

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**РЕГІОНАЛЬНІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА:
ПОТЕНЦІАЛ, СТРУКТУРА, КОНТЕНТ**

Студента 2 курсу МЖ групи
СВО магістра
Галузі знань 06 Журналістика
Спеціальності 061 Журналістика
Лешко Ігоря Орестовича

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на
відповідне джерело

Науковий керівник: Гальчак С. Д.,
доцент, доктор історичних наук

(підпис)
прізвище)

(ініціали,
прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2018 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Дослідження інтернет-медіа: історіографія питання	6
1.1. Інтернет-ЗМІ: ступінь вивчення, загальні характеристики.....	6
1. 2. Типологічні та жанрові особливості онлайн-медіа	19
РОЗДІЛ II. Регіональні інтернет-ЗМІ як засіб комунікації	35
2. 1. Функціонування вінницьких мережевих медіа	35
2. 2. Специфіка львівських інтернет-ЗМІ.....	51
2.3. Особливості харківських інтернет-медіа.....	61
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
АННОТАЦІЯ	82

Актуальність дослідження. Мережеві ЗМІ з часом займають все вигідніші позиції і поступово виходять на один рівень з традиційними засобами масової інформації, гідно при цьому з ними конкуруючи. Попит на інтернет-ЗМІ обумовлюється зокрема зручністю, меншою затратністю ресурсів, оперативністю, адаптованістю до запитів читача. Метою інтернет-ЗМІ є забезпечення адресата максимальним комфортом при споживанні інформаційного продукту, а також розширення аудиторії. Важливим чинником при налагодженні контакту з аудиторією є наближеність до реципієнта, контент сайту, візуалізація, інтерактивність.

На особливу увагу заслуговують регіональні інтернет-ЗМІ, адже дедалі частіше рівень розвитку тієї чи іншої області неофіційно оцінюють за кількістю та якістю наповнення медіа саме в мережі. У цьому випадку важливим є типологічний аспект. Часто спостерігається невідповідність позиціонування медіа та його функцій, контенту. Упродовж кількох останніх років почали з'являтися нові та активно працювати уже існуючі веб-ресурси певного міста. Вони дедалі інтенсивніше привертають увагу споживачів, достойно конкурують з традиційними медіа.

Регіональні інтернет-медіа є досить особливим сегментом сучасної журналістики, адже розраховані на конкретного споживача певної території, хоча є доступними для багатьох користувачів мережі. Тому актуальним є вивчення структури, тематичного наповнення певних регіональних онлайн-ЗМІ, визначення потенціалу їхнього функціонування.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку функціонування сучасних регіональних інтернет-ЗМІ, їх структуру, особливості тематичного та жанрового наповнення.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- розглянути джерела дослідження мережевих медіа загалом та регіональних зокрема;
- з'ясувати типологічні особливості онлайн-ЗМІ, жанрові форми;

- проаналізувати дизайн сторінок, структуру, змістове наповнення, проблемно-тематичне спрямування, жанрове наповнення регіональних інтернет-ЗМІ;

Об'єкт дослідження – сучасні регіональні інтернет-ЗМІ: вінницькі – «Вінниця. info», «Vlasno.info», «Моя Вінниця», «20 хвилин»; львівські – «ZIK» та «Zaxid.net»; харківські – «057.ua» та «Kharkiv Today».

Предмет дослідження – реалії функціонування, особливості структури й тематичного наповнення онлайн ресурсів, специфіка використання жанрових форм.

Методи дослідження. За допомогою типологічного аналізу здійснено класифікацію мережевих ЗМІ. Порівняльний метод дозволив встановити спільні та відмінні риси мережевих медіа одне від одного. Завдяки журналістському аналізу тексту проаналізовано текстове наповнення регіональних інтернет-ЗМІ. Для того, щоб зробити загальний висновок на основі здобутих знань було використано метод синтезу.

Джерела дослідження. Серед масиву досліджень, що стосуються розвитку й типології інтернет-ЗМІ, можна виокремити наукові розвідки О. Грабельникова, Л. Городенко, О. Гусак, О. Калмикова, Л. Коханової, О. Колісник, О. Коцарева, Л. Лободенко, Б. Потятиника, І. Тонкіх, М. Чабаненко. Вивченням особливостей функціонування регіональних ЗМІ займаються Н. Виговська, М. Дяченко, У. Лешко, М. Чабаненко.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в тому, що структуровано та проаналізовано праці дослідників електронних медіа, доповнено дослідження розвитку та функціонування регіональних інтернет-ЗМІ. Узагальнено та удосконалено дослідження вінницьких онлайн-ЗМІ. Вперше здійснено аналіз структури, особливостей жанрово-тематичного наповнення львівських та харківських мережевих медіа.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. У роботі використано значний фактичний матеріал. На його основі зроблено відповідні узагальнення та висновки. Дослідження покликане дати уявлення про

особливості функціонування регіональних онлайн-ЗМІ, на прикладі вінницьких медіа «Вінниця. info», «Vlasno.info», «Моя Вінниця», «20 хвилин»; львівських – «ZIK» та «Zaxid.net»; харківських – «057.ua» та «Kharkiv Today».

Одержані результати сприятимуть дослідженню мережеских ЗМІ загалом, та регіональних зокрема, доповнять здобутки науковців у вивченні онлайн-медіа. Результати дослідження можуть бути використані для подальшої розробки питань, пов'язаних із підготовкою журналістів – працівників інтернет-ЗМІ.

Апробація результатів дослідження. Робота обговорена й рекомендована до захисту на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Доповідь про особливості структури та тематичного наповнення вінницьких мережеских ЗМІ було виголошено на звітній конференції викладачів і студентів факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха (2018 р.). У збірнику «Журналістика й мистецтво слова» опубліковано статтю «Вінницькі мережескі ЗМІ: загальний огляд» (Вінниця, 2018. – Вип.10. – С. 140–145).

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділів, висновків та списку використаних джерел (60 позицій). Загальний обсяг дипломної роботи – 81 сторінка. Список використаних джерел подано на 7-ми сторінках.

РОЗДІЛ І

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: ІСТОРИОГРАФІЯ ПИТАННЯ

1.1. Дослідження інтернет-ЗМІ: ступінь вивчення, загальні характеристики

Науково-технічний поступ, інтенсивний розвиток комунікаційних та інформаційних технологій трансформували сучасний соціум в інформаційний. Водночас тенденції розвитку медіагалузі обумовлені концептуально новим підходом до вироблення медійного контенту. Його продукування передбачає потребу опрацьовувати значну кількість даних як джерел інформації, а пошук тем та способів їхнього викладу зазнає постійної модифікації. Існує чимало платформ, на яких дані можуть бути розміщені. Сприйняття інформації на кожній платформі має свої особливості, що враховується журналістами та редакторами медіа ресурсів.

Нестримний потік інформації із різних джерел, висвітлення подій практично в режимі реального часу робить ЗМІ більш відкритими, демократичними, соціально зорієнтованими. Мобільні комунікації та технології дають змогу кожному члену суспільства не лише оперативнo та зручно знайомитися з оприлюдненою інформацією, а й самостійно долучатися до їх публікації, послуговуючись численними інтерактивними додатками та системами. Чіткий поділ на суто творців і споживачів медійного контенту дедалі все більше стирається, адже кожна людина зі смартфона може сформувати контент та оприлюднити, або ж прокоментувати журналістський матеріал, доповнити власними уявленнями про ситуацію. Такі можливості надають сучасні технології, блогосфера, форуми, соціальні мережі.

Сучасні споживачі інформації орієнтовані на швидкий перегляд новин, відштовхування від змістових та візуальних акцентів, заголовків, що

зумовлює способи інтерпретації фактів, сприйняття тематики лише із тематики, яка цікавить на даний момент.

З іншого боку, на читача впливає перевантаження інформацією, інформаційний шум, надзвичайна кількість повідомлень, які він отримує щохвилини. Тому мозок блокує небажану інформацію, медіа ж намагаються подати інформацію у такий спосіб, щоб саме їх ЗМІ стало першоджерелом для читача, сформувало первісне враження про подію. Правильно створений контент відповідає запитам читача, привабливий для конкретної читацької аудиторії, відповідає певним вимогам задля привернення уваги та зацікавлення. Не зважаючи на те, що шкала інтелекту українського споживача інформації досить висока, під впливом пропаганди та технологій відбувається усереднення масової свідомості. При цьому людина налаштована на сприйняття саме тієї інформації, яку вона очікує; вірить у те, що бажає вірити; передбачає розвиток ситуації в очікуваному напрямку.

Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид ЗМІ. Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи.

Інтернет – це унікальне середовище функціонування і розповсюдження масової інформації, основні властивості якого впливають і на характер інформаційно-комунікаційних процесів [46]. Будь-хто може отримати доступ до інтернету, якщо має відповідні технічні можливості. Завдяки цьому щодня у мережі з'являється досить велика кількість нових користувачів і їхня кількість є необмеженою. І саме відповідно до потреб користувачів відбувається розвиток та еволюціонування мережі.

Інтернет середовище має певні особливості. До найбільш важливих можна зарахувати доступність та географічну незалежність. Будь-яка людина з будь-якої точки світу може користуватися мережею. Але не всі країни сьогодні забезпечені технічними засобами, тому спостерігається певна

інформаційна обмеженість. Оперативність також є не менш головною перевагою мережі. Матеріали швидко оновлюються та змінюються. Онлайнові медіа мають можливість через кілька хвилин після події або навіть одночасно з нею повідомити усі її подробиці. А швидкість передачі інформації значно вища ніж в усіх інших ЗМІ (преса, радіо, телебачення).

Ще однією особливістю є зручність інтернет-середовища, адже людина може самостійно обирати місце і час користування, обрати способи як отримувати інформацію та її формат, налаштовувати інструменти роботи в мережі. Майже на усіх сайтах є лічильники, які дають можливість визначити кількість відвідувачів, переглядів, що підтверджує рівень популярності ресурсу. Отже можна говорити про вимірюваність веб-середовища як про перевагу, бо вся інформація піддається обліку. Варто зазначити, що інтернет-середовище забезпечує і розміщення необмеженої кількості матеріалів, дозволяє створювати архіви та зберігати попередню інформацію.

Дослідця І. Тонкіх також зазначає про три важливі складові: інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність. Зворотний зв'язок із аудиторією забезпечує інтерактивність веб-середовища. Сьогодні існування інтернет-ресурсу без інтерактивних сервісів стає неможливим, оскільки реакція користувачів на повідомлення та діалогічний характер комунікації стають головними умовами успішного функціонування сайту. Унікальною властивістю веб-середовища називають його гіпертекстову природу: усі матеріали в інтернеті пов'язані між собою гіперпосиланнями. Це надає можливість нелінійної навігації у мережі та орієнтації у великих обсягах інформації. Мультимедійність визначають як можливість поєднання на одному ресурсі усіх відомих знакових систем передачі інформації – текстової, графічної, аудіо, відео. Завдяки мультимедійності мережеві медіа отримують значні переваги у порівнянні з традиційними ЗМІ [46].

Електронні медіа дедалі частіше заявляють про себе як про медіа майбутнього і демонструють свій потенціал. За короткий проміжок часу вони стали оперативним джерелом для масового пошуку різної інформації. У

зв'язку з активним розвитком електронних засобів масової інформації, особливого значення набуває питання рівня дослідження цього спеціального сегменту мультимедійного ринку.

Вивченню ЗМІ в інтернеті присвячено чимало наукових та науково-практичних розвідок. Проте чіткого визначення поняття «інтернет-ЗМІ» не наведено навіть у нормативно-правових актах українського законодавства, що стосується використання інформації та її розповсюдження. Науковці, які займаються дослідженням мережевих видань, користуються різною термінологічною базою. Дослідники по-різному розглядають інтернет: як канал поширення інформації, як нове комунікаційне середовище, як поле, у якому ЗМІ здійснюють свою діяльність, і, власне, як засіб масової інформації. Серед усієї різноманітності визначень можна натрапити на такі поняття, як «інтернет-медіа», «інтернет-ЗМІ», «мережеві видання» чи «електронні видання», «онлайн-видання», «комп'ютерні ЗМІ» тощо.

Функціонування електронних ЗМІ становить великий інтерес для українських дослідників. Серед них: К. Афанасьєва, Л. Городенко, О. Гусак, В. Іванов, Г. Кашуба, М. Колеснікова, В. Королько, О. Коцарєв, О. Мелещенко, О. Некрасова, Д. Олтаржевський, Б. Потятиник, М. Чабаненко та інші.

З перших років існування такого виду мас-медіа досить ґрунтовно та різносторонньо цей феномен вивчає Б. Потятиник. Вагомим внеском у галузі дослідження журналістики є його наукова праця «Інтернет-журналістика». У ній дослідник розкриває суть, визначає роль і місце інтернету в загальній системі ЗМІ, аналізує структуру всесвітньої мережі, розглядає переваги і недоліки нового медіа, дає практичні рекомендації для реалізації журналістського тексту в онлайн-виданнях.

Автор зазначає, що електронні мас-медіа мають значну перевагу над іншими видами ЗМІ. «Розгорнувши електронне видання на моніторі, читач, замість однієї, потенційно отримує всі газети світу. Змальована перспектива зовсім не заперечує існування в майбутньому любителів паперових книг,

журналів і газет. Проте вони будуть меншістю, як-от, скажімо, любителі театру у світі, де панують телеекрани та комп'ютерні технології» [37, с. 150–153]. Дослідник наголошує на затребуваній в сучасному світі надоперативності продукування інформації та задоволення інформаційних потреб аудиторії, що, безумовно, є перевагою інтернет-ЗМІ. Проте автор визнає це водночас і недоліком: «швидкість комунікації означає покvapливість і, хоч як це прикро, поверховість, логічну і мовну недбалість» [37, с. 154].

Б. Потятиник намагається пояснити терміни, які вживають як синонімічні для позначення одного і того самого явища. «Онлайнова» – увиразнює інтерактивність цього виду журналістики.: ви – «на лінії» і щохвилини отримуєте гарячі новини й аналітику, маючи змогу відреагувати коментарем чи реплікою. «Інтернет-журналістика», «мережева журналістика», «веб-журналістика» нагадують, що цей вид журналістики існує у всесвітній комп'ютерній мережі. «Мультимедійна журналістика» наголошує на можливості одночасного та інтегрованого використання тексту, графіки, фото, аудіо- та відеоматеріалів. Трапляється і термін «комп'ютерна журналістика», проте його вважають найменш вдалим. Цей термін більше був зрозумілий у 80-х та на початку 90-х років ХХ століття, коли більшість редакцій в Україні користувалися друкарськими машинками. У середині 90-х років комп'ютер став звичайним засобом для кожного журналіста, зокрема офлайнного [37].

З появою інтернету та особливо такого сегмента, як соціальні мережі, маємо підстави вести мову про те, що міжособистісна чи групова комунікація легко переходить у масову, часто підриваючи позиції традиційних ЗМІ. У соціальних мережах «вибудовується такий собі тип андеграундної комунікації, яка аж ніяк не вичерпується функціями сповіщення один одного... Виникають нові соціальні структури, які досить складно контролювати. Йдеться про різновид масової комунікації, який випереджає традиційні ЗМІ: поки телебачення лише повідомляє про падіння літака, на

інтернет-форумах вже ведеться бурхлива дискусія про наслідки катастрофи. Хвиля інформації за допомогою таких мереж, як Twitter чи Facebook, котиться попереду класичних медіа» [37, с. 15].

До особливостей інтернет-журналістики львівський дослідник Б. Потятиник також зараховує гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, але ще виділяє негайність, персоналізацію, врахування індивідуальних зацікавлень [37]. На його думку інтерактивність проявляється в кількох аспектах: людина – людина (читач має розширені можливості спілкуватися з автором та з іншими читачами: емейл авторові, чат, форму, коментар); людино-машинний аспект (через лічильник відвідувачів, он-лайн опитування, реєстрацію та інші подібні інструменти автор/редакція отримує статистичну і соціологічну інформацію про характер своєї аудиторії та поведінку відвідувачів сайту, вносячи певні зміни в контентне наповнення); людина – машина – людина (автоматичний збір та узагальнення інформації про відвідувачів, причому машина автоматично формує підбірку або рейтинг найпопулярніших матеріалів).

Інформаційний продукт в мережі є персоналізованим, наближеним до потреб конкретного індивідуума. До того ж ця персоналізація чи індивідуалізація відбувається в масовому масштабі. Сучасний споживач хоче отримувати індивідуально сфокусований продукт. Адже запропонувати чи продати щось – це найчастіше гра, яка побудована на індивідуальних смаках і способах їх подати. Це стосується і продажу новин, навіть якщо звичайний відвідувач вважає їх безкоштовними.

Львівська дослідниця контенту та правових засад вітчизняних видань в глобальній мережі Г. Кашуба стверджує, що всесвітня мережа, як медійна сфера, виступає синтезом преси, радіо, телебачення з такими конкретними перевагами, як економія часу, простору та матеріальних ресурсів [24].

Л. Городенко у праці про новітні медіа вживає поняття «інтернет-видання» і визначає, що це вид ЗМК, середовищем існування якого є всесвітня мережа, і який «поєднує в собі властивості всіх традиційних ЗМІ та

має власні ознаки: гіпертекст, мультимедіа, інтерактивність» [9, с. 43]. На противагу здебільшого функціональному аспектові, на якому акцентує увагу дослідниця, науковець О. Коцарєв наголошує переважно на професіоналізмі творців контенту і власне інтернет-видань. Він пропонує до інтернет-ЗМІ відносити виключно сайти, що виконують функцію розповсюдження переважно журналістської інформації, а саме тієї, в основу якої покладено суспільно актуальні явища та події, тієї, яка «зібрана та оброблена журналістами-професіоналами із залученням професійних журналістських технологій» [9].

М. Чабаненко у монографії «Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України» [50] пропонує окрім основної ознаки (наявність медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики), ідентифікувати мережеве видання за іншими додатковими ознаками: наявність редакції, професійна організація медіаінформації, соціально значущий характер повідомлень, більша частина власних матеріалів, наявність матеріалів у класичних журналістських жанрах, партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ, регулярне оновлення медіаконтенту, достатній рівень відвідуваності.

Шість принципів новітньої системи ЗМІ – це інтерактивність, мобільність, обіг, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація. Інтернет – це нова глобальна система мас-медіа, дещо більше, ніж просто сума багатьох ЗМІ, це знаряддя революційних змін у суспільстві. Інтернет дозволяє журналісту: подавати розгорнутий текст із глибоким аналізом подій без надто суворого обмеження стосовно обсягу; поміщати поруч із текстами фотознімки, аудіо- та відеоматеріали; робити посилання на інші тексти в мережі, які доповнюють чи роз'яснюють повідомлення, пропонують прочитати про цю ж подію в інших варіантах; слідкувати за реакцією аудиторії та безпосередньо контактувати з нею; постійно оновлювати публікації; вести доступний для користувачів архів новинних повідомлень.

«Інтернет-журналістика становить найзахопливішу нову сферу сучасної журналістики» [50, с. 28].

Сутність контенту для різних видів медіа, технології створення медіа контенту описує київська дослідниця В. Шевченко у навчальному посібнику «Мультимедійний контент» [55]. Вона стверджує, що в інтернет-виданнях важливе значення має дизайн сайту, швидке завантаження сторінки, відсутність «спливаючих» вікон, зрозуміла рубрикація, змістовні заголовки, наявність інфографіки, зображення, відео, але на першому місці – оперативність оприлюднення інформації та її достовірність.

Також В. Шевченко пропонує розрізняти види контенту, який використовується у мережевих медіа. Залежно від призначення виділяє інформаційний контент (більш чи менш детально розкриває подію, включає огляд ситуації, характеристики, деталі, думки експертів, рейтинги, прогнози, технології, відповіді на питання); розважальний контент (залучає пасивного користувача до спілкування через провокації, опитування, конкурси, розіграші, квести, жарти, меми); агітаційний (має на меті переконати в чомусь читача через демонстрацію властивостей, думку відомої особистості, інфографіки «до і після», відгуки та фото людей, їх історії, акції). Важливим є і спосіб отримання контенту: безкоштовна інформація, платний контент. Унікальним вважається такий контент, який не був опублікований раніше, не має аналогів, розміщений у ЗМІ із дозволу автора [55].

Дослідниця Київського політехнічного інституту О. Гусак називає ключовими ідентифікаційними ознаками мережевих видань критерії ХТО–ЩО–ЯК–КОМУ інформує в інтернеті [14, с. 15]. Видавець (ХТО) є фізичною або юридичною особою, що позиціонує себе як власник інтернет-ЗМІ. Медійний продукт (ЩО) – власне інтернет-сайт, має ознаки ЗМІ (назву, періодичність, поширює масову інформацію) та виконує функції ЗМІ. Контент сайту – наповнення, яке є мірою журналістської професійності (ЯК). Аудиторія сайту (КОМУ) – постійні та випадкові відвідувачі ресурсу, які споживають медіа-продукт. Науковець стверджує, що

до інтернет-ЗМІ можна віднести лише ті сайти, де простежується журналістська творчість.

О. Колісник досліджує поняття «інтернет-газета» у порівнянні з паперовими періодичними виданнями. У своїй праці основну увагу звертає на аналізові особливостей мережевих газет. Дослідниця стверджує, що мережеві видання мають певні унікальні переваги, які відрізняють їх від традиційних: «оперативність, постійний інтерактивний контакт з читачами, гіпертекстуальність, мультимедійність, географічна загальнодоступність, часовий континуум, персоніфікація та економічність у користуванні» [26].

Професор М. Тимошик пропонує таке визначення електронних видань – це «видання у вигляді електронних даних, що мають вихідні відомості, містять призначену для поширення в незмінному вигляді інформацію, яка пройшла редакційно-видавниче опрацювання» [43, с. 106]. Професор В. Іванов у праці, присвяченій регулюванню діяльності електронних видань, пропонує термін «комп'ютерні медіа». Дослідник наголошує, що «Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією в межах всієї планети, не звертаючи уваги на кордони і відстані» [21, с. 164–165].

На теоретичних аспектах типології інтернет-ЗМІ, жанрових форм, особливостях функціонування регіональних (вінницьких) мережвих медіа зосереджує увагу дослідниця У. Лешко [32]. Особливості структури, типів та контенту вінницьких онлайн-ЗМІ вивчає дослідниця М. Дяченко [19].

Активно досліджують інтернет-ЗМІ й російські науковці, зокрема О. Грабельников, І. Давидов, О. Калмиков та Л. Коханова, Л. Лободенко, М. Лукіна, О. Мінбалєєв, І. Фомічева, О. Шагалова та ін.

У науковій праці «Аналіз суті та властивостей інтернет-ЗМІ» [33] Л. Лободенко зазначає, що для визначення нового каналу комунікації науковці використовують різні терміни: «web-ЗМІ», «електронні ЗМІ», «мережеві ЗМІ», «інтернет-ЗМІ», «е-медіа», «онлайн-ЗМІ» та інші. Оскільки дефініції

стосуються гранично єдиного явища у сфері нової журналістики, то логічно вважати перераховані терміни синонімічним рядом.

Грунтовне визначення періодичних видань в інтернеті пропонує дослідниця О. Шагалова. У праці «Інтернет-ЗМІ Пермського краю: типологія й опис» автор визначає електронні ЗМІ як «сайти, що регулярно оновлюються, мають велику кількість відвідувачів, створені надавати саме журналістську продукцію та соціально-значущу інформацію: новини, статті та інше» [54]. Так само широко підходить до ідентифікації інтернет-ЗМІ теоретик Є. Горний. Він пропонує відносити до мережевих ЗМІ видання, періодичність оновлення інформації яких становить не менше року і доступ до ресурсу має не менше ніж тисяча осіб, що «притаманно дуже багатьом аматорським веб-сайтам, які не можна назвати повноцінним ЗМІ» [8].

О. Вартанова стверджує, що цифрові й інтерактивні мультимедіа (гіпермедіа) – це ті мережеві ресурси, які «поєднують одночасно текст, звук та образ; які дають змогу здійснювати інтерактивну комунікацію; «прив'язані» до екрана – комп'ютерного, телевізійного, мобільного» [3].

Доречним є зауваження О. Лазуткіної, що поняття «інтернет-ЗМІ» – абсолютно нове явище, яке знаходиться на стадії активного становлення та розвитку. У науковій праці дослідниця акцентує увагу здебільшого на медіа, які оперують переважно текстом, тому пропонує дещо вужче формулювання – «інтернет-видання». О. Лазуткіна трактує це поняття так: «спеціалізований сайт, котрий використовує в назвах розділів традиційні для ЗМІ терміни: журнал, альманах, газета, редакція, редактор та інші, який поширює з певною періодичністю соціально значущу інформацію, спрямовану на масову аудиторію, і призначений для вирішення завдань, які властиві друкованим та електронним мережевим засобам масової інформації» [31, с. 48].

Періодичне мережеве видання, на думку російської дослідниці М. Колеснікової, це «видання, що виходить друком в електронній (цифровій)

формі з визначеною періодичністю і як канал розповсюдження використовує комп'ютерні мережі» [25].

Орієнтуватися у світових тенденціях розвитку інтернет-ЗМІ допомагають думки американського науковця Р. Крейга. У монографії «Інтернет-журналістика» автор опирається на засади традиційної якісної журналістики і наочно демонструє ті можливості, які новий унікальний засіб комунікації – інтернет – відкриває для журналіста-практика. Враховуючи технічні можливості, на думку дослідника, інтернет-журналісти мають можливість працювати в кращих умовах, мають більше переваг над друкованими ЗМІ, оперативніше подають новини, тим самим, «стають центром отримання, перевірки і передачі інформаційних повідомлень, новин, певних важливих фактів, ТОП-тем» [29, с. 31].

М. Лукіна та Д. Фомічова рекомендують описувати й аналізувати інтернет-медіа, «використовуючи загальноприйняті в дослідженнях ЗМІ наукові методи, апробовані при вивченні аналогічних об'єктів» [34, с. 39].

О. Калмиков та Л. Коханова розуміють під мережевим виданням «будь-який сайт (чи групу сайтів), призначений для вирішення завдань, властивих друкованим та електронним мережевим засобам масової інформації» [23, с. 99].

О. Вартанова відзначає, що «найбільше відповідають суті поняття цифрові й інтерактивні мультимедіа (гіпермедіа), ті мережеві ресурси, які поєднують одночасно текст, звук та образ (як статичний, так і рухомий); які дають змогу, хоч і різною мірою, здійснювати інтерактивну комунікацію; «прив'язані» до екрана – комп'ютерного, телевізійного, мобільного» [3, с. 38].

Професор В. Іванов використовує поняття «комп'ютерні медіа»: «комп'ютерні мережі повністю входять у межі масовокомунікаційних процесів... Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією в межах всієї планети, не звертаючи

уваги на кордони і відстані» [21, с. 164-165]. Але на сьогоднішній час це термін не враховує всі складові елементи комунікації в мережі, акцентує тільки на одному сегменті.

Зарубіжні науковці та журналісти використовуються терміни «online media» (онлайн медіа) та «digital media» (цифрові медіа), друге поняття стає досить популярним в науковому середовищі й об'єднує інтернет, стільникові телефони, компакт-диски, цифрове відео, телебачення, електронні книги, відео-ігри, електронну комерцію, комп'ютери, інтерактивні медіа.

Швейцарський дослідник Джо. Траппел використовує термін «пара-медіа», до якого відносить веб-блоги, твіттери, щоденники, соціальні мережі – «все те, що в професіональному сенсі покривається терміном Web 2.0 – втілення нових публічних комунікацій» [58, с. 167].

Л. Городенко вважає, якщо мова йде про всю сукупність медіа, що орієнтуються на електронні канали поширення інформації, включаючи інтернет, телебачення, телекомунікації, то термін «електронні медіа» чи «електронні ЗМІ» повністю відображає їх специфіку. Залежно від подальшої сегментації та когнітивного чи семантичного наповнення відбувається термінологічне уточнення і звуження аж до спеціалізації та структуризації засобів масової інформації в інтернеті. При цьому означальний прикметник «мережевий» найбільш точно і найбільш повно охоплює усю сукупність медіа, середовищем існування яких є мережеві структури [9].

Оскільки об'єктом дослідження є регіональні веб-ресурси, які позиціонують себе як портали, так і сайти, то виникла потреба з'ясувати точне визначення понять «портал» і «сайт». У результаті аналізу різних ресурсів можна зробити висновок, що сайтом називається будь-яка сукупність веб-сторінок, яка об'єднана спільним доменним ім'ям. У залежності від мети створення та контенту виділяють такі типи сайтів: сайти-візитки, корпоративні сайти, блоги, соціальні мережі, відео- або фотохостинги, інтернет-магазини. На основі технічних характеристик і частоти оновлення інформації розрізняють статичні веб-сайти та динамічні.

Портал – це веб-сайт, який надає користувачу мережі великий обсяг різноманітного контенту, інтерактивні сервіси та посилання на інші сайти, дозволяє працювати з електронною поштою, брати участь в голосуваннях та обговореннях, переглядати новини та прогноз погоди. Виділяють власні портали (надають персональні послуги користувачам), регіональні (стосуються певного регіону чи міста), корпоративні (стосуються великих компаній) [43; 51].

Київський дослідник О. Ситник у своїй науковій розвідці стверджує, що найбільш точним та достовірним є тлумачення міжнародного співтовариства W3C (World Wide Web Consortium): «веб-сайтом є зв'язана між собою (як за змістом, так і за навігацією) група html-сторінок всесвітньої мережі (з обов'язково наявною стартовою сторінкою (index.html)), що розглянуто як єдине ціле; як правило, веб-сайт підтримує одна людина або організація, а присвячений він одній (темі, напрямку) чи декільком тісно пов'язаним проблематикам; його сторінки можуть бути розміщені як на одному, так і на багатьох серверах [59].

Також науковець робить висновок, що новинний портал є структурно, композиційно і технологічно складною платформою, яка може складатися більше, ніж із одного сайту, мати багато допоміжних сервісів, онлайн-послуг, містити як власний, так і запозичений контент. Новинний портал – це мережеве медіа, що надає інтерактивні новинні сервіси, які працюють у межах єдиного ресурсу, функціонують як точки доступу до новинної інформації та допомагають шукати її в медіапросторі інтернету [41, с. 130].

А. Захарченко у посібнику «Інтернет-медіа» [19] пропонує поділяти сайти на інформаційні та сервісні. Перша категорія – це новинні, аналітичні, розважальні та інші інтернет-видання, особисті блоги, акаунти у соціальних мережах, агрегатори новин, корпоративні сайти тощо. Вони поширюють власну або чужу інформацію, регулярно або коли заманеться.

Ресурси з другої категорії надають певні послуги, часто це допомога в обробці інформації. До цієї групи, зокрема, належать пошукові системи,

онлайн-перекладачі, інтернет-магазини, інтернет-каталоги, сервіси пошуку контактів, чати, веб-мапи тощо. Звісно, ці дві категорії частково перетинаються: наприклад, інтернет-магазини часто розміщують новини свого ринку, а ЗМІ економічного профілю – калькулятори валютних курсів. Численні інтернет-портали намагаються виконувати одночасно сервісну та інформаційну функції. А Facebook є сервісним ресурсом, що надає, зокрема, послуги створення інформаційних потоків.

Мета інформаційних ресурсів – за допомогою цікавого контенту привабити якомога більше читачів, бажано – тих, що належать до цільової аудиторії. При цьому різниця між стилем корпоративних сайтів, блогів та професійних високобюджетних інтернет-ЗМІ значно менша, ніж між газетним та інтернет-форматом [19].

Аналіз різних наукових досліджень дає можливість визначити критерії, на основі яких можна визначити, що до справжніх засобів масової інформації можна віднести ті інтернет-ресурси, які містять контент, що підготовлений із застосуванням методів і прийомів журналістики; мають редакцію, яка схожа до традиційних мас-медіа; мають типову архітектуру веб-сайту (застосовують гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність); здатні зацікавлювати сучасну аудиторію; більшість повідомлень є власними матеріалами; публікації з інших інтернет-видань належно оформлені; використовують жанри журналістики; регулярно оновлюють контент сайту; мають достатній рівень відвідуваності.

1.2. Типологічні та жанрові особливості онлайн-медіа

Журналістика сучасного інтернет-простору суттєво відрізняється від традиційної. Інформаційна інтернет-конкуренція провокує активну боротьбу за увагу аудиторії, тому важливим аспектом стає спосіб подання тої чи іншої

інформації. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору, головним все ж залишається зміст повідомлень. Тому спосіб подачі та зміст передбачають постійну взаємодію з цільовою аудиторією, вивчення її як об'єкта та рівноправного учасника діалогу. Мережева журналістика в умовах новітніх комунікацій повинна бути «журналістикою співучасті» [16].

Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид ЗМІ. Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи.

Українські дослідники досить активно та продуктивно працюють над вивченням специфіки інтернет-простору, про що свідчить колективна монографія «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка).

Посилену увагу сучасні дослідники медіа-простору звертають на приналежність того чи іншого інформаційного ресурсу в інтернеті до визначеного типу. По-перше, користувачам інтернет-ЗМІ це дозволяє зосередити увагу на конкретному виданні, відповідно до власних уподобань. По-друге, науковці мають змогу деталізовано аналізувати певний вид мережевих ЗМІ. Більшість дослідників у власних працях пропонують різні типології мережевих засобів масової інформації, опираючись на певні характеристики, властивості та функції.

До вивчення процесів функціонування мережевих ЗМІ, їх типології звертаються українські та зарубіжні науковці: О. Гусак, В. Грабельников, З. Григорова, О. Калмиков, О. Коцарев, О. Колісник, Л. Коханова, Р. Крейг, М. Лукіна, К. Пак, Б. Потятиник, О. Ситник, І. Тонкіх, І. Фомічова, М. Чабаненко, О. Шагалова.

Сучасні дослідники пропонують дуже різну типологію мережевих мас-медіа. М. Чабаненко, вивчаючи Інтернет-ЗМІ Запорізької області, крім

«веб-сайтів традиційних ЗМІ» і «винятково онлайн-видань», говорить також про Інтернет-портали [50, с. 157]. За характером контенту Інтернет-портали – це найбільш синтетичне і складне утворення, що містить як професійну журналістську інформацію, так і художні тексти, читацькі коментарі, рекламу, пропонує послуги пошукових систем, каталоги інших сайтів тощо. О. Калмиков та Л.Коханова пропонують свою типологію мережеских ЗМІ: «візитка», промоушн-сайт, електронний магазин, інформаційний сайт, портал, корпоративне представництво [23].

ЗМІ в інтернеті можна класифікувати по-різному. Можна поділити за тими самими критеріями, що й офлайн-медіа: за тематикою, масовістю, комерційною моделлю та формою власності. З іншого, є й специфічні мережескі параметри, скажімо, соціальність та професійність.

Досить актуальною та найбільш наближеною до реалій функціонування мережеских медіа є принципи поділу київського дослідника А. Захарченка. Він пропонує поділяти сайти на інформаційні та сервісні. Перша категорія – це новинні, аналітичні, розважальні та інші інтернет-видання, особисті блоги, акаунти у соціальних мережах, агрегатори новин, корпоративні сайти. Вони поширюють власну або чужу інформацію, регулярно або коли заманеться. Ресурси з другої категорії надають певні послуги, часто це допомога в обробці інформації – пошукові системи, онлайн-перекладачі, інтернет-магазини, інтернет-каталоги, сервіси пошуку контактів, чати, веб-мапи. Але ці дві категорії можуть частково перетинатися [19, с. 8].

Також дослідник пропонує критерії класифікації ЗМІ в інтернеті: за тематикою (суспільно-політичні, бізнесові, культурні, спортивні, розважальні, «жовті», гумористичні видання); масовістю (масові та вузькопрофільні); комерційною моделлю (самоокупні та дотаційні); формою власності; ознака соціальності видання показує, яка частка аудиторії включена у створення контенту [19, с. 9–15].

Проникнення інтернету в Україні залишається низьким – лише 49,8% дорослого населення за підсумками 2013 року регулярно користувалося мережею, проти 85% у США. Тому якісних спеціалізованих інтернет-ресурсів в Україні мало. Засновники інтернет-проектів, якщо вони сподіваються на прибутки, зазвичай схиляються до масових проектів, навіть якщо вони тематичні, а не широкопрофільні [19].

Активно досліджує проблеми типології інтернет-ЗМІ науковець І. Тонкіх. За характером використаних можливостей різних видів ЗМІ онлайн-видання автор поділяє на аналоги традиційних ЗМІ і мультимедійні ресурси, які одночасно використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію. Дослідниця акцентує увагу на тому, що специфічною рисою, яка притаманна лише інтернет-виданням, є мультимедійність – здатність поєднувати можливості різних знакових систем (вербальної, графічної, звукової, аудіовізуальної), інтерактивність (наявність оперативного зв'язку з реципієнтами) та гіпертекстуальність (у читача з'являється можливість переходити від однієї електронної сторінки чи сайту до іншої) [46].

М. Чабаненко приходять до висновку, що поділити веб-ресурси на дві частини – ЗМІ і не ЗМІ, провівши між ними різку межу, не вдасться, оскільки цьому заважає відсутність сталості інформації в інтернеті, надзвичайно динамічний обіг повідомлень, притаманна вебу свобода слова та вільний доступ будь-якого користувача до мас-медійної діяльності. Авторка пропонує, окрім основної ознаки повноцінного інтернет-ЗМІ – наявності медіаконтенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики, ідентифікувати мережеве видання за іншими додатковими ознаками: наявність редакції, професійна організація медіаінформації, соціально значущий характер повідомлень, більша частина власних матеріалів, належним чином оформлені републікації, наявність матеріалів у класичних журналістських жанрах, партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ, регулярне оновлення медіаконтенту, достатній рівень відвідуваності [50, с. 37–38].

До проблеми типології мережевих видань звертається О. Коцарев, котрий пропонує такі принципи типології: жанрове наповнення, різновид (природа) інформації, оперативність, а також аналогія з традиційними оффлайновими ЗМІ [27].

О. Гусак ключовими ідентифікаційними ознаками власне мережевих видань називає критерії «хто-що-як-кому» інформує в інтернеті. Видавець (хто) є фізичною чи юридичною особою, що позиціонує себе як власника інтернет-ЗМІ, здійснює саморегуляцію своєї діяльності відповідно до загальноприйнятих норм журналістської та видавничої справи. Медійний продукт (що) – власне інтернет-сайт, який має ознаки ЗМІ (постійну назву, регулярно оновлюється, публічно поширює масову інформацію). Контент (як) – наповнення сайту, яке виступає мірою професійності журналістської діяльності. Аудиторія сайту (кому) – постійні та випадкові відвідувачі сайту, які споживають медіа-продукт [14].

Вагомий внесок у дослідження і формування типології інтернет-ЗМІ зробили російські дослідники. Науковець О. Акопов поділяє мережеві часописи на два види: електронні версії друкованих видань, які газети й журнали розміщують в інтернеті; власне електронні видання. Дослідник зазначає: «Електронні версії не варто вважати електронними ЗМІ. Це тільки форма передачі друкованого видання. Інша справа – оригінальні електронні видання, що первісно створені і функціонують у мережах» [1, с. 34–35].

О. Акопов порівнює мережевий ЗМІ з друкованим і наголошує, що частина ознак, які властиві друкованим періодичним виданням або характеризують їх, нічим не відрізняються від таких самих у мережевих ЗМІ. А саме це – видавець, цільове призначення, читач. Крім того, аналогічними чи схожими між собою є й такі ознаки друкованих та мережевих ЗМІ, як внутрішня структура, жанри, оформлення, автори, періодичність, обсяг, тираж (відвідуваність) [1].

І. Давидов [15] розмежовує новітні канали інформації на власне інтернет-ЗМІ та інтернет-версії традиційних ЗМІ. Розгорнута типологія,

запропонована науковцем, передбачає наступні типи: новинарні, ті, що коментують та змішані; авторського, редакційного та змішаного контенту; монотематичні й політематичні, державні, такі, що належать медіа-групам і ті, які належать політичним і бізнесовим групам; регіональні та загальнонаціональні. Натомість журналістикознавець О. Грабельников поділяє інтернет-ЗМІ на три види: суто мережеві, паперово-мережеві та мережево-паперові [11].

Російський науковець Тюменського державного університету М. Шишкін розробив власну типологію інтернет-проектів з точки зору мети видання. Автор пропонує поділяти на:

- інформаційні (онлайніві інформаційні агентства, мережеві видання: газети, журнали, радіо і телебачення);
- прикладні (ресурси, які містять корисну інформацію, надають можливість скачування «онлайнівих бібліотек», пошуковики, сайти для роботи з електронною поштою);
- безпосередньо комунікаційні (спільноти, форуми, дошки оголошень, сайти знайомств);
- розважальні (онлайніві ігри, анекдоти, секс, мережеве радіо);
- комерційні (веб-ресурси, які пропонують платні послуги);
- презентаційні (корпоративні сайти, рекламні, сайти традиційних ЗМІ, які містять інформацію про передплату, інформацію про видання). За авторською приналежністю дослідник пропонує розмежовувати інтернет-ресурси на авторські та колективні, а за ознакою власності – державні й приватні [55].

Варто віддати належне російській дослідниці М. Лукіній, котра ділить мережеві засоби масової інформації на три великі групи:

- еквівалентні копії традиційних ЗМІ чи їх електронні версії;
- модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на основі своїх оффлайн-прототипів, але не копіюють їх, а здійснюють власну інформаційну політику, мають власну схему мовлення;

– медіапроекти, які виникли суто в мережі і не мають офлайнових прототипів. Автор називає вищевказані типи відповідно як: «клони», «гібриди» й «оригінальні Інтернет-ЗМІ [34, с. 67–68].

Серед досліджень типології інтернет-ЗМІ варто звернути увагу на посібник О. Калмикова і Л. Коханової «Інтернет-журналістика». Автори зазначають, що електронні медіа можна класифікувати так: – клони немережевих видань; – видання, наявні лише в інтернеті; – видання змішаного типу. При цьому дослідники наголошують на тому, що перший тип взагалі не можна вважати засобом масової інформації, оскільки такі сайти виконують не інформаційно-комунікативні, а презентаційні, маркетингові функції [23].

Дослідниця О. Шагалова виокремлює власні типи мережевих видань. За основу вона обрала характер контенту та виокремила дві основних групи інтернет-ЗМІ: – інтернет-дайджест (підбірка новин та статей з інших мережевих джерел); – інформаційні інтернет-ЗМІ (які друкують переважно власні матеріали) [52]. До другої групи О. Шагалова пропонує віднести такі підвиди, як інформаційне агентство, мережеву версію оффлайнового ЗМІ, власне інтернет-ЗМІ, портали, які презентують певну організацію, компанію.

Грунтовно підійшов до вивчення типології інтернет-ЗМІ, зокрема інтернет-газет, російський науковець Ф. Грозданов. На його думку вченого, саме цей вид мас-медіа повинен містити такі структурні елементи, як: логотип, рекламний блок у вигляді банера, меню рубрик, заголовки-посилання останніх новин, опція для швидкого пошуку. Кожен друкований часопис має свою першу шпальту, а інтернет-газета пропонує її відповідник – головну, так звану домашню, сторінку. Запропонувавши деталізовану системну класифікацію, медіадослідник виділяє такі типологічні чинники інтернет-газети: періодичність; поділ за предметно-тематичною сферою; за типом організації; за типом засновника; за наявністю державної реєстрації; за територією розповсюдження (автор зазначає, що в інтернет-газетах ця категорія розмита: «Якщо традиційні місцеві газети доступні тільки в регіоні

виходу, то мережеві – глобально» [12, с. 24–25]; за самостійністю дизайнерських рішень; за ступенем доступності інформації; за оформленням матеріалів [12].

Російська дослідниця і журналістка Ю. Костигова виокремлює такі типи інтернет-ЗМІ: професійні та любительські (останні не завжди є повноцінним ЗМІ); новинні та аналітичні; загальні та спеціалізовані; популярні та елітарні (якісні); платні та загальнодоступні [26].

Аналіз досліджень, що присвячені питанню типології інтернет-ЗМІ, дає змогу стверджувати, що існують суттєві відмінності в класифікації онлайн-видань. Це залежить від тих елементів і характеристик, котрі становлять основу типологічної структури інтернет-ресурсу, яку пропонує той чи інший дослідник.

Щоб якомога достовірніше з'ясувати тип ЗМІ, який функціонує в мережі, варто звертати увагу на різні аспекти, розглядати структуру та наповнення медіа з різних позицій: представлення/позиціонування (про сайт і його наповнення, реєстрація як ЗМІ); засновники, власники, історія створення; частота оновлення, кількість відвідувачів на добу; тематика та характер матеріалів (наскільки вони авторські, якісні, достовірні); команда журналістів, якість їхньої роботи; джерела інформації; способи подачі інформації (може бути спеціальна версія для мобільних); характер спілкування з аудиторією (інтерактивність); гіперпосилання та мультимедійність.

Українські дослідники досить активно та продуктивно працюють над вивченням специфіки інтернет-простору, про що свідчить колективна монографія «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Але саме жанровим формам інтернет-журналістики приділено мало уваги. На види веб-жанрів у свої працях звертають увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О. Горошко, О. Градюшко, А. Захарченко, Є.

Землякова, О. Колесніченко, Є. Коханов, І. Мацишина, К. Пак, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко, Л. Щипіцина.

Межі жанрових форм інтернет-медіа є досить рухомими та розмитими, часто спостерігається поява гібридних жанрів, які не мають відповідників у паперових ЗМІ, тому що є продуктом інтернет-технологій. Аналіз наукових концепцій підтверджує, що пошук спільних ознак для класифікації жанрів в інтернеті ще триває. Дослідники намагаються створити універсальне визначення поняття «жанр», що функціонує в інтернеті. Тому використовують різні терміни: «віртуальний жанр», «цифровий жанр», «електронний жанр», «жанровий формат віртуального дискурсу», «гіпержанр». Російська дослідниця К. Пак вважає термін «веб-жанр» універсальним для позначення всіх журналістських текстів, які розміщені в інтернеті (платформі Веб) [35]. Український науковець А. Захарченко зауважує, що не варто використовувати традиційне визначення і пропонує модифіковане: «жанр в інтернеті – усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації» [19, с. 27].

Жанр в інтернет-комунікації – це типова модель мовної діяльності, яка опосередкована комп'ютером і спеціальними мережами та реалізується за допомогою сталого типу тексту, або «яка володіє визначеними специфічними рисами комунікативного характеру і призначена для реалізації окремих інтенцій користувача» [56].

Складність розрізнення жанрів в інтернеті спровокована тим, що один і той самий журналістський матеріал є не просто текстом, а елементом гіпертексту. Гіпертекст – це особливі типи електронного тексту, які функціонують в різних жанрових форматах інтернет-комунікації. До прикладу, стандартний веб-сайт є єдиним гіпертекстовим утворенням, головним завданням якого є створення інтернет-образу певної організації, проекту, персони з інформацією про її діяльність, котру забезпечує

гіпертекстуальність, мультимейність та інтерактивність композиційних одиниць електронного контенту [56].

Ю. Щипіцина пропонує власний підхід до типології інтернет-жанрів залежно від типу дискурсу: персональний дискурс (чати, особисті веб-сторінки, форуми, особисті блоги, електронні листи, соціальні мережі); політичний дискурс (політичні веб-сторінки, політичні чати, блоги); юридичний дискурс (веб-сторінки юридичних фірм, форуми юридично тематики); діловий дискурс (веб-сторінки фірм, інтернет-магазини); рекламний дискурс (веб-банери, рекламні електронні листи, контекстна реклама, реклама, яка з'являється); масово-інформаційний дискурс (веб-сторінки мережевих ЗМІ і новинних агентств); педагогічний дискурс (веб-сторінки закладів освіти, форуми, чати) [57].

О. Горошко та Є. Землякова до гіпержанрів інтернет-комунікації зараховують сайт, блог, соціальну мережу, електронну бібліотеку. Відповідно групу інтернет-жанрів складає електронний лист, форум, чат, дошки оголошень, рекламні банери, комунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями, віртуальна конференція, авторський пост і коментар [10].

Більшість українських досліджень містять твердження, що майже усі традиційні журналістські жанри використовують в мережі, поряд з якими активно функціонують нові жанрові форми, появу котрих спровокував саме інтернет-простір. І. Тонкіх стверджує, що усі без винятку інтернет-видання публікують новини-хроніки, у більшості видань є репортажі, переважно мультимедійні, також бліц-опитування та інформаційні інтерв'ю. Натомість жанр звіту використовують нечасто. Серед жанрів аналітичної групи переважають коментарі, огляди і статті, тоді як рецензії та кореспонденції можна знайти лише у спеціалізованих виданнях або тільки у деяких тематичних рубриках. Художньо-публіцистична група представлена переважно нарисами та есеями, зрідка використовують замальовки, а фейлетонів і памфлетів немає взагалі [44]. З цією думкою можна не

погодитися, адже в мережі оприлюднюється досить велика кількість текстів, які вписуються в рамки фейлетонів та памфлетів («Zaxid.net», «Durdom.in.ua», «Obkom.net.ua» та інші).

Саме у блоговій журналістиці художньо-публіцистичні жанри стають домінуючими. У постах, як правило, синтезуються жанрові ознаки есе, огляду й нарису. У мережі інтернет існує декілька видів блогів: особисті електронні щоденники на спеціальних блог-хостингах та блоги на сайтах інтернет-ЗМІ (журналістські, читацькі та блоги гостей видання) [44, с. 102].

І. Тонкіх зауважує, що мультимедійність стає головним фактором жанрових трансформацій, тому найбільш популярними в інтернет-журналістиці можна вважати мультимедійний репортаж (або відеорепортаж), мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд. Також науковець зауважує, що замість поняття «мультимедійна стаття» можна вживати терміни «мультимедійна історія» або «лонгрід», але стверджує, що це швидше не жанр, а формат, у якому можуть синтезуватися різні журналістські жанри і поєднуватися вербальний і візуальний контент, а також елементи дизайну [44, с. 99–101].

Натомість М. Чабаненко визначає лонгрід як «багатоформатний жанр інтернет-журналістики, розрахований на перегляд, перш за все, з гаджетів із сенсорними дисплеями»; «різновид інтернет-публікацій, цікава мультимедійна розповідь великого розміру» [50]. Також виділяє таймлайни – «хронологію розвитку якихось подій у форматі звичайного тексту» (можуть бути виконані як малюнок-схема у графічному редакторі та становити інфографіку); сторітелінг – «новий і одночасно старовинний спосіб донесення інформації... посідає одне з найпомітніших місць, виливаючись у великі мультимедійні матеріали, зокрема лонгріди» [50].

А. Захарченко найпоширенішим інтернет-жанром називає замітку, «яку в наш час зазвичай називають новиною... Також достатньо поширені аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж та авторська колонка – їх можна зустріти практично на будь-якому інформаційному веб-порталі. ...Рейтинг як

жанр використовують далеко не всі видання, але популярність таких матеріалів зазвичай висока» [19].

Київський дослідник виділяє досить незвичний веб-жанр – компілятивна стаття, як різновид аналітичної статті, який часто практикується в інтернет-виданнях з невеликим штатом. Якщо є пібінрка новин з однієї теми, то їх скомпілюють у зв'язний підсумковий текст, доповнюють коментарями експертів і коротким аналізом або узагальненням ситуації [19, с. 28].

Художньо-публіцистичні жанри, на думку А. Захарченка, використовують видання так званої «лайфвої» тематики, які публікують «розповіді про подорожі, які де-факто є подорожніми нарисами, та портретні нариси». До памфлетів він відносить тексти, насичені сарказмом і спрямовані проти політиків, які називають просто «політичним стьобом». Структура їх дещо відмінна від канонів: вони лаконічніші, емоційніші, а іронія в них часто межує з абсурдом. І лише есеї в Україні традиційно виходять під своїм «маркуванням»: колонки відомих авторів, як Олександр Бойченко або Микола Рябчук, у будь-якому виданні заведено називати есеїстикою» [19, с. 29–30]. Серед візуальних жанрів А. Захарченко називає інфографіку, «яка за своєю суттю повністю відповідає потребам мережі, адже є наочним представленням інформації» [19, с. 29].

До нових жанрів, які зародилися в мережі, науковець зараховує блог, але зауважує: «Якщо тексти в блозі пов'язані за змістом – їх треба всі разом розглядати як єдиний твір. Відповідно, це буде перший жанр із такою назвою: інтерактивний твір, присвячений розвитку певних подій, що складається з розміщених у хронологічному порядку записів, на зміст яких можуть впливати читачі, зокрема – за допомогою коментування. Цей формат наближений до щоденника або ж фрагментованого нарису. Його відомим різновидом є тревелог – блог, присвячений подорожам. ...Якщо ж записи в блозі є самостійними текстами, то перед нами – другий блог-жанр: суб'єктивний текст довільного розміру та структури, присвячений суспільній

або особистій тематиці, що публікується в інтернеті, як правило, за допомогою блог-сервісів» [19, с. 31].

Також говорить про мікроблог, допис у мережі Twitter, який є самостійним документом, Twitter-трансляції або Twitter-репортажі з важливих подій. Стрім – жанр, що подає інформацію в реальному часі. Це відеотрансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук». В Україні цей формат також став популярним у часи громадських протестів 2013–2014 рр. Робота стрімера не зводиться до роботи оператора: він коментує події, мобільність технології дозволяє йому потрапляти у несподівані місця й шукати влучні кадри, і навіть влаштовувати спецефекти. Подкаст – короткі відео- або аудіозаписи, що мають ознаки завершеної програми. Можуть бути зроблені як професійними студіями, так і любителями. Демотиватори та інший візуальний креатив – «несподіваний монтажний стик двох змістів: або за допомогою колажу із двох і більше різнорідних зображень, як у класичних «фотожабах», або сполученням протилежних за змістом зображення та текстового коментаря – як у демотиваторах, або вкладенням нових слів у мову відомого персонажа, як у веб-коміксах» [19, с. 34–36].

В. Шевченко зауважує, що система жанрів «формується під впливом технологій і трансформацій медіаресурсів» [55, с. 20]. Традиційні жанри журналістики у медіаконтенті поступово трансформуються. Деякі жанри (фейлетон, пародія, огляд преси) втрачають свою актуальність, інтерв'ю, коментар, есе превалюють, з'являються нові – бесіда, прес-реліз, дебати, стріми. «Конвергенція медіа спричинила конвергенцію жанрів. Жанр репортажу... значно модифікувався, отримав нові можливості подання нарративного матеріалу із застосуванням відео, ауіо, слай-шоу, інфографіки, картографії. ...авторська колонка в інтернет-виданнях прийняла форму блога» [55, с. 20]. Фатика – один із нових інтерактивних жанрів, які називає дослідниця. Проявляється у відході від соціально значущих тем, використовує емоційне забарвлення тексту, формує дружнє спілкування легкою мовою, укріплює зв'язок журналіста з читачами.

«Система жанрів онлайн-журналістики (яка перебуває у стадії формування) – це трансформована система класичних жанрів журналістики, яка характеризується зменшенням текстового обсягу та насиченням візуальними елементами» [48, с. 82]. Є. Цимбаленко переконаний, що трансформації призводять до того, що твітинг стає одним з основних жанрів інтернет-ЗМІ. Репортаж в онлайн-журналістиці може бути трансформований до безперервного постингу коротких інформаційних повідомлень з місця подій у соціальних мережах. Він є синтезом трансформованих інформаційних повідомлень (зокрема твітів), традиційного звіту, традиційного репортажу з елементами аналітичних та, в окремих випадках, художньо-публіцистичних жанрів [48].

Російська дослідниця К. Пак робить висновок, що особливою популярністю у мережі користуються жанри з пірамідальною структурою, які відповідають усім правилам новинної журналістики: оперативність, релевантність і лаконічність. На думку авторки замітка, записка і репортаж є найбільш затребуваними. В інтернет-виданнях, поря з традиційними різновидами текстів, виникають суто мережеві веб-жанри – відео-репортаж та інтерв'ю-live. Такі видозміни К. Пак пов'язує з «адаптацією» жанрів до нових комунікативних ситуацій, але стверджує, що вони є синтетичні, тобто певні жанрові фрагменти видозмінюються, з'являються ускладнені жанрові форми: «веб-жанр відео-репортаж утворився в результаті синтезу двох традиційних друкованих жанрів: хронікальної замітки і подієвого телерепортажу, а веб-жанр інтерв'ю-live з'явився у процесі синтезу друкованої хронікальної замітки, жанру інтерв'ю-думка та прес-конференції» [35].

У «Підручнику з крос-медіа», який є спільною працею зарубіжних та українських дослідників, запропоновано поділ жанрів інтернет-журналістики на традиційні жанри (інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні) та на ті, які трансформувалися у нові: веб-огляд (інформація з інтернет-порталів проаналізована); веб-новина (коротке повідомлення); онлайн-хроніка (максимально коротке повідомлення); стрічка заголовків (рухома стрічка, в

якій подаються заголовки матеріалів); онлайн-репортаж (можуть вести безпосередньо з місця події – стрім); онлайн-конференція (інтернет-інтерв'ю з відомими людьми, де кожен може приєднатися до дискусії); мультимедійна стаття (текст супроводжується ілюстраціями, відео, презентаціями, інфографікою, аудіо, слайд-шоу); фотогалерея (фото можуть розміщуватися за принципом слайд-шоу); подкаст (звуковий файл, програма, діалог чи сюжет); аудіослайд-шоу; інфографіка [29].

О. Амзін говорить про неформальний поділ жанрів, що стосується не новин, а статей. Йдеться про так звані «саммарі» (summary) – поєднання, злиття фактів з повідомлень інформантств на певну тему. Також науковець виділяє такі жанрові форми в інтернеті: реферат (підсумковий матеріал, який пишуть на основі ключових моментів довгого сюжету); реакційний огляд; популярний виклад (популярна стаття, яка пов'язана з певним інформаційним приводом); рейтинг, некролог; інсайди; записи у блозі [2, с. 33–37].

Майже усі веб-жанри тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих медіа. Але їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, набуває нових привабливих та більш дієвих рис. Класична новинна замітка, доповнена гіпертекстом, отримує новий смисл та змінить процес сприйняття новини. Інтерв'ю стане більш різноманітним та оригінальним, якщо буде доповнене ознаками інтерактивності – онлайн-бесідою інтерв'ююваного з читачами. Найбільш цікавим та затребуваним є онлайн-репортаж, який поєднав форми репортажів різних ЗМІ, вдало поєднує текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію. Аналітична стаття в мережі отримала велику кількість додаткових можливостей (синтезувала ознаки різних жанрів) та отримала нову форму – мультимедійна стаття/історія (лонгрід). Художньо-публіцистичні жанри отримали формат авторської колонки та блогів. Нові жанри, які з'явилися в інтернеті – блоги (тревл-блоги), мікроблоги, стріми, подкасти. Окрему групу складають візуальні жанри: інфорграфіка, демомотиватори, мем/едвайс, веб-комікси, які потребують більш детального

вивчення в межах журналістикознавства, адже поки деякі з них розглядаються з погляду інтернет-лінгвістики, як креолізовані тексти, або ж в межах інтернет-комунікації загалом.

Висновки до розділу. Інтернет – це особлива сфера, де журналістика зберігаючи свої традиційні особливості, паралельно отримує нові можливості. ЗМІ в мережі стають більш відкритими, демократичними, соціально зорієнтованими. Сучасні технології забезпечують користувачеві безперервний доступ до інформації, дають можливість стати одночасно й співучасником процесу створення інформації. Інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність – це ті особливі риси інтернет-середовища, що забезпечують його унікальність та значну перевагу на іншими засобами масової інформації.

Українські та зарубіжні дослідники досить активно вивчають особливості функціонування, структури й типології сучасних веб-ресурсів, але більшість праць присвячені або загальній характеристиці, або аналізу конкретного медіа (О. Гусак, А. Захарченко, О. Коцарев, О. Колісник, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, І. Тонкіх, М. Чабаненко, О. Шагалова).

Українські дослідники досить активно та продуктивно працюють над вивченням специфіки інтернет-простору, але саме жанровим формам інтернет-журналістики приділено мало уваги. На види веб-жанрів у свої працях звертають увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О. Горошко, О. Градюшко, А. Захарченко, Є. Землякова, О. Колесніченко, Є. Коханов, І. Мацишина, К. Пак, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко, Л. Щипіцина.

РОЗДІЛ II

РЕГІОНАЛЬНІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

2. 1. Функціонування вінницьких мережевих медіа

Інтернет-видання, що прагнуть демонструвати професійність, можна визначити, насамперед, за інформаційною насиченістю, швидким оновленням і певною, вже загальноприйнятою, архітектурою веб-сторінок.

Аналізуючи власне інтернет-ЗМІ, важливим є дизайн сторінок та особливості розміщення найважливіших елементів, інформаційне наповнення ресурсу та журналістський потенціал матеріалів, що оприлюднюються в межах медіа, наявність реклами, інтерактивність та способи комунікації з читачами.

У Вінниці функціонують такі мережеві ЗМІ: «Вінницька правда», «Вінниця. info», «Vlasno.info», «20 хвилин», «НаПарижі», «Вежа», «Моя Вінниця». Окрім цього ефективно працюють сайти міста «AllVin», «0432.ua» та регіональні портали «ВінницяDaily» і «ДепоВінниця». Найбільшою популярністю користуються 4 ресурси, які, відповідно, і мають найвищий рейтинг відвідування, а саме – «20 хвилин», «Вінниця.info», «Vlasno.info» та «Моя Вінниця».

Інтернет-ресурс «Моя Вінниця» (<http://www.myvin.com.ua>. – Дата доступу: 15.04.2018) заснований у 2006 році та належить до авторитетних новинних ресурсів міста. Сайт, який забезпечує вінничан та гостей міста важливою та потрібною інформацією. На домашній сторінці містить перелік основних новин, частина з яких не доповнені фото. Веб-ресурс акцентує увагу на рубриках, які мають більше рекламно-довідковий характер: «Афіша», «Довідник», «Фонтани».

Особливістю цього інтернет-порталу є те, що «він співпрацює з міською владою та усіма місцевими телеканалами, деякими періодичними виданнями» [19]. Це дає змогу більш повно та швидко наповнювати сайт новинами й інформацією. Також приділяється увага рекламному каталогу підприємств. Особливістю сайту є його відкритість та інтерактивність.

Тематична структура та рубрикація повинні бути чіткими та прозорими. Це важливо, адже людина не в змозі зберігати одночасно великий об'єм інформації. Дизайн ресурсу «Моя Вінниця» доволі простий.

Для його оформлення використані сіро-білі тони. Сіро-синім кольором також введена і назва ресурсу. На логотипах інтернет-ЗМІ переважають символи глобальності, плину часу, динаміки подій, масового оповіщення або місцеву символіку, як це застосовано для ресурсу «Моя Вінниця». Так, у назві сайту, що розміщена у так званій шапці порталу, обіграно герб міста. Сама ж назва продубльована англійською зі скороченням («my vin») та українською мовами (Моя Вінниця»).

Як відомо, мережеві часописи послуговуються двома варіантами розміщення рубрик: горизонтально у верхньому колонтитулі сторінки чи вертикально в лівій колонці. Для аналізованого ресурсу обрано горизонтальне розміщення рубрик. При чому варто звернути увагу, що кількість рубрик невелика: «Новини», «Афіша», «Довідник», «Спілкування з мером», «Вінниця», «Архів». Якщо користувач наводить курсив на ці рубрики, то із більшості із них «випадає» додатковий перелік задля конкретизації. Так, до прикладу, у рубриці «Новини» можна вибрати одну із підрубрик «Стрічка новин», «Новини компаній», «ТОП-новини тижня», «ТОП-новини місяця» та «Теги».

Справа у шапці розміщені кнопки для переходу у соціальні мережі – «Telegram» та «Facebook». Для сучасних мережевих ЗМІ доволі важливо підтримувати свою аудиторію і з допомогою соціальних мереж, проте за сторінками ЗМІ стежить середня кількість осіб. Наприклад у «Facebook» аккаунт ЗМІ вподобали 20 тисяч людей. Також у правому куті розміщена кнопка пошуку пр. сайту, рубрики «Про проект» та «Реклама на сайті».

Щодо реклами, то варто наголосити, що замість цікавого дизайну шапки редколегія розміщує у верхній частині сторінки банерну рекламу. Реклама не надто прикрашає сайт і навіть у багатьох випадках псує, але абсолютно відмовитися від неї інтернет-видання, зрозуміло, не можуть, оскільки це джерело фінансування. Тому традиційно Інтерне-ЗМІ намагаються розташовувати банери так, щоб це відповідало загальному

стилю сайту за тематикою і зовнішнім виглядом. Також рекламні банери розміщують і у правій частині домашньої сторінки.

Новини займають більшу частину домашньої сторінки. Варто відзначити і не надто продуманий дизайн цієї складової сайту, адже, крім новин, справа у нижній частині сторінки вузькою стрічкою вміщені анонси та найбільш популярні новини.

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. Протягом дня ресурс поповнюється в середньому 20 новинами, що доволі мало для медіа обласного рівня.

Більшість матеріалів запозичені з інших ресурсів, зокрема з офіційних сторінок органів виконавчої влади, з аккаунтів у соціальних мережах вінницьких чиновників або публічних осіб. Авторський матеріалів налічується не надто багато.

Типова структура «запозичених» публікацій така:

- назва публікації: «На Хмельницькому шосе облаштували ще один острівець безпеки»;

- лід (часто відсилання на джерело інформування або продовження думки, вказаної у заголовку): «Про це написав на своїй офіційній сторінці у мережі Фейсбук Вінницький міський голова Сергій Моргунов»;

- основний текст часто у вигляді дослівної цитати або переказ інформації з першоджерела;

- окремо позначені теги та люди, про якій йдеться: «Теги: пішоходи безпека; Люди: Моргунов Сергій Анатолійович» (<http://www.myvin.com.ua>. – Дата доступу: 15.09.2018).

Варто наголосити, що читачі не мають змогу коментувати матеріали. На наш погляд, у такий спосіб редакція зменшує комунікативні можливості мережових ЗМІ та уникає важливого способу відслідковувати настрої та вподобання користувачів.

Щодо відмінних рис у порівнянні із багатьма сучасними ресурсами, то усі читачі можуть побачити кількість переглядів того чи іншого повідомлення. Було зауважено, що протягом доби користувачі можуть

переглядати матеріал від 60 до тисячі разів, що залежить насамперед від його тематики. Найбільшим попитом користуються публікації на соціальні теми (зміни щодо нарахування субсидій, купівлі авто, оформлення нерухомості), публікації про досягнення містян (наприклад, здобуття перемоги на міжнародних турнірах), інформація про ДТП.

Відтак, найчастіше в межах ресурсу трапляються замітки, матеріал яких запозичено з провладних установ та інших ЗМІ. Серед авторських матеріалів було зауважено, зокрема, звіти, репортажі тощо. Також потрібно наголосити, що більшість із цих матеріалів належать журналістці Ларисі Тимченко.

Проаналізувавши контент, можна зробити висновки, що найчастіше Лариса Тимченко відвідує культурні події, фешн-заходи і, відповідно, готує розлогі публікації про побачене. У листопаді поточного року, як приклад, було опубліковано такі матеріали «Сім модних колекцій: «Край.Ка» єднає у любові до етнічного одягу», «13 шефів»: золота й щедра Подільська осінь у наших тарілках, завдяки Андрію з Ауга», «День дитячої моди: принци і принцеси на подіумі у першому фестивалі Vinnitsa Fashion Week Kids» (<http://www.myvin.com.ua>. – Дата доступу: 10.09.2018).

До авторських матеріалів підготовлено повноцінний лід, де наголошено, як правило, особливості тієї чи іншої події. У першій із згаданих публікацій акцентовано на актуальності вишивки як модного тренду, специфіці фестивалю. У матеріалі журналістка зупинилася на історії фестивалю: «Отже, після показу у Франківську, наступним кроком для організаторів стала Вінниця, де було організовано унікальний показ одразу семи колекцій етнічного спрямування, і три з них від вінницьких дизайнерів»; на ролі вишивки: «Для українців вишиванка – не просто одяг, це щось особливе, рідне, святе», було узято коментар у піворганізаторки «Край.Ка» Тетяни Терсенової-Заводовської, яка наголосила, зокрема, на збільшенні попиту на таку продукцію: «Двічі на рік у нас проходить «Франківський подум» і ми помітили, що кожного року кількість колекцій в стилі етно збільшується». Подано стислий переказ відкриття заходу і власне

показу, наприклад: «Уся колекція «Уквітчана вишиванка» створена за власними ескізами дівчат, що навчаються у театрі моди» (<http://www.myvin.com.ua>. – Дата доступу: 10.09.2018).

Матеріал доповнений великою кількістю світлин (майже 50), що є суттєвою перевагою мережевих ЗМІ у порівнянні із друкованими. Варто звернути увагу, що світлини якісні, що дозволяє припустити наявність роботи професійного фотографа, ім'я якого і вказано на кожній зі світлин. Так, зображення дуже добре доповнюють сказане у тексті: «Яскравий одяг щедро доповнений прикрасами: плетеними намистами, головними уборами, які, як і одяг розшили бісером та пайєтками дівчатка, віком від 5 до 16, власноруч» (<http://www.myvin.com.ua>. – Дата доступу: 10.09.2018).

За жанром такі публікації належать до звітів з репортажними елементами, хоча на сайті ідентифікують їх як репортажі, очевидно, зважаючи на чималу кількість ілюстративного матеріалу.

«20 хвилин» – незалежне новинне онлайн-видання з оперативним висвітленням подій у Вінниці та області (<https://vn.20minut.ua>. – Дата доступу: 5.04.2018). Позиціонує себе як портал новин №1 у Вінниці за обсягом аудиторії. Новини, як вказано на сайті, створює мультимедійна редакція RIA та 20minut.ua.

Редакція запрошує користувачів додавати власні новини в розділі «Від читачів». Стартова сторінка розпочинається з логотипу ресурсу, який розміщений ліворуч разом з девізом: «Пишеш ти! Коментує Вінниця». Рубрикація горизонтальна – «Всі новини», «Розслідування», «Обговорення», «Блоги», «Фотоконкурс». Окрім цього на головній сторінці виділено в окремі розділи «Новини Вінниці за сьогодні», «Найчастіше коментують», «Спорт», «Культурний відпочинок», «Дороги і транспорт», «Гроші», «Ваші відгуки про послуги у Вінниці», «Люди», «Подорожі», «Афіша та квитки», «Освіта», «Кримінал». На порталі зосереджено надто велику кількість різноматичної інформації, яка не завжди логічно структурована. Користувачі мають

можливість обговорювати, коментувати будь-яку інформацію, підписуватися на новини порталу у соцмережах.

Головна сторінка мережевого видання містить значно більше елементів, ніж ресурс «Моя Вінниця». Шапка видання розміщена у верхній частині і займає доволі малу площі, створюється враження ніби розробники економили обсяг, аби вмістити більшу кількість елементів на домашній сторінці. Переважають чорно-білі кольори.

Усього налічується 5 основних рубрик: «Всі новини», «Обговорення», «Люди», «Розслідування», «Фотоконкурс». Проте якщо натиснути на кнопку вкінці переліку рубрик, то відривається додаткове вікно, де вміщено у три ряди вміщено додаткові рубрики. Наприклад у першому ряді розміщені такі додаткові рубрики «Події», «Гроші», «Дороги і транспорт», «Освіта», «Кримінал», «Політика» та інші. Ресурс позиціонує себе як видання, де можуть висловити найрізноманітніші думки користувачі, відтак дві додаткові рубрики іменуються, як «Від читачів» та «Блоги».

Для переліку основних новин відведено невелику площу відразу після шапки сайту. Якщо читача цікавлять саме новини за поточний день, він може відкрити цей блок. Надалі вміщено переліки найбільш популярних новин різних рубрик, зокрема те, що найбільше коментують, матеріали підрубрик «Дороги і транспорт», «Люди», «Ваші відгуки про послуги у Вінниці», «Розслідування» і так далі.

Загалом складається враження, що головна сторінка занадто перенасичена інформацією. Позитивним фактом у цій ситуації є наявність кнопки для пошуку по сайту. Вгорі – кнопка «Додати свою новину». Рекламні блоки знаходяться вгорі сторінки – над логотипом видання та рубриками, а також з правого боку сторінки.

Варто наголосити, що відстежувати новини ресурсу можна з допомогою багатьох сервісів і соціальних мереж. Зокрема, «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», «Instagram», «Telegram», електронна пошта, сповіщення тощо.

У середньому упродовж дня в межах ресурсу з'являється близько 20-30 нових публікацій. Відтак, зрозуміло, що більшість із матеріалів, розміщених у рубриках на головній сторінці, не нові і часто протягом кількох днів чи тижнів втрачають свою актуальність. Найпопулярніші жанри онлайн-видання «20 хвилин» – це замітка, репортаж, звіт, інтерв'ю, життєва історія, стаття, журналістське розслідування.

Традиційно щоранку випусковий редактор публікує матеріал про прогноз погоди на поточний день та курс валют. Також значна частина матеріалів запозичена із сайтів офіційних структур, із аккаунтів публічних людей у соціальних мережах тощо. Проте було зауважено більшу кількість жанрів авторських публікацій, ніж на сайті «Моя Вінниця».

Серед репортажів можна назвати публікацію «Селфі з зомбі та чорти на велосипедах: містом проїхав велопробіг до Хелловіну» Валерія Чудновського (<https://vn.20minut.ua>. – Дата доступу: 28.10.2018). Варто наголосити, що лід у авторських публікаціях має доволі неординарну форму – у ньому пунктами перелічено найцікаві моменти із публікації, інформаційний привід тощо. Так, у вказаному матеріалі лід має такий вигляд: «Уже вчетверте в нашому місті відбувся велопробіг до Хелловіну. Учасники одягнули ікла вампірів, маски зомбі та костюми скелетів. А найменші учасники велопробігу були «зайками», «динозавриками» та «відьмами». Як на них реагували перехожі? (<https://vn.20minut.ua>. – Дата доступу: 28.10.2018).

У тексті публікації сказано про особливості організації тематичного велопробігу, приблизну кількість учасників, їх вік тощо. Надалі автор поряд із фото вмщував коментарі про особливості образів та одягу учасників пробігу, наприклад: «Я відьма, донька Аріна – динозаврик, а наш папа – дух чорного велосипедиста. Готувалися до свята за кілька місяців, замовляли костюми. Таке в шафі не лежить». Крім фото, у репортажі вміщено ще й відео, що демонструє переваги Інтернет-ЗМІ над друкованими. Для читачів

це допоможе краще ознайомитися із перебігом велозабігу, відчути атмосферу дійства.

У рубриці «Люди» часто вміщують життєві історії про неординарних особистостей міста, емігрантів тощо. Прикладом останнього може бути публікація «Вінничанин Олег Головатюк про власний бізнес у Чикаго, перший офіс у Вінниці та труднощі переїзду» Алли Ковальнової (<https://vn.20minut.ua>. – Дата доступу: 10.11.2018). Для зручності матеріал поділений на складові, зокрема: «Бізнес у Чикаго», «Майже увесь бізнес у США працює на кредитах», «Зелена картка – щастя для українців» тощо. Оповідь ведеться від першого імені, що створює враження інтерв'ю.

Привертає увагу рубрика «Блог», що повинна була б містити публікації від активних читачів, громадських, культурних активістів. Натомість тут містяться переважно матеріали місцевої громадської організації на аналогічну тематику.

Журналісти та випускові редактори ресурсу активно відстежують долю містян на всеукраїнських конкурсах, талант-шоу тощо. Так, завжди з'являються матеріали, присвячені участі вінничан у програмах українського телебачення, на конкурсах, виставках тощо. Як приклад, «Романтичний гурт з Вінниці став учасником шоу «Х-фактор» (<https://vn.20minut.ua>. – Дата доступу: 8.10.2018), де, зокрема, вказано, що подружжя музикантів Женя та Катя виконало перед суддями авторську композицію «Втомлене місто» і отримало три «Так». Завдяки можливостям мережевих ЗМІ користувачі безпосередньо в межах публікації можуть переглянути виступ гурту на талант-шоу – вміщено відео тривалістю 8.06 хв.

Що стосується влади, то на сайті переважно можна прочитати публікації всеукраїнського характеру, де згадується Вінницька область, як, наприклад, «Порошенко звільнив Вінника з посади голови райдержадміністрації» (<https://vn.20minut.ua>. – Дата доступу: 18.10.2018), «Порошенко призначив суддів в Жмеринський і Бершадський суди» (<https://vn.20minut.ua>. – Дата доступу: 17.10.2018); а також некритичні публікації про роботу місцевої влади «Коровій представив начальника нового

управління дорожнього господарства Вінницької облдержадміністрації» (<https://vn.20minut.ua>. – Дата доступу: 4.09.2018).

Отже, загалом в межах цього ресурсу простежується подібний підхід до його наповнення контентом. Більшість публікацій запозичені з інших сайтів та надані прес-службами місцевих відомств. Серед жанрових форм переважають інформаційні публікації.

«Вінниця. info» – ресурс, що заснований у 2010 році як інформаційно-аналітичне онлайн-видання. Цей ЗМІ оперативно подає новини з усіх сфер діяльності Вінниці. Зауважено, що в його межах протягом дня публікується 15-25 публікації, в середньому по дві-три щогодини (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 17.04.2018).

Сайт видання має яскраву кольорову гаму із використанням білого, чорного та червоно кольорів. Загальний фон білий, що є типовим для багатьох сучасних медіа та одночасно не завдає складності користувачам під час прочитання матеріалів. Сірим кольором позначено дату публікації. Назва інтернет-видання червоно-чорного кольору.

Шапка видання, подібно до сайту «20 хвилин», займає невелику площу. Великими літерами оформлено назву сайту та його логотип з використанням чорного та червоного кольорів. Перелік рубрик подано шрифтом невеликого розміру, є підстави стверджувати, що вони узагалі не примітні для читачів. На відміну від двох попередніх видань, рубрикація подана російською мовою, а кнопки, яка б дозволяла вибрати мову викладу, не зауважено. Загалом налічується чимало рубрики: «Город», «Происшествия», «Власть», «Экономика», «Общество», «Политика», «Интервью», «Спорт», «Культура», «Афиша Винницы», «Цены В Виннице». В основу покладений змішаний тематично-жанровий принцип побудови рубрик.

Натомість публікації розміщуються українською мовою, що свідчить про потребу перекладу назви рубрик та інших елементів.

Інформація на основній сторінці візуально розміщується у три колонки. У першій із них вміщено Топ-новини та фото, центральна колонка вміщує перелік поточних публікацій і третя – найпопулярніші новини тижня.

Від приблизно центру сторінки основний екран поділений на дві сторінки, де почергово розміщені останні новини із вказаних вище рубрик. Наприкінці основної сторінки розміщено календар-архів, за допомогою якого можна легко знайти потрібну публікацію, архів опитувань, новини України та світу. На сайті також наявні кнопки для переходу на аккаунти ЗМІ у соціальних мережах, але кнопка пошуку пропонує знайти потрібну інформацію не в межах медіа, а загалом у «Google».

Щодо тематики публікацій, то журналісти цього видання досить тісно співпрацюють із місцевими правоохоронними органами. Як результат, протягом дня може бути опубліковано до 5 «кримінальних» новин. Наведемо приклад, протягом 16 жовтня поточного року на цю тему було оприлюднено «Чоловік дерев'яною палицею забив дружину і поїхав у Вінницю», «Органами прокуратури Вінниччини перевірено законність використання коштів державної субвенції», «На Вінниччині підлітки носили у рюкзаках більше кілограма марихуани», «У Вінницькому районі автомобіль насмерть збив жінку. Поліція шукає водія і свідків ДТП» (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 16.10.2018).

Більшість публікацій носять не унікальний характер, а були запозичені з різних ресурсів. Як і в інших аналізованих ЗМІ, це сайти установ та відомств, рідше – соціальні мережі. Такі матеріали переважно належать до розширених заміток, рідше – до звітів.

Наявна на сайті рубрикація не відповідає реальному тематичному спектру ЗМІ, відтак чимало із рубрик поповнюються, наприклад, одним матеріалом протягом тижня. Для рубрики «Економіка» не характерні власні журналістські дослідження, коментарі експертів тощо. Це, як правило, запозичена інформація про вартість комунальних послуг, різноманітна статистика, інфестиції. Наприклад, матеріал «Американська торговельна палата сприятиме залученню інвестицій у Вінницю» запозичений із сайту міської ради, «П'ять видів діяльності, де вінничани у вересні отримали

більшу зарплату» написано за матеріалами Головного управління статистики у Вінницькій області.

Публікації рубрики «Суспільство» містять інформацію, що може бути корисною для містянина або й українця загалом. Йдеться про Церкву, владу в межах області, урядові вісті, кримінальні новини поліції (вибірково).

Підготовка до виборів переважно описана у рубриці «Політика». Рубрика «Спорт» за останні 2 місяці містить тільки дві публікації. Кращою є ситуація із рубрикою «Культура», де навіть зауважено невеликі авторські матеріали.

Єдина жанрова рубрика «Інтерв'ю» виявилася узагалі порожньою. Також варто додати, що і в межах інших рубрик цей жанр майже не трапляється. «Ціни в Вінниці» вміщують повідомлення від управління статистики, натомість, доцільно було б проводити власний моніторинг цін на певний перелік продуктів, пальне тощо у торгових закладах міста. Звісно, що таку інформацію щотижня подавати немає сенсу, а публікації-порівняння цін на продукти перед новорічними чи пасхальними святами користувалися б попитом.

Публікації найчастіше реалізовані в межах жанрової форми розширеної замітки, звіту, короткого репортажу із низкою фото.

Більшість запозичених публікацій невеликі за змістом та належать до заміток. Проте час від часу трапляються і замітки, підготовлені журналістами видання. Наприклад, «У Вінниці на Космонавтів тисячі розкиданих іграшок. Хто це зробив і для чого?» (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 5.11.2018).

Лід публікації можна вважати початком основного викладу інформації, а не просто підготовкою читача до теми, розшифруванням заголовку: «5 листопада, вранці, вінничани були здивовані «знахідкою» – тисячі гумових іграшок каченят розкидані біля дитячого майданчика на проспекті Космонавтів». Журналіст, який не вказаний у публікації, у заголовку поставив запитання, тому можна було припустити, що він поставив собі за мету дати на нього відповідь. Натомість у публікації лише короткий переказ побаченого та кілька світлин іграшок. Жодних коментарів не оприлюднено,

журналіст самотужки теж не спробував розібратися у ситуації, відтак запитання з заголовку лишилося риторичним (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 5.11.2018).

На сайті можна прочитати звіти про перебіг переважно культурних подій в місті, а також про діяльність місцевої влади. Публікації, як правило, невеликі за обсягом і тільки стисло передають специфіку події. Наприклад, звіт «У Вінниці презентували унікальний «Кобзар» з автографом Тараса Шевченка» (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 19.10.2018) містить вказівку про те, коли відбулася подія і де: «17 жовтня у приміщенні Вінницького обласного художнього музею відбулась презентація виставки «Автограф»; коротку характеристику експозиції: «Тематичну цілісність виставки в образотворчому контексті вибудовують картини видатних живописців XIX століття, авторів хрестоматійних полотен Костянтина Трутовського, Лева Жемчужникова, Івана Лося та художника нової епохи», інформацію про те, кого може зацікавити така подія і до коли триватиме: «Виставка «Автограф» зацікавить майстрів пензля та мистецтвознавців, стане винятково цінним наочним матеріалом для працівників освітньо-виховних закладів у справі вивчення життєвого шляху Тараса Шевченка». Вміщено кілька світлин, що запозичені із сайту обласної державної адміністрації (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 19.10.2018).

Більшість репортажів написані доволі скупо та не відображають увесь потенціал жанру. Наприклад, у жовтні було оприлюднено репортаж «Гармата, військові і ворожа армія. У Вінниці відтворили бій, який відбувся майже 100 років тому», де коротко описали місце проведення, тематику та специфіку бою. Публікація загалом носить доволі уривчастий характер, позитивним вважаємо вказівку на історичний час: «Історична реконструкція присвячена бою 13-15 жовтня 1919 року між білогвардійцями на УНР, що відбувся на околицях м. Бершадь». Коментар узято у міського голови, який, очевидно, процитований текст виголосив на відкритті. Натомість про учасників конструкторів та глядачів згадано лише так: «У реконструкції

взяли участь більше 100 реконструкторів, серед яких Захисники, ветерани російської війни на Сході України» (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 19.10.2018). Необхідно детальніше описати побачену реконструкцію, поспілкуватися із учасниками та глядачами. Матеріал доповнюють близько 50 світлини, але без авторських коментарів складно збагнути, що саме відбувалося.

Можливості коментувати ті чи інші публікації не зауважено. Також відсутня спеціальна форма для того, аби користувачі могли запропонувати свої новини. Блоги, зважаючи на скупість авторських публікацій, в межах цього ресурсу також «не прижилися».

Серед усього масиву вінницьких веб-ресурсів дещо відрізняється сайт «*Vlasno.info*» (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 17.04.2018), оскільки окрім стандартного подання інформації, пропонує користувачам відеовипуск новин. Містить горизонтальну рубрикацію, яка має вертикальні підрубрики. Тематика рубрик стандартна («Політика», «Економіка», «Суспільство», «Надзвичайні події», «АТО», «Культура», «Спецпроекти»). Але підрубрики є досить об'ємними, наприклад, розділ «Суспільство» має 12 підтем («Соцзахист», «Соціальні проекти», «Освіта», «Політичний майданчик», «Військо», «Дозвілля», «Духовність» та інші). Сайт намагається не дублювати інформацію, яку пропонують інші вінницькі ресурси. Внизу домашньої сторінки є внутрішні гіперпосилання (теги з найбільш важливими словами).

Ресурс «*Vlasno.info*» відомий як такий, що ставить за мету розвиток громадянського суспільства та боротьбу із корупцією. Видання часто подає критичні матеріали, особливо відстежує незаконні забудови у місті. Відомий випадок, що трапився влітку 2017 року засвідчив таку позицію медіа. Так, тоді невідомі чоловіки побили власника сайту «*Vlasno.info*» Володимира Воловодюка після того, як журналісти видання проводили рейд по незаконно встановлених батутах у місті [47]. У власника була відкрита черепно-мозкова травма, побиті ребра, поламана рука. Тривалий час він перебував у лікарні.

Тематика видання: новини, події, громадське життя, дискусії, економічні та бізнес-новини, журналістські розслідування, мистецькі події, екологію, нові ідеї, людські стосунки, відомі особистості, історичні розвідки, визвольні змагання, українські традиції, всебічний погляд на життя, громадські та суспільні проекти Вінниччини, України та світу.

Домашня сторінка сайту оформлена з використанням чорно-біло-чорних кольорів. Вгорі – шапка, що складається з назви, поданої шрифтом червоного кольору та переліку рубрик. Назву видання і логотип подано зліва за ними – кнопки для переходу на аккаунти видання у соціальних мережах, у правій частині часу – кнопка пошуку по сайту та форма для реєстрації, а вміщено рубрику допомоги проекту.

Внизу шапки розміщені такі рубрики: «Головна», «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Надзвичайні події», «АТО», «Культура», «Спецпроекти», «Відео», «Блоги». Бачимо, що в основу рубрикації покладено тематичний принцип. Більшість із цих рубрик містить детальний поділ на підрубрики, що зважаючи на наповнення видання, не завжди доцільно. Як приклад, рубрика «Суспільство» містить «Соцзахист», «Соціальні проекти», «Освіта», «Точка зору», «Політичний майданчик», «Військо», «Громадські організації», «Спорт», «Дозвілля», «Духовність», «Світ дитини», «Благодійність».

Весь обсяг мережевого часопису допомагає читачеві дізнаватися головні події із життя регіону, ознайомлюватися із аналітикою, а також вміщені матеріали спрямовані на емоційну розрядку та пізнання цікавих фактів.

Головна сторінка містить значну кількість елементів. Домашня сторінка поділена на дві частини. У лівій – стрічка новин, де подані заголовки новин та час їхнього розміщення на сайті. Усі літери у заголовках рядкові, крім перших. У другій частині почергово подані відео та блоги, останні новини із рубрик «Політика», «Розслідування», «Суспільство» тощо.

Внизу сторінки вміщено ще одну рубрикацію, де читач зможе обрати публікації за іншим тематичним принципом. Також наявні контакти редакції, відсилання до соціальних мереж тощо.

Беручи до рук друковане видання, читач у першу чергу переглядає його змістове наповнення та ілюстрації. І лише після цього визначається які матеріали його зацікавили, що варто прочитати спочатку, а що й взагалі не варте уваги. Специфіка прочитання мережевого видання дещо інша, враховували при змістовому наповненні аналізованого нами медіа. Так, під час відкриття кожної публікації заголовок вміщено на фоні світлини до публікації, яка візуально по ширині займає усю сторінку.

Інтернет-видання поєднують у собі ознаки усіх видів ЗМІ. Користувачі інтернету можуть одночасно отримувати аудіовізуальну та текстову інформацію без використання традиційних ЗМІ – радіо, телебачення чи газети. Крім цього, інтернет додає до інформації власні особливості. Публікації на порталі оновлюються щогодини, іноді – частіше. Новинна стрічка наповнюється і у вихідні дні.

Тематично матеріали найчастіше пов'язані із суспільно-політичним життям міста. Зокрема, йдеться про соціальні новини, стан міста, його дороги та побут. Було зауважено, що журналісти часто не вдаються до кримінальних новин та не описують ті чи інші катастрофи. Щодо останнього, то винятком може бути події, що мають глобальний характер, як-ось матеріал «Активістка Катерина Гандзюк померла у лікарні» (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 4.11.2018).

Варто відзначити, що в межах цього ресурсу і досі є рубрика «АТО», у той час як багато інших ЗМІ за роки російсько-української війни по трохи почали віддалятися від цієї теми.

У рубриках «Політика» та «Економіка» вміщено матеріали про локальні події, які загалом стосуються життя мешканців, підготовки до виборів, а не вказаних тем у вузькому розумінні.

«Культура» містить чимало анонсів про події, що відбудуться незабаром у закладах міста, а також публікації із таких заходів – звіти чи

репортажі. До звітів належить, наприклад, публікація «У Вінниці для дітей провели «Хелловін по-українськи»» Олени Гнатишиної (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 1.11.2018). У ліді наголошено на місці і часі проведення заходу, вказано, що « в приміщенні Вінницької обласної бібліотеки для дітей імені Івана Яковича Франка ... побувала і кореспондентка Vlasno.info». Основний текст складається із приблизно десятка речень, що розділені чималою кількістю ілюстративного матеріалу. Внизу матеріалу ще раз вказаний автор та дата публікації. До кожної публікації зареєстрованим користувачам можна залишити коментар.

Громадянська журналістика не користується популярністю і в межах цього ресурсу. Останній матеріал в цій рубриці вміщено півроку тому. Позитивним явищем для аналізованого ресурсу є журналістські розслідування, хоча чимало із таких матеріалів написані завдяки співпраці із СБУ та іншими силовими структурами, а не проведені власне журналістами медіа.

2.2. Специфіка львівських інтернет-ЗМІ

Сьогодні люди часто черпають інформацію саме з інтернет-видань.

Інтернет-споживач хоче довідатися про новину одразу, не затрачаючи багато часу для пошуку її. Тому дуже важливо правильно структурувати інформаційне повідомлення: спершу задовольнити першочергові запити споживача, і лише після цього подати йому детальну інформацію.

Це важливо, бо серед хоча і не основних, але не менш важливих завдань соціальних комунікацій – «розслабити» напружену аудиторію, відволікти від проблем, дати відпочити. Це не менш важливо, ніж аналізувати, інформувати. Людина не може весь вільний час думати про державні проблеми, перейматися негативом, яким перевантажені новини.

Для аналізу обрано львівські ресурси «ZIK» та «Zaxid.net», які користуються найбільшою популярністю в області. 2017 року опублікувало рейтинг «ТОП-100 найпопулярніших сайтів ЗМІ серед

Українців». До цього рейтингу з Львівської області увійшли саме «ZIK» та «Zaxid.net», які зайняли 36 та 78 місця відповідно. Сам рейтинг складений інтернет-асоціацією України на основі «бази медіа-панелі чисельністю 5 тис. осіб» віком від 15 років [46].

Веб-ресурс «ZIK» доступний за адресою <http://zik.ua/> і немає друкованої версії. Мережеве ЗМІ «Zaxid.net» можна переглянути за адресою <http://zaxid.net/>

До медіа-холдингу «ZIK» належать телеканал «ZIK» та інформаційне агентство «ZIK» («Західна інформаційна корпорація»). Інформаційне агентство «ZIK» було створено ще влітку 2004 року. Це перше інтернет-агентство у Західній Україні. Сьогодні воно серед 15-ти найбільш відвідуваних сайтів України в категорії електронних ЗМІ. «ZIK» широко й об'єктивно відображає інформаційні процеси в західному регіоні України (<http://zik.ua.> – Дата доступу: 1.10.2018).

Середні показники сайту за добу (bigmir.net, i.ua): 150-200 тис. відвідувачів (хостів), 800 тис. – 1 млн переглядів сторінок (хітів) [38]. Сьогодні воно входить до 20 найбільш відвідуваних сайтів України у категорії електронних ЗМІ.

Окресливши специфіку он-лайн ЗМІ, можна перейти до аналізу архітекtonіки та дизайну видання. Оформлений ЗМІ в ненав'язливій біло-чорній кольоровій гамі. Вгорі – шапка, що складається з назви, надрукованої шрифтом синього кольору та переліку рубрик. Сайт налічує такі рубрики: «Новини», «Фото», «Аналітика», «Блоги», «Анонси», «Проекти», «Відео», «Телеканал», кнопка «Пошук по сайту».

Варто зауважити, що кнопка «Пошук по сайту» значно полегшує користувачам пошук потрібних матеріалів. Зліва під шапкою вказана дата та позначки, з допомогою яких можна перейти на акаунти видання у соціальних мережах. Так, скажімо, в мережі «Facebook» понад 60 тисяч осіб стежать за сторінкою видання.

Крім цього, під шапкою розміщені додаткові рубрики, в основу їх поділу лягли як географічний розподіл на складові, так і тематичний

критерій: Львів; Західна Україна; Київ; Влада; Економіка; Події; Спорт; Людина; Світ.

Весь обсяг мережевого часопису допомагає читачеві дізнаватися головні події із життя регіону, ознайомлюватися із аналітикою, а також розміщені матеріали спрямовані на емоційну розрядку та пізнання цікавих фактів.

Головна сторінка містить значну кількість елементів. Угорі під шапкою розміщено кнопки, за допомогою яких можна перейти до інших розділів сайту. Ліворуч від шапки розміщений блок із рекламними банерами.

Інтернет-ЗМІ «ZIK», окрім традиційної банерної реклами, містить ще й так звану «фонову» рекламу. Така реклама є ніби фоном для сторінки онлайн-ресурсу і залишається незмінною при переході з головної сторінки на іншу. У цьому випадку такою «фисловою» рекламою є колір, логотип і коротка текстова пропозиція заправки «BOG». Також вгорі головної сторінки розміщена реклама ТМ «Лімо», яка є постійним рекламодавцем інформаційного агентства «ZIK».

Центральна частина поділена на три частини. У лівій з них стрічка новин, де подані заголовки новин та час їхнього розміщення на сайті. Усі літери у заголовках рядкові, крім перших. Основний текст новин складений гарнітурою Arial 11 п., назви рубрик подано цією самою гарнітурою, але кеглем 13,5 п.

По центру розміщена стрічки «Головне» та «Аналітика», що доволі нетипово для мережевих видань. У третій колонці зібрані відеоматеріали, що найбільше користуються попитом; рекламні блоки анонси тощо.

Отже, для сайту ресурсу «ZIK» продумано доволі цікавий дизайн сторінки та оригінальне розміщення в його межах елементів. Загалом варто зауважити, що попри свій статус, видання містить значну кількість рекламних матеріалів.

Новини на порталі оновлюються кожні 7-10 хвилин, іноді навіть частіше. Новинна стрічка наповнюється й у вихідні дні.

Як правило, зміст новинних матеріалів доволі невеликий – кілька абзаців. Лід виокремлений півжирним шрифтом, і складається з одного-двох речень. Як приклад, лід до публікації «На подвір'ї закарпатця виявили посів коноплі» (<http://zik.ua>. – Дата доступу: 12.09.2018): «У селі Старе Давидково Мукачівського району під час обшуку дворогосподарства 39-річного місцевого жителя поліція вилучила рослини конопель. За даним фактом відкрито кримінальне провадження».

Підсумку до вказаного тексту немає. Заголовки до тексту виконують функцію інформування про ту чи іншу подію, образна лексика та інші елементи використовуються вкрай рідко.

У рубриці «Аналітика» розміщені більші за обсягом матеріали, де автори використовують елементи порівнянь, аналізу, узагальнення тощо. Як приклад проаналізуємо публікацію «Дитяча література колись і тепер: плюси і мінуси, – думки авторитетних людей» (<http://zik.ua>. – Дата доступу: 12.07.2018). Інформаційним приводом для написання публікації стало те, що у День захисту дітей, 1 червня, у Палаці мистецтв стартував 10 книжковий «Дитячий Форум». Відтак, журналіст Галина Палажій згрупувала думки знавців сфери щодо тенденцій дитячого книговидання, а саме інтерв'юваними стали: Олександра Коваль, президент ГО «Форум видавців»; Мирон Іваник, головний редактор Львівської філії видавництва «Знання», Олександр Афонін, президент Української асоціації видавців та книго розповсюджувачів, Ярина Коваль, журналіст, Галина Малик, письменниця, головний редактор Закарпатської філії видавництва «Знання», Любов Янків-Вітковська, голова Львівського астрономічного товариства, кандидат фізико-математичних наук, доцент НУ «Львівська політехніка».

Залучені деякі спеціалісти, які до розвитку видавничої справи не мають прямого стосунку. Натомість, наприклад, у львівського професора Емілії Огар, що багато років досліджує видання дитячої книги, коментар не узято. Також можна сумніватися у приналежності жанру до аналітики,

адже використано чимало елементів із жанру бліц-інтерв'ю, що належить до інформаційного різновиду.

Блог як персональний щоденник має декілька кардинальних відмінностей від сторінки звичайного сайту. Для блогів характерні короткі публікації особистого характеру. У постах часто використовуються образи і символи, зрозумілі тільки авторові, а тому вони недовготривалі в інтернет-просторі. Традиційні сайти розміщують матеріали як більші за обсягом, так і триваліші за змістом.

Має рубрику «Блоги» і аналізований ресурс. В його межах журналісти, письменники та інші особистості у доволі відкритій формі відгукуються про ті чи інші явища дійсності.

Наприклад, журналіст та редактор ресурсу Тетяна Андрєєва розповіла про випадок із власного життя «Заплати іншому». Стиль викладу матеріалу схожий до художнього: «На зупинці пригальмувало сімейне авто, й жінка за кермом попрохала поглянути, чи є пасажирки з дрібними дітьми – вона пропонує підвезти їх, коли тим по дорозі. З малятком був один тато, тож і для мене у машині виявилось місце» (<http://zik.ua>. – Дата доступу: 12.09.2018).

У кінці публікації наведений своєрідний підсумок, від чого, власне і було взято назву блогу: ««Ви бачили фільм «Заплати іншому»? – звернулася жінка до нас, пасажирів. – Так-от, заховайте свої гроші, а натомість зробіть добро комусь іншому». Ось так: бувають люди, а бувають людиська» (<http://zik.ua>. – Дата доступу: 12.09.2018).

Рубрики «Фото» та «Відео» належить до особливого контенту мережевих ЗМІ. Більшість фотоматеріалів є дуже якісними. Важливим елементом ілюстративного наповнення є текстівка, що розміщується під фото. Назви фото доволі великі: «Львівський художник показав, хто насправді вдячний Садовому за сміттєвий рай»; «Трошки забутих фотоісторій із львівського життя 60-70-х років» (<http://zik.ua>. – Дата доступу: 7.09.2018).

На порталі простежується виражений зв'язок між текстами, або гіпертекстуальність. Створення гіпертекстового простору вимагає застосування мультимедійних технологій. Гіпертекст надає унікальну можливість пов'язувати всю історію розвитку тієї чи іншої події.

«*Zaxid.net*» – аналітичне інтернет-видання Львова. Мова видання українська (до серпня 2011 року була також польська та російська). Сайт видання розпочав свою роботу 4 травня 2007 року [37].

За своєю специфікою це інформаційно-аналітичний ресурс, де оперативно подається інформація про актуальні події у світі, Україні та у місті Львів, висвітлюється експертний погляд на них, здійснюється системний та об'єктивний аналіз ключових питань політичного, культурного та духовного життя суспільства, ведуться дискусії на різні теми.

Засновником ТОВ «*Zaxid.net*» є ПрАТ «Телерадіокомпанія Люкс» (80%) і Роман Андрейко (20%). До приватного акціонерного товариства ТРК «Люкс» також входять радіостанції Lux FM (Львів), Lux FM (Київ), Радіо 24, Football 24, телеканал 24 та рекламне агентство «Люкс» [37].

Не викликає сумнівів той факт, що правильна організація структури сайту видання є однією з головних умов успіху проекту, оскільки саме структура інформації здебільшого визначає його комунікативні можливості, тобто якість інформації. Від структури залежать також зручність навігації та легкість дизайну сайту, його поповнення та додавання розділів. Сьогодні більшість мережевих ЗМІ створено на основі шаблонів. Але для сайту «*Zaxid.net*» використана оригінальна система дизайну.

Сторінка видання в мережі Інтернет оформлена дещо скромно: на білому фоні подані чорними літерами назви матеріалів, рубрики та інші елементи. Шапка розміщена у верхній частині домашньої сторінки, головним її елементом є назва ЗМІ, набрана великими літерами із червоною крапкою по середині. Трохи нижче, зліва, меншим розміром

шрифту розміщені три кнопки «Новини», «Статті», «Блоги», а справа – кнопки переходу у соціальні мережі.

Після них розміщена стрічка із рубриками, що «виключені» посередині сторінки: «Львів», «Суспільство», «Економіка», «IQ», «Культура», «Світ», «Спорт», «Фото».

Фон для сайту видання обраний білий, що не заважає читанню новин, проте не додає жодного естетичного оформлення виданню.

Головна сторінка містить значну кількість елементів, що доволі хаотично розміщені. Стрічка новин, як і у попередньому видання, – зліва. Інша частина домашньої сторінки містить кілька публікацій із рубрики «Головні події дня» та вибірково із інших рубрик. Внизу розміщено по кілька останніх публікацій із «Вибору редакції» та «Блогів».

У виданні поєднують інформаційну, пізнавальну та розважальну тематики. Значну частину матеріалів на сайті займають статті активних читачів.

Варто звернути увагу, що доволі багато на ресурсі вміщено рекламних матеріалів. Хоча інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів українського ринку, який швидко розвивається, проте користувачі веб-ресурсів зазвичай мають вже сформовані погляди та ставлення до реклами, що зумовлене засиллям комерційних повідомлень у традиційних ЗМІ.

В онлайн-медіа «Zaxid.net» розміщена банерна реклама будівельної корпорації. Така реклама містить гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщена посередині сторінки, без прив'язки до певної рубрики, теми чи матеріалу.

Отже, аналізовані ресурси відрізняються дизайном та архітектонікою. «ZIK» містить у порівнянні більшу кількість рубрик, що розміщені у так званій шапці видання та під нею. «Zaxid.net» характеризується простішим дизайном та більшою кількістю складових на домашній сторінці ЗМІ.

Охарактеризуємо змістове наповнення онлайн-медіа «Zaxid.net». Інтернет-видання поєднують у собі ознаки усіх видів ЗМІ. Користувачі

інтернету можуть одночасно отримувати аудіовізуальну та текстову інформацію без використання традиційних ЗМІ – радіо, телебачення чи газети. Крім цього, інтернет додає до інформації свої особливості. Головні із них – це гіпертекстовість, завдяки якій читач може отримати найбільш повну інформацію про те, що його цікавить, та інтерактивність – можливість споживача інформації вступити в діалог зі ЗМІ. Але останнім часом завдання мас-медіа зводять до інформування аудиторії без будь-яких побічних ефектів (аналізу, коментування, порівняння тощо) і створення у неї емоційного задоволення від отриманих відомостей про події та осіб, які є головними дійовими персонами публічного життя.

Як відомо, інтернет-журналісти здебільшого традиційно структурують свої тексти, факти в яких розставляють за порядком зниження значущості. Інтернет-матеріал розпочинається із заголовка, після нього йде вступний абзац – лід. А вже потім – текст. Заголовок не лише вказує на тему, а й інформує про рему (ядро) повідомлення – тобто про те, заради чого готувався матеріал.

Заголовки публікацій ресурсу «Zaxid.net» носять інформаційний характер: повідомляють про те, що відбулося. Афоризмів, крилатих виловів чи хоча б образної лексики не виявлено.

У кожній публікації лід виокремлений шрифтом півжирного накреслення. Ліди невеликі за обсяг. Наприклад, до публікації «Політв'язня Романа Сущенка етапували до колонії в Кіровській області» подано такий лід: «Російський суд визнав його винним у шпигунстві і засудив до 12 років позбавлення волі з відбуванням покарання в колонії суворого режиму» ([http:// Zaxid.net](http://Zaxid.net). – Дата доступу: 7.11.2018).

В основній частині повідомлень викладено найголовнішу інформацію. Як правило, матеріал поданий без так званих авторських відступів. Час від часу можна зауважити екскурс у події, що передували поточній публікації. Так, до прикладу, згадана замітка містить таке завершення: «Нагадаємо, Романа Сущенка у Росії затримали ще 30

вересня 2016 року. Російський суд визнав його винним у шпигунстві і засудив до 12 років позбавлення волі з відбуванням покарання в колонії суворого режиму...» ([http:// Zaxid.net](http://Zaxid.net). – Дата доступу: 7.11.2018). Проте, на жаль, авторську позицію у журналістських виступах теж простежувати доводиться вкрай рідко, якщо не враховувати блогів.

Щодо останніх, то поряд із іменами авторів подана ідентифікація, чи це журналіст, чи громадський діяч. У блогах підіймаються проблеми місцевих громад та українська проблематика загалом: «Замість системи охорони здоров'я в Україні існує система охорони хабарів» Уляни Супрун, в.о. міністра охорони здоров'я України.

У рубриці «Львів» розміщені матеріали місцевого значення. Публікації можуть бути авторські або скопійовані з інших джерел. Матеріал «Три чверті львівських водіїв не користуються ременями безпеки» запозичений із сайту Центру демократії та верховенства права. Чимало публікацій із рубрики про Львів дублюються у рубриці «Суспільства». Крім цього, в останній подані новинні матеріали із всієї України, як приклад: «Меру Енергодара вручили підозру у зловживанні владою» ([http:// Zaxid.net](http://Zaxid.net). – Дата доступу: 7.11.2018).

Чимало новин пов'язаних із економікою можна прочитати в однойменній рубриці. До прикладу, в матеріалі «Від початку року Україна збільшила експорт електроенергії майже на 50%» зокрема, вказано: «Україна в січні-травні 2018 року (у грошовому вираженні) збільшила експорт електроенергії в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року на 46,3% – до 109,75 млн доларів США» ([http:// Zaxid.net](http://Zaxid.net). – Дата доступу: 17.10.2018).

Також інколи сюди потрапляють і публікації, що лише частково належать до економічних новин: «Мінсоцполітики пропонує ввести квоти для працівників старше 45 років», де джерелом інформації виступають слова високопосадовця, зокрема процитовано: «Давайте внесемо до закону дуже просту правку, як у нас є квота на інвалідів: давайте зобов'яжемо роботодавців не менше ніж 4-5% мати людей після 45 років»,

– сказав він на парламентських слуханнях про пріоритетність дотримання страхових принципів під час реформування пенсійної системи» (<http://Zaxid.net>. – Дата доступу: 17.10.2018).

Рубрики «Культура» та «Спорт» поповнюються кількома матеріалами протягом дня. Також можна простежити, що ці публікації наявні й в інших проаналізованих рубриках.

Також на сайті подані фотографії, які згруповані в ще одну рубрику. Загалом варто вказати, що на сьогодні засоби масової інформації у контексті способів репрезентації тексту переживають процес видозміни та урізноманітнення. Зараз доволі часто журналістський виступ доповнюється або узагалі замінюється нетекстовими елементами.

Мультимедійна подача інформації проявляється в різних формах: від фотогалерей на сайті до аудіо-слайдшоу, лінійного відео, анімованої інфографіки, нелінійних інтерактивних історій, документальних проєктів в інтернеті й фільмів.

Проте, на жаль, в межах ресурсу використані лише фото та відеоматеріали. Так, у рубриці «Фото» просто продубльовані ті публікації, де є ілюстративний матеріал. Окремих галерей в межах ресурсу не простежується.

Таким чином, на сайтах проаналізованих ресурсів трапляються як авторські матеріали, так і публікації запозичені з інших джерел, як правило із офіційних сайтів органів виконавчої влади, сторінок високопосадовців у соціальних мережах, ресурсів комунальних відомств тощо.

Журналістські матеріали переважно належать до інформаційних жанрів. Також варто звернути увагу на те, що матеріали в межах однієї рубрики повторюються в інших.

2.3. Особливості харківських інтернет-медіа

Насамперед коротко окреслимо особливості ринку медіа Харківської області, яка, як відомо належить до Східного регіону країни. Так, 90% місцевих ЗМІ є російськомовними, і навіть не мають україномовних версій. «Українською мовою видаються хіба що комунальні ЗМІ, наприклад, газета ХОДА «Слобідський край». На місцевому телебаченні теж переважає російська мова, однак є й україномовні новини. Єдиний виключно україномовний інформаційний ресурс у Харкові – це проект громадянської журналістики «Справжня варта». У 2007 році він відділився від української версії «Городского Дозора» та став самостійним. За інформацією джерел ІМІ, проект фінансово підтримує українська діаспора в США» [17].

Харківські ЗМІ продемонстрували досить низький рівень суспільно важливих матеріалів місцевого значення. Лише 28% контенту стосувались важливих місцевих тем, наприклад, у порівнянні із Запоріжжям, де цей показник склав 50%. Найбільше – 35% таких новин було на місцевому телебаченні, а в друкованій пресі та інтернет-ЗМІ цей показник склав 27% та 23% відповідно.

Фахівцями роботи «Дослідження медіаситуації в південних і східних областях України» було проведене анкетування серед харківських журналістів, результат якого засвідчив, що місцевих новин в регіональних ЗМІ для них недостатньо, а їх якість вони вважають досить низькою. Причину цього опитувані вбачають у редакційній політиці медіавласників, тиску місцевої влади, а також низькій соціальній відповідальності журналістів та редакторів. Саме тому респонденти відзначають, що багато місцевих новин є корумпованими, джинсовими та «новинами на замовлення», які вигідні тим чи іншим бізнесовим інтересам [17].

У харківських ЗМІ також є досить високий рівень «паркетних новин», тобто передруків офіційних прес-релізів з мінімальною журналістською обробкою – загалом рівень таких матеріалів склав 11%, при цьому в онлайн-ЗМІ цей показник сягнув 24% від загальної кількості матеріалів.

У місті функціонують 12 інформаційних веб-сайтів, з яких найпопулярнішими є «Главное», «057. Ua» (від 30 тис. користувачів на день), трохи менші показники відвідуваності у видань «Kharkiv Today» і «АТН» [17]. Усі новинні сайти використовують лише російську мову, єдиними винятками є ресурс «Справжня Варта» та сайт «Майдан», який не дуже часто оновлюється і орієнтується більше на загальноукраїнську аудиторію.

Для аналізу було обрано суто мережеві ЗМІ, що користуються великою популярністю серед містян – «057. Ua» та «Kharkiv Today».

«057.ua» – одне із найпопулярніших у Харківській області мережеве медіа. Це сайт міста, який досить відрізняється за наповненням від традиційних ресурсів. Веб-ресурс, як у же було наголошено вище, російськомовний. Можливість обрати іншу мову перегляду не надається. Назва, ймовірно, пішла від регіонального коду міста.

Домашня сторінка сайту оформлена із використанням біло-зеленого кольору, що суттєво відрізняється від кольорової гами аналізованих сайтів Вінницької та Львівської областей.

Угорі сторінки розміщений рекламний банер, під ним – шапка. Назва видання розміщена майже такої ж величини, як і перелік рубрик, що можна вважати нетиповим явищем. Поряд із назвою вміщено два рівні рубрикації. Перший із них налічує такі найменування «Новости», «Справочник», «Вакансии», «Досуг», «Афиша». Бачимо, що акцент не робиться на журналістських матеріалах, а, швидше, допоміжній інформації про місто та проведення часу у ньому. Другий рівень рубрикації вміщує: «Объявления», «Погода», «Недвижимость», «Карта города», «Авто», «Справочная», «Фотоотчеты», «Эксперты города», «Вопрос-ответ». Відтак, комбінація елементів у цьому рівневі рубрикації також не робить акцент на новинах або аналітичних матеріалах. Окремо виділено фотозвіти та можливість задати запитання.

Як відомо, більшість сайтів усередині тематичних розділів вміщують детальніше подання змісту за допомогою підрубрик, кожна з яких фокусується на окремій ідеї чи окремому аспекті проблеми та є відносно автономною. «057.ua» не вміщує підрубрик навіть для «Новостей», але коли переглядаєш стрічку новин, то можна зауважити, що внутрішній поділ таки є, адже матеріали позначені «Общество», «Новости компаний», «Криминал», «Проишествия», «Спорт» тощо. Нчастіше новини публікуються в межах тем «Общество» та «Проишествия».

У правому верхньому куті розміщено кнопку для реєстрації на сайті та кнопку пошуку. Також варто звернути увагу, що коментарі та запитання у відповідній рубриці можуть залишати тільки авторизовані читачі.

Домашня сторінка візуально поділена на чимало зон. Звичної стрічки новин не вміщено, останній новинам відведено тільки незначна частина площі відразу після шапки сайту. Наступні блоки дають змогу читачам обрати для прочитання публікації із топу, спецтеми, ознайомитися із допоміжними матеріалами тощо.

Внизу сторінки розміщені кнопки соціальних мереж, варто наголосити, що «ВК», яку заборонили 2016 року, відсутня. Можна підписатися на новини в інших популярних на сьогодні соціальних мережах. Окремим блоком розміщені і оголошення, що, як ми уже зауважили, трапляються на сучасних сайтах нечасто.

На сайті наявна чимала кількість рекламних банерів, що, зважаючи на високий рівень відвідуваності, проносить чималі кошти, проте може негативно впливати на репутацію сайту в очах користувачів.

Аналіз контенту видання у 2016 році дав можливість фахівцям з'ясувати, що воно систематично уникає деяких тем [17]. До прикладу, переселенці з Криму практично відсутні в медіа-полі видання. Цьому інтернет-сайту, як і багатьом іншим виданням, бракувало аналітизму. В більшості випадків, такі ЗМІ взагалі не висвітлювали проблеми ВПО, а лише

повідомляли про заходи та події щодо переселенців, не зазирнувши глибше у проблему. Практично були відсутні випадки, коли ВПО називали біженцями, крім єдиної публікації. Так, у статті «В Харькове приостановят соцвиплати переселенцям из АТО», відносно переселенців був використаний термін «лжебеженцы» (<https://www.057.ua>. – Дата доступу: 24.02.2016).

Публікації на порталі оновлюються кожні 20-30 хвилин, іноді навіть частіше. Більшість новин розміщуються протягом робочого дня із 9 до 18 години, декілька публікацій завжди з'являється на ресурсі у період із 18 до 22 години. Новинна стрічка наповнюється і у вихідні дні невеликою кількістю матеріалів.

У рубриці «Справочник» розміщено підприємства міста, відповідно до сфер функціонування. Для зручності створено форму пошуку потрібної установи за назвою або можна переглянути цілком потрібний тематичний блок.

Рубрика «Вакансии» вміщує повідомлення про підприємства, що шукають на роботу працівників. Із сайтом співпрацюють як окремі роботодавці, так і кадрові агентства. Оновлення рубрики відбувається щодня.

«Досуг» пропонує подібний матеріал до рубрики «Справочник», проте кожен із закладів має відповідний рейтинг переглядів та рекомендацій від клієнтів. Задля пошуку можна скористатися формою або переглянути усі позиції тематичного розділу.

«Афиша» надає перелік подій на поточний тиждень. До уваги береться розклад кінотеатрів, театрів, виставкових залів, концерти співаків, дитячі розважальні програми, вечірки у нічних клубах, програми у ресторанах тощо. Відтак, зайшовши до цього розділу, користувач може спланувати свій відпочинок. Варто наголосити, що на один день пропонується від 60 до 100 заходів.

Рубрика другого рівня також доволі часто мають інформаційних характер, публікуючи оголошення, пропозиції щодо продажу та оренди нерухомості, прогноз погоди у місті, карту міста, ще один довідник тощо.

Серед матеріалів журналістського характеру найчастіше оприлюднюються новини, пов'язані із суспільством та незвичайними, кримінальними подіями.

Помітно, що кількість публікації про негативні події в місті занадто велика. До прикладу, було оприлюднено такі публікації на цю тему: «Полиция расследует взрыв бытового газа в частном доме под Харьковом»; «Связали и угрожали отверткой. В Харькове осудили мужчин, которые «мстили» бывшему работодателю»; ««Страшно во двор выходить»: что рассказали жители про «покотиловского маньяка»; «В Харькове мужчина упал в восьмиметровый колодец»; «Перевозил гранаты в рюкзаке. В метро харьковская полиция нашла оружие у военного»; «Харьковская полиция разыскивает свидетелей ДТП на Плехановской»; «Смертельное ДТП под Харьковом. В полиции рассказали, в каком состоянии был родитель»; «Взрыв бытового газа под Харьковом. Пострадал мужчина»; «Под Харьковом водитель «Lexus» сбил насмерть двух пешеходов»; «Пожар в харьковской десятиэтажке. Спасатели эвакуировали 15 человек» (<https://www.057.ua>. – Дата доступу: 6.11.2018). Крім цього деякі із згаданих публікацій позначені у темі «Общество», незважаючи на їх зміст.

Більшість матеріалів, як і для сайтів Вінницької та Львівської областей, запозичені із інших ресурсів та передруковані із інформації, наданої місцевими службами. Щодо джерела інформування, то це, насамперед місцеві правоохоронні органи та служба надзвичайних ситуацій. Структура таких публікацій проста: інформаційний заголовок, де викладено суть події, короткий лід із вказівкою на дату події чи інші особливості. Вкінці першого абзацу вміщене відсилання на джерело інформації. Крім цього, налічується, як правило, не більше двох-трьох абзаців. Вкінці позначено теги та порекомендовано публікацію подібного змісту для читачів. Користувачі мають змогу оцінити публікацію щодо її актуальності, викладу та оцінити самого автора. Аби написати коментар, варто зареєструватися.

Авторські публікації найчастіше належать до репортажів, життєвих історій, звітів або мають змішані ознаки. Наприклад, було оприлюднено матеріал, наближений до репортажу та життєвої історії одночасно: «Из детского хобби – в призвание. Как харьковский боец изготавливает военные миниатюры» Олени Філіпової у ліді якого крнтетизовано зміст публікації: «Бывший боец 92-ой бригады совмещает хобби с заработком: он мастерит военные миниатюры, продает их или оставляет в домашней коллекции» (<https://www.057.ua>. – Дата доступу: 1.11.2018). Враження присутності читача на місці події створюють коментарі на кшталт: «Свои работы Роман показывает на кухне – говорит, здесь лучше освещение и можно разглядеть детали фигур бойцов». Як доповнення до тексту вміщено чималу кількість світлин. Проте із тексту у пересічного читача може виникнути проблема із ідентифікацією зображеного на тій чи іншій фотографії. Наприклад, вказано: «Одну из последних миниатюр харьковчанин сделал для знакомого казахского историка. Она посвящена подавлению митинга в 1986 году против назначения Геннадия Колбина в городе Алма-Ате», а світлин подано кілька до абзацу і кілька після цього абзацу. У такому випадку потрібно підписувати фотографії (<https://www.057.ua>. – Дата доступу: 1.11.2018).

Також часто можна натрапити на так звану «джинсу» – приховану рекламу. Це у ресурсі проявляється таким чином, що підприємства готують певні публікації на основі порад, вкінці вказуючи інформацію про себе як про фахівця у тій сфері та контактні номери телефонів. Позначка «Реклама» відсутня.

Отже, структура та специфіка цього сайту суттєвим чином відрізняється від інших. Тут велика увага зосереджена на довідковій інформації про місто, про події, що незабаром відбудуться, також є рубрики пошуку роботи, продажу та оренди нерухомості, які постійно оновлюються.

Щодо журналістських матеріалів, то більшість публікацій належить до так званих «паркетних» новин на теми суспільства та катастроф. Варто

додати до контенту ресурсу авторські публікації, а також знизити кількість прихованої реклами, зокрема шляхом написання підприємствами рекомендації щодо проведення певної роботи.

«*Kharkiv Today*» – Інтернет-видання, що засноване 2006 року та доступне за адресою <https://2day.kh.ua>. На сайті публікуються актуальні новини, відомі політики і громадські діячі ведуть свої блоги. Кожен читач може залишити коментарі, поділитися важливою публікацією в Твіттері Фейсбуці. Будь-який охочий швидко знайде, що саме почитати і обговорити на сайті з допомогою кнопки «Пошук» (<https://2day.kh.ua>. – Дата доступу: 5.08.2018).

В оформленні порталу переважають чорні та червоні кольори. Текст поданий на білому фоні, тобто підібраний дизайн схожий до Вінницьких та Львівських ЗМІ.

Рубрикація сайту та більшість новин подаються російською мовою, змоги переключити мову перегляду немає, проте час від часу трапляються україномовні публікації, наприклад, блог львівського міського голови Андрія Садового.

Шапка порталу має доволі нестандартний вигляд. Це перше ЗМІ, де замість реклами чи іншої інформації частиною шапки є публікації із блогів відомих осіб. Назва видання займає досить велику площу, подана червоним та чорним кольором. Відразу під назвою розміщені кнопки для переходу на аккаунти ЗМІ в соціальних мережах, що підтверджує важливість цих джерел комунікації для мережевих медіа. Рубрикація є доволі типовою: «Главная», «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт», «Мир», «Статьи», «Блоги».

Домашня сторінка умовно розділена на три колонки. Стрічка новин розміщена посередині. Зліва вміщено кілька останніх публікацій із головних новин та статті. Справа розміщені відео, блоги, ТОП-новини та опитування. Варто вказати, що опитування на момент аналізу сайту було відсутнє: «Sorry,

there are no polls available at the moment». Також варто додати, що у блоці «Топ-новости» користувач самостійно може обрати найкращі публікації за трьома параметрами: що найбільше читають, обговорюють і чим найчастіше діляться у соціальних мережах.

Загалом можна зауважити, що на домашній сторінці вміщено чимало блоків, проте це не загромождує площу сайту і користувач може знайти потрібний для нього матеріал.

Протягом дня стрічка новин поповнюється близько 50 новинами. Публікуються не тільки регіональні матеріали, а й загальноукраїнські. Більше того, розміщено навіть окрему рубрику про події у світі. Матеріали в останній рубриці розміщуються стихійно: протягом тижня у рубриці може бути кілька десятків публікацій або менше п'яти.

Рубрика «Политика» стосується насамперед всеукраїнського рівня, натомість «Економика» – тільки Харкова. В останній із вказаних ідеться про чималу кількість тем – комунальні послуги, громадський транспорт, стан навчальних закладів, судові справи та справи підприємств. Краще було б розділи рубрику на економіку та суспільство.

Рубрика «Культура» поповнюється невеликою кількістю матеріалів. Чимало із них стосується публікацій на кшталт «Куди сходити на вихідні». Час від часу трапляються короткі звіти з певних подій або інтерв'ю про діячів культури та мистецтва Харкова. Прикладом останнього може бути матеріал «Наталья Ворожбит: «Государство осознало, что кино – это оружие» (<https://2day.kh.ua>. – Дата доступу: 3.09.2018) Олени Павленко. Журналістка підготувала цікавий лід, з якого стала очевидною актуальність розмови та її проблематика. Запитання журналіста нескладні, проте доволі логічні та цікаві: «Скоро на экраны выходит «Дикое поле», к которому вы писали сценарий. Это был первый сценарий по художественному произведению, который вы сделали?», «Сергей Жадан вносил свои правки, вмешивался в работу?», «Как насчет небольшого спойлера для фанатов книги? Чего не

будет в фильме?». Інтерв'ю не є надто поширеним жанром для сучасних мережових ЗМІ, проте цікаве для прочитання.

Рубрика «Спорт» користується популярністю серед випускових редакторів видання. Особливо ретельно відстежуються футбольні новини, пов'язані із місцевою збірною, також приділяється увага й іншим видам спорту.

Рубрика «Статті» містить різні авторські матеріали, які не завжди відповідають вказаному жанру. Деякі із публікацій вміщені одночасно у цій рубриці та у «Блогах». Варто відзначити, що громадянська журналістика на цьому сайті представлена найкраще, а публікації не мають відверто рекламного характеру. Серед жанрів трапляються статті, журналістські розслідування та навіть журналістські коментарі.

Медіа «Kharkiv Today» притаманна мультимедійність, адже окрім текстового повідомлення, яке доповнюється зображенням, користувачам пропонують відеосюжети. До прикладу, програма Філіпа Диканя «Стародрук», яка виходить на телеканалі UA: Харків – «Из жизни гороских нищих. Харьков в начале XX века» (<https://2day.kh.ua>. – Дата доступу: 25.10.2018).

Заголовкам публікацій ресурсу часто притаманна іронія, сарказм та багатозначність, що традиційно викликає зацікавленість читача: «Ширка» имени Светличной. Что означает новая группа в облсовете?»; «Путешествие налегке. На Ибицу за тусовками»; «Убийство памятника архитектуры: мукомольную фабрику зашивают лже-кирпичом, чтобы открыть пивной ресторан»; «Усушка и утруска: с ноября харьковчане будут платить за газ больше, чем показывает счетчик» (<https://2day.kh.ua>. – Дата доступу: 25.11.2018).

Отже, можна стверджувати, що мережовий ЗМІ «Kharkiv Today» не втратив зв'язок із професійною журналістикою сьогодення. Відтак, користувачі можуть не тільки ознайомитися із запозиченими новинами про

події у Харкові й Україні, а й прочитати авторську інформацію про містян та тенденції, що актуальні для цього регіону.

Висновки до розділу. У Вінниці найбільшою популярністю користуються 4 ресурси, які мають найвищий рейтинг відвідування: «20 хвилин», «Вінниця.info», «Vlasno.info» та «Моя Вінниця». Серед львівських онлайн-ЗМІ найбільш відомими є «ZIK» та «Zaxid.net». У місті Харків затребуваними серед користувачів є мережеві ресурси «057.ua» та «Kharkiv Today».

Усі проаналізовані ресурси можна з упевненістю назвати регіональними мережевими ЗМІ, більшість з яких є новинними порталами, але власникам певних медіа варто конкретизувати позиціонування та представлення свого веб-ресурсу.

Кожен інтернет-медіа використовує індивідуальну структуру та оформлення сторінок, намагається своєчасно оновлювати інформацію та максимально налагоджувати зворотний зв'язок з читачами (інтерактивність), використовувати теги та переходи на інші ресурси (гіпертекстуальність) та доповнювати текстову інформацію зображальним матеріалом, інколи навіть відеосюжетами (мультимедійність). Аудіоподкасти проаналізовані медіа не використовують.

Серед жанрового розмаїття переважають інформаційні жанри, рідше використовуються статті та журналістські розслідування. З групи художньо-публіцистичних жанрів представлені тільки елементи памфлетичного тону.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі зростає роль мережевих медіа, які активно конкурують з традиційними засобами масової інформації. Наявність специфічних ознак дає змогу говорити про роботу принципово нового виду журналістики, що синтезує можливості традиційних і нових мас-медіа. Актуальним є питання особливостей функціонування, структури, контенту й типології регіональних мережевих ЗМІ, які упевнено можна назвати одним із

найбільш активних сегментів медійної сфери. Новітні медіа мають значний потенціал, вирізняються багатоаспектними характеристиками (швидкість передачі інформації, жанрові трансформації, створення різносторонньої медіапродукції в межах однієї редакції, свобода вибору інформації споживачем, можливість долучатися до процесу створення контенту).

Наукові інтереси дослідників зосереджені на загальних особливостях функціонування мережевих медіа. Існує потреба комплексно вивчити елементи архітекtonіки новітніх медіа, уніфікувати термінологію досліджень веб-ресурсів, їх типологію, проаналізувати жанрове наповнення. До вивчення процесів функціонування мережевих ЗМІ, їх типології звертаються українські та зарубіжні науковці: О. Гусак, В. Грабельников, З. Григорова, О. Калмиков, О. Коцарев, О. Колісник, Л. Коханова, Р. Крейг, М. Лукіна, К. Пак, Б. Потятиник, О. Ситник, І. Тонкіх, І. Фомічова, М. Чабаненко, О. Шагалова.

Серед досліджень українських науковців найменший відсоток складають праці, які присвячені вивченню особливостей розвитку та функціонування регіональних інтернет-медіа. Труднощі виникають під час визначення того, чи правильно себе позиціонують регіональні веб-ресурси.

У магістерській роботі проаналізовано такі українські регіональні інтернет-медіа, які користуються найбільшою популярністю, що підтверджує кількість відвідувачів сайтів: вінницькі – «Вінниця. info», «Vlasno.info», «Моя Вінниця», «20 хвилин»; львівські – «ZIK» та «Zaxid.net»; харківські – «057.ua» та «Kharkiv Today».

Кожне мережеве медіа має необхідні структурні елементи, індивідуальні особливості побудови та візуального оформлення головної сторінки, власний логотип та рубрикацію. У кольоровій гамі переважають чорні, червоні та сірі кольори. Логотипи інтернет-ЗМІ виконують рекламну й пошукову функції. Присутня опція для швидкого пошуку в усьому текстовому масиві ресурсу певних новин, слів та фраз, також є архів, що дозволяє віднайти потрібний матеріал. Значний відсоток інформаційного

наповнення ресурсів займає реклама у вигляді банерів, які швидко змінюються.

Вінницький інтернет-ресурс «Моя Вінниця» належить до авторитетних новинних ресурсів міста. Сайт, який забезпечує вінничан і гостей міста важливою та потрібною інформацією. На домашній сторінці містить перелік основних новин, частина з яких не доповнені фото. Інтернет-портал співпрацює з міською владою та місцевими телеканалами, періодичними виданнями. Сайт «Моя Вінниця» оновлюється впродовж всього дня. Більшість матеріалів запозичені з інших ресурсів, зокрема з офіційних сторінок органів виконавчої влади, з аккаунтів у соціальних мережах вінницьких чиновників або публічних осіб. Авторських матеріалів налічується не надто багато.

«Вінниця. info» – інформаційно-аналітичне онлайн-видання. Цей ЗМІ оперативно подає новини з усіх сфер діяльності Вінниці. Упродовж дня публікується 15-25 матеріалів. Рубрики подаються російською, а публікації розміщуються українською мовою. Журналісти цього ресурсу досить тісно співпрацюють із місцевими правоохоронними органами. Як результат, протягом дня може бути опубліковано до 5 «кримінальних» новин.

«20 хвилин» – незалежне новинний ресурс з оперативним висвітленням подій у Вінниці та області. Позиціонує себе як портал новин №1 у Вінниці. У середньому упродовж дня в межах ресурсу з'являється близько 20-30 нових публікацій.

Серед усього масиву вінницьких веб-ресурсів дещо відрізняється сайт «Vlasno.info», оскільки портал часто подає критичні матеріали, особливо відстежує незаконні забудови у місті. Позитивним явищем є журналістські розслідування, хоча чимало із таких матеріалів написані завдяки співпраці із СБУ та іншими силовими структурами, а не проведені власне журналістами медіа.

У Львові веб-ресурсами, які найбільше відвідують, є мережеве ЗМІ «ZIK» та «Zaxid.net», що широко й об'єктивно відображає інформаційні

процеси в західному регіоні України, є україномовними. «ZIK» містить більшу кількість рубрик, що розміщені у так званій шапці видання та під нею. «Zaxid.net» характеризується простішим дизайном та більшою кількістю складових на домашній сторінці. Це інформаційно-аналітичні ресурси, де оперативно подається інформація про актуальні події у світі, Україні та у місті Львів, висвітлюється експертний погляд на них, здійснюється системний та об'єктивний аналіз ключових питань політичного, культурного та духовного життя суспільства.

На сайтах цих ресурсів трапляються як авторські матеріали, так і публікації запозичені з інших джерел, як правило із офіційних сайтів органів виконавчої влади, сторінок високопосадовців у соціальних мережах, ресурсів комунальних відомств. Інформація в межах однієї рубрики часто повторюється в інших.

Східний регіон України серед усього масиву онлайн-ЗМІ має два, які налічують найбільше користувачів – «057.ua» та «Kharkiv Today». Це російськомовні медіа, які навіть не мають україномовних версій.

«057.ua» – одне із найпопулярніших у Харківській області мережеве медіа. Це сайт міста, який досить відрізняється за наповненням від традиційних ресурсів, особливо оформленням. Цьому інтернет-сайту бракує аналітизму, він взагалі не висвітлює проблем переселенців. Публікації на порталі оновлюються кожні 20-30 хвилин, які часто запозичені із інших ресурсів та передруковані із інформації, наданої місцевими службами (правоохоронні органи та служба надзвичайних ситуацій). Часто використовується прихована реклама.

«Kharkiv Today» – інтернет-видання, що оприлюднює актуальні новини, пропонують користувачам блоги відомих політиків і громадських діячів. Оформлення та структура сайтів дуже схожа до дизайну вінницьких та львівських ЗМІ. Протягом дня стрічка новин поповнюється близько 50 новинами. Публікуються не тільки регіональні матеріали, а й

загальноукраїнські. Політична тематика стосується всієї України, а економічна – лише Харкова. Значну увагу ресурс приділяє темам культури.

Щодо жанрово розмаїття, то найчастіше онлайн-медіа працюють з інформаційними жанрами (замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю). Хоча ці жанрові форми зазнають певних змін, у звіті та репортажі, до прикладу, акцент робиться на фото, а самі тексти мають дещо спрощену структуру. Менш популярними є аналітичні жанри стаття (яка часто не має достатньої аналітичності) та журналістське розслідування (в них переважає не самостійна робота журналіста, а результат праці різних служб). Інколи сайти публікують життєві історії (або ж новітній жанр фіче). Задля привернення уваги споживача у заголовках використовується іронія чи памфлетичний тон.

Загалом усім ресурсам притаманна інтерактивність. Гіперпосилання як зовнішні, так і внутрішні. Два ресурси мають посилання на друковану версію газети («Vlasno.info» – на газету «Правди сила»; «20 хвилин» – на газету «RIA»). Медіа «Vlasno.info» та «Kharkiv Today» притаманна мультимедійність – пропонують відео сюжети програм чи випусків новим місцевих телеканалів. Відстежувати новини ресурсів можна за допомогою багатьох сервісів і соціальних мереж. Зокрема, «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Telegram», електронна пошта. Регіональні мережеві медіа є досить активними генераторами місцевих новин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Акценты. – 1999. – № 1. – С. 22–27.
2. Амзин А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.

3. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 37-54.
4. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04 / Н. Виговська; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2015. – 20 с.
5. Вінниця.Info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vinnitsa.info>
6. Власно.Info [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://vlasno.info/>
7. Горний Є. Інтернет для журналістів [Електронний ресурс] / Є. Горний // Російський журнал. – 1999. – Режим доступу: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>. – Дата доступу: 10.11.2015.
8. Городенко Л. Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ / Л. Городенко // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К.,2004. – С. 194–200.
9. Городенко Л. Новітні медіа: термінологічно-когнітивний дискурс / Л. Городенко // Українське журналістикознавство. – К. : Ін-т журн., 2011. – Вип. 12. – С. 36–40.
10. Горошко Е. Землякова Е. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы / Е Горошко, Е. Землякова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24(63). – №1. – Часть 1. – С. 225–237
11. Грабельников О. Російська журналістика на межі тисячоліть. Підсумки та перспективи / О. Грабельников. – М.: РІП-холдинг, – 2000. – 334 с.

12. Грозданов Ф. Типологія Інтернет-газет / Ф. Грозданов // Журналістика в контексті культури і масових інформаційних процесів. – М.: МДІ ім. Дашкової, 2004. – С. 22 – 25.
13. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки Інтернет-ЗМІ / О. Гусак // Учені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського. Серія: «Філологія. Соціальні комунікації». – Т. 26 (65). – № 3. – С. 13–17.
14. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ / О. Гусак // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2013. – Том 26 (65). – № 3. – С. 13–17.
15. Давидов І. Мас-медіа російського інтернету. Основні тенденції та аналіз ситуації [Електронний ресурс] / І. Давидов // Російський журнал. – 28.09. – 2000. – Режим доступу: http://www.russ.ru/politics/20000928_davydov.html. – Дата доступу: 10.11.2015.
16. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006. – 104 с.
17. Дослідження медіаситуації в південних і східних областях України // ІМІ. . – Режим доступу: https://imi.org.ua/docs/MEDSit_ua.pdf
18. Дяченко М. Інтернет-видання Вінниччини: типологічні особливості / М. Дяченко // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук.-прак. журнал. – Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. – С. 94-98.
19. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – Тернопіль, «Крок». – 2014. – 198 с.
20. Іванов В. Регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа у сучасному світі / В. Іванов // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., 2004. – №1. – С. 164–176.

21. Інтернет-видання Вінниці не балансують контент // ІМІ. – 2016. – 20 вересня. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/articles/internet-vidannya-vinnitsi-ne-balansuyut-kontent/>
22. Калмыков А., Коханова Л. Інтернет-журналістика / А. Калмыков, Коханова Л. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 384 с.
23. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського ун-ту. – 2004. – Вип. 25. – С. 474–480.
24. Колеснікова М. Періодичні видання електронних мереж як вид ЗМІ: типологічний аспект / М. Колеснікова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/periodicheskie-izdaniya-elektronnykh-setei-kak-vid-smi-tipologicheskii-aspekt>. – Дата доступу: 4.12.2015.
25. Колісник О. Інтернет-газета як вид мережевого видання [Електронний ресурс] / О. М. Колісник // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 31. – С. 138–144.
26. Костигова Ю. Мережеві ЗМІ: цікава типологія [Електронний ресурс] / Ю. Костигова // Мій світ. 14.06.07. – Режим доступу: http://www.iworld.ru/magazine/_article&p=95439. – Дата доступу: 20.11.2018.
27. Коцарев О.О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія [Електронний ресурс] / О.О. Коцарев. – Режим доступу: <http://www-philology.univer.kharkov.ua>
28. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
29. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа / І. Н. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. – Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. – 2015. – 140 с.

- 30.Лазуткіна О. Інтернет-ЗМІ Астраханської області: становище та перспективи розвитку // Каспійський регіон: політика, економіка, культура. – 2008. – № 2. – С. 46–51.
- 31.Лешко У. Інтернет-ЗМІ: проблеми типології / У. О. Лешко // Журналістика і мистецтво слова: Зб. наук. ст. / За заг. ред., упоряд. В. Каленича. – Вип. 10. – Вінниця, 2018. – С. 46–51.
- 32.Лободенко Л. Аналіз суті та властивостей інтернет-ЗМІ // Соціосфера. – 2013. – №4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sociosfera.com/publication/conference/2013/177/analiz_suwnosti_i_svoystv_internetsmi/. – Дата доступу: 3.12.2015.
- 33.Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
- 34.Моя Вінниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.myvin.com.ua>
- 35.Пак Е. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: автореф. дис. ... канд.. филол. наук: 10.01.10 / Е. М. Пак ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – СПб, 2014. – 22 с.
- 36.Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
- 37.Сайт Zaxid.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zaxid.net/>
- 38.Сайт ZIK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zik.ua/>
- 39.Сайт 20 хвилин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vn.20minut.ua/>
- 40.Сайт Kharkiv Today Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://2day.kh.ua>

41. Ситник О. Новинні портали як новітня медіа-платформа українського інформаційного простору / О. Ситник // Український інформаційний простір: Науковий журнал факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М. С. Тимошик. – Число 1. – К.: КНУКіМ, 2018. – С. 122–132.
42. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
43. Типи веб-сайтів і їхні види діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ruszura.in.ua/multymedia/>
44. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 130 с.
45. Тонкіх І. Проблема типології інтернет-ЗМІ / І. Тонкіх // Держава та регіони. – Запоріжжя. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 80–84.
46. ТОП-100 українських онлайн-ЗМІ за охопленням // Watcher. – 2017. – 17 лютого. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/02/15/top-100-ukrayinskyh-onlayn-zmi-za-ohoplennyam-2/>
47. У Вінниці невідомі побили засновника сайту «Власно.Інфо» // Detector.media. – 2017. – Режим доступу: <https://detector.media/community/article/127948/2017-07-14-u-vinnitsi-nevidomi-pobili-zasnovnika-saitu-vlasnoinfo/>
48. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / Є. Цимбаленко, К. Соколова // Інформаційне суспільство. – 2013. – Випуск 17. – С. 80–83.
49. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : Монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 183 с.

50. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: Просвіта, 2018. – 80 с.
51. Чим відрізняється портал від сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moyaosvita.com.ua>
52. Шагалова О. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание [Электронный ресурс] / О. В. Шагалова. – Режим доступа: <http://www.psujournal.narod.ru>
53. Шагалова О. Интернет-ЗМІ Пермського краю: типологія та опис [Електронний ресурс] / О. Шагалова. – Режим доступу: http://psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html. – Дата доступу: 6.12.2015.
54. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. / В. Шевченко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 239 с.
55. Шишкін. Н. Типологія інтернет-ресурсів у світлі класифікації традиційних ЗМІ // Інформаційний простір Тюменської області. Випуск 4. Тюмень: «Тюменський видавничий дім», 2006.
56. Шкондин М., Коханов Е., Кравцов В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы / М. В. Шкондин, Е. Ф. Коханов, В. В. Кравцов // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2015. – № 2.
57. Щипицина Л. Компьютерно -опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М.: Красанд, 2010. – 296 с.
58. Trappel J. Online Media and How They Change Public Communication / J. Trappel // Content, Channels and Audiences in the New Millennium: Interaction and Interrelations. – Moscow : Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, 2009. – Pp. 166-168.

59. Web site definition [Електронний ресурс] // Tech Target. — Режим доступу: [http://searchsoa.techtarget.com/definition/ Web-site](http://searchsoa.techtarget.com/definition/Web-site).

АНОТАЦІЯ

РЕГІОНАЛЬНІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: ПОТЕНЦІАЛ, СТРУКТУРА, КОНТЕНТ

Ключові слова: інтернет-журналістика, мережа, регіональні онлайн-медіа, структура, жанри.

У магістерській роботі здійснено теоретичний аналіз джерела дослідження мережових медіа загалом та регіональних зокрема. З'ясовано типологічні особливості онлайн-ЗМІ, жанрові форми. Проаналізовано дизайн сторінок, структуру, змістове наповнення, проблемно-тематичне спрямування, жанрове наповнення регіональних

інтернет-ЗМІ: вінницьких – «Вінниця. info», «Vlasno.info», «Моя Вінниця», «20 ХВИЛИН»; львівських – «ZIK» та «Zaxid.net»; харківських – «057.ua» та «Kharkiv Today».

Регіональні мережеві медіа є досить активними генераторами місцевих новин. Дизайн та структура сторінок кожного сайту є індивідуальними та унікальними для кожного регіону. Усім ресурсам притаманна інтерактивність, гіперпосилання, як зовнішні, так і внутрішні, та мультимедійність (тексти доповнені фото). Лише медіа «Vlasno.info» та «Kharkiv Today» пропонують відео програм чи випусків новим місцевих телеканалів.

ANNOTATION

REGIONAL INTERNET MEDIA: POTENTIAL, STRUCTURE, CONTENT

Keywords: internet journalism, network, regional online media, structure, genres.

In the master's thesis the theoretical analysis of the source of research of network media in general and regional in particular was carried out. The typological features of online media, genre forms are revealed. The design of the pages, structure, content content, problem-thematic direction, genre filling of the regional Internet media: Vinnitsa - "Vinnitsa. info »,« Vlasno.info »,« My Vinnytsia »,« 20 minutes »; Lviv - "ZIK" and "Zaxid.net"; Kharkiv - "057.ua" and "Kharkiv Today".

Regional network media are quite active local news generators. The design and structure of the pages of each site are individual and unique for each region. All resources are characterized by interactivity, hyper calling, both external and internal, and multimedia (texts are supplemented with photos). Only the media "Vlasno.info" and "Kharkiv Today" offer video programs or releases of new local TV channels.