

Інтернет-видання Вінниччини: типологічні особливості

У статті розкрито особливості онлайн-видань Вінниччини як інтернет-ЗМІ, описано їхні навігаційні можливості, проаналізовано форми гіпертекстуальності, інтерактивності, мультимедійності цих видань. Досліджено жанрове наповнення інтернет-видань «Моя Вінниця» (<http://www.myvin.com.ua/>), «20 хвилин» (<http://vn.20minut.ua/>), «Вінниця. info» (<http://vinnitsa.info/>). Проаналізовано їхню рубрикацію, дизайн, мову публікацій, час, за який відбувається оновлення новин. За допомогою індексу популярності визначено аудиторію. З'ясовано, що комунікація між аудиторією видань «Моя Вінниця» (<http://www.myvin.com.ua/>), «20 хвилин» (<http://vn.20minut.ua/>), «Вінниця. info» (<http://vinnitsa.info/>) налагоджена за допомогою можливості коментування новин, блогів, опитувань.

Ключові слова: інтернет-видання, типологія, аудиторія, рубрика, ЗМІ, дизайн.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття новинні видання, інформаційні агентства почали існувати в мережі, однак вони надавали інформацію лише певному колу користувачів й не відповідали статусу повноцінних ЗМІ, тому не могли конкурувати з традиційними медіа.

За час свого існування інтернет-видання значно розширили аудиторію й стали популярними поза всесвітньою мережею. Сьогодні можна спостерігати світову тенденцію падіння тиражів друкованих засобів масової інформації та зростання кількості відвідувачів інтернет-видань. Беззаперечно, пов'язане це з тим, що інтернет стає все більш доступним, а люди у свою чергу звертаються за новинами саме до електронних ресурсів, які діють досить оперативно, подаючи новини в режимі реального часу.

Інтернет-журналістику як новий вид медіа в останні роки розглядають сучасні науковці, зокрема: Б. Потятиник «Інтернет-журналістика», М. Чабаненко «Інтернет-ЗМІ як складова частина засобів масової інформації», В. Іванов «Комп'ютерні мас-медіа на межі століть», М. Лукіна, І. Фомічева

«СМИ в пространстве Интернета», С. Машкова «Интернет-журналистика», Р. Крейг «Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ».

Дослідниця М. Лукіна своєю класифікацією пов'язала мережеві ЗМІ з неелектронними версіями видань:

- еквівалентні копії традиційних ЗМІ чи їх електронні версії;
- модифіковані онлайн-версії друкованих ЗМІ, які виникли на основі своїх онлайн-прототипів, але не копіюють їх, а здійснюють власну інформаційну політику;
- медіа проекти, що виникли в мережі і не мають онлайн-прототипів [3].

Мета дослідження – проаналізувати типологічні особливості онлайн-видань Вінниччини. Об'єктом дослідження обрано такі інтернет-видання Вінниччини «Моя Вінниця» (<http://www.myvin.com.ua/>), «20 хвилин» (<http://vn.20minut.ua/>), «Вінниця. info» (<http://vinnitsa.info/>).

Завдання дослідження: дати загальний огляд інтернет-видань Вінниччини, проаналізувати контент онлайн-видань «Моя Вінниця», «20 хвилин», «Вінниця. info».

У сучасних умовах онлайн-видання стали настільки популярними, що до їхнього створення долучаються не лише фахівці, а й прості користувачі мережі. Тому неможливо визначити точну кількість онлайн-ЗМІ, що нині функціонують в Україні. Фахівці поділяють їх за такими критеріями: професійні й аматорські; аналітичні та новинні; загальні та спеціалізовані; платні та безкоштовні тощо.

Варто відзначити жанрово-тематичне наповнення українських інтернет-видань. Часто портали не спеціалізуються на конкретній тематиці, а збирають відомості про різноманітні події та об'єднують інформацію різної спрямованості. Художньо-публіцистичні жанри у вітчизняних онлайн-медіа використовуються дуже рідко, оскільки оприлюднюються зазвичай інформаційні, рідше – аналітичні жанри. А також більшість новин, які публікуються в мережевому ЗМІ, не є оригінальними, а запозичені в інших видань або ж інформгентств.

Основною особливістю мережевих видань є участь користувачів у житті сайту. Автор публікації повинен відчувати тісний зв'язок із читачем, тому що комунікація відбувається практично в режимі реального часу. Важливо доречно відібрати й висвітлити саме ті факти, котрі прагне прочитати аудиторія.

Кожен сучасний інтернет-ресурс намагається виокремитися з-поміж інших за допомогою різноманітних засобів. Одним із таких засобів є візуальне оформлення, тобто дизайн. Цей критерій значно впливає на конкурентоспроможність медіа-простору.

«Моя Вінниця» (www.myvin.com.ua) – заснований у 2006 році авторитетний новинний ресурс Вінниці. Особливістю цього інтернет-порталу (інтернет-портал – сайт, на якому розміщується велика кількість інформації, причому часто портали не спеціалізуються на конкретній тематиці, а збирають відомості про різноманітні події та об'єднують інформацію різної тематичної спрямованості). Основною особливістю інтернет-порталу є участь користувачів у житті сайту. Найчастіше, користувачам надана можливість коментування подій, додавання власних новин, фотографій [2]) є те, що він співпрацює з міською владою та усіма місцевими телеканалами, деякими періодичними виданнями. Це дає змогу більш повно та швидко наповнювати сайт новинами й інформацією. Також приділяється увага рекламному каталогу підприємств.

Однією із суттєвих переваг цього видання є можливість постійного оновлення. Сайт «Моя Вінниця» оновлюється впродовж всього дня. Часовий інтервал між цими оновленнями становить від десяти хвилин до трьох годин. Збільшення кількості новин спостерігається в другій половині дня, а зниження – у вихідні. Ефект текстового повідомлення посилюється завдяки аудіо- й відеоматеріалам, які використовують автори, аби доповнити публікації. Ці елементи сприяють детальнішій поінформованості.

Перевагою є можливість коментування користувачем новини. Читачі спроможні висловлювати свої думки одразу ж після перегляду інформації. Крім цього, користувач за своїм бажанням бере участь в онлайн-опитуваннях, які

покликані виявити громадську думку з тієї чи іншої проблеми, тим самим, розмиваючи межу між автором і читачем.

За допомогою індексу популярності можна визначити кількість користувачів видання. Індекс популярності – це показник популярності сайту, який розраховується з розміру ядра аудиторії сайту і кількості посилань на нього з інших сайтів. Чим більший цей індекс, тим вищий сайт у своїй категорії [1]. За даними Яндекс. Метрика (безкоштовний інструмент, котрий допомагає переглянути статистику щодо кількості відвідувачів сайту, спостерігати за показниками його ефективності) кількість щоденних відвідувачів інтернет-видання «Моя Вінниця» становить від двох до п'ятнадцяти тисяч осіб. Щомісячна аудиторія (станом на 2016 рік) – від п'ятнадцяти до дев'ятнадцяти тисяч осіб.

Портал має розгалужену мультимедійну складову завдяки інтерактивним блогам та спілкуванню з владними структурами міста. У доповненні до текстів використовуються графіки, діаграми й інфографіка.

Електронна адреса й телефон, за якими можна зв'язатися із редакцією роблять процес відгуку про ту чи іншу подію досить легким. Копіювання окремих частин текстів чи зображень, публікування, передрук або цитування інформації з порталу суворо забороняється без письмової згоди редакції.

Для зручності в пошуку потрібної новини можна скористатися користувальницьким пошуком або ж архівом сайту. Для кращої орієнтації створено «Мапу сайту» зі зручною навігацією. Основні кольори дизайну – сірий та червоний.

Інформаційний портал «Моя Вінниця» має лише чотири рубрики: «Новини», «Афіша», «Довідник», «Фонтани». У свою чергу рубрика «Новини» має свої підрубрики, за допомогою яких легко знайти потрібну новину: «Події», «Влада», «Політика», «Економіка», «Область», «Соціум», «Культура», «Спорт», «Студентські новини», «Новини компаній», «Корисне», «Чорна хроніка», «ЗМІ про Вінницю», «Україна та світ», «Авто-новини», «Технології»

та Інтернет», «Здоров'я», «Все для дому», «Новини читачів», «Блоги», «Хіт дня».

«Вінниця. info» – засноване у 2010 році інформаційно-аналітичне онлайн-видання, яке оперативно подає новини з усіх сфер діяльності як Вінниці, так і області. Має велику кількість рекламних статей, які позначаються відповідним символом ®. Видання має такі рубрики: «Місто», «Пригоди», «Влада», «Економіка», «Суспільство», «Політика», «Інтерв'ю», «Спорт», «Культура», «Афіша Вінниці». На початковій сторінці розміщено «Топ новину». «Вінниця онлайн» повідомляє найоперативніші повідомлення, що стосуються життя міста. У «Топ тижня» розміщено публікації із найбільшою кількістю переглядів за тиждень.

Серед основних жанрів, які використовуються в інтернет-виданні, – замітка, інтерв'ю, репортаж, стаття. Видання також публікує аналітичні матеріали.

«Вінниця. info» має яскраву кольорову гаму. Загальний фон білий, літери основного тексту чорного кольору. Сірим кольором позначено дату публікації. Назва інтернет-видання червоно-чорного кольору. Шрифти класичні. Інформація розміщується у дві колонки. У дизайні використовується три піктограми червоного кольору: фотокамера (у матеріалі розміщено світлини або повноцінний фоторепортаж), відеокамера (позначає наявність відео), рекламний знак (означає, що це рекламна публікація).

Графічна реклама знаходиться вгорі та з правого боку екранного простору. Рекламні блоки часто анімовані, що завдає певного дискомфорту та відволікає увагу читача.

Наприкінці основної сторінки розміщено календар-архів, за допомогою якого можна легко знайти потрібну публікацію, архів опитувань, новини України та світу, а також новини компаній (рекламні матеріали).

«20 хвилин» – незалежне новинне онлайн-видання з оперативним висвітленням подій у Вінниці та області. Позиціонує себе як портал новин №1 у Вінниці за обсягом аудиторії.

Новини створює мультимедійна редакція «RIA» та «20 хвилин». Інтернет-видання висвітлює важливі та цікаві події, людей, життя Вінниці. Редакція запрошує читачів додавати власні новини в розділ «Від читачів». «20 хвилин» входить до видавничої групи «RIA Media».

На головній сторінці розміщено 5 рубрик: «Новини», «Афіша», «Стиль життя», «Спецтеми», «Допомога армії і пораненим», що у свою чергу складаються із підрубрик, які спрощують пошук інформації. Рубрика «Новини» містить такі підрубрики: «Всі», «Від читачів», «Спорт», «Події», «Кримінал», «ua і світ», «ДТП», «Гроші», «Освіта», «Політика», «Погода», «Фото дня», «Прес-служби», «Аналітика і публіцистика», «Інфографіка». Рубрика «Афіша» складається з: «Повна афіша міста», «Культ-події», «Кіно», «Театр», «Клуби», «Концерти», «Виставки», «Дітям», «Фонтан Рошен». «Стиль життя» формується із підрубрик: «Огляди», «Подорожі», «Здоров'я», «Він і вона», «Авто», «Культура», «Люди», «Віра», «ІТ-новини». Рубрики «Спецтеми» та «Допомога армії і пораненим» містять змінні підрубрики.

На головній сторінці розміщено слайд-шоу із головними новинами міста. Поруч із ними опубліковано найчастіше коментовані новини та фото, а також публікації надіслані читачами. Вгорі – кнопка «Додати свою новину».

На головній сторінці також розміщено публікації, які найчастіше читають, «Новини за сьогодні», «Блоги», «Карту», газету «RIA» у форматі PDF, «Відеогалерею», «Опитування», «Погоду». Рекламні блоки знаходяться вгорі сторінки – над логотипом видання та рубриками, а також з правого боку сторінки.

Колір логотипу та рубрик – блакитний. Заголовки також забарвлені у цей колір. Сірим кольором позначається дата розміщенні публікації на сайті і кількість коментарів. Піктограма блакитного кольору у вигляді фотоапарата позначає наявність у публікації фото, відеокамери – наявність відео.

Початкова сторінка інтернет-видання «20 хвилин» містить в собі надто багато інформації, переповнена різноманітними елементами, зокрема зображеннями. Це розсіює увагу користувачів й утруднює пошук інформації.

Найпопулярніші жанри онлайн-видання «20 хвилин» – це замітка, репортаж, звіт, інтерв'ю, кореспонденція та стаття. Час, за який оновлюються новини, від 15 хвилин до 3 годин.

Варто зазначити, що публікації цього інтернет-видання завжди викликають їхнє активне коментування користувачами. Адміністратори не відслідковують коментарів, тому це часто переростає в протистояння поглядів читачів.

Для усіх сайтів властива мультимедійність, адже використовуються фото та відеоматеріали, зображення, анімаційна реклама та блоки головних новин. У своїх текстах аналізовані інтернет-видання використовують графіки, діаграми, таблиці, інфографіку. Комунікація між аудиторією налагоджена за допомогою можливості коментування новин, блогів, опитувань. Зокрема у виданні «Моя Вінниця» цьому сприяє ще й можливість спілкування з міським головою та податковою службою. Наявні мобільні версії інтернет-видань та рухомі стрічки заголовків новин.

Навігація ідентична у всіх проаналізованих інтернет-виданнях. Використовується послідовна та ієрархічна навігація. Розроблені рубрики та підрубрики, за допомогою яких можна легко знайти потрібну новину(окрім інтернет-видання «20 хвилин», що ускладнене надмірною кількістю підрубрик, а також зображень на головній сторінці). Якщо ж публікація була розміщена давно, то можна скористатися пошуком всередині сайту (за ключовим словом знайти потрібну інформацію) або ж архівом матеріалів.

В аналізованих онлайн-виданнях використовується звичайна модель гіпертекстуальних переходів без залучення додаткових програмних модулів, що спрощує роботу з цими виданнями на всіх комп'ютерах і мобільних пристроях.

Вінницькі інтернет-видання є засобами передачі інформації, що динамічно розвиваються, пристосовуючись до сучасного інформаційного простору. Подібні видання саме за поданою інформацією, оскільки це зумовлено територіальною єдністю інформаційного охоплення.

Видання не копіюють дизайн та методи ведення інформаційної діяльності. Єдине, що їх поєднує, це класична будова без використання специфічних прийомів графіки та шрифтового наповнення.

Вінницькі інтернет-ресурси «Моя Вінниця», «Вінниця.info» та «20 хвилин» – це типологічно вдало структуровані онлайн-видання із цілісними й ґрунтовними текстами. Вміщують інформаційні й аналітичні матеріали, котрі публікуються двома мовами: українською та російською. Майже кожен матеріал розміщується разом із мультимедійними об'єктами, що спрощує сприйняття інформації аудиторією цих ЗМІ. Перспективи подальшого наукового пошуку полягають в дослідженні жанрово-тематичного наповнення онлайн-видань Вінниччини.

Література

1. Інтернет-ЗМІ в Рунеті: у 2008 році зафіксовано більше 10 мільярдів переглядів сторінок новинних сайтів [Електронний ресурс]: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show/html?article=3708. – Назва з екрана.
2. Карр Н. Бездушность Веб 2.0 / Н. Карр / [Електронний ресурс]: <http://www.computerra.ru/think/239597/>. – Назва з екрана.
3. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

References

1. Internet-ZMI v Runeti: u 2008 rotsizafiksovanobilshе 10 miliardivperehliadivstorinoknovynnykhsaitiv [Elektronnyiresurs]: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show/html?article=3708. – Nazva z ekrana.
2. Karr N. Bezdushnost' Veb 2.0 / N. Karr / [Elektronnijresurs]: <http://shhshhshh.computerra.ru/think/239597/>. – Nazva z ekrana.
3. Lukina M. M. SMI v prostranstveInterneta / M. M. Lukina, I. D. Fomicheva. – M. :Fakul'tetzhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova, 2005. – 87 s.

Марина Дяченко

Интернет-издания Винниччины: типологические особенности

В статье раскрыты особенности онлайн-изданий Винниччины как интернет-СМИ, описано их навигационные возможности, проанализировано формы гипертекстуальности, интерактивности, мультимедийности этих изданий. Исследовано жанровое наполнение интернет-изданий «Моя Винница» (<http://www.myvin.com.ua/>), «20 минут» (<http://vn.20minut.ua/>), «Винница. info» (<http://vinnitsa.info/>). Проанализировано их рубрикацию, дизайн, язык публикаций, время, за которое происходит обновление новостей. С помощью индекса популярности определено аудиторию. Выяснено, что коммуникация

между аудиторией изданий «Моя Винница» (<http://www.myvin.com.ua/>), «20 минут» (<http://vn.20minut.ua/>), «Винница. info» (<http://vinnitsa.info/>) налажена с помощью возможности комментирования новостей, блогов, опросов.

Ключевые слова: интернет-издание, типология, аудитория, рубрика, СМИ, дизайн.

Marina Dyachenko

Online editions of Vinnitsia region: typological features

The features of online editions of Vinnitsia region as online media were revealed in the article, navigation capabilities were described, forms of hypertexts, interactivity, multimedia of these editions were analyzed. Genres of content, headings, design and audience were investigated in online editions «My Vinnitsia» (<http://www.myvin.com.ua/>), «20 minutes» (<http://vn.20minut.ua/>), «Vinnitsia. info» (<http://vinnitsa.info/>). The headings, design, language, time of renewal were analyzed. The audience of online media was determined using the index of popularity. It was revealed that communication between online editions «My Vinnitsia» (<http://www.myvin.com.ua/>), «20 minutes» (<http://vn.20minut.ua/>), «Vinnitsia. info» (<http://vinnitsa.info/>) happens using the ability of commenting news, blogs, poll.

Keywords: online edition, typology, audience, heading, mass media, design.

Дяченко Марина Василівна – студентка 4 курсу напряму підготовки «Журналістика» Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Адреса для листування: 21000 м. Вінниця, вул. Острозького, 32. Електронна адреса: mdyachenko111@mail.ru, тел. 098 993 84 15