХ ст. альтернативні медіа функціонують не лише паралельно з Інтернет-ресурсами, а також невпинно розви-

ваються онлайн. Електронні альтернативні видання, що є інваріантом друкованих версій, виконують кілька завдань: вони розміщені в онлайн-мережі для того, щоб заявити про себе, привернути увагу потенційної читацької аудиторії, такі медіа стають об'єднаною платформою суспільних формацій, виконують інформаційну, частково пропагандистську, а також маркетингову функції. Для того, щоб залишатися вагомим сегментом медіаринку, альтернативна преса модифікується, освоює нові веб-технології. Відтак альтернативні видання залишаються потужними гравцями у сфері медіаіндустрії, гідними довіри, надійними репрезентерами інформації та ініціаторами дебатів.

Перспективою подальшого дослідження може бути детальний розгляд прикладів електронних альтернативних видань для порівняння їх структури з електронними варіантами традиційної періодики.

1. *Вайхлер К.* Інші засоби масової інформації: теорія та практика альтернативного спілкування. – Берлін, Захід: Вістас, 1987 р. – 601 с.

2. *Подставко Е. Н.* Классификации сетевых изданий рунета // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2011. № 6. С. 264–269.

3. *Орехова О. Е.* Тенденции журнального рынка ФРГ на современном этапе. URL: <http://mgimo.ru/upload/iblock/4b5/orekhova.pdf>.

4. *Тонкіх І. Ю.* Проблема типології інтернет-ЗМІ. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf.

5. *Лукина М. М.* СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2001. № 6. С. 63–73.

6. *С'юртс І.* Штратегієн ін Медієнбранче: Грундлагє унд Фальбайшпілє. Берлін: Шпрінгер-Ферлаг, 2015. 523 S.

7. *Фукс К.* Алтернатів медіа аз критікал медіа // Юропіан джорнал ов соушл тіорі. Зальцбург: SAGE. 2010. № 13 (2). S. 173–192.

8. *Хюттнер Б., Ляйдінгер К., Ой Г.* Друковані ЗМІ, безкоштовні радіостанції, видавці архівів у ФРН, Австрії та Швейцарії. Ной-Ульм: АГ СПАК, 2011. 279 с.

9. *Підручник з крос-медіа /* видав. : Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. 140 с.

10. *Стечкин І.* Учїмсьє слышать. URL: <http://convergencelab.ru/science/investigations.html>.

1. Weichler, Kurt. Die anderen Medien : Theorie und Praxis alternativer Kommunikation. – Berlin, 1987. – 601 s.

2. Podstavko E.N. Classifications of the online publications of ru.net // Nauchnie vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo uiversiteta. Seria «Gumanitarnie nauki». 2011. № 6. P. 264–269.

3. Orekhova O. E. Tendencies of the market of magazines of Germany at the present stage. URL: <http://mgimo.ru/upload/iblock/4b5/orekhova.pdf>.

4. Tonkih I. Yu. The problem of the typology of Internet media. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf.

5. Lukina M. M. Mass media in the domen ru: chronicles, numbers and types // Vesnik Moskovskogo universiteta. Seria 10 «Journalistika». 2001. № 6. P. 63–73.

6. Sjurts I. Strategien in Medienbranche: Grundlage und Fallbeispiele. Berlin: Springer-Verlag, 2015. 523 S.

7. Fuchs C. Alternative Media as Critical Media // European Journal of Social Theory. Salzburg: SAGE. 2010. № 13 (2). S.173–192.

8. Hüttner B., Leidinger C., OyG. Printmedien, Freie Radios, Archive&Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher, 2011. S. 279.

9. Textbook in cross-media / vydav. : Ioanna Narcica Cretsu, Michail Gusun, Lyubov Vasylyk. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. 140 с.

10. Stechkin I. Learn to listen. URL: <http://convergencelab.ru/science/investigations.html>.

UDC 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

MODERN TRENDS IN THE GERMAN ALTERNATIVE MASS MEDIA DISCOURSE

Bondarenko Julia, PhD (Social Communications), lecturer,

Sumy State University, 2, Rymyskogo-Korsakova St., Sumy, 40007, Ukraine, e mail: y.bondarenko@journ.sumdu.edu.ua.

Introduction. Persistent attempts of Ukraine to join the European Union require the study of the experience of European countries in the formation of national media systems. The definite place in this context belongs to Germany, and specifically to such segment of the media, as an alternative press. The study of the German experience in the context of the development of alternative periodicals is important for Ukrainian science, since it is unique in the mass media in Europe. The research of this press, and in particular its current trends, will allow to extrapolate the results to the Ukrainian mass-media market in the future, since this issue has not yet been investigated in the theory of Ukrainian social and communicational researches.

The purpose of the article is to find out the current trends in the German alternative media discourse.

Research methods. Comparative-historical method has allowed to trace the transformation of the alternative press in general (registration, presentation on different media platforms, editorial policy, etc.). The typological method made it possible to systematize an alternative periodical and to select its separate groups. The method of qualitative analysis allowed on the basis of the obtained statistical data to describe the general tendencies of the development of alternative periodicals. The method of monitoring was used to determine the level of representation of alternative publications in the online space.

Alternative print media, as well as any other media, are responsive to changes taking place in the mass media. Since the mid-1990s, the media have undergone a significant impact of the digital technologies, which have led to the transformation of the media market, especially in the print segment. The virtualization of the information space led to a decrease in the role of printed periodicals. Interestingly, the German alternative print media began to go online parallel with the traditional media. We emphasize that almost all of the alternative German press at the present stage of the development of mass-media discourse is represented in the online space.

The electronic version of the alternative press, which is an invariant of print versions, performs several tasks: they are posted on the online network in order to declare themselves; attract the attention of a potential reader; such media become a unifying platform for social formations; they carry out informational, partly propaganda functions, as well as marketing (promotion of their online editions) functions. In order to remain a significant segment of the media market, the alternative press is modified, mastering new web technologies. Subsequently, alternative editions remain powerful players in the media industry, trustworthy, and reliable representatives of information and initiators of debate.

As a future research we can single out a detailed investigation of the examples of electronic alternative publications to compare their structure with the electronic versions of traditional periodicals.

Key words: *alternative press, current trends in the German alternative media discourse, electronic version of alternative periodicals.*

Стаття надійшла до редакції 11.06.2018