

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ЯК СЕГМЕНТ СУЧАСНОГО
МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ**

Студента IV курсу групи 4Ж
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Рибачука Богдана Васильовича

Науковий керівник: Шкляр В.І., професор,
доктор філологічних наук

Розширена шкала _____
Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Богдан Рибачук. Інтернет-видання як сегмент сучасного медійного контенту. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2024.

Досліджуючи інтернет-ЗМІ у контексті масової комунікації та як основного сегменту медійного контенту, нами було проаналізовано поняття «інтернет-ЗМІ», вивчено його витоки та розвиток протягом останніх двадцяти років. Виявлено, що за останні кілька років мережа, у якій ці ЗМІ активно побутують, породила нове явище – інтернет-серфінг.

У дослідженні також було проаналізовано поняття «соціальні медіа», які є різновидом традиційних ЗМІ. Встановлено, що соціальну платформу можна віднести до окремого виду журналістики, адже вона (у медійному контексті) виконує ті ж основні функції, а саме: інформаційну, комунікативну (інтерактивність), організаторську.

Під час аналізу найбільш успішних онлайн-проектів «Дзеркала тижня», вінницьких онлайн-видань «20 хвилин», «Вінниця.info» та «Моя Вінниця» та соціальних медіа, на прикладі мережі «Facebook», ми помітили збільшення зацікавлення читачкої аудиторії соціокультурними, політичними процесами в країні. Найбільше юзери активізувалися на площині соціального майданчика, адже там немає ніяких обмежень.

Доведено, інтернет-ЗМІ – основний елемент інформаційного середовища, головний інструмент впливу на традиційні ЗМІ та громадськість. Саме завдяки їхньому розвитку почалася нова ера журналістики.

Ключові слова: інтернет-медіа, мережеві видання, інформація, інтернет-серфінг, медіапростір

ANNOTATION

Bohdan Rybachuk. Internet publications as a segment of modern media content. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsyubynskyi. Vinnytsia, 2024.

Investigating Internet mass media in the context of mass communication and as the main segment of media content, we analyzed the concept of «Internet mass media», studied its origins and development over the past twenty years. It was revealed that over the past few years, the network in which these mass media actively travel has given birth to a new phenomenon – Internet surfing.

The study also analyzed the concept of "social media", which is a type of traditional mass media. It has been established that the social platform can be attributed to a separate type of journalism, because it (in the media context) performs the same basic functions, namely: informative, communicative (interactivity), organizational.

During the analysis of the most successful online projects «Mirror of the Week», Vinnytsia online editions «20 Minutes», «Vinnytsia.info» and «My Vinnytsia» and social media, using the example of the «Facebook» network, we noticed an increase in the interest of the readership in socio-cultural , political processes in the country. Users were most active on the social platform, because there are no restrictions.

It has been proven that the Internet media is the main element of the information environment, the main tool of influence on traditional media and the public. Thanks to their development, a new era of journalism began.

Keywords: Internet media, network publications, information, Internet surfing, media space

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
 РОЗДІЛ 1. Інтернет-журналістика як вид інформаційно-аналітичної діяльності	8
1.1. Інтернет-журналістика у медіапросторі: історичний екскурс.....	8
1.2. Ознаки та класифікація мережових видань.....	14
1.3. Форма та зміст повідомлень Інтернет-медіа.....	18
1.4. Соціальні медіа як новий вид ЗМІ.....	21
 РОЗДІЛ 2. Інтернет-видання у системі масової комунікації та соціальних мережах.....	27
2.1. Аналіз публікацій інтернет-видання «Дзеркало тижня».....	27
2.2. Функціонування вінницьких онлайн-медіа.....	35
2.3. Соціальна мережа «Facebook» як сегмент сучасного медійного контенту.....	47
 ВИСНОВКИ.....	57
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. З технічним прогресом інтернет-журналістика набирає значних обертів, адже найбільш оперативні новини з'являються не на телебаченні чи у газетній періодиці, а в мережі. З часом пошуки нових видів розповсюдження інформації та швидке удосконалення мережі, а найголовніше її особливість оперативно доносити інформацію до соціуму в будь-якій точці світу, спричинили виникнення нових видів ЗМІ – інтернет-видань, а також їх підвиду – соціальних медіа.

У наш час інтернет дає можливість чітко та безперешкодно висловити свою думку, вступити в дискусію і, таким чином, впливати на комунікативний процес. Це дозволяє послабити державний контроль над інформацією, особливо в тих державах, які чинять тиск на традиційні ЗМІ.

З кожним роком у світі відстежується збільшення аудиторії інтернету, що є прикладом зростання впливу цього комунікаційного каналу на медіа та інформаційний простір загалом. Постійний розвиток інтернет-технологій та попит на спілкування й інформацію спричинив активне збільшення аудиторії соціальних мереж, а також кількість витраченого часу на перебування у них.

У зв'язку з цим, у мас-медіа, різного роду корпорацій та установ виникла потреба у розширенні комунікаційних каналів та пошуку нових платформ для створення та передачі новинної бази. Якщо раніше основним каналом передачі інформації були ЗМІ та інтернет-ЗМІ, то сьогодні, для налагодження активної взаємодії із аудиторією, створюються конвергентні ньюзруми.

Оскільки, мас-медіа перейшли в інтернет-простір, а створення конвергентних ньюзрумів забезпечило безперешкодний потік інформації до різних каналів її передачі та сприяло збільшенню інтерактивності, дослідники почали говорити про новітні медіа, які не вписуватися в загальноприйняті рамки.

У зв'язку із швидким та постійним розвитком інтернет-технологій, цей вид ЗМІ постійно змінюється та удосконалюється, що, в результаті, спричиняє недосконалість його вивчення. Мережеві видання, як сегмент сучасного

медійного контенту, не є повністю пізнаваними і з кожним роком продукують усе й нові й нові аспекти для подальших досліджень.

Мета наукового дослідження – проаналізувати сучасні інтернет-видання як один із новітніх та перспективних напрямків діяльності сучасної журналістики; визначити їхнє місце та роль в системі медіа.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- з’ясувати поняття інтернет-журналістики, як різновиду ЗМІ;
- визначити ознаки та провести класифікацію мережевих видань
- ознайомитись із особливостями діяльності новітніх медіа;
- проаналізувати вплив новітніх медіа на громадськість, розглянувши провідні українських ресурси.
- вивчити поняття «соціальні медіа» як новий вид ЗМІ;
- ознайомитися із контентом загальноукраїнських та регіональних онлайн-медіа

Об’єкт дослідження – інтернет-видання «Дзеркало тижня», вінницькі онлайн-медіа, соціальна мережа «Facebook»

Предмет дослідження – специфіка новітніх медіа; особливості, місце інтернет-видань у системі ЗМІ.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використовувалися такі теоретичні методи, як аналіз (розчленування та вивчення складових елементів та особливостей мережевих видань); порівняння (розгляд інтернет-ЗМІ у медіа просторі); узагальнення (підбиття підсумків отриманих даних); історичний метод (вивчення розвитку інтернет-журналістики у хронологічному порядку); контент-аналіз (аналіз й порівняння кількості публікацій та коментарів в досліджуваних ЗМІ, аналіз кількісної зміни аудиторії).

Джерела дослідження. Для розкриття теми дослідження було використано значний масив наукових джерел та літератури. Зокрема, праці таких авторів, як А. Носик, Б. Потятиник, В. Різун, В. Іванов, І. Михайлин, Л. Коханова, Т. Єжижанська, Дж. Гол та інші, основними напрямками досліджень яких є інформаційна діяльність, журналістська етика та інтернет-

ЗМІ. У роботі увага звернена на періодику, наукові статті, а також відомості з мережі інтернет, враховано думки зарубіжних вчених, а саме: Д. Гіллмора, Дж. Гола та Д. Мак-Квейла.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у тому, що розгляд новітніх медіа (інтернет-видань), українського контенту, соціальні медіа, як підвид інтернет-видань, на цьому етапі майже не досліджувалися.

Оскільки кількість інтернет-ЗМІ лише зростає, необхідно визначити їхнє місце у системі комунікації. Дослідження веб-видань як сегменту медійного простору проводиться вкрай рідко, тому, для кращого розуміння його місця у системі ЗМІ та встановлення його особливостей, функцій необхідно вдаватися до аналізу. Особливо це стосується соціальних ЗМІ – як новітнього медіа.

Соцмережеві майданчики (у рамках медійного простору) досі недосліджені, через що виникають суперечки щодо їхньої причетності до мас-медіа.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати сприятимуть дослідженню історії української інтернет-журналістики, її популяризації серед громадськості. Результати дослідження можуть використовуватися для подальшої розробки питань, пов'язаних із мережевою журналістикою.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлено у доповіді «Соціальна мережа «Facebook» як сегмент сучасного медійного контенту», яку виголошено на Другій Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (10 квітня 2024 року, ТНПУ ім. В. Гнатюка).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (23 позиції). Обсяг кваліфікаційної роботи 61 сторінка. Список використаних джерел подано на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

ЯК ВИД ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Інтернет-журналістика у медіапросторі: історичний екскурс

З кожним роком технологічний прогрес стає все помітнішим, низка науковців висувало думку, що на зміну постіндустріальному суспільству прийде повністю інформаційне. Уже зараз ми можемо стверджувати, що живемо у суспільстві інформаційному. Технології проникають у всі сфери життя і загалом мас-медіа, створюючи за допомогою Всесвітньої павутини окремі інститути на нинішньому етапі розвитку суспільства, дають можливість розглядати Інтернет як єдиний глобальний засіб масової інформації.

Поняття «інформаційне суспільство» було введено професором Токійського технологічного інституту Ю. Хаяши. Воно означало суспільство індустрії образів і знань. Інформація та знання, з його слів, продукуються в єдиному інформаційному просторі. Його особливості впливають й на цільові установки журналістської діяльності, яка за допомогою інтернету стрімко розвивається.

Інтернет-журналістика – це новітній феномен, що представляє собою діяльність по формуванню та подачі інформації у різноманітних її образах.

Носіями можуть бути не тільки текст, а й зображення, аудіо, відео, будь-який об'єкт, що здатний виступати в якості ролі носія інформації. Важливим аспектом є іноваційність мережі, що дозволяє комбінувати в собі всі вище зазначені функції. Окрім цього, онлайн-ЗМІ відрізняються від традиційних оперативністю. Це дає змогу користувачеві отримати миттєвий доступ до потрібної йому інформації.

В Україні над теоретичним осмисленням інтернету, як середовища поширення інформації та місця в ньому медіа-ресурсів, працюють провідні журналістикознавці А. Чичановський, Б. Потятиник, В. Різун, В. Іванов, В. Шкляр, Т. Єжижанська, О. Мелешенко, С. Квіт та ін. Якщо на теренах нашої країни ця тема досліджується порівняно нещодавно, то у світі її вивчення

почалося ще з кінця 60-х рр. минулого століття. А інтернет-медіа досліджували такі науковці як: Дж. Гол, Д. Дорнер, Р. Крейг та ін.

Масове поширення інтернету серед населення розпочалося в 90-х роках XX століття. Саме тоді з'являється перше мережеве ЗМІ «Nando.net», ресурс американської газети «The News & Observer». Першим онлайн-виданням, що не мало друкованої версії, став ресурс «The Electronic Trib», заснований Девідом Карлсоном у 1990 році. Слід звернути увагу на те, що інтернет-ЗМІ не є достатньо дослідженими і деякі джерела розходяться в поглядах кому відати гілку першості за офіційне заснування онлайн-видання.

Зі слів І. Давидова, перше онлайн-видання офіційно з'явилося у 1992 році у виді електронної версії газети «ChicagoTribune». А вже вкінці 1997 року Інтернет об'єднав 160 тисяч глобальних мереж із 235 країн світу.

Кількість Інтернет-серверів досягла 19,5 мільйонів, з них 1,27 мільйона WEB-серверів; кількість клієнтських комп'ютерів, що підключаються до Інтернет через телефонні лінії, взагалі не піддається підрахунку [1].

З 1994 року 57 % щоденних американських газет уже були підключені до електронної мережі, що дозволяло здійснювати широкий обмін базами даних. У міру швидкого розповсюдження інтернету кількість читачів онлайн-ЗМІ швидко зростали. Для прикладу, радіо знадобилось 38 років щоб завоювати симпатію аудиторії в кількості 50 млн. Телебаченню для такого показника знадобилось 13 років, а інтернету – всього чотири [11].

На сучасному етапі розвитку суспільства мережу інтернет без перебільшення можна розглядати як один єдиний глобальний засіб масової інформації. Він дає змогу великій кількості мешканців планети отримувати миттєвий доступ до усіх джерел інформації. Та все ж, не варто забувати, що інтернет є тільки технологією завдяки якій і розвиваються нові різновиди ЗМІ.

Мережеві ЗМІ – це ресурси інтернету, що поширюють з певною періодичністю соціально значущу інформацію, спрямовану на масову аудиторію, призначені для вирішення завдань, властивих мережевим засобам масової інформації [11].

За словами Б. Потятиника, сьогодні людство живе в ері інтернету. Розпочалася вона з 2 вересня 1969 року, коли Леонард Клейнрок, якого доволі часто називають батьком інтернету, у Каліфорнійському університеті з'єднав комп'ютер з маршрутизатором. У своєму інтерв'ю агентству «Ройтерс» він описав це так: «20 вересня 1969 року спеціалісти з комп'ютерних мереж Каліфорнійського університету вирішили об'єднати свій комп'ютер з комп'ютером у Стенфордському університеті. Ця мережа була покликана допомагати користуватися інформацією з віддалених комп'ютерів. Це був перший крок [7, с. 20].

Другим кроком стала поява електронної версії газети «Chicago Tribune» у 1992 році. За даними дослідників, 1997 рік був, свого роду, переломним, адже мережею було об'єднано 235 країн світу.

Історія розвитку інтернету в Україні бере відлік з осені 1990 р., коли було зареєстровано національний домен СРСР.su.

Початок інтернет-журналістики можна умовно віднести до травня 1998 року, коли почав діяти сайт інформаційного агентства Інтерфакс-Україна, але тільки у 2000 році з'явилися перші самостійні мережеві видання: «Кореспондент.net», «UA Today» та інші [11].

16 квітня 2000 року був запущений сайт першого в Україні незалежного Інтернет-видання, проекту Георгія Гонгадзе, – «Українська правда». Саме після його успіху розпочався попит на інтернет-проекти.

Початок 2000-х став вирішальним для журналістики і ознаменував нову еру – еру мережевих медіа. У XXI столітті інтернет входить в широкий вжиток користування, діяльність мережевих ЗМІ все більше впливає на життя суспільства в цілому. Вони швидко завойовують популярність, а їх аудиторія поступово переважає аудиторію традиційних медіа. Паперові видання масово реєструють сайти. На багатьох з них регулярно публікують матеріали, що уже вийшли в друк на папері, а також розміщують нові. Доволі часто доступ до матеріалів є платним. Тут прораховується комерційна складова.

Хоча до 2004 р. інтернет ще не був таким доступним як є на даний момент, багато дослідників все одно намагались подати мережеві-ЗМІ як

загрозу для традиційних. Так, німецький дослідник Г. Штромаєр вважав, що мережу інтернет взагалі не можна відносити до засобів масової інформації, адже не всі люди мають доступ до Всесвітньої павутини. Хоча його твердження можна назвати суперечливим, оскільки вже в 2002 році 82% американців стверджували, що читають новини в мережі (показники в Україні були значно менші).

Протилежну думці Штромаєра висував український науковець І. Михайлин, який писав, що «Інтернет – новий рівень журналізму, як у технічному, так і в змістовому аспектах» [17]. Технічний аспект дає можливість миттєвого поширення інформації, а змістовий трактується тим, що зникають всі опосередковані обставини. Саме І. Михайлин стверджує, що публікація матеріалів в інтернеті не тільки журналістами, а й пересічними користувачами сприяє об'єктивності інформації. Такої ж думки притримувався у своїх працях американець Д. Гілмор. Він вважав колишніх пасивних споживачів інформації практиками нової журналістики, яку він назвав «Громадською журналістикою» [14].

Поява світової мережі внесла глобальні зміни в сучасну журналістську сферу. Розвиток інтернету відбувався занадто швидко. Вже в 2008 користувачі повідомляли, що отримували новини переважно з мережі, а не традиційної преси. У 2010 році кількість комп'ютерів з виходом у інтернет наблизився до півтора мільярда. Рамки між телебаченням, радіо та пресою почали стиратися. Аудиторія зростає. Якщо на початку це були переважно люди старше 20 років, то з часом вікова категорія стала значно молодшою [12].

Читач стає все більш примхливим і легко переходить від одного ЗМІ до іншого для того, щоб отримати більш детальну інформацію та дізнатись об'єктивну точку зору різних людей, шукаючи в ній потрібну для себе.

Переваги онлайн-ЗМІ знаходять своє відображення у відсутності тиражування, наявності функцій, які дозволяють виділити найцікавіше в окремий розділ за відвідуваністю, коментарями або позитивними оцінками; агеографічність – видання доступне усім користувачам незалежно від їх місця проживання; тематичний переклад тексту; якщо сумістити агеографічність і

новітні можливості браузерів, за допомогою яких можна перекладати будь-які матеріали автоматично, то ця функція набуває нових можливостей. Варто враховувати, що на сьогодні кількість часу витрачаного читачами на пошук новин скоротилась. Більшість юзерів переглядає тільки найцікавіше, або те, що привертає увагу якісним зображенням чи гарним заголовком. Ще однією перевагою є доступність – для того, щоб бути в курсі подій тієї чи іншої рубрики, діє система розсилок, яка дає змогу значно скоротити пошук новин і пропонує користувачеві бути завжди в курсі тих подій які його цікавлять.

Розвиток новітніх комунікативних технологій зумовлює зміну всіх принципів ЗМІ. Зокрема, якщо раніше журналіст мав відношення тільки до гуманітарних напрямків, то для журналіста XXI століття, для якого основними інструментами становляться соціальні мережі та блоги, важливим є і технічні знання [19, с. 122]. Докорінно змінюється редакційний склад, все більше виникає потреба в спеціалістах ІТ-технологій, адже користувача цікавить не тільки виклад матеріалу та його доступність. Пересічний читач стає все більш вибагливим та перебірливим, звертаючи увагу на дизайн онлайн-видання, якість, кольорову гаму і тп.

Структура мережевих ЗМІ стає все хаотичнішою, з'являються нові інститути, тому дослідникам досить складно регулювати онлайн-медіа та обмежити їх певними рамками.

Інтернет набув рис грандіозної комунікаційної структури – фактично найбільшої за всю історію людства. У 1999 році засновується Асоціація онлайн-ЗМІ (Online News Association), яка є найбільшою організацією, що представляє інтернет-журналістів [18, с. 245].

У системі медіа другої половини XX століття першість серед ЗМІ тримало телебачення, проте, вже в першій половині XXI, йому на зміну приходять нові інтегровані медіа. Інтернет стає більш доступним для користувачів, інформація перестає бути платною, прибуток іде переважно від реклами, а ЗМІ починають орієнтувати подачу матеріалу спершу на онлайнві ресурси. Враховуючи це, виникає потреба інтеграції динамічного новинного контенту з більшою кількістю сайтів. Її задовольняють спеціалізовані

інформаційні служби – системи синдикації новин, що займаються їх збором і обробкою з інтернет-видань. Їхня мета – подальше розповсюдження отриманої інформації (GoogleNews, NewsIsFree тощо). Прикладом технології моніторингу новин є система «InfoStream», за допомогою якої охоплюються новини з понад 5 тис вітчизняних і зарубіжних веб-сайтів. На базі системи виконується обробка й узагальнення. «InfoStream» призначена для знаходження в мережі новинної інформації, за заданими юзером темами, оперативної доставки результатів пошуку, надання користувачеві одночасного доступу у режимі пошуку до інформації з багатьох веб-сайтів, її смислової обробки і, як наслідок, мінімізації зусиль на відсіювання повторюваного контенту [20, с. 121].

Особливих переваг для журналістики надає продукування мультимедійних публікацій (Multi-Media Publishing). Популяризації також набувають комплексні видання, що дозволяють комбінувати різні галузі сфери (наприклад, телевізійний і газетний контент з можливістю перегляду інформації, як за допомогою комп'ютера з виходом у мережу інтернет, так і читання газет з екранів), причому такі видання можуть виглядати як реальні (друковані) з можливістю гортати сторінки, виділяти окремі елементи (Flipping Book, Mart View тощо).

Окрім цього, більшої популярності набуває відео контент, що спершу був лише додатком до друкованого матеріалу, але, з часом, враховуючи розвиток сервісів для надання інформації, перетворився в самостійний вид онлайн-ЗМІ. Серед сервісів, що дозволяють завантажувати і розміщувати відео в інтернет (Vimeo, blip.tv тощо), абсолютним лідером є YouTube. Ця технологія надає можливість доступу до файлів з мобільних телефонів. YouTube містить канал «YouTube Reporter's Center», створений для медійників, які активно використовують у своїй роботі сучасні технології, задля покращення їх навичок; навчальні відео, поради і рекомендації кращих журналістів та інформаційних агентств.

Мобільність сучасних журналістів призвела до необхідності не тільки максимально оперативно висвітлювати події в ЗМІ та соціальних мережах, а й транслювати те, що відбувається за допомогою відео в прямому ефірі.

Сьогодні в Всесвітній павутині існує безліч сервісів для онлайн-трансляції (TwitCam, Justin.TV, LiveStream тощо). Найбільш функціональним й безкоштовним вважається Ustream.TV. Окрім базової можливості транслювати відео онлайн, сервіс пропонує інтеграцію з соціальними мережами. Як і YouTube він має вбудований інструмент статистики переглядів.

Врешті решт, в Україні з'являється Громадське телебачення – перший інтернет-телеканал, який почав мовлення 22 листопада 2013 р. Проект був анонсований в червні та зареєстрований як недержавна організація [18, с.53].

Отже, розвиток технологій поклав початок новому виду ЗМІ – «громадської журналістики», яка за допомогою Мережі надає такі додаткові функції: повна свобода дій, миттєвий доступ до інформації та відсутність цензури, які не притаманні традиційній журналістиці. Будь-який користувач, затрачуючи мінімум часу і енергії, має можливість дізнатись про все, що його цікавить не виходячи з кімнати.

1.2. Ознаки та класифікація мережевих видань

З кожним роком технологічний прогрес стає все помітнішим. Усі ми помічаємо швидкий розвиток різних сфер нашої діяльності, що, в свою чергу, призводить до виникнення нових напрямків у них. І, на сучасному етапі розвитку суспільства, мережу Інтернет без перебільшення можна розглядати як один єдиний глобальний засіб масової інформації. Він дає змогу великій кількості мешканців планети отримувати миттєвий доступ до усіх джерел інформації. Та все ж, не варто забувати, що інтернет є тільки технологією, завдяки якій і розвиваються нові різновиди ЗМІ.

Отже, як ми уже наголошували, американський дослідник Дж. Гол до мережевих ЗМІ відносить усі ресурси інтернету, які поширюють соціально значиму інформацію з усталеною періодичністю [2, с. 25].

Як уже зрозуміло, інтернет-журналістика спочатку поширилася у США, а точніше, на півночі Штатів. Сам процес підключення друкованих ЗМІ до мережі має розпочався у 90-х роках. XX століття. Наприклад, у 1994 році уже

57% щоденних газет у США були підключені до неї, що дозволяло здійснювати широкий обмін базами даних.

Сьогодні ж кількість електронних версій світових друкованих мас-медіа набагато більша і, звісно, постійно збільшується. Щодо України, то такий вид журналістики почав свій активний розвиток порівняно нещодавно, але значний прогрес став помітним.

Якщо раніше велика частина аудіовізуальних та друкованих ЗМІ мали власні електронні версії, то зараз буде важко знайти таке видання, яке його не має. Ще на початку 2000-х в Україні це були аналоги друкованих ЗМІ, які без змін подавалися в електронному варіанті. А зараз, дзеркальні сайти, буде важко знайти навіть у районах.

Як відомо, газети отримують прибуток здебільшого за рахунок передплатників або ж реклами, а веб-сайти, оскільки не мають можливостей для передплати, основний прибуток отримують лише від рекламодавців. До того ж, прибуток тих, хто цей сайт створив, збільшується залежно від кількості відвідувачів. Великим плюсом залишаються свіжі новини, які займають першу сторінку звичайної газети, починають кожний час радіо ефіру і є обличчям телевізійного каналу. Правильне їх висвітлення на вебсторінках - перший крок до успіху. Кожне інтернет-видання повинне з потенційних клієнтів усієї планети відібрати свою аудиторію, інформаційний запит якої буде ним задоволено і, звичайно ж, чим більшою вона буде, тим краще для цього інтернет-ЗМІ [21, с. 123].

Зрозуміло, що найповніший інформаційний пакет (без обмежень часу, простору) з додатковими покликанням, графікою, аудіо-, відео-ілюстраціями, мультимедіа, можливий саме в глобальній мережі. Таким чином, інтернет-журналістика поєднує в собі функції інших ЗМІ – преси, радіо та телебачення. Окрім того, в мережі існує ефект присутності, що вважається однією зі специфічних властивостей телебачення. Мова про такий вид комунікації як «віртуальні розмови», телемости, прямі ефіри, телеконференції – все це в режимі реального часу. Можна сказати, що без цих складових частин зараз неможна уявити мережу [5, с.32].

Зараз функції інтернет-журналістики зберігають притаманне всім ЗМІ значення, але при цьому набувають певної специфіки. Особливе значення має комунікативна функція. Інтернет-середовище є яскравим прикладом переходу одновекторної комунікації у багатовекторну.

Таким чином аудиторія перестає бути тільки одержувачем інформації, а до того ж стає повноправним учасником інформаційного обміну. Отже, в умовах Інтернету журналіст та його аудиторія можуть брати, безпосередню, участь у створенні та обміні тією чи іншою інформацією. При цьому таке спілкування відбувається в одному і тому ж комунікативному середовищі, а також, як говорилося раніше, можливе в режимі реального часу. Аудиторія інтернет-журналістики може використовувати набагато ширше коло форм спілкування ніж у традиційних ЗМІ – це обговорення окремого матеріалу або передачі, відсилання питань у редакцію і конкретним журналістам, оцінювати роботу порталу в цілому, заповнювати анкети та відповідати на запитання редакції, брати участь в обговореннях соціальних проблем, висловлювати пропозицій щодо тем і персонажів майбутніх публікацій, відсилати власні матеріали для опублікування та інші [9, с. 98].

Комунікативна функція інтернет-журналістики набагато переважає традиційні ЗМІ, і є основою для виконання інших функцій. Інтернет відкриває двері у світ широких можливостей для двостороннього спілкування. Але для повної їх реалізації необхідний тандем журналіста з його аудиторією.

Інтернет-журналістика має ряд специфічних характеристик, серед них мультимедійність та гіпертектуальність. Окрім того інтернет-ЗМІ відзначаються своєю гіпероперативністю. Хоча й не можна стверджувати, що вона виняткова заслуга онлайнових-ЗМІ.

У минулому столітті з розвитком радіо і телебачення з'явилась можливість у прямому ефірі повідомляти новину безпосередньо з місця подій. Таке пряме увімкнення практикували переважно у випуску новин.

Проте екстраординарні події, як от терористична атака на вежі-близнюки Світового торговельного центру в Нью-Йорку 2001 року, можуть порушувати звичайний потік радіо чи телепередач, і тоді спеціальний репортер виходить у

прямий ефір з місця події поза звичним розкладом передач [18, с. 51]. Але, зрозуміло, що такі відхилення слугують радше винятком, аніж закономірністю. У інтернеті ж, навпаки, повідомлення у режимі «нон-стоп» є правилом.

Відмінності у функціях інтернет-журналістика та звичайних ЗМІ не така велика. Здебільшого, вона спостерігається у структурі повідомлень та різноманітті жанрів. Окремі частини журналістського матеріалу в інтернет прості несуть більше навантаження, наприклад, заголовки. У друкованих ЗМІ він виконує такі функції: номінативну, інформаційну, контактну, рекламну.

Кожна з них пропорційно поєднана, а в мережі домінуючою функцією заголовка є інформаційна. У більшості таких повідомлень він несе найбільше навантаження і прочитавши його відразу розумієш що, де, коли трапилось.

Сьогодні інтернет-ЗМІ швидко завойовують, і навіть відвойовують у інших видів ЗМІ свою аудиторію. За даними досліджень маркетингової дослідницької компанії InMind на середину 2020 року аудиторія інтернету в Україні сягала 12,6 млн регулярних користувачів, а це 32% всього населення

України. Порівняно з даними на кінець 2019 року, кількість користувачів за півроку збільшилася на 4%. Цей факт вказує на невинне завоювання інтернету. З огляду на те, що 75% респондентів використовують мережу інтернет як джерело новин, стає зрозумілою й очевидною перспектива вивчення специфіки мережевих ЗМІ [13, с. 139].

Грунтовні спроби проаналізувати новий вид журналістики робилися зарубіжними вченими. Більшість їхніх праць має професійно-практичний характер, тобто медіа-дослідники розглядають особливості та принципи роботи журналіста в глобальній мережі. Так, у книзі американського науковця Е. Скотта «Комп'ютерні технології в журналістиці» подано практичні рекомендації з використання нових інформаційних технологій у журналістській діяльності.

Велику увагу явищу «павутини» приділяють й дослідники з Європи.

Так, західні спеціалісти Р. Реддік і Е. Кінг присвятили мережевій журналістиці, як самостійному виду в системі ЗМІ, фундаментальну працю «Журналістика в стилі он-лайн», яка перекладена багатьма мовами. Автори

досліджують мережу в роботі журналістів, акцентуючи увагу на професійних навичках, необхідних для правильного використання переваг нових медіа, порушують проблеми законодавчого й етичного характеру. У підручнику Р. Крейга «Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» он-лайнова журналістика розглядається як незалежний різновид журналістської праці поряд із друкованими й ефірними ЗМІ [14, с. 56]. Дж. Гол, у книзі «Онлайнова журналістика», пропонує своєрідний екскурс кіберпростором, у розрізі медіа [2].

Впродовж років було зроблено чимало класифікацій он-лайнових-ЗМІ.

Науковці розділили мережеві ЗМІ за типологічними ознаками, виокремивши три види інтернет-ЗМІ: суто-мережеві, паперово-мережеві, мережево-паперові. Але ця класифікація не є повною. Деякі вчені розглядають мережеві-медіа за принципом їхньої подібності до немережевих видань.

Отже, інтернет-журналістика – дуже специфічне у порівнянні з телебаченням, радіо та пресою явище. Цей вид надав журналістиці багато нових якостей та принципів. Як ми уже зрозуміли, Інтернет здатен зробити інформацію швидкою, мультимедійною і гіпертекстуальною, враховуючи при цьому бажання аудиторії.

1.3. Форма та зміст повідомлень інтернет-ЗМІ

Оскільки, будь-який матеріал в мережі можна розмістити без будь-яких проблем виникла загроза неякісності публікованих повідомлень. Під час розгляду ЗМІ, як сегменту інформаційного простору, варто не забувати, що для якісної роботи медіа необхідна здорова конкуренція. Видання, що хочуть бути конкурентоспроможними та утримати свою аудиторію, при цьому, завоювати нову, перш за все, повинні відповідати таким вимогам в поданні інформації: оперативність, точність у передачі деталей, грамотність.

Як відомо, одним із найважливіших чинників конкурентоспроможності будь-якого ЗМІ є рівень професіоналізму видання. Саме професіоналізм є вагомим чинником, який забезпечує медіа репутацію, створює його імідж.

Новітні технології вимагають нових підходів. У час, коли кліповість мислення переважає, вимоги до матеріалів ЗМІ змінюються. У зв'язку із масовим переходом читацької аудиторії у мережевий простір мас-медіа були змушені змінити підхід до подачі матеріалів, що спричинило й генезис нових жанрів та інакшого оформлення текстів, які б задовільнили нові смаки аудиторії юзерів.

Звісно, в цілому, в мережевих ЗМІ, в тій чи іншій мірі, представлені всі три види жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні та все ж у переважній більшості залишаються інформаційні. Зазвичай новини спочатку оперативно подаються аудиторії, а за кілька днів, у розширеному матеріалі, подається їх оцінка. Та незважаючи на постійне пристосування медіа до вимог інтернету, їх інтегрованість у мережу класичні жанри журналістики не втратили своєї важливості вони удосконалились, синтезувавши у собі найкращі якості кожного жанру. Симбіоз жанрів - це особливість сучасного медійного простору, а особливо, мережі.

Окрім усталених жанрів, інтернет-журналістика використовує суто мережеві, королем яких є блог.

Блог або веблог – специфічний авторський жанр «павутини». Веблог (weblog) означає «мережний журнал», причому журнал не в значенні «періодичне видання», а в значенні «щоденник» [15, с. 28]. Цей жанр дуже швидко набрав популярності у електронних ЗМІ, тому майже на кожному сайті є Рубрика «БЛОГ», у якій журналісти (блогери, тобто автори веблогів), часом провідні, розповідають, висловлюють свої думки про якусь проблему, ситуацію що їх цікавить, про те, що з ними відбувається, а також коментують публікації в інтернеті, даючи на них гіперпосилання. За останні кілька років кількість журналістів, які ведуть власні блоги значно зросла. Така ситуація спричинена різними факторами, серед яких і можливість вільнодумства на сторінках свого блогу, висловлювання чіткої авторської позиції, можливість вживання сленгу, ненормативної лексики, будь-яке відстоювання власних поглядів, що є недопустимим у сфері «офіційної» журналістики.

Популярність блогів настільки зросла, що на сьогоднішній день у них існує підвид, своєрідні міні блоги, такі як «Twitter». На сторінках такого додатку кожен зареєстрований може ділитися власними враженнями, а від направленості та контексту повідомлень, запощених на сторінки додатку, змінюється направленість, значущість, дієвість та важливість того чи іншого повідомлення.

Розглядаючи мережеві видання варто пам'ятати, що стиль викладу повідомлень у них дещо відрізняється від стилю друкованих ЗМІ. Такі відмінності диктуються особливістю сприйняття інформації та часом, який читач витрачає займаючись інтернет-серфінгом.

Поведінка читача онлайн-видань істотно відрізняється від споживачів друкованої преси. Причиною цьому є, по-перше, величезні масиви інформації, з яких необхідно вибрати тільки те, що дійсно потрібно користувачеві, по-друге, проблеми візуального сприйняття інформації в інтернет-повідомленні. Відомо, що читання тексту з екрана монітора відбувається приблизно на 25% повільніше, ніж читання тексту в друкованих ЗМІ. Тому люди уникають читання великого обсягу тексту з екрану монітора.

Як правило, користувачі обмежуються швидким переглядом матеріалу, зупиняючи увагу лише на заголовках, словах, фразах, абзацах, які є для них цікавими (частіша увага зупиняється сама на заголовках, які в онлайн-ЗМІ є найбільш інформаційними) [16, с. 46]. Інтерес читача до матеріалу залежить як від змісту матеріалу, так і від форми подання.

Переважає більшість повідомлень інтернет-видань – замітка, розширена новина з елементами інтерв'ю, коментар, але вагоме місце займає й аналітика. Доволі часто зустрічаються кореспонденція та стаття, але вони є перевагою якісної періодики, яка, у інтернет-просторі, «збудувала» модифіковану версію свого друкованого аналогу. Такі матеріали виходять з меншою періодичністю, але не втрачають своєї актуальності.

Враховуючи особливості сприйняття читачем інформації, журналісти готують свої матеріали у формі перевернутої піраміди, нерідко, «піщогодинника», розміщуючи усю необхідну та важливу інформацію у першому

абзаці, що спрощує її сприйняття та дозволяє читачеві швидко задовольнити свої інформаційні потреби.

Отже, розвиток інформаційних технологій, швидкий стрибок у розвитку інтернету сприяв переходу традиційних ЗМІ у кіберпростір. Саме особливості мережі диктували правила за якими інтернет-видання, для втримання та збільшення своєї аудиторії, змушені були підпорядкуватися.

Технологічний прогрес та стрімке поширення гаджетів спровокувало появу кліпового мислення, яке виключило можливість існування великих масивів текстової інформації. Аудиторія зажадала коротких інформаційних повідомлень, інфографіки, відеоматеріалів, заголовків, які б розкривали усю суть події, і мас-медіа змушені були підкоритися. Ці аспекти вплинули на особливості поширення інформації мережевими виданнями та задали новий, якісніший, інтегрований у суспільство темп висвітлення подій.

1.4. Соціальні медіа як новий вид ЗМІ

З кожним роком у світі відстежується збільшення аудиторії інтернету, що є прикладом зростання впливу цього комунікаційного каналу на медіа та інформаційний простір загалом. Постійний розвиток інтернет-технологій та попит на спілкування й інформацію спричинив активне збільшення аудиторії соціальних мереж, а також кількість витраченого часу на перебування у них.

У зв'язку з цим, у мас-медіа, різного роду корпорацій та установ виникла потреба у розширенні комунікаційних каналів та пошуку нових платформ для створення та передачі новинної бази. Якщо раніше основним каналом передачі інформації були ЗМІ та інтернет-ЗМІ, то сьогодні, для налагодження активної взаємодії із аудиторією, створюються конвергентні ньюзруми.

Завоювавши багатомільйонну аудиторію інтернету, соціальні мережі продовжують залишатися на вершині популярності. Все більше дослідників роблять їх об'єктом своїх досліджень. Серед них: Т.С. Єжижанська Б.В.Потятинник, О.В. Чекмишев та інші.

Оскільки, мас-медіа перейшли в інтернет-простір, а створення конвергентних ньюзрумів забезпечило безперешкодний потік інформації до різних каналів її передачі та сприяло збільшенню інтерактивності, дослідники почали говорити про новітні медіа, які не вписуватися в загальноприйняті рамки.

Так, український дослідник О. Чекмишев визначає основні характеристики нових медіа, до яких належать і соціальні мережі. Вдаючись до порівняльного аналізу методів їх дослідження в українській та зарубіжній практиці науковець робить висновок, що новітнім медіа, як об'єкту соціально-комунікаційних досліджень, притаманна хаотична ієрархія повідомлень, безперервність інформаційного потоку, висока інтерактивність, гіпертекстуальність та мультимедійність. Але їх головною особливістю є те, що такий симбіоз спричинив застосування конвергентних інформаційних потоків у самій глобальній мережі [22, с.42].

Інтернет поєднує в собі сучасні технології, багатофункціональність, високу інформативність та оперативність, мультимедійність, та інтерактивність – це ті переваги, яких, як канали комунікації, не мають традиційні ЗМІ. Неосяжність інтернет-простору вміщує у собі різноманітні канали медіа, кількість яких зростає у арифметичній прогресії. Це онлайн радіо або відеотрансляції, онлайн видання та соціальні мережі.

З кожним роком частка охоплення населення традиційними медіа-носіями скорочується. За даними TSN Ukraine, з 2017 р. вона зменшилась на 7-11%, а частка проникнення інтернету навпаки, зросла на 20%. З цього випливає, що традиційні ЗМІ поступаються своїми позиціями більш прогресивним каналам інформації. Кількість реципієнтів, які не користуються інтернетом, лише дивлячись телевізор або слухаючи радіо, за останні 3 роки скоротилась на 10-14%. Така ж ситуація з аудиторією друкованих ЗМІ. Кількість користувачів інтернету, які перестали читати газети та журнали за 3 роки збільшилась на 13-15% [13, с. 140].

Швидкий темп зростання аудиторії спостерігається у тих ЗМІ, які розгорнули активну діяльність на просторах Всесвітньої мережі та почали переходити на нові комунікаційні платформи.

За останні кілька років швидкими темпами почалося розгортання комунікаційної діяльності у соціальних мережах, яка здійснюється друкованими виданнями, радіостанціями, офіційними представництвами компаній, державними установами, офіційними телеканалами. Створюючи офіційні сторінки, акаунти, групи у соцмережах, вони повністю адаптують свій контент під особливості нової платформи. Інформація, оприлюднена на соціальних майданчиках, стає оперативнішою, лаконічнішою, відео, інфографіка, ілюстрації переважають над текстовим матеріалом, що забезпечує спрощення передачі потрібного повідомлення та покращує його сприйняття й засвоєння. Цільова аудиторія зростає в десятки разів.

За даними дослідниці Т. Єжижанської рейтинг присутніх у мережі медіа значно зріс. На першому місці свої позиції закріпила «ТСН», її аудиторія складає 314 тис. 474; друге місце посідає «УП» - 336 тис. 309, на третьому місці «Hromadske.tv» - 253 тис. 463, четверте - «5 канал» з аудиторією у 272 тис. 759 та п'яте - «1+1» - 248 тис. 468 [8, с. 65].

Такий зріст зацікавленості медіа-сайтами новинного характеру дослідники пов'язують із війною в Україні.

Згідно із даними сайту «Watcher» раніше щоденна кількість переглядів новин становила 1,5-2 млн користувачів юанету. Сьогодні ж це число користувачів – аудиторія лише «УП», а загальна денна аудиторія ЗМІ в Україні – 7 млн. Одне з ключових місць у цьому процесі перетворення посіли соцмережі. За даними дослідження сайту, у 2023 р. денний трафік із соціальних мереж на українські медіа становив 200 тис. переходів, а на початку 2024 р. зріс до 2,5 млн щодоби [23, с. 220].

Першочергово до освоєння нової платформи кинулись ЗМІ, які вели активну діяльність у мережі. Виходячи із даних соціологічних досліджень, лідером серед вітчизняних медіа можна назвати «УП», офіційний сайт якої було визнано найвідвідуванішим серед медійного сегменту інтернету України.

Кількість його серфінгерів можна порівняти із відвідуваністю провідних сайтів Європи.

Мас-медіа необхідно бути там, де є їхня потенційна аудиторія. Із розвитком інтернет-технологій та популярністю соцмереж, більша частина цієї аудиторії розмістилась у цьому комунікативно-комунікаційному полі.

Тому, очевидним був крок переходу на нові канали комунікації.

Превагами присутності ЗМІ у соціальних мережах є їх постійна взаємодія з соціально активними читачами, що сприяє підвищенню репутації медіа, а також розширенню аудиторії та сприяє налагодженню постійного, безперервного комунікативного зв'язку із нею. Такий хід дозволяє, опираючись на думки читачів, враховуючи їхні зауваження та побажання, розробити правильну стратегію у плануванні подальшого розвитку видання.

Окрім цього, у розвитку інтернет-ЗМІ, необхідно відмітити велику роль соціального трафіку, що забезпечує постійний перехід на офіційні сайти медіа з соцмереж. Особливо помітною його роль є для тих ЗМІ, які провели інтеграцію у соціальні мережі – трафік із таких комунікативних платформ у рази перевищує пошуковий (переходи по запитах із пошукових сайтів).

Враховуючи географічне розташування нашої країни, найпопулярнішими, на сьогоднішній день, є чотири соціальні мережі – «Вконтакте», «Facebook», «Instagram» та «Twitter», кожна з яких має вплив на соціальний трафік. Лідером соцтрафіку є «Facebook». Саме на його платформі розмістилась одна з найбільших комунікаційних баз новинного характеру.

З кожним роком аудиторія вітчизняних медіа зростає. Активно сприяє цьому платформа соціальних мереж. Соціальні мережі є джерелом швидкого розповсюдження інформації.

На їхній базі було створено конгломерат медіа, які, завдяки функціонуванню нових конвергентних ньюзрумів, стали продукувати нові стилі у наданні інформаційного продукту. Поліфункціональність кіберпростору дозволила

ЗМІ перейти на вищий щабель інформативного забезпечення населення, що спровокувало більший доступ до інформації та попит на неї, а в результаті, збільшення аудиторії й, відповідно, рейтингів тих чи інших медіа-каналів.

Завдяки популярності соцмереж користувачі інтернету (аудиторія в цілому) перестали бути суто споживачами інформації, а стали її дистриб'юторами. Завдячуючи створенню нового комунікативного майданчика на базі соціальних мереж, модель комунікації змінилась з простої на більш складну, де колишній комунікант отримав більше повноважень та має змогу долучатися до створення повідомлень, мінятися ролями з комунікатором, виступати у ролі модератора.

Інтернет-спільнота – одна з найбільших аудиторій світу. Її залучення сприяє підвищенню попиту на ЗМІ, зростанню їхніх рейтингів та популяризації українського медійного продукту не лише на теренах нашої країни, а й за її межами.

Висновки до розділу. З кожним роком розвиток новітніх технологій стрімко зростає, що впливає і на мас-медіа приносячи у них багато змін та інновацій.

Перехід ЗМІ у простори інтернету потягнув за собою ряд змін, як у контексті подання інформації, так і у особливостях сприйняття її читачами.

Через інтеграцію медіа у мережеві простори змінилися жанрові особливості публікованих матеріалів, їх форма та якість.

Сучасний читач, який живе в епоху гаджетів та інтернет-технологій немає часу на засвоєння інформації великих розмірів, він потребує короткого викладу події. Читання відбувається у рекордні строки, а вибір матеріалу, за інформацією поданою у заголовку, саме він, тепер, несе найбільше смислове та інформаційне навантаження. Інформативність заголовку, у інтернеті - половина успіху та гарантія того, що матеріал буде прочитаний.

Мережа породила нове явище – інтернет-серфінг, під час якого, за короткий проміжок часу, юзери переглядають до 10 сайтів за хв, а, відповідно, мають змогу переглянути до 10 повідомлень. Чим змістовнішим та коротшим буде повідомлення, тим більше читачів воно приверне до себе.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій призвів до створення мережових ЗМІ, які почали активну діяльність на теренах кіберпростору та залучили до інформаційного простору багатотисячну аудиторію.

У зв'язку із швидким поширенням інтернету, що призвело до переходу великої аудиторії медіа у глобальну мережу, виникла потреба у її новому завоюванні. ЗМІ почали шукати шляхи зацікавлення втраченої маси, що спричинило появу так званих нових медіа.

Підкоряючи інтернет-аудиторію мас-медіа відчинили двері у новий світ – світ соціальних мереж, що спричинило виникнення таких нових видів ЗМІ як соціальні.

На фоні суперечностей щодо особливостей соцмереж та поєднання їх із традиційними медіа виникла дискусія, чи можна кваліфікувати соціальні мережі, як окремий тип ЗМІ. Але зважаючи на те, як завдяки соцмережам збільшився попит на інформацію, а швидке зростання аудиторії почало спотерігатися саме у тих ЗМІ, які розгорнули активну діяльність на просторах Всесвітньої мережі та почали переходити на нові комунікаційні платформи, ми не можемо стверджувати, що на базі соцмереж не утворився новий вид медіа. Соціальні ЗМІ поєднують у собі низку найкращих якостей традиційних та сприяють розвитку інформаційного простору.

Інтернет-ЗМІ – авангард всієї системи ЗМК, який перевів журналістику на значно вищий рівень, розширивши можливості аудиторії та дозволивши їй бути чи не головним учасником комунікативно-комунікаційного процесу, бути не просто споживачем інформації, а її дистриб'ютором.

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ У СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Аналіз публікацій інтернет-видання «Дзеркало тижня»

«Дзеркало тижня» – суспільно-політичний тижневик, що виходив друком з 1994 року. У 2019 році побачив світ останній номер друкованого видання. Наразі виходить українською мовою в інтернеті під назвою «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня». Видання орієнтоване на аудиторію чоловіків та жінок переважно середнього віку, які мають вищу освіту [6]. Модифікована онлайн версія раніше була доступна англійською.

Під час аналізу інтернет-видання велика увага приділялась зручності користування сайтом. Вона визначається за трьома основними правилами юзабіліті – ефективність – полягає у кількості та якості певних задач, які відвідувач може виконати за допомогою веб-сайту; продуктивність – визначає швидкість їх рішення юзером та кількість зроблених при цьому помилок; задовільнення – віддзеркалює загальний рівень комфорту відвідувачів, які перебувають на веб-сторінці.

Під час перегляду онлайн-видання відчуваєш себе цілком комфортно.

Пошук потрібної інформації (за інтересами, наприклад) не займає великої кількості часу, що є дуже зручним у сучасному суспільстві. Цьому ми завдячуємо зручній навігації. Завдяки правильному розміщенню плажок, кожен користувач за 3 кліки може знайти потрібну йому інформацію, що лише приваблює до себе.

Важливим аспектом в аналізі онлайн-видань є й частота оновлення інформації на сторінці. Інтернет-ЗМІ не може собі дозволити довільного чи з певною періодичністю оновлення новинної стрічки, адже головною перевагою мережевого медіа є його оперативність. Не працюючи оперативно видання втрачає свою аудиторію. Вона піде до того, хто першим оприлюднить матеріал.

Щодо «Дзеркала тижня» – оновлення інформації відбувається перманентно. Завдяки цьому, читач відразу може дізнатися про подію, а опісля, прочитати коментар компетентної особи, щодо цього приводу.

Особливістю мережевих ЗМІ є те, що швидкість оприлюднення інформації, навіть без знання деталей, лише «грає на руку». Читачі не хочуть чекати кілька днів щоб дізнатися про те, що сталося. Вони хочуть знати усе й відразу. А на деталі із їх скрупульозним розглядом можуть почекати. У цьому аспекті «Дзеркало тижня» виграє. Розмістивши коротке інформаційне повідомлення на сайті – відразу проінформували та зацікавивши аудиторію – журналісти починають збирати інформацію. У результаті її збору, після отримання потрібних даних, проаналізувавши усі відомі факти, знайшовши причинно-наслідкові зв'язки та склавши все в єдину картину підносять зацікавленому читачеві якісний матеріал, часто аналітичний.

Варто відзначити, що тематика новинного порталу різнопланова, це відповідає вимогам та особливостям медіа. На головній сторінці відвідувачі бачать 3 основні розділи – «Новини», «Головне за день», «Важливі теми» (рубрикація горизонтальна), які мають свої рубрики. Так у розділі «Стрічка новин» до уваги читачів представлено 6 постійних та одну змінну рубрику, яка, залежно від інформаційного приводу змінюється. Сталими рубриками модифікованої он-лайн версії у розділі «Новини» є такі: «Політика», «Економіка», «Україна», «Світ», «Технології», «Культура» та «Спорт».

Окрему рубрикацію, яка відповідає структурі друкованого варіанту, має розділ «Газета» – «Внутрішня політика», «Фінанси», «Культура», «Соціум», «Історія».

За останні роки на сторінках інтернет-видання різко зросла кількість матеріалів, які стосуються висвітлення російсько-української війни, геополітичної ситуації, внутрішньої політики, теми Україна-ЄС, інформаційної війни.

Крім того, зріс інтерес інтернет-ЗМІ до такого органу державної влади як прокуратура України, а також до судів та новостворених відомств.

Така зміна вектору роботи, а точніше його поглиблення викликане резонансними справами у цих сферах, спробою їх реорганізації і відповідає інформаційним запитами суспільства.

На думку Л. Городенко до основних інструментів, за допомогою яких відбувається формування громадської думки відноситься форма подачі інформації, а саме жанри журналістики. Використовуючи даний маніпулятивно-управлінський потенціал, ЗМІ можуть змінювати різноманітні концепції, моделі поведінки та сприйняття дійсності [4, с. 8]. В цьому напрямку «Дзеркало тижня» – не є безпосередньо аналітичним виданням.

Аналізуючи інтернет-часопис за 2023-2024 роки можна виділити основні жанри матеріалів, що висвітлюють зазначені нижче теми. Так найуживанішим жанром журналістики є розширена новина, коментарі, публікації у блогах журналістів, кореспонденція, час від часу зустрічається аналітична стаття з елементами інтерв'ю. Мало використовується жанр інтерв'ю, здебільшого воно є частиною гібридних жанрів. Така тенденція є зрозумілою, оскільки певні теми не дозволяють відхилення від інформативності та аналітики; також така тенденція диктується швидкістю надходження нової інформації.

З огляду на це, ми не можемо стверджувати, що інтернет-видання «Дзеркало тижня» не має характерного та яскраво вираженого маніпулятивного впливу на громадськість. Тут ми бачимо яскравий приклад простої комунікативної моделі: «ВІДПРАВНИК (журналіст) – Повідомлення – ОТРИМУВАЧ».

Під час вивчення онлайн-медіа була помічена тенденція до висвітлення подій у жанрі есе. Час від часу, можна знайти й риси такого жанру емоційної публіцистики як фіче.

Есе – жанр художньої публіцистики і, здавалося б, недоречний у виданні інформаційно-аналітичного характеру, але почало користуватися все більшим попитом.

На початку 2000-х свої «Дзеркало Тижня» публікувало роботи відомого українського есеїста Юрія Андруховича, але з того часу такі роботи зустрічались дуже рідко. Нове життя у цей жанр (на сторінках модифікованої

онлайн-версії) вдихнув Сергій Рахманін. Наприклад, у публікації *«Найближчим часом визначиться характер війни проти України»* (ZN.UA 2023. 31 серпня). Член комітету ВР з питань національної безпеки, оборони та розвідки Сергій Рахманін пояснив, що найближчі тижні визначать подальший характер війни проти України, це дасть зрозуміти, скільки вона триватиме.

«Протягом найближчих тижнів, до кінця літа, має визначитись, який характер буде мати війна надалі: чи якась зі сторін перехопить ініціативу і буде її розвивати, або ми будемо говорити про затяжну війну, яка може тривати навіть роками. Восени це вже стане зрозуміло. По-перше, всі чекають достатньо активних дій України на півдні, це буде залежати від того, наскільки Україна позбавить росіян складів, і чи зможе відрізати від комунікацій по річищу Дніпра угруповання росіян в Херсонській області», – заявив він.

Що стосується росіян, то в них важливу роль відіграє те, наскільки швидко вони зберуть резерв, який сьогодні готують в Муліно.

«3-й армійський корпус резерву вони збираються до середини серпня сформувати, за планом – це близько 15 тисяч військовослужбовців. Зараз з усієї РФ із баз зберігання туди звозиться техніка, артилерійські системи тощо. Від того, наскільки швидко їм вдасться сформувати цей корпус і наскільки ефективним буде це підсилення в зоні бойових дій, багато в чому і буде залежати, який характер буде носити війна далі. У вересні ми в цьому переконаємося остаточно, – додав Рахманін, зауваживши, що сьогодні ініціативою не володіє жодна зі сторін. – Росіяни наступають, вони за останній час хоч і повільно, але просунулись, фактично захопили Луганську область, просунулись в Донецькій, йдуть позиційні бої, коли з рук в руки переходять населені пункти на півдні і на Харківщині. Але сьогодні не можна говорити, що якась зі сторін володіє ініціативою. І напрямку головного удару теж немає».

Загалом, журналісти тижневика, не розставляють суб'єктивних акцентів та дають реципієнту змогу самому робити висновки. До того ж, на сайті подається ряд відеоматеріалів, у тому числі і аматорських. Таким чином маніпулятивний вплив ЗМІ (як такого) дещо нівелюється.

Аналіз публікацій за останні роки дозволяє констатувати, що провідними темами досі залишаються: відносини України з ЄС, російсько-українська війна.

В останні роки зросла кількість матеріалів, які стосуються реформування країни. Особливо популярними стали теми, що стосуються реформ у судовій гілці, прокуратурі та децентралізація.

Повертаючись до тематичного аналізу, варто приділити увагу висвітленню російсько-української війни.

У 2023 (в загально-державних рамках) провідним було висвітлення проблем постачання озброєння для ЗСУ з Європи, США, бойових дій на території України та інформаційної війни між Росією та Україною.

Приклади таких матеріалів є: «Захід повинен скористатися моментом і покарати «російського царя 21-го століття» – The Times» (ZN.UA. 2023. 13 березня), «Україна не повторить помилку Грузії і доведе Росію до міжнародних судів» (ZN.UA. 28 січня 2023), «Європарламент хоче розширити санкції на ядерний сектор і фіноперації РФ» (ZN.UA. 2023. 13 лютого), «Україна – Росія: дружба через фронт» (ZN.UA. 2023. 6 лютого), «Американо-російські відносини стратегічна несумісність» (ZN.UA. 2023. 13 березня), «У район Бахмута перекинута нова тактична група противника» (ZN.UA. 2023. 20 лютого), «В Україні заборонили фільм «Дрібний біс» (ZN.UA. 2023. 18 лютого), «Війна за мир» (ZN.UA. 2023. 6 лютого).

У багатьох публікаціях, журналісти покликаються на відомі європейські та американські видання та інформагентства. Серед них: «The Daily Beast», «Reuters», «The Times», «Gazeta Wyborcza», «The Independent», «Washington Post» та інші, які підтверджують позицію України та спростовують пропагандистські заяви російських мас-медіа й Кремля. Ці покликання мимовільно змушують читача переосмислити свої погляди та задуматись над усім раніше почутим з вуст» російських каналів.

Журналісти «Дзеркала тижня» постійно беруть коментарі у вищих посадових осіб, експертів з різних галузей, що підтверджує якість їхніх матеріалів.

Так, у публікації «Україна - Росія: дружба через фронт» автор проводить аналогію українсько-російських відносин із грузинсько-російськими.

Роблячи акцент на схожості ситуацій і розглядаючи дипломатичні відносини між нашими країнами він відповідає на запитання: «... що здобуває і втрачає Україна від розриву дипвідносин з Росією?». У матеріалі висвітлюється одне із головних питань, яке турбувало багатьох українців, чому Україна, на той момент, офіційно не визнала РФ країною-агресором, чи припиняться дипломатичні відносини між нашими країнами.

Для відповідей на ці та інші запитання журналіст звернувся до міністра закордонних справ Дмитра Кулеби, який дав кваліфіковані відповіді на поставлені запитання та окреслив подальші дії країни у рамках дипломатичних відносин із РФ в умовах війни.

Така стаття із елементами інтерв'ю не є одиничним випадком. У своїй роботі працівники «Дзеркала тижня» постійно звертаються до компетентних джерел інформації, офіційних осіб. У результаті, отримуючи достовірну та якісну інформацію.

Серед низки матеріалів за 2023 рік, коли абсурд пропаганди російських каналів, здавалося б, досягне свого апогею, а в Україні тривала війна з російськими загарбниками, варто відзначити такі: «Україна потрібна Путіну для повернення в центр світових подій – Tagesanzeiger» (ZN.UA. 2023. 12 листопада); «Переговори для Путіна – це ще одна зброя – Politico» (ZN.UA. 2023. 30 жовтня); «Зеленського запевнив у мирних ініціативах, а Путіна – у «стратегічному партнерстві» (ZN.UA. 2023. 15 вересня); «Не говорить і не показує Україна» («ZN.UA». 2023. 21 серпня); «Втрати деяких російських підрозділів на Харківщині становлять 70% – АТЕШ» (ZN.UA. 2023. 15 квітня), «Заморожені російські активи. чи варто сподіватися на їхню передачу Україні» (ZN.UA. 2023. 26 березня), «Російських дронів на фронті стало вдвічі більше. через їх модернізацію системи РЕБ стають неефективними – ЗМІ» (ZN.UA. 2023. 27 лютого).

Співставивши матеріали останніх років, ми побачили тенденцію, яка не зустрічається у багатьох друкованих виданнях – посилення на іноземні

офіційні джерела, підкріплення слів коментарями провідних фахівців різних галузей (як вітчизняних так і з світовим ім'ям).

Можливість швидкої реакції на подію, висока оперативність, доступність до інформації у будь-який момент, знаходячись у будь-якому куточку є беззаперечними плюсами інтернет-видань як сегменту медійного контенту. У зв'язку із переходом більшої частини читацької аудиторії у мережу саме вони забезпечують інформування населення у більшій мірі.

У багатьох матеріалах, журналісти онлайн-видання, заручившись підтримкою американських та європейських фахівців наголошують на різних важливих аспектах. Чи то тому, що «СВО», яке ведеться Володимиром Путіним на території України чітко відповідає терміну «війна»:

«Колишній радник НАТО з питань безпеки, нідерландський генерал Франк ван Каппен одним із перших серед західних аналітиків чітко назвав речі своїми іменами. «Путін веде в Україні СВО», – про це генерал заявив ще 26 квітня» (ZN.UA. 2023. 23 жовтня), чи то що Україна може подолати корупцію, але необхідно йти на рішучі кроки, наприклад, створення своєрідного міжнародного трибуналу, незалежного від влади та Генпрокуратури: «Україні досі потрібно побороти цю гостру проблему з корупцією, доки ще не пізно, – пише на сторінках Foreign Policy колишній співробітник USAID і експерт з питань реформ країнах колишнього СРСР Джон Коген. – Перед лицем гострої проблеми продажності, Гватемала вирішила пожертвувати частиною свого суверенітету і віддала боротьбу з корупцією гібридній «міжнародно-внутрішній» організації під назвою Міжнародна комісія проти безкарності в Гватемалі (CICIG). Такий рецепт буде дуже гіркою пілюлею для Києва, але м'якші міри показали свою неієздатність. Це дуже радикальний крок для українських політиків, які ворогують між собою, але від цього залежить майбутнє країни» («ZN.UA». 2023. 03 лютого).

Окрім того, читачеві постійно пропонується низка фактів, які підтверджують ті чи інші висновки журналістів.

Керуючись заявами фахівців, підкріплюючи сказане цитатами посадовців та компетентних, у певних питаннях осіб, журналісти аргументовано

підтверджують зроблені ними висновки. До того ж, завдяки конструктивним поясненням, їхні матеріали зазвичай мають резонанс серед читачів.

Звертаючись до аналітики, журналісти не забувають про те, що читачеві доволі важко сприймати великий масив інформації, тому текст ділиться на окремі тематичні блоки, які сприяють кращому засвоєнню та сприйняттю. Такі блоки вибудовують дані в ієрархічному порядку. Завдяки цьому будується цілісна картина сприйняття.

Такий матеріал слугує яскравим прикладом можливості маніпулятивного впливу на громадськість за допомогою фактажу та коментарів впливових осіб.

Оскільки, більшість матеріалів через оперативність сайту базуються на інформаційних або новинних жанрах, інформація подається коротко і лаконічно.

Іноді журналістські матеріали супроводжуються флеш-відео.

Інформація, яка у них подається стосується подій в країні, а також геополітики в цілому. Перегляд журналістських творів у супроводі відеоматеріалів спрощує засвоєння новини, а також спрощує її сприйняття.

До того ж наявність відео дозволяє «переглядати» новини у фоновому режимі, не концентруючи увагу на читанні тексту.

Важливою функцією ЗМІ є формування іміджу держави. В інтернет-виданні «Дзеркало тижня» можна знайти багато матеріалів у яких є конструктивна критика дій влади, а також об'єктивно оцінені кроки у межах зовнішньої та внутрішньої політики держави.

Провівши аналіз інтернет-видання можемо сказати, що на сторінках «Дзеркала тижня» переважають інформаційні жанри. Це зумовлено оперативністю сайту (щохвилини надходить нова інформація), але не заважає функціонувати і матеріалам аналітичного характеру з елементами інтерв'ю, а також розвиватися таким жанрам як есе та фіче.

Проаналізувавши видання, можна стверджувати, що інтернет-ЗМІ, яким є «Дзеркало тижня» – яскравий приклад успішного медіа, яке має велику читачку аудиторію та користується її повагою. Специфіка роботи в інтернеті дозволяє журналістам почуватися більш вільно та продукує певну систему

поведінки. Швидке, оперативне оновлення новинної бази, коментарі та відгуки експертів, як українських так світових, наявність постійного доступу до матеріалів, можливість використання на сторінках ЗМІ таких нових жанрів як блог та художньо-публіцистичного, непритаманному інформаційним ресурсам – есе.

Отже, за аналізом публікацій суспільно-політичного тижневика можна констатувати, що інформація подається об'єктивно без суб'єктивного розташування наголосів у матеріалах. У виданні простежується тенденція сприйняття журналістських текстів, як таких, що дозволяють адресатам самим робити висновки та бути безпосередніми учасниками комунікативного процесу і виступати у ролі комунікантів – завдяки його інтерактивності.

Обрані матеріали сприймаються краще, ніж офіційна інформація та нейтрально висвітленні факти. Дослідивши тенденції висвітлення інформаційних процесів, враховуючи політематичність ЗМІ, можна констатувати, що інтернет-видання – невід'ємна частина інформаційного простору, що постійно та цілеспрямовано формує громадську думку з досить широкого кола питань, та впливає на прийняття рішень, адже їхня діяльність завжди спрямована на аудиторію, висвітлення болючих питань та регуляцію в системі відношень «суспільство-влада».

2.2. Функціонування вінницьких онлайн-медіа

Інтернет-видання, що прагнуть демонструвати професійність, можна визначити, насамперед, за інформаційною насиченістю, швидким оновленням і певною, вже загальноприйнятою, архітектурою веб-сторінок [7, с. 94]. 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: «Вінниця. info», «Vlasno.info», «20 хвилин», «НаПарижі», «Вежа», «Моя Вінниця». Окрім цього ефективно

працюють сайти міста «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: 15.04.2023) 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». 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 мережеских 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 які йдеться: «Теги: пішоходи безпека;

Люди: Моргунов Сергій Анатолійович» (<http://www.myvin.com.ua>. – Дата доступу: 15.09.2023).

Варто наголосити, що читачі не мають змогу коментувати матеріали. На наш погляд, у такий спосіб редакція зменшує комунікативні можливості мережевих 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 Aura», «День дитячої моди: принци і принцеси на подіумі у фестивалі Vinnitsa Fashion Week Kids» (<http://www.myvin.com.ua>. – Дата доступу: 10.09.2023).

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 узятو 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: 10.09.2023).

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: 10.09.2023).

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: 5.04.2023). 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 різнотематичної інформації, яка не завжди логічно структурована. Користувачі мають 40 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», «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: 28.05.2024). 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: 28.05.2024).

У тексті публікації сказано про особливості організації тематичного велопробігу, приблизну кількість учасників, їх вік тощо. Надалі автор поряд із фото вміщував 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, відчувати 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: 10.05.2024). 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.

Отже, загалом в межах цього ресурсу 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: 25.05.2024). Сайт видання має яскраву кольорову гаму із використанням білого, чорного та червоного 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.

Загалом налічується чимало рубрики: «Місто», «Війна», «Пригоди», «Влада», «Економіка», «Суспільство», «Політика», «Інтерв'ю», «Спорт», «Культура», «Афіша Вінниці», «Новини компаній». В основу покладений змішаний тематично-жанровий принцип побудови рубрик. 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 по чергову 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 2023 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: 16.05.2024). 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, інвестиції.

Наприклад, матеріал «Американська торговельна палата сприятиме залученню інвестицій у Вінницю» запозичений із сайту міської ради, «П'ять видів діяльності, де вінничани у вересні отримали 45 більшу зарплату» написане за матеріалами Головного управління статистики у Вінницькій області.

У рубриці «Війна» переважно йдеться про воїнів із Вінниччини, які загинули на фронті, реабілітацію поранених воїнів у місцевих шпиталях, матеріальну підтримку бійців у громадах, а також загалом хроніка подій на передовій за добу та ін.

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).

Рубрика «Спорт» містить дуже мало публікацій. Кращою є ситуація із рубрикою «Культура», де навіть зауважено невеликі авторські матеріали. Єдина жанрова рубрика «Інтерв'ю» наповнена матеріалами, де журналісти видання спілкуються із вінничанами, які мають цікаві історії професійного успіху.

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.

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: 24.05.2024) 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 ХІХ 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: 24.05.2024).

Більшість репортажів написані доволі скупо та не відображають увесь потенціал жанру. Наприклад, 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 російсько-української війни» (<http://www.vinnitsa.info>. – Дата доступу: 19.05.2024). 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».

Отже, у Вінниці найбільшою популярністю користуються 3 ресурси, які мають найвищий рейтинг відвідування: «20 хвилин», «Вінниця.info» та «Моя Вінниця». 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.

Кожне 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.

2.3. Соціальна мережа «Facebook» як сегмент сучасного медійного контенту

На сучасному етапі розвитку суспільства мережу інтернет без перебільшення можна розглядати як один єдиний глобальний засіб масової інформації, який дає змогу великій кількості мешканців планети отримувати миттєвий доступ до усіх джерел інформації.

Американський дослідник Дж. Гола зазначає, що мережеві ЗМ – це ресурси інтернету, що поширюють з певною періодичністю соціально значущу інформацію, спрямовану на масову аудиторію, призначені для вирішення завдань, властивих немережевим засобам масової інформації [2, с. 127].

Із швидким поширенням інтернету та переходом ЗМІ у його простори, з огляду на урізноманітнення комунікаційних процесів, впродовж останніх років, все більше набирають популярності соціальні медіа. Особливе місце серед яких займають соціальні мережі.

Американський журналіст П. Дойль та дослідник Р. Крейг наводять таке визначення соціальних медіа – це різні он-лайн технології, які дають змогу людям легко спілкуватися за допомогою інтернету, ділитися інформацією і ресурсами [14, с. 45-48].

Особливістю різних соціальних мереж є те, що їхні учасники рівнозначні, а також об'єднанні, окрім предмета загального інтересу, зв'язками між собою, що сприяє встановленню нового комунікативного каналу, в якому вони виступають у ролі проміжного «каналу» між безпосередньою аудиторією, та співтовариством, яке здатне до регулярної реальної колективної діяльності [10, с. 57].

У зв'язку із постійним збільшенням медіаканалів з'явилась потреба у створенні нових інтегрованих ньюзрумів. Що також призвело до потреби пошуку нових каналів інформації. Особливо активними учасники цього процесу стали світові компанії, які постійно впроваджують конвергентні стратегії, для якісного та інформативного забезпечення своєї аудиторії, використовуючи при цьому все нові й нові канали доставки інформації – блоги,

мобільні додатки, соціальні мережі, онлайнві ЗМІ дозволяють користувачам керувати контентом [3].

Завдяки інтегрованості інтернет-медіа, запозиченої у соціальних мереж, сучасна аудиторія ЗМІ досить впливова, адже у мережі вона отримала можливість вільно висловлюватися. Завдяки інтернету були зняті рамки щодо обсягу та тем матеріалів, які висвітлюються.

Інформаційна ера відкрила нові можливості і дозволила не просто інформувати суспільство, а формувати світ у якому ми живемо. Велика кількість медіа-каналів створює усе нові й нові можливості для поширення інформації. З огляду на це, можна зазначити, що у сьогоdnішньому суспільстві термін «комунікаційні потоки» прийшов на зміну «інформаційним». Вагоме місце серед яких займають соціальні-медіа.

Варто звернути увагу на те, що контент соціальних сайтів, часто виходить набагато наочнішим, якіснішим, актуальнішим, ніж наповнення деяких окремих онлайн-видань. Що характеризується особливістю створення контенту. Він – продукт колективної праці.

Розглядаючи соціальні ЗМІ у контексті масової комунікації та медіапростору, для визначення їх місця в інтернет-журналістиці, звернулися до праць багатьох вітчизняних та закордонних науковців.

Дослідивши роботи таких вчених, як Л. Городенко, М. Уланова ми можемо зробити висновок, що соціальні медіа є своєрідним підвидом інтернет-видань. Окрім того, що соціальні ЗМІ поєднують у собі всі властивості традиційних та інтернет-медіа, вони виконують ті ж функції, що веб-видання. Єдина різниця полягає у тому, що цей вид мережевих медіа працює на іншій, уже створеній для комунікації, комунікативній платформі.

Будь-яке видання, що має сторінку на базі соціальної мережі отримує додаткові функції та набуває якісно нових рис. Саме їх накопичення призвело до еволюції інтернет-ЗМІ та їх переходу у нову площину, на новий комунікативний рівень .

Оскільки, для популяризації своєї роботи, а також для більшої інформативності аудиторії різні організації, телеканали, а також,

безпосередньо, інтернет-видання, шукаючи нові канали комунікації, використовують соціальні мережі, то варто розглянути один із найуспішніших та наймасовіших інформаційних майданчиків серед них – «Facebook». Це соціальна мережа, розроблена на початку 2004 і впроваджена в життя в кінці цього ж року Марком Цукербергом.

Спочатку доступ до сайту мали лише студенти університету Гарварда. Трохи згодом мережа розширила діапазон учасників до всіх студентів Сполучених Штатів Америки, а через два роки після запуску завести аккаунт в «Facebook» змогли усі охочі.

На сьогодні соціальна мережа є найбільшою та однією з найбільш затребуваних в інтернеті. А кількість користувачів, зареєстрованих з різних країн планети вже перевищила цифру у шістсот мільйонів осіб, що надає доступ до необмеженої кількості інформації, а також можливості її розповсюдження у всі куточки планети за лічені секунди [10, с. 167].

Завдяки відсутності твердої уніфікації, яскраво-вираженій інтерактивності та доступності, «Facebook» став новим глобальним джерелом інформації, а також її ретранслятором. Мережа є дзеркалом відображення громадської думки, а також її формо творцем.

Як зазначалося раніше, на думку українських дослідників до основних інструментів, за допомогою яких відбувається формування громадської думки, належать форма подачі інформації, а саме жанри журналістики.

Використовуючи цей маніпулятивно-управлінський потенціал, ЗМІ можуть змінювати різноманітні концепції, моделі поведінки та сприйняття дійсності.

З огляду на це, не можна стверджувати, що соціальна мережа – безпосередній ЗМІ. Але, тим не менш, завдяки створенню на її комунікативному майданчику, сторінок різноманітних інформаційних сайтів, наповнення яких відповідає контенту сайту, газети чи телеканалу відбувається безпосередній вплив на громадську думку.

Крім того, завдяки своєрідному інтернаціоналізму, створюючи сторінки (групи, як їх іще називають) та наповнюючи їх потрібною інформацією,

щохвилини оновлюючи дані, такі організації, структурні підрозділи, певні соціальні інститути, корпорації, компанії, міністерства, телеканали, інтернет-видання, інформгентства як: «УНІАН», ВООЗ, ЮНІСЕФ, «CNN», «Forbes. Україна», «ТСН Тиждень», «5 Канал», «УП», ГПУ та прокуратури областей, «НАТО» та інші відразу бачать реакцію громадськості не лише своєї країни, а й світової спільноти. Створення додаткових сторінок на базі соціальної мережі дозволяє збільшувати свою аудиторію та пропонувати новини світу, отримуючи на них швидкий відгук. Своєрідна конгломерація, яка утворилась на площині «Facebook», дозволяє безперешкодно отримувати доступ до будь-якої інформації, що знаходиться у відкритому доступі. І що найголовніше – із першоджерел.

Завдяки постійній інтерактивності, безпосередньому спілкуванню членів спільноти між собою, можливості корегувати, створювати, безперешкодно поширювати дані формування громадської думки відбувається без яскраво-вираженого втручання ЗМІ, а під час міжособистісного спілкування. Завдяки цьому пропагандистські дії мас-медіа (на перший погляд) абсорбуються і на перший план виходить громадськість як основний та незалежний елемент системи.

Розглядаючи соціальну мережу як одне політематичне веб-видання потрібно зауважити, що називатися таким (у певному контексті) вона може завдяки певному конгломерату ЗМІ, які ведуть свою активну інформаційну діяльність на її сторінках.

«Фейсбук» надає найбільший спектр можливостей як для журналістів, так і для пересічних користувачів. За попередніми дослідженнями, журналісти найчастіше використовують у своїй роботі такі соціальні мережі:

- 1) Facebook – для пошуку інформації, встановлення контакту з коментаторами;
- 2) Twitter (X) – для оперативного отримання новин з різних куточків світу, відстеження трендів;
- 3) Instagram – як джерело фотографій;

4) Tumbler – для пошуку фото та думок/натхнення;

5) Foursquare – щоб бути в курсі, де відпочивають та проводять час відомі особистості (також для цього використовують Instagram).

Ці дані виступили гіпотезою для проведення більш ґрунтовного дослідження. Відтак, аби дізнатись, як і які соціальні мережі використовують у своїй роботі сучасні журналісти, було проведено опитування серед журналістів регіональних та місцевих ЗМІ Львівщини (28), а також Києва (12). Всього у дослідженні взяли участь представники 40 ЗМІ, які надали відповіді на запитання, які соціальні мережі вони використовують і яким чином.

Результати дослідження виявились більш ніж прогнозованими. Усі 40 журналістів зазначили, що вони використовують у своїй роботі соціальну мережу «Фейсбук». Ще шестеро згадали «Х (Твіттер)» та «Інстаграм». Водночас майже половина опитаних (42 %) наголосили, що окрім соціальних мереж використовують інші соціальні медіа, такі як сторінки громадських організацій, ресурси з блогами та форумами. Ці платформи журналістам слугують джерелом інформації та темами для написання матеріалів. Цікаво, що журналісти районних ЗМІ (Трускавець, Червоноград, Тисмениця) вважають такі соціальні медіа першочерговим джерелом інформації і відвідують ці ресурси щодня.

Водночас журналісти регіональних ЗМІ більшу перевагу надають саме соціальній мережі «Фейсбук». Вони використовують цей ресурс у таких цілях: пошук нової інформації (90 %), пошук тем для висвітлення та інформприводів (75 %), налагодження контактів (73 %), моніторинг анонсів (40 %), ознайомлення з думками інших людей чи експертів (25 %), збір коментарів (20 %), відстеження громадської думки (11 %), проведення опитувань (1 %). Такі функції «Фейсбуку» як моніторинг анонсів та налагодження контактів використовують журналісти незалежно від регіону та виду ЗМІ, натомість відстеженням громадської думки та проведенням опитувань займаються переважно столичні телевізійні журналісти (Перший національний, Інтер, Еспресо). Журналісти ж львівських регіональних ЗМІ зазначили, що у соціальній мережі «Фейсбук» щодня відвідують сторінки

громадських організацій, різноманітних тематичних спільнот та груп, таких як «Варта 1». Працівники ЗМІ вважають, що соціальні мережі є своєрідним лакмусовим папірцем, який визначає актуальність тієї чи іншої події.

Щодо соціальних мереж «Твіттер» та «Інстаграм», то першу використовують винятково для перевірки авторизованих сторінок офіційних осіб, натомість «Інстаграм» – для пошуку сенсаційних фото та проведення журналістських розслідувань (10%). Таку відповідь надали журналісти друкованих ЗМІ («Ріа – Україна», «Експрес», «Львівська пошта», «Високий Замок»).

Опитані респонденти зазначають, що соціальні мережі є унікальним засобом масової комунікації, який розширює коло спілкування. Так особи, які не відповідають на телефонні дзвінки чи уникають зустрічей, часто є привітними та комунікабельними у соціальних мережах. Таке явище має своє пояснення. Річ у тім, що сторінки посадових осіб у соціальних мережах часто ведуть прес-секретарі чи інші помічники, робота яких і полягає у спілкуванні з аудиторією від імені посадовця та створення йому позитивного іміджу. Крім того, за допомогою аккаунту в соцмережі співрозмовники мають можливість ознайомитись із особистими даними користувача, зокрема відомостями про місце праці, освіту, сімейний стан, вподобання тощо.

Журналісти місцевих ЗМІ (м. Трускавець, м. Дрогобич) часто поєднують кілька журналістських професій, адже іноді працюють і кореспондентом у районній газеті, і прес-службою в районній раді, і журналістом офіційного сайту райради, а також ведуть відповідні сторінки у соціальних мережах.

Відповідаючи на наші запитання, вони зазначили, що соціальні мережі є найефективнішим засобом донесення інформації до осіб молодого та зрілого віку. Крім статистики відвідувань, вони мають можливість орієнтуватись на думку читачів, вказану у коментарях. Ще одним способом комунікації з читачами є власна ініціатива журналістів. Так, журналістка газети «Експрес» зазначила, що часто сама пише пости у соціальних групах мережі «Фейсбук» з питаннями до громади певного регіону. Таким чином працівники зазначеної

редакції ознайомлюються з думками пересічних мешканців та виділяють серед них компетентних осіб.

Попри таке активне використання соціальних мереж українськими журналістами, наші респонденти здебільшого залишили поза увагою найголовнішу можливість соціальних медіа – поширення інформації. Опитані журналісти ефективно використовують соціальні мережі для збирання інформації, а саме – для пошуку нових даних, коментарів, контактів, фотоілюстрацій, тем для матеріалів, натомість трансляція інформації для популяризації своїх ЗМІ та залучення нових реципієнтів залишається другорядною функцією.

Щоб зацікавити читача через соціальну мережу, варто враховувати деякі особливості цих платформ. Так, скажімо, важливо знати, за яким критерієм мережа «Фейсбук» розміщує посилання, поширені Вашими друзями.

Першими у стрічці новин Вашого друга з'являться пости з відео, далі – з ілюстраціями, а вже в останню чергу – суто текстові повідомлення. Крім того, аби зацікавити читача найкраще подавати посилання з власного аккаунту журналіста, який вже має певну позитивну репутацію. Якщо журналісти певного ЗМІ не відомі широкому загалу, то можна зробити репост із сайту медіа, проте обов'язково додавши власний коментар. Таке посилання швидше з'явиться у стрічці новин Ваших друзів чи підписників та викликатиме більший інтерес. Проте коли повідомлення вже «запощене», то можна відредагувати лише текст. М. Скорик вважає запорукою успіху «поста» такі складові: тема новини, правильне оформлення, оригінальність подачі, емоція, час розміщення [4]. Щодо останньої позиції наголосимо, що «тихим» часом у соціальних мережах є період з 2-ї ночі до 6-ї ранку.

У цей час варто подавати лише термінові, форс-мажорні новини, на які читач хоч і зверне увагу вже зранку, проте зверне увагу на час розміщення повідомлення і «оцінить» вашу оперативність. Іншу інформацію варто подавати вже зранку. Для цього можна скористатись такою функцією мережі «Фейсбук», як планування новини. Створивши пост, можна обрати функцію «планування», обрати певний час – і новина буде опублікована вчасно.

Водночас для того, щоб моніторити інформацію у соціальних мережах, фахівці рекомендують створювати відповідні групи за інтересами. Тобто об'єднати сторінки у соціальних мережах певних політиків, ЗМІ, громадських організацій тощо. Така функція дозволяє бачити всі новини цих сторінок, не сортуючи їх за ранжуванням «Фейсбуку». Відтак журналіст не пропустить жодного нового повідомлення, яке з'явиться на цікавих йому сторінках. У той же час бути частиною такої групи у своїх користувачів – значний успіх для сторінки певного ЗМІ у соціальній мережі.

Крім того, поза увагою журналістів залишається і використання функції «Фейсбук. Лайв». Це дозволяє робити онлайн-трансляції, так звані «стріми» з місця події і ділитися з ними або зі всіма друзями, або з окремими особами, групами тощо. Таку ж можливість надає віднедавна і соціальна мережа «Х. Твіттер». Саме це соціальне медіа вважають найоперативнішим джерелом інформації для журналістів. Для пошуку інформації у цій мережі рекомендують здійснювати пошук за хештегами, і створювати їх для популяризації власних новин.

Відповідно до нашого опитування, рідко журналісти використовують соціальну мережу «Інстаграм». Причина цього – те, що платформа передбачена для поширення фотоінформації, а не текстів. Утім, дані із цієї соціальної мережі можна також ефективно використовувати – для журналістських розслідувань, інформаційних приводів, сенсацій тощо.

Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні передусім дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. Для цього допоможуть відповідні курси з верифікації даних в Інтернеті та факт-чекінгу. В іншому випадку прагнення до надоперативності та сенсаційності може обернутись дискваліфікацією ЗМІ в очах читачів і трактування такого ресурсу як фейкового.

Висновок до розділу. Всеохопність глобальної мережі, швидкий розвиток технологій та впровадження у вжиток різного плану гаджетів призвели до поступового переходу суспільства в кіберпростір. У зв'язку із цим зменшився попит на традиційні види ЗМІ. Газети почали шукати нові канали

розповсюдження інформації й розпочали перехід у електронний режим. Спочатку це були інтернет-копії друкованих видань, але інформаційний попит аудиторії зростав, вона вимагала більшої інформативності та оперативності, так почали з'являтися повноцінні новинні портали та інформаційні сайти. Це, в результаті, призвело до переходу паперових ЗМІ на простори кіберпросту. Новий спосіб подачі новин збільшив попит аудиторії та викликав у неї інтерес до суспільно-важливих питань. Інтернет-видання стали невід'ємною частиною мас-медійного ринку та все ж поступались телебаченню.

Технологічний вибух припав на останні десять років. Саме за цей час інтернет став вагомою складовою нашого життя і перевернув поняття оперативності та інформаційності. Поєднавши у собі все найкраще від телебачення, радіо, преси – він став основним джерелом інформації. Уперше за багато років телебачення здало свої позиції.

У зв'язку із швидким розвитком технологічного процесу виникла необхідність створення нових новинних майданчиків, які б сконцентровували у собі великий масив інформації та давали можливість читачам бути не просто пасивними учасниками комунікативно-комунікаційного процесу, а й долучатися до його створення.

Це спричинило появу нових конвергентних ньюзрумів, які забезпечили розподіл інформації по всіх каналах комунікації та дозволили ЗМІ не втратити питому кількість своєї аудиторії.

Інтернет-видання стали основним елементом у системі медійного контенту. Вони запропонували читачам поєднання відео, аудіо та тексту.

У той час, коли більшість видань відмовились від об'ємних матеріалів, та подаючи суто інформаційний масив без оцінки ситуації, інтернет-видання «Дзеркало тижня» продовжує, у своєму арсеналі, використовувати як інформаційні, так і аналітичні жанри, а окрім того, практикує висвітлення подій у жанрах художньої публіцистики. Воно є яскравим прикладом інформаційно-аналітичного видання, яке на своїх сторінках розміщує багатопланові матеріали і дає об'єктивну оцінку дійсності, наочно, фактологічно підтверджуючи сказане. Завдяки об'єктивності подання інформації «Дзеркало тижня» не

здійснює особливого маніпулятивного впливу на громадськість, а дозволяє аудиторії самій робити висновки та прогнози.

Ще однією особливістю медіа-простору XXI століття стали ЗМІ на базі соцмереж, що у сукупності утворили новий вид медіа – соціальні ЗМІ. Окрім того, що вони поєднують у собі всі властивості традиційних та інтернет-медіа, особливість їх полягає у запозичені функцій соціології.

Різниця між традиційними ЗМІ та медіа нового покоління у тому, що цей вид мережевих медіа працює на іншій, уже створеній для комунікації, комунікативній платформі, аудиторія бере безпосередню участь у створенні новинної бази. Колишні пасивні читачі самі можуть створити свій ЗМІ і бути його редакторами, обирати тематику та загальний курс.

Будь-яке видання, що має сторінку на базі соціальної мережі отримує додаткові функції та набуває якісно нових рис. Саме їх накопичення призвело до еволюції інтернет-ЗМІ та їх переходу у нову площину, на новий комунікативний рівень.

Висвітлюючи будь-які події журналісти намагаються оперативно подавати інформацію, а можливість запоцувати її відразу на соціальний майданчик зменшує шлях, який новина повинна пройти від джерела до отримувача повідомлення. А наявність сторінки традиційного ЗМІ у соцмережі збільшує його потенційну та реальну аудиторії, забезпечує стабільну кількість читачів та щоденних переходів на оригінальний сайт.

Саме на сторінках соціальних мереж відбувається зближення авторів із своєю аудиторією. Досліджені електронні ЗМІ є яскравим прикладом постійного джерела інформації, яке об'єктивно висвітлює події як в країні так і за її межами.

ВИСНОВКИ

Із настанням ери інтернету, входженням його у всі сфери людського життя змінилась і специфіка роботи мас-медіа. Поступово на перший план вийшла не якість матеріалів, а оперативність їх висвітлення. Щоб задовольнити інформаційні запити населення та зберегти свою аудиторію ЗМІ почали шукати нові комунікаційні канали. Ним виявилась глобальна мережа.

Специфіка інтернету дозволила створити безперервне інформаційне мовлення, не витрачаючи на це багато зусиль, що вивело ЗМІ на новий рівень. Популярність їх зросла, адже читач, перебуваючи у будь-якому куточку планети, маючи доступ до мережі, отримав можливість постійного, безперервного моніторингу інформаційного простору. А медіа, постійно будучи онлайн, отримали багатомільйонну аудиторію та можливість спостерігати за реакцією своїх читачів у режимі «нон-стоп».

Швидкий розвиток інтернет-технологій, все більше використання гаджетів та, фактично, повний перехід багатьох суспільних інститутів у кіберпростір, зумовив необхідність створення нових комунікативних майданчиків, які б могли повністю задовільнити читача не витрачаючи на перегляд новин великої кількості часу.

Поступово, час витрачений реципієнтом на читання новин скоротився.

Великі за обсягом матеріали перестали бути затребуваними. Усе смислове навантаження ЗМІ поклали на заголовки. Матеріали, які почали переважати - короткі замітки на 2-3 абзаци.

Досліджуючи інтернет-ЗМІ у контексті масової комунікації та як основного сегменту медійного контенту, нами було проаналізовано поняття «інтернет-ЗМІ», вивчено його витоки та розвиток протягом останніх двадцяти років. Виявлено, що за останні кілька років мережа, у якій ці ЗМІ активно побутують, породила нове явище – інтернет-серфінг, під час якого, за короткий проміжок часу, юзери переглядають до 10 сайтів за 1 хв, а, відповідно, мають змогу переглянути до 10 повідомлень. Чим змістовнішим та коротшим є повідомлення, тим більше читацької уваги воно привертає.

Сучасний читач, який живе в епоху гаджетів та інтернет-технологій немає часу на засвоєння інформації великих розмірів, він потребує короткого викладу події. Читання відбувається у рекордні строки, а вибір матеріалу, за інформацією поданою у заголовку, саме він, тепер, несе найбільше смислове та інформаційне навантаження. Інформативність заголовку, у інтернеті – половина успіху та гарантія того, що матеріал буде прочитаний.

У зв'язку із швидким поширенням інтернету, що призвело до переходу великої аудиторії медіа у глобальну мережу, виникла потреба у її новому завоюванні. ЗМІ почали шукати шляхи зацікавлення втраченої маси. Почали створюватися нові конвергентні ньюзруми, що, в результаті, спричинило появу так званих нових або новітніх медіа. Серед українських дослідників багато уваги цьому новому виду ЗМІ приділив київський науковець О.Чекмишев. У своїй роботі він наголосив на необхідності виділяти соціальні ЗМІ як новітнє медіа, що уже кілька років побутує у журналістському просторі та користується надзвичайною популярністю.

Соціальні медіа – це своєрідний конгломерат різних ЗМІ на одній комунікативно-комунікаційній платформі - соціальній мережі. Вони виконують усі ті функції, що традиційні, але більш плідно співпрацюють зі своєю аудиторією. Долучаючи до створення новинних блоків, дозволяючи диктувати свої умови у поданні інформаційного продукту.

У дослідженні також було проаналізовано поняття «соціальні медіа», які є різновидом традиційних ЗМІ. Встановлено, що соціальну платформу можна віднести до окремого виду журналістики, адже вона (у медійному контексті) виконує ті ж основні функції, а саме: інформаційну, комунікативну (інтерактивність), організаторську. Найголовнішим фактом визнання соціальних ЗМІ як підвиду інтернет-видань є їх формування громадської думки та вплив на населення.

Під час аналізу найбільш успішних онлайн-проектів «Дзеркала тижня», вінницьких онлайн-видань «20 хвилин», «Вінниця.info» та «Моя Вінниця» та соціальних медіа, на прикладі мережі «Facebook», ми помітили збільшення зацікавлення читачької аудиторії соціокультурними, політичними процесами в

країні. Найбільше юзери активізувалися на площині соціального майданчика, адже там немає ніяких обмежень.

Проаналізувавши видання «Дзеркало тижня» – яскравий приклад успішного медіа, яке має велику читацьку аудиторію та користується її повагою. Специфіка роботи в інтернеті дозволяє журналістам почуватися більш вільно та продукує певну систему поведінки. Швидко, оперативне оновлення новинної бази, коментарі та відгуки експертів, як українських так світових, наявність постійного доступу до матеріалів, можливість використання на сторінках ЗМІ таких нових жанрів як блог. Темати, які найбільше цікавили громадськість впродовж останнього року були такі: російсько-українська війна, відносини Україна-ЄС, декомунізація, децентралізація тощо.

За аналізом публікацій «Дзеркало тижня» можна констатувати, що інформація подається об'єктивно без суб'єктивного розташування наголосів у матеріалах. У виданні простежується тенденція сприйняття журналістських текстів, як таких, що дозволяють адресатам самим робити висновки та бути безпосередніми учасниками комунікативного процесу і виступати у ролі комунікантів – завдяки його інтерактивності.

У Вінниці найбільшою популярністю користуються 3 ресурси, які мають найвищий рейтинг відвідування: «20 хвилин», «Вінниця.info» та «Моя Вінниця». 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.

Кожне 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 ці 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.

Проаналізовано соціальні ЗМІ за типологією та встановлено, що їх контент (частіше) подається одночасно на сайті інтернет-медіа і дозволяє читачеві за допомогою технічних засобів переглянути інформацію в реальному часі, що робить новітню журналістику досить мобільною.

На прикладі «Facebook» розглянуто особливості подачі матеріалів мережових видань, в результаті чого, можна стверджувати, хоча на сторінках переважають короткі інформаційні повідомлення, доповнені відео, аналітика не перестає нагадувати про себе.

Соціальні медіа в українському сегменті лише набирають обертів, проте вже зараз вони, на рівні з інтернет-виданнями, є вагомим складником системи масової комунікації в Україні. Завдяки багатовекторності та двосторонньому процесу творення новин саме інтернет-медіа та соціальні ЗМІ як їх підвид стали флагманами українського медійного контенту.

Отже, інтернет-ЗМІ – основний елемент інформаційного середовища, головний інструмент впливу на традиційні ЗМІ та громадськість. Саме завдяки їхньому розвитку почалася нова ера журналістики. На сьогодні, мережеві медіа диктують правила подачі інформації та встановлюють планки в оперативності та інформативності ЗМІ. А завдяки входженню веб-видань у простір соціальних мереж довіра до медіа зросла, а комунікативний процес перетворився на багатовекторний.

Суперечки щодо того, чи дійсно варто відносити платформи соцмереж до ЗМІ не вщухають. Та все ж, прихильників у них більше, а присутність соціальних мереж як нових новинних майданчиків залишається фактом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04; Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2015. 20 с.
2. Гол Дж. Онлайнова журналістика / [пер. з англ.] Київ: «К.І.С.», 2015. 344 с.
3. Городенко Л.М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот. *Інформаційне суспільство*. 2021. Вип. 19. С. 68-72.
4. Городенко Л.М. Формування громадської думки мовними засобами в сучасних ЗМК України. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2062>
5. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки Інтернет-ЗМІ. *Учені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського. Серія: «Філологія. Соціальні комунікації»*. Т. 26 (65). № 3. С. 13–17.
6. Дзеркало тижня URL: <http://dt.ua/>
7. Дяченко М. Інтернет-видання Вінниччини: типологічні особливості. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: наук.-прак. журнал. – Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. С. 94-98.
8. Єжижанська Т.С. ЗМІ у соціальних мережах. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/12082/1/T_Yezhyzhanska
9. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль, «Крок». 2014. 198 с.
10. Захарченко А. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 41. Київ, 2011. С. 62-68.
11. Карась М.А. Історія зарубіжної журналістики XX століття: конспект лекцій. Київ: Україна молода, 2020.

12. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського ун-ту*. 2014. Вип. 25. Львів. С. 474–480.
13. Колісник О. Інтернет-газета як вид мережевого видання. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. Вип. 31. С. 138–144.
14. Крейг Р. Інтернет-журналістика: роба журналіста і редактора у новинних ЗМІ [пер. з англ. А.І. Іщенко]. Київ: вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 324 с.
15. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. 2019. 140 с.
16. Лешко У. Інтернет-ЗМІ: проблеми типології. *Журналістика і мистецтво слова: Зб. наук. ст. / За заг. ред., упоряд. В. Каленича*. Вип. 10. Вінниця, 2018. С. 46–51.
17. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підручник. Вид. 2-е, доп. і поліпш. 2000. 278 с.
18. Потятник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2020. 246 с.
19. Ситник О. Новинні портали як новітня медіа-платформа українського інформаційного простору. *Український інформаційний простір: Науковий журнал факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М. Тимошик*. Число 1. Київ: КНУКіМ, 2018. С. 122–132.
20. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
21. Чабаненко М. *Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України* : Монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 183 с.
22. Чекмишев О., Ярошенко, Л. *Основи якісного блогерства*: Навч. посібн., Київ, 2014. 48 с.
23. Шевченко В. *Мультимедійний контент*: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.