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 «ЕКСПРЕС ONLINE»: СТРУКТУРА, КОНТЕНТ, ПРОБЛЕМАТИКА

Студентки IV курсу, групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Петриги Світлани Олегівни

Науковий керівник: Гандзюк В.О., доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

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

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

_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

Петрига Світлана Олегівна. Онлайн-видання «Експрес Online» як приклад сучасного українського медіа. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2025.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано інтернет-видання «Експрес Online» як приклад сучасного українського онлайн-медіа. Досліджено структуру сайту, особливості контенту, стилістику матеріалів та меседжі, які видання транслює своїй аудиторії.

Методом контент-аналізу на прикладі конкретних статей з'ясовано, які теми переважають, як вони подаються, з якою тональністю, глибиною та акцентами. Розкрито, як видання висвітлює суспільні виклики, особисті історії, проблеми освіти, моралі та здоров'я.

Встановлено, що «Експрес Online» прагне викликати емоцію, привертати увагу до важливих соціальних проблем і дотримується гуманістичних цінностей, виражаючи національну позицію. Робота буде корисною для студентів-журналістів, контент-менеджерів, а також усіх, хто цікавиться медіапроцесами в Україні.

***Ключові слова*:** *онлайн-медіа, журналістика, «Експрес Online», контент-аналіз, гуманістичні цінності, стиль публікацій*

Annotation

Svitlana Olehiivna Petryha. The Online Media Outlet "Express Online" as an Example of Modern Ukrainian Media. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University. Vinnytsia, 2025.

This qualification paper analyzes the online media outlet "Express Online" as an example of modern Ukrainian digital journalism. The study examines the website's structure, content features, stylistic choices, and the messages the platform communicates to its audience.

Using content analysis of specific articles, the paper identifies dominant topics, how they are presented, their tone, depth, and key emphases. It explores how the outlet covers societal challenges, personal stories, and issues related to education, morality, and health.

The research finds that "Express Online" aims to evoke emotion, draw attention to important social issues, and adheres to humanistic values while expressing a national perspective. This work will be useful for journalism students, content managers, and anyone interested in media processes in Ukraine.

Keywords: *online media, journalism, "Express Online", content analysis, humanistic values, publication style*

ЗМІСТ

ВСТУП……..……. 4

РОЗДІЛ І. Особливості функціонування інтернет-медіа у масмедійному просторі України……..... 7

1.1. Розвиток інтернет-журналістики в Україні……..... 7

1.2. Структура і контент інтернет-видань……... 12

1.3. Жанрова різноманітність онлайн-медіа…… 18

РОЗДІЛ ІІ. Українське мережеве видання «Експрес.Online»…… 25

2.1. Історія, структура, дотримання стандартів та етичних норм …… 25

2.2. Особливості створення контенту в інтернет-медіа «Експрес.Online»… 33

2.3. Жанрова своєрідність публікацій інтернет-видання…… 39

ВИСНОВКИ……..…… 48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 51

ВСТУП

Останнім часом система засобів масової інформації України зазнає значних змін. Це пояснюється як об'єктивними, онтологічними, так і суб'єктивними факторами. Стрімкий розвиток та вдосконалення комп'ютерних та ІТ-технологій спричиняє посилення їх впливу у всіх галузях життя, відбувається цифровізація інформаційно комунікаційних процесів, інтернет стає не лише джерелом інформації, а й головним каналом її поширення та середовищем професійної комунікації журналістів.

Актуальність дослідження полягає в тому, що Інтернет є найпопулярнішою комунікаційною структурою, його роль в суспільстві невпинно зростає і зростатиме й подальші роки. З розвитком інтернет-журналістики постало питання трансформації жанрів, форм та властивостей, які притаманні традиційним медіа.

Велика кількість онлайн-медіа оновлюється щодня, а кількість опублікованих матеріалів доходить до кількох сотень. Завдяки такій оперативності, мережеві медіа часто використовують як джерело інформації для офлайнових медіа. Це призводить до збільшення популярності новинних сайтів та викликає потребу в ґрунтовному аналізі інтернет-видань

Мета дослідження – проаналізувати структуру та контент в українському мережевому виданні «Експрес.Online».

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі визначено такі завдання:

– проаналізувати етапи розвитку інтернет-журналістики в Україні;

– охарактеризувати структуру мережевих видань як складову сучасного медіапростору;

– розкрити особливості створення контенту та жанрову специфіку онлайн-медіа;

– дослідити структуру інтернет-видання «Експрес.Online»*;*

– виявити особливості контентної політики та жанрового наповнення

видання «Експрес.Online».

Об'єкт дослідження – українське інтернет-видання «Експрес.Online».

Предмет дослідження – структура, тематичне наповнення, жанрова палітра та особливості створення контенту в інтернет-виданні «Експрес.Online» з урахуванням вимог цифрової журналістики та інформаційних запитів сучасної аудиторії.

Методи дослідження. У роботі застосовано низку загальнонаукових і спеціальних методів: описовий метод – використано для характеристики структурних та функціональних особливостей інтернет-медіа в Україні, зокрема видання «Експрес.Online»; аналіз – застосовано для вивчення жанрового наповнення та контенту досліджуваного медіа відповідно до норм і принципів журналістикознавства; спостереження – використовувалося для фіксації тематичного наповнення публікацій, особливостей їхньої подачі, динаміки оновлення контенту; синтез – дав змогу об'єднати окремі спостереження й аналітичні висновки з метою створення цілісної картини щодо жанрово-тематичних характеристик онлайн-видання; контент-аналіз – застосовано для вивчення типів повідомлень, повторюваності тем, стилістики, структури заголовків; узагальнення – використано для підсумкового представлення отриманих результатів, зіставлення теоретичних положень із практикою функціонування онлайн-медіа.

Джерела дослідження. Серед праць відомих науковців, присвячених інтернет-медіа та функціонуванню жанрів в журналістиці, цікавлять такі: А. Захарченко, Б. Потятиник, І. Тонкіх, Л. Коханова, М. Чабаненко та інші. Вивченням типології інтернет-медіа займалися Ю. Костигова, О. Коцарев, О. Самуляк.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. Уперше ґрунтовно проаналізовано особливості функціонування онлайн-медіа «Експрес.Online», виявлено специфічні особливості публікацій різних за тематичним наповненням та жанровою специфікою. Узагальнено дослідження науковців, які стосуються інтернет-медіа в Україні.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження сприятимуть подальшому вивченню жанрової специфіки та структурної організації українських інтернет-медіа, а також доповнять наукові напрацювання у сфері аналізу цифрового медіаконтенту. Отримані висновки можуть бути використані в освітньому процесі – зокрема, у викладанні дисциплін, пов'язаних із підготовкою журналістів, практичним журналістським фахом, медіатекстологією, а також під час написання курсових, бакалаврських і магістерських робіт.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження були апробовані:

III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку», 9 квітня 2025 року в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка.

Доповідь: Інтернет-видання «Експрес Online»: особливості структури, змістове наповнення та актуальні проблеми

Публікації. Петрига С. Інтернет-видання «Експрес.онлайн»: структура, контент, проблематика. Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей / гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: Меркьюрі-Поділля, 2025.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та анотації. Загальний обсяг роботи – 53 сторінки, список використаних джерел подано на 3 сторінках.

РОЗДІЛ І
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ У МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

1.1. Розвиток інтернет-журналістики в Україні

Стрімкий розвиток та вдосконалення комп'ютерних та ІТ-технологій спричиняє посилення їх впливу у всіх галузях життя, відбувається цифровізація інформаційно- комунікаційних процесів, інтернет стає не лише джерелом інформації, а й головним каналом її поширення та середовищем професійної комунікації журналістів. Як наслідок, великого значення набули інтернет-ЗМІ.

У вузькому значенні інтернет-журналістикою є ті матеріали, що публікуються в онлайн-ЗМІ, тобто у мережевих версіях традиційних ЗМІ, або в самостійних онлайн-виданнях. В широкому значенні до інтернет-журналістики можуть відносити також блоги, соціальні медіа та інші засоби масової комунікації, що використовуються в Інтернеті, для позначення яких закордонні фахівці вже давно використовують термін «соціальні медіа».

З одного боку, інтернет-журналістика диференціювалась як четвертий вид ЗМІ, а з іншого саме онлайн-видання поєднали в собі риси всіх інших різновидів медіа.

Нині в Україні такий вид ЗМІ як Інтернет-журналістика лише набуває популярності. Здебільшого його доля залежить від того, який був закладений фундамент [8]. Порівняно зі світовими, українська мережева журналістика молода сфера діяльності. Це зумовлено тим, що по-перше, в Україні інтернет-журналістика як сфера діяльності не сприймалася всерйоз. По-друге, мережевий простір перенасичений інформативно, що обумовлює привернення уваги тільки на те, що відбувається нині.

Зважаючи на дослідження М. Чабаненка: «Історія українських онлайн-видань датується 1990-ми роками, коли було заснування першого українського домену. Саме він відкрив шлях мережевій журналістиці в

Україні. 1993 року було започатковано проект «Українська наукова та освітня мережа UARNet», що дало можливість виходити до всесвітньої мережі, створювати сайти, інформаційні веб-сторінки, користуватися миттєвою електронною поштою» [25]. Унікальні можливості інтернету — оперативний доступ до інформації та максимально швидкий обмін нею, незважаючи на простір і час, можливості негайної публікації журналістських текстів, уникаючи цензури — зумовили появу інтернет-журналістики та інтернет-видань як нового різновиду засобів масової комунікації. У 1995 році було засновано сайт Верховної Ради України, що відображає перелік українських інтернет-ресурсів за той період. Як зазначає М. Чабаненко, тоді було створено 29 київських сайтів, 5 одеських, 3 дніпровських, 13 харківських, 2 миколаївських, 11 львівських, 4 сімферопольських, 3 вінницьких, по одному сайту мали Донецьк, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці, Хмельницький, Луцьк, Херсон і Тернопіль. Ці сайти важко назвати Інтернет-ЗМІ, однак на них подавалися основні інформаційні повідомлення про життя відповідних міст [25].

Вагомим етапом у розвитку вітчизняної мережевої журналісти сучасні науковці називають виникнення сайту «Гала Радіо», що було одним із найпопулярніших наприкінці 90-х років XX століття та початку XXI століття.

Також кінець XX-го століття ознаменувався потужним сплеском виникнення електронних аналогів у мережі усіх ЗМІ, що були прогресивними та розуміли, що це сприятиме збільшенню їх споживацької аудиторії. Прикладом таких медіа є «Дзеркало тижня» (1994), «Сьогодні» (1998), «Інтерфакс-Україна» (1998), «1+1» (1998), «Люкс FM» (1999) «UAToday» (1999) та інші. Але найбільший всплеск припав на початок 2000-х років: «Радіо Такт», «новий канал», «СТБ», «ICTV» [24].

Сучасна картина так само демонструє широкий спектр функціонування в медійному інтернет-середовищі великої кількості ЗМІ: «UAрадіо», «ХітFM» та інші.

Головна характеристика Інтернету – швидкість, з якою не може змагатися навіть інтерактивне. Б. Потятник наголошує: «В Інтернеті немає «часу новин» — у ньому постійно продукуються нові інформаційні повідомлення та інтерпретації. Специфіка поширення Інтернету, необхідність мінімальної інформаційно-комунікаційної компетенції і середній вік користувачів мережі роблять його ефективним інструментом впливу на референтні групи (експертів, журналістів), які потім можуть транслювати одержану інформацію традиційними каналами» [18]. Дані про кількість українських користувачів Інтернету коливаються від 20 до 30 мільйонів осіб. Згідно з інформацією Держкомтелерадіо, загальна кількість активних користувачів Інтернету в Україні становить близько 25 мільйонів і має тенденцію до зростання. Варто зауважити, що саме за рік карантину кількість інтернет-користувачів в Україні зросла на 33%. Станом на початок 2021-го ця кількість становить майже 30 мільйонів, тобто приблизно 67 відсотків населення країни.

Як вказує І. Тонкіх: «Сайти поділяються на інформаційні та сервісні. Перша категорія – це новинні, аналітичні, розважальні та інші інтернет-видання, особисті блоги, соціальні мережі, корпоративні сайти тощо. Вони поширюють власну або чужу інформацію, регулярно або за необхідності» [22].

Ресурси з другої категорії надають певні послуги, часто це допомога в обробці інформації. До цієї групи, зокрема, належать пошукові системі, онлайн-перекладачі, інтернет-магазини, чати, веб-мапи тощо.

Часто ці дві категорії перетинаються: наприклад, ЗМІ економічного профілю розміщують калькулятори валютних курсів, а інтернет-магазини – новини свого ринку. Найпопулярнішими на просторах Інтернету залишаються інформаційні ресурси. Їхня мета – за допомогою контенту привабити якомога більше читачів, які належать до цільової аудиторії.

ЗМІ в Інтернеті можна класифікувати по-різному. З одного боку їх можна поділити за тими самими критеріями, що й офлайн медіа: за тематикою,

масовістю, комерційною моделлю та формою власності. З іншого, є й специфічні мережеві параметри, наприклад, соціальність та професійність. Фактично всі інтернет-журналісти сходяться у тому, що найголовнішою унікальною рисою, яка найочевиднішим чином відрізняє інтернет від усіх інших засобів комунікації, є інтерактивність. Інтернет-журналісти вважають, що їхній засіб інформації вимагає набагато активнішого спілкування з аудиторією. Серед критеріїв якісного текстового контенту сайтів Л. Дмитрів також називає достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність та інформаційну новизну тексту, структурованість матеріалів, легкість читання, лаконічність, грамотність [7].

Класифікація за тематикою, традиційно, поділяє інтернет-видання на суспільно-політичні, бізнесові, культурні, спортивні, розважальні, «жовті», гумористичні видання тощо. Часто портали, щоб охопити більшу частину аудиторії та урізноманітнити контент, перетворюються на інтернет-холдинги, тобто об’єднують в собі сайти різного профілю. Наприклад, у порталі Bigmir.net входить декілька тематичних підрозділів: «Спорт», «Фінанси», «Відео», «Техно», «Афіша» та інші [11].

Так само, як і класичні ЗМІ, інтернет-медіа поділяються за масовістю: на масові та вузькопрофільні. Якісних спеціалізованих інтернет-ресурсів в Україні невелика кількість [21]. Це зумовлено тим, що в країні недостатньо розвинений рекламний ринок в мережі.

Третім критерієм поділу Інтернет-ЗМІ є комерційна діяльність. Їх розділяють на самоокупні та дотаційні. Проте в мережі важко провести межу цим поняттями. Якщо орієнтуватися лише на рекламу в її традиційному розумінні, то в умовах нинішнього українського ринку ЗМІ більшість видань не можуть вийти на самоокупність.

І. Тонкіх вказує, що традиційно у журналістикознавстві ЗМІ поділяють за формою власності. Але в інтернеті часто неможливо чітко встановити, кому видання належать. Хоча б тому, що більшість із них не реєструються як засоби масової інформації. Звісно, завжди можна з’ясувати, на кого зареєстровано

доменне ім’я, яким послуговується ЗМІ. Але це не обов’язково буде та сама юридична особа, яка працевлаштовує журналістів або отримує кошти за рекламу. Та й формально цих процедур часто не відбувається: журналісти працюють за готівку, отриману головним редактором від рекламодавців. Інколи домен реєструє на себе головний редактор видання. Крім того, одне ЗМІ можуть представляти одразу кілька організацій різної форми власності [21].

За дослідженнями Є. Цимбаленко, суто мережевою характеристикою є соціальність видання. Вона показує, яка частка аудиторії включена у створення контенту. Над одними інтернет-ресурсами працює лише обмежене коло осіб – редакція. У цьому випадку користувачі можуть, найбільше, коментувати новини і тільки так долучатися до створення контенту інтернет-ЗМІ. В іншому випадку читачам надано можливість вільно чи після модерування дописувати до певних розділів сайту – до блогів, як на Korrespondent.net, Соціальність видання показує, яка частка аудиторії включена у створення контенту Інтернет-медіа, де блогером може стати кожен, до анонсів, як на сайті Platfor.ma, або до twitter-стрічки, як на «Українській правді» або «Радіо Свобода» [23].

Також можна виділити такі переваги Інтернет-ЗМІ над традиційними: 1) відносно невисока вартість проектів; 2) відсутність часових і просторових обмежень; 3) особливе конкурентне середовище й підвищені у зв'язку з цим вимоги до контенту та оформлення; 4) мультимедійність; 5) інтерактивність та пов'язані з нею явища, як-от масове репортерство; 6) гіпертекстуальність; 7) персоналізація, пристосовування інформаційного продукту до індивідуальних потреб; 8) значно більша ефективність реклами (веб-сайт надає значно ширші можливості доступу до цільової аудиторії та спілкування з нею (опитування, вираховування онлайнової поведінки тощо) [6].

В українському медійному інтернет-просторі можна виокремити три види інтернет-видань: 1) інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ; 2) сайти інформаційних агентств; 3) власне інтернет-видання.

Іноді виникає сумнів щодо визнання як різновидів ЗМІ власне інтернет-видань, інтернет-версій друкованих ЗМІ чи сайтів інформагентств. Але, як вказує О. Коцарев, якщо тут дискусії закінчуються на користь інтернет-видань, то проблема визначення статусу інформаційно-пошукових сайтів, які теж мають ознаки ЗМІ (періодична зміна інформації, новини, тематика гіпертекстових веб-сторінок тощо), залишається нерозв'язаною [12].

На відміну від інших ЗМІ, інтернет-журналістика все ще є новою та перебуває на стадії розвитку. Вона пропонує найкраще, що є в електронних і друкованих ЗМІ, не втрачаючи власних особливостей.

1.2. Структура і контент інтернет-видань

На важливість якості контенту сайтів в епоху інформаційного суспільства звертають увагу на міжнародному рівні. Ще у 2000 р. на зустрічі представників країн-членів ЄС у Лісабоні було розроблено стратегію економічного, соціального й екологічного оновлення, що мала на меті, серед інших завдань, створення європейського культурного простору, для чого було заплановано провести дигіталізацію культурного досвіду країн Європи, тобто переведення інформації в цифровий формат.

Робоча група з реалізації стратегій дигіталізації європейського культурного досвіду (проект «Minerva») у 2006 р. розробила настанови «Принципи якості веб-сайтів з культури». Автори зауважують: «Оскільки інформаційне суспільство — це суспільство, що базується на знаннях, веб-сайти з культури набувають особливого значення. Висока якість веб-сайтів привертатиме увагу громадян ЄС й усього світу, стимулюватиме пошук, вивчення й отримання користі від онлайнової інформації, що відбиває усю багатоманітність культур Європи». Зважаючи на важливість євроінтеграції для України, варто брати до уваги європейські стратегії розвитку інформаційного суспільства, зокрема шляхи удосконалення контенту інтернет-ресурсів [21].

Серед основних критеріїв якості веб-сайтів автори називають:

прозорість (ідентифікація власника і керівництва, чітке формулювання мети заснування і завдань розвитку); ефективність і результативність; доступність для користувачів; зручність і простоту навігації; реактивність (інтерактивний зв'язок із цільовою аудиторією); можливість перекладу контенту на інші мови; дотримання авторських прав; розробку стратегії модерації тощо.

Проблема якості контенту привертаю увагу і вітчизняних дослідників – як журналістів, так і спеціалістів ІТ-технологій, саме вони першими почали звертати увагу на те, що необхідно чітко формулювати вимоги до інформаційного наповнення сайтів.

Н. Пасічник та А. Антонюк розглядають критерії якості контенту в контексті веб-менеджменту. Серед характеристик якісного веб-сайта автори називають як текстові, графічні, звукові, так і структурні характеристики: зручність навігації, або юзабіліті, вдалий дизайн, унікальність і достовірність текстового контенту, доступність, релевантність тематичним запитам, регулярне оновлення інформації, наявність модерації, законність і безпечність функціонування [2]. При цьому автори акцентують увагу й на тих ознаках, що призводять до зниження рівня якості: спам у коментарях, велика кількість реклами, надмірна кількість внутрішніх посилань, проблеми з пошуковими роботами, дублювання контенту, низька швидкодія сторінки тощо.

Цілком справедливим є зауваження Н. Пасічника та А. Антонюка щодо порушень, через які ресурси отримують санкції з боку пошукових сервісів: «Сайти, що копіюють або переписують інформацію з інших ресурсів і не створюють оригінального контенту; перенаправляють користувача на інший ресурс, автоматично (редирект) або добровільно; що надають товари чи інформацію за партнерськими програмами, але не являють жодної цінності для користувача; що намагаються вплинути на пошукову систему шляхом імітації дій користувачів; основним призначенням яких є агресивна демонстрація рекламних матеріалів. Подібні сайти належать до неякісних» [2].

Як правило, веб-менеджери серед ознак неякісного контенту будь-якого сайту називають: неповноту інформації або надлишок зайвої інформації,

дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу, велику кількість неструктурованого тексту, публікацію великих фрагментів без підзаголовків та ілюстрацій, розміщення ілюстрацій дуже великих розмірів, використання нечитабельного шрифту [18]. Це ускладнює процес сприйняття під час користування ресурсом, навіть у тому разі, коли він становить інформаційну цінність.

Хоча дослідженням контенту мережевих медіа приділяють увагу як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники, дотепер залишаються визначення критеріїв, за якими можна було би чітко оцінити якість інформаційного наповнення медіасегменту мережі.

Серед базових принципів формування контенту будь-якого веб-сайта зазвичай називають: унікальність змісту як для пошукового робота, так і для людини, корисність для відвідувачів, зручність використання [2]. Зважаючи на це, однакову цінність мають і технічні характеристики ресурсу, і його інформативність, і структурна організація. Слід наголосити на релевантності пошуковим запитам як на одній з головних ознак, що впливає на позицію сайта в загальному рейтингу під час пошуку інтернет-сторінок. Маркерами релевантності слугують теги — ключові слова, що мають повторюватись і в заголовку, і в підзаголовках, і в підписах до ілюстрацій, і в основному тексті. Це в першу чергу має враховуватись у процесі оптимізації тексту для пошукових систем.

Названі критерії актуальні для всіх веб-сайтів, незалежно від їх видів і функціонального призначення, тому їх можна вважати загальноприйнятими для будь-яких ресурсів мережі. Вони детерміновані специфікою інтернет-технологій та особливостями веб-середовища. Вирішальну роль при цьому відіграє віртуальний характер комунікації й визначальні риси всіх мережевих ресурсів: мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність.

Хоча можливість споживачів бути дописувачами в онлайн-медіа є позитивним явищем для видання, це може призвести до зниження якості інформаційного порталу. Під час формування контенту слід звертати увагу не

лише на авторські матеріали, а й на аматорські, оскільки у коментарях читачі часто поширюють флейм, флуд, спам й інші види «сміттєвого трафіку», через які сайт може потрапити під санкції пошукових систем. Чітка стратегія модерації буде досить ефективною в такому випадку, читачі повинні мати можливість ознайомитися з правилами публікації у відповідному розділі.

Наявність гіперпосилань — необхідна умова функціонування будь-якого інтернет-ресурсу, адже лінійна форма подання інформації не є характерною для веб-простору. Головною проблемою при цьому стає надмірне захоплення авторів використанням внутрішніх посилань на матеріали того ж ресурсу або навіть інших частин тієї самої сторінки [6]. Це ускладнює процес сприйняття тексту і не сприяє підвищенню рівня його інформативності, тому призводить до зниження якості контенту. Наявність зовнішніх гіперпосилань останнім часом стає також необхідною вимогою мережевого етикету й культури інтернеткомунікації, адже в разі використання неоригінального контенту обов'язковою умовою є застосування активних гіперпосилань. Під час копіювання, цитування або рерайту текстів потрібно посилатися на джерело інформації, що також забезпечить належний рівень якості власного контенту. При цьому слід пам'ятати про те, що унікальність інформаційного наповнення сайта підвищує його цінність із точки зору пошукових систем.

Також важливим є можливість зберігання публікацій в архівах, це дасть змогу читачам мати доступ до опублікованої раніше інформації. Вільний доступ до матеріалів забезпечує тематичний пошук на сайті або пошук за датою публікації [27].

Усі названі критерії якості контенту актуальні для всіх веб-ресурсів, зокрема для інтернет-видань. Проте медіасегмент мережі має і свої специфічні особливості функціонування, які необхідно враховувати під час формування контенту. Насамперед це стосується рівня достовірності інформації, адже головне завдання журналістики – повідомлення соціально значущих, актуальних і правдивих фактів.

Правдивість і достовірність інформації напряму пов’язана з авторитетність і компетентністю джерела з точки зору споживачів. Рівень довіри читачів залежить від компетентності і професіоналізму редакторського складу та самоідентифікації сайту. Незначна кількість інтернет-видань проходить процедуру державної реєстрації як медіа, що є необов’язковою для мережевих ресурсів, тому вся відповідальність у цьому разі покладається на редактора, який повинен забезпечувати самоконтроль та саморегуляцію у процесі функціонування сайту. Процедура ідентифікації видання має бути простою і прозорою: читачу важливо знати, хто є власником ресурсу, з якою метою його заснували, які економічні або політичні структури причетні до нього, які журналісти працюють у виданні [25]. Тому, окрім назви і логотипа на головній сторінці, у спеціальному розділі варто повідомити максимально вичерпну інформацію про концепцію медіа та його співробітників.

Відповідність тематичності пошуковим запитам також є актуальним та важливим для інтернет-видань. Невідповідність публікацій в тематичним рубриках приведе до зниження якості контенту та популярності серед читачів. Л. Дмитрів у результаті розгляду якості текстового контенту сайта з погляду редактора називає «основним принципом читання тексту й привертання уваги до нього тематичне наповнення – цінність тексту як джерела інформації, яке може забезпечити певні інформаційні потреби читача». Цю вимогу також називають принципом інформативності, або інформаційної цінності. Л. Дмитрів також називає достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність та інформаційну новизну тексту, структурованість матеріалів, легкість читання, лаконічність, грамотність [20].

Під час оцінки якості контенту інтернет-медіа необхідно застосовувати функціональний підхід, який дозволяє визначити, наскільки ефективно ресурс реалізує завдання, актуальні для всіх видів медіа. Будь-які мережеві видання мають виконувати інформаційну, комунікативну, культурно-освітню, виховну і рекреативну функції (або хоча б декілька з цих функцій) та обов’язково дотримуватись морально-етичних норм, професійних стандартів і принципів

журналістської творчості: соціальної відповідальності, об’єктивності, достовірності, точності, оперативності, демократичності, патріотизму тощо.

Матеріали на сайтах повинні оновлюватися з більшою частотою, аніж в інших видах ЗМІ. Завдяки технічним характеристикам інтернет-ЗМІ мають суттєві переваги порівняно з пресою, радіо і телебаченням. Тут немає чітко визначеної періодичності публікації матеріалів: різні розділи сайту можуть оновлюватися з різним інтервалом.

Для забезпечення високого рівня інформаційного наповнення в мережевих виданнях формуванням контенту повинні займатися люди, які мають відповідні професійні навички. Проблеми можуть виникати за умови, якщо браку необхідних навичок роботи із контентом у самих журналістів і редакторів, адже сьогодні робота у мережевих медіа потребує поєднання знань і умінь, що застосовуються і журналістами, і спеціалістами з ІТ-технологій, і контент-менеджерами.

Процеси конвергенції та мультимедіатизації вимагають від журналістів та редакторів опанування додаткових навичок роботи в інтернетпросторі, на що звертає увагу Л. Дмитрів: «Фактично контент-редактор виконує кілька функцій водночас і виступає як автором матеріалів, журналістом, складачем, так і фахівцем з комп’ютерної графіки, мультимедіа, SEO-копірайтером тощо». М. Женченко наголошує на тому, що у конвергентному медіа значно розширюються професійні компетенції редактора, адже кожен із видів та етапів роботи потребує адміністрування, для чого потрібні: редактор усього ресурсу (головний редактор мережевої команди), контент-редактор, редактор мультимедійного контенту, редактор сформованого читачем контенту, редактор стрічки новин і редактор спільнот [2]. Відповідно на якість контенту негативно впливає нестача кадрів і перекладання на одну людину усіх обов’язків.

Розглядаючи інтернет-аналоги друкованих медіа, А. Федорчук називає такі недоліки сайтів: «Насамперед, часто доводиться констатувати низький рівень організації сайтів та недостатню повноту представлення інформації в

електронному вигляді. Деякі, навіть дуже солідні та авторитетні газети, взагалі вважають недоцільним оперативне надання повних текстів публікацій. Багато Інтернет-видань не відокремлюють авторські публікації від поточних новин, що надаються їм інформаційними агентствами. У такий спосіб вони засмічують свої сайти інформаційним шумом і створюють перешкоди для аналізу реального інформаційного потоку конкретного видання» [6]. Усі перераховані фактори впливають на зниження рівня якості контенту не лише мережевих аналогів друкованих ЗМІ, а й самостійних інтернет-видань.

1.3. Жанрова різноманітність онлайн-медіа

На відміну від друкованих видань, теле- та радіожурналістики, де простежується досить чітке визначення жанрів, в онлайн-ЗМІ спостерігається синтез жанрових форм. Класифікація текстів в мережевій журналістиці ґрунтується на аналізі жанрів пресової журналістики, тому питання про жанроутворення в інтернет-виданнях є не до кінця вивченим.

Загальновідомо, що в журналістиці йде постійне оновлення «жанрової палітри», причому найактивніше воно відбувається у переломні моменти розвитку суспільства. Змінюються характер, форма подачі матеріалу, відбувається мутація звичних, усталених текстових форм. Такі зміни викликані необхідністю «адаптації» жанрів до нових комунікативних реалій [17].

Дослідники намагаються створити універсальне визначення поняття «жанр», що функціонує в інтернеті. Тому використовують різні терміни: «віртуальний жанр», «цифровий жанр», «електронний жанр», «жанровий формат віртуального дискурсу», «гіпержанр».

Український науковець А. Захарченко зауважує, що не варто використовувати традиційне визначення і пропонує модифіковане: «жанр в інтернеті – усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації» [11].

Усі традиційні жанри журналістики більш або менш активно використовують і в мережі. Традиційно теоретики радянської школи журналістики, а за ними – й української, до інформаційних відносять такі жанри: замітка, кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, репортаж, бліцопитування, некролог. Найпоширенішою є замітка, яку в наш час зазвичай називають новиною. Її структура – така сама, як і в газетах, лише з поправкою на особливості подачі інформації в інтернеті.

Також достатньо поширені аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж та авторська колонка – їх можна побачити практично на будь-якому інформаційному веб-порталі.

Серед візуальних жанрів поширена інфографіка, яка за своєю суттю повністю відповідає потребам мережі, адже є наочним відображенням інформації. Правда, далеко не всі редакції мають у штаті дизайнерів, які можуть подати якісний продукт у цьому жанрі.

На перший погляд, в інтернеті не послуговуються художньо-публіцистичними жанрами. Однак насправді це не так. Найчастіше їх можна простежити у виданнях «лайфової» тематики.

Враховуючи те, на скільки важливе місце Інтернет займає в сучасному житті, найпопулярнішими та найнеобхіднішими залишаються інформаційні жанри. Саме вони набувають найважливішого значення в сьогоденні, оскільки, онлайн-медіа помітно випереджають в оперативності подання інформації традиційні ЗМІ.

У «Підручнику з крос-медіа», який є спільною працею зарубіжних та українських дослідників, запропоновано поділ жанрів інтернет-журналістики на традиційні жанри (інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні) та на ті, які трансформувалися у нові: веб-огляд (інформація з інтернет-порталів проаналізована); веб-новина (коротке повідомлення); онлайн-хроніка (максимально коротке повідомлення); стрічка заголовків (рухома стрічка, в якій подаються заголовки матеріалів); онлайн-репортаж (можуть вести безпосередньо з місця події – стрім); онлайн-конференція (інтернет-інтерв'ю з

відомими людьми, де кожен може приєднатися до дискусії); мультимедійна стаття (текст супроводжується ілюстраціями, відео, презентаціями, інфографікою, аудіо, слайд-шоу); фотогалерея (фото можуть розміщуватися за принципом слайд-шоу); подкаст (звуковий файл, програма, діалог чи сюжет); аудіослайд-шоу; інфографіка [13].

Кожен жанр має особливі, характерні тільки для нього ознаки: вони відрізняються за характером об'єкту; за конкретним призначенням; масштабом охоплення дійсності і висновків; за характером літературно-стилістичних засобів та ін. Деколи автор має справу з відображеною, а не безпосередньою, дійсністю – це відноситься до рецензій, огляду преси, часом – до коментаря. Не часто, особливо в середовищі інтернету, жанр журналістики існує в «чистому вигляді» [26]. Чітко, як правило, визначаються рамки простих інформаційних жанрів, які тільки називають подію і мають обсяг на 10-15 рядків. У складніших жанрах спостерігаємо стирання меж: кореспонденція використовує, наприклад, ознаки нарису чи зарисовки, нарис – властивості статті та ін. Такі процеси природні, оскільки журналістика зображає всі сфери життя, і для найкращого висвітлення того чи іншого явища часом не вистачає вузьких рамок одного жанру.

Є. Цимбаленко та К. Соколова вважають, що домінування інформаційних жанрів в інтернеті є наслідком спрощеної системи передачі даних: «більшу частину інформації в інтернет-медіа можна передати за рахунок зображення. Через це аналітичні жанри на онлайн ресурсах (в тому числі електронні версії друкованих видань, сайти теле- та радіоканалів) занепадають, адже потребують більшого часу й уваги з боку споживача інформації, на відміну від графічних зображень, фотографій, діаграм тощо» [23].

П. Бредшоу жанри поділяє на: повідомлення-блискавку (найоперативніша інформація, яку онлайн-аудиторія отримує миттєво); накид (поверховий виклад інформації після виходу блискавки); статтю; підбірку (максимум інформації з теми (бекграунд); постскриптум (обговорення статті,

коментарі у блогосфері та на форумах). Синтетичні жанри: аудіослайд-шоу; інтерактивна відеоколонка; інтерактивний відеоміст; мультимедійне ток-шоу; мультискрипт; інфографіка; інформаційні ігри.

Сучасною тенденцією розвитку інформаційних жанрів стало «паразитування» на контенті, поширюваному користувачами. Як зазначив Юрій Луканов, голова Незалежної медіа-профспілки України, для інтернет-видання «Телекритика», «через неповну об'єктивність більшості українських медіа щодо подій на Сході, в Україні з'являється принципово нова журналістика – стрімінг. Люди безпосередньо з місця подій показують те, що відбувається. Неформальні медіаструктури динамічніші за традиційні медіа, «народна журналістика» розвивається, і цей рух буде посилюватися» [15].

Н. Виговська, вивчаючи жанрову специфіку місцевих і регіональних інтернет-видань, підсумовує: «Найпопулярнішими жанровими формами, що виникли завдяки стрімкому розвитку інтернету, на місцевому рівні, в більшості, поки що є максимально спрощені мультимедійні тексти, що включають в себе поєднання тексту з відео та фотогалереями. Зовсім неактуальним та непопулярним на сьогодні є використання можливостей аудіо при створенні матеріалів та розвиток інфографіки як жанру» [3]. Крім того, Н. Виговська вважає, що жанрові трансформації слід розглядати у контексті мультимедійності.

І. Тонкіх також притримується думки, що мультимедійність стає головним фактором жанрових трансформацій, тому найбільш популярними в інтернет-журналістиці можна вважати мультимедійний репортаж, мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд. Науковець зауважує, що замість поняття «мультимедійна стаття» можна вживати терміни «мультимедійна історія» або «лонгрід», але це швидше не жанр, а формат, у якому можуть синтезуватися різні журналістські жанри і поєднуватися вербальний і візуальний контент, а також елементи дизайну [22].

Ще один жанр, який подає інформацію у реальному часі це відеотрансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук». В Україні

цей формат також став популярним у часи громадських протестів 2013–2014 рр. Робота стрімера не зводиться до роботи оператора: він коментує події, мобільність технології дозволяє йому потрапляти у несподівані місця й шукати влучні кадри, і навіть влаштовувати спецефекти. Подкаст – короткі відео або аудіозаписи, що мають ознаки завершеної програми [16].

Можуть бути зроблені як професійними студіями, так і любителями. Демотиватори та інший візуальний креатив – «несподіваний монтажний стик двох змістів: або за допомогою колажу із двох і більше різнорідних зображень, як у класичних

«фотожабах», або сполученням протилежних за змістом зображення та текстового коментаря – як у демотиваторах, або вкладенням нових слів у мову відомого персонажа, як у веб-коміксах».

О. Горошко та Є. Землякова до гіпержанрів інтернет-комунікації зараховують сайт, блог, соціальну мережу, електронну бібліотеку. Відповідно групу інтернет-жанрів складає електронний лист, форум, чат, дошки оголошень, рекламні банери, комунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями, віртуальна конференція, авторський пост [11].

В. Шевченко зауважує, що система жанрів «формується під впливом технологій і трансформацій медіаресурсів». Традиційні жанри журналістики у медіаконтенті поступово трансформуються.

Деякі жанри (фейлетон, пародія, огляд преси) втрачають свою актуальність, інтерв'ю, коментар, есе превалюють, з'являються нові – бесіда, прес-реліз, дебати, стріми. «Конвергенція медіа спричинила конвергенцію жанрів. Жанр репортажу… значно модифікувався, отримав нові можливості подання нарративного матеріалу із застосуванням відео, ауіо, слай-шоу, інфографіки, картографії. …авторська колонка в інтернет-виданнях прийняла форму блога» [25].

Фатика – один із нових інтерактивних жанрів, які називає дослідниця. Проявляється у відході від соціально значущих тем, використовує емоційне забарвлення тексту, формує дружнє спілкування легкою мовою, укріплює зв'язок

журналіста з читачами.

Більшість українських досліджень містять твердження, що майже усі традиційні журналістські жанри використовують в мережі, поряд з якими активно функціонують нові жанрові форми, появу котрих спровокував саме інтернет-простір.

Слід звернути увагу, що особливою популярністю у мережі користуються жанри з пірамідальною структурою, які відповідають усім правилам новинної журналістики: оперативність, релевантність і лаконічність.

Серед основних ознак, які впливають на трансформацію жанрів у мережі першість займає мультимедійність. І. Тонкіх зазначає, що мультимедійність як специфічна ознака інтернет-медіа стає головним фактором жанрових трансформацій: майже усі традиційні жанри журналістики у мережі мають мультимедійний формат, що значно розширює їх можливості. Візуальний контент поступово витісняє вербальний, що пояснюється загальними тенденціями візуалізації та посилення розважальності [21].

Висновки до розділу І. Мережева журналістика суттєво відрізняється від традиційної. Інтернет-ЗМІ постійно вдосконалюються, трансформуються, щоб в повній мірі задовільнити потреби аудиторії.

Нині в Україні такий вид ЗМІ як Інтернет-журналістика лише набуває популярності.

Якість контенту інтернет-медіа варто розглядати як із позицій веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем, так і з точки зору професійних стандартів журналістської творчості.

Інформаційне наповнення сайтів слід аналізувати відповідно до таких критеріїв: релевантність тематичним запитам, унікальність контенту, чітко розроблена стратегія модерації та юзабіліті, зручна навігація, дотримання юридичних і морально- етичних норм, реалізація основних функцій і принципів журналістики й відповідність сучасним трендам розвитку медіа, насамперед мультимедіатизації та конвергенції.

В Інтернеті досить чітко простежується синтез традиційних жанрових

форм. Однак найпопулярнішим залишаються матеріали інформаційної групи жанрів, хоча в мережевій журналістиці вони набувають власного стилю. Особливою популярністю у мережі користуються жанри з пірамідальною структурою, які відповідають усім правилам новинної журналістики: оперативність, релевантність і лаконічність.

РОЗДІЛ ІІ
УКРАЇНСЬКЕ МЕРЕЖЕВЕ ВИДАННЯ «ЕКСПРЕС.ОНЛАЙН»

2.1. Історія, структура, дотримання стандартів та етичних норм

Український масмедійний ринок відрізняється великою кількістю та різноманітністю інтернет-ЗМІ. Роки коронакризи, російсько-української війни суттєво вплинув на ринок онлайн-медіа. У березні-квітні відвідування сайтів зросло в середньому на 30– 40%, а для окремих сайтів – аж удвічі. Проте після завершення жорсткого карантину відбувся ще більший спад – у середньому на 12%, порівнюючи з докарантинним періодом.

За даними всесвітнього статистичного рейтингу Alexa Internet та Інтернет Асоціації України в країні нараховується понад 300 онлайн-медіа [28].

В умовах цифрової епохи роль інтернет-ЗМІ постійно зростає, оскільки вони стали основним джерелом інформації для мільйонів людей. Найбільшого поширення в сучасній Україні набули видання для зовнішньої аудиторії [5, с. 25]. В Україні одним із провідних онлайн-видань є «Експрес» (https://expres.online/), що є цифровою версією однойменної суспільно-політичної газети. Перший номер газети під назвою «Експрес. Програмка» побачив світ 16 жовтня 1992 року [9]. «Експрес» у своїй друкованій формі швидко став актуальним завдяки живому стилю, доступній мові та гострим матеріалам. Газета «Експрес» стала однією з найпопулярніших в Україні. Газета не боялася піднімати складні теми, викривати правопорушення, торкатися соціальних проблем – і саме ця сміливість принесла їй велику читацьку довіру.

Головною редакторкою видання є Уляна Вітюк, а першою заступницею головної редакторки – Юлія Лозинська.

«Експрес» позиціонує себе як незалежне журналістське видання, яке висвітлює широкий спектр суспільно значущих тем: від політики та економіки до історії та культури. Його головна мета – бути посередником між суспільством

та владою, між інформацією та людиною. Видання намагається подати новини так, щоб кожен читач, незалежно від освіти чи віку, зрозумів суть подій. Воно намагається охопити широке коло громадян – від молоді до пенсіонерів, від селян до мешканців великих міст.

Головними характеристиками є оперативність подачі матеріалів, глибокий аналітичний підхід, публікація журналістських розслідувань та велика увага до соціальних проблем. Водночас діяльність «Експресу» супроводжується низкою викликів, таких як судові позови, звинувачення у непрофесійності, конфлікти з політичними силами та проблеми з розповсюдженням контенту.

Із розвитком цифрових технологій редакція «Експресу» зрозуміла: для того щоб залишатися актуальними, потрібно переходити в онлайн. Так з’явився сайт expres.online, [https://expres.online/], який став самостійним інформаційним продуктом із власним темпом роботи та стилістикою, хоча й зберіг дух «народної» журналістики, закладений ще в друкованій версії.

Інтернет-видання «Експрес» має добре організовану структуру, що дає змогу читачам легко знаходити необхідну інформацію. Основні розділи ресурсу можна згрупувати за такими категоріями: новинний та аналітичний контент (Головна – добірка найважливіших новин та подій; Подробиці – глибокий аналіз суспільно значущих тем, аналітичні статті; Політика – висвітлення подій у внутрішній та зовнішній політиці України, діяльність уряду, Верховної Ради, президента, міжнародні відносини; соціальні питання та культурне життя (Люди і проблеми – матеріали про соціальні виклики, з якими стикаються українці; Здоров'я – статті про медичні дослідження, поради лікарів, здоровий спосіб життя; Спорт – висвітлення подій у світі спорту, новини, аналітика, інтерв'ю з спортсменами; Стиль життя – статті про культуру, моду, подорожі, дозвілля), спеціалізовані тематичні матеріали (Спецтема – великі журналістські розслідування, аналіз суспільно важливих подій; Судові історії – розгляд гучних судових процесів, кримінальні справи; Історія плюс – історичні нариси, ретроспективи подій минулого; особисті історії та авторський контент (Моя

сповідь – історії людей про їхній життєвий досвід; Життєві історії – публікації про цікаві, незвичайні ситуації, у які потрапляли люди; Думка – авторські колонки журналістів, експертів).

Редакційна структура видання розгалужена: тут є відділи новин, аналітики, соціальних розслідувань, економіки, культури, медицини, а також рубрика з духовними матеріалами, що вирізняє «Експрес» серед багатьох українських онлайн-медіа. Окремо варто згадати про наявність журналістських розслідувань - напрямку, який є одним із ключових для бренду, і підтримується ще з часів друкованої газети.

Формат подачі контенту на сайті – досить лаконічний, з чіткою структурою текстів, короткими абзацами, цікавими заголовками. Часто використовуються емоційні акценти, які дозволяють швидше зосередити увагу читача. Це може як викликати інтерес, так і критику з боку медіаекспертів, які вважають такий стиль «жовтизною». Але водночас саме завдяки такій подачі матеріали «Експресу» легко поширюються у соціальних мережах і приваблюють широку аудиторію.

Тематика матеріалів охоплює широкий спектр – від політики й економіки до медицини, освіти та релігії. Видання часто висвітлює буденні історії простих людей, що дає відчуття близькості між журналістом і читачем. Також важливо, що в публікаціях часто порушуються етичні й моральні питання - це додає глибини і сприяє формуванню суспільної свідомості.

Виклики, з якими стикається «Експрес. Online». Це й конкуренція з боку більш комерційно орієнтованих медіа, і потреба в адаптації до алгоритмів соціальних мереж, і боротьба з фейками, яка стала щоденною рутиною журналіста. Видання намагається втримати баланс між швидкістю подачі новин і перевіркою інформації, хоча не завжди це вдається і не без критики з боку медіаспільноти.

Також важливо зазначити, що фінансова модель інтернет-видання – ц е, переважно, комерційна реклама, власні продукти і, ймовірно, певна частка підтримки від передплатників. В умовах війни та економічної нестабільності ця

модель перебуває під тиском, і редакція змушена шукати нові підходи до монетизації, водночас не втрачаючи незалежності.

У сучасному українському інформаційному полі «Експрес. Online» займає помітне місце як ресурс, який поєднує елементи традиційної журналістики з новими форматами. Він прагне до людяності, моралі, близькості до читача. І саме це – своєрідна «народність» і сміливість – дозволяє виданню залишатися актуальним попри всі зміни.

Інтернет-видання прагне бути максимально наближеною до аудиторії, зберігаючи контакт з повсякденною реальністю.

Сайт має зручну структуру – рубрики розділені чітко та зрозуміло. Такий поділ дозволяє користувачам швидко знайти необхідну інформацію, не гублячись у потоці публікацій. Це говорить про продуману внутрішню логіку платформи, яка працює на ефективний доступ до контенту.

Що стосується стилістики – це одна з найпомітніших рис «Експрес Online». Тут переважає емоційна подача: заголовки часто гучні або інтригуючі. Це робиться з очевидною метою – захопити увагу читача, змусити перейти на матеріал. Заголовки мають емоційний заряд, але при цьому за ними стоїть фактична інформація. Тексти написані зрозумілою, живою мовою – вони не перевантажені термінами або складною лексикою, що робить сайт доступним для широкої аудиторії.

Особливу увагу в «Експрес. Online» приділяють соціальним темам. Дуже часто в публікаціях фігурують історії пересічних українців: медиків, військових, освітян, фермерів, волонтерів. Це створює відчуття «народної журналістики», де в центрі звичайна людина. Це сильна сторона видання, яка формує емоційний зв’язок із читачем і викликає довіру.

Окремої уваги заслуговують інтерв’ю та аналітичні публікації. Тут редакція намагається показати глибину: надає слово експертам, представникам влади, науковцям, церковним діячам. У таких матеріалах часто порушуються морально-етичні питання, питання цінностей, духовності - те, що рідко

потрапляє в центр уваги інших новинних медіа. Саме ці тексти виділяють «Експрес» як медіа, яке не обмежується інформаційним потоком, а пропонує читачу подумати глибше та замислитися.

Варто згадати й про візуальне оформлення. Сайт простий у навігації, не перевантажений рекламою, має адаптивну мобільну версію. Кожна новина супроводжується фотографією, що візуально підсилює контент. Також активно використовуються ілюстрації, графіки, цитати, відео – це дає змогу зробити сприйняття інформації більш інтерактивним і залученим. Інтернет-видання використовує актуальні способи донесення інформації.

Комунікація з аудиторією – ще один сильний бік. «Експрес. Online» має активні сторінки у Facebook, Instagram, де регулярно оновлюється контент, ведеться діалог з підписниками. Це дозволяє «чути» своїх читачів: їхні запити, реакції, проблеми. Видання використовує соцмережі як важливий канал розповсюдження інформації та зворотного зв’язку.

Щодо інтерактивності – на сайті час від часу з’являються опитування, блоги, думки читачів. Це створює ефект залученості, який посилює довіру до платформи. Люди мають відчуття, що їхня думка важлива – і це те, що сьогодні цінується найбільше.

У підсумку, контентна модель «Експрес. Online» базується на трьох основах: доступність, емоційність і орієнтація на людину. Це видання наближається до свого читача, говорить з ним простою мовою, не уникає складних тем, але подає їх зрозуміло.

Інтернет-видання «Експрес. Online» має доволі продуману та зручну структуру, яка побудована таким чином, щоб будь-яка людина – незалежно від віку, технічного досвіду чи професії – могла швидко знайти потрібну інформацію.

Перше, що кидається в очі, – чіткий поділ за тематичними розділами. У верхній частині сайту розміщено головне меню з основними рубриками. Цей поділ є логічним і відображає ті теми, які найбільше цікавлять українських

читачів, особливо в нинішніх умовах.

Головна сторінка – динамічна, постійно оновлюється. Тут можна побачити найсвіжіші публікації, розміщені за хронологічним принципом: чим новіша новина, тим вище вона знаходиться. Це дозволяє користувачу буквально «в режимі реального часу» стежити за подіями. У верхній частині головної часто розміщуються головні теми дня - це новини, які редакція вважає найважливішими на даний момент.

Кожна новина на головній має яскравий заголовок, невелике прев'ю та зображення. Така подача полегшує швидке сканування сторінки. Якщо людину зацікавив заголовок або фото, вона переходить далі – на повну публікацію. Це простий і ефективний прийом, що працює.

Варто звернути увагу, що на сайті немає надмірної кількості банерної реклами, як це часто буває в українських медіа. Так, реклама є, але вона не заважає сприйняттю контенту, не перекриває текст і не відволікає від читання. Це важливо – бо створює комфорт користувачу.

Окремим блоком на сайті винесено аналітичні та публіцистичні матеріали. Їм зазвичай надається візуально інший формат – великі заголовки, довші тексти, більше фотографій або інфографіки. Це дозволяє легко відрізнити «швидку» новину від глибшої публікації, яку варто прочитати уважніше.

Також на сайті є спеціальні тематичні добірки. Наприклад, під час важливих подій, таких як вибори, військові наступи чи медичні кризи, редакція створює окремі тематичні сторінки, де збирає всі новини по темі. Це зручно – не потрібно шукати по всьому сайту, все в одному місці.

У футері (тобто в нижній частині сайту) можна знайти додаткову інформацію: контакти редакції, політику конфіденційності, посилання на соцмережі, архів матеріалів. Там також розміщено розділ «Про нас», де описано місію видання – це ще один сигнал прозорості.

Сайт адаптований під мобільні пристрої. Якщо зайти на нього з телефону, вся структура перебудовується під вертикальний формат - меню ховається у

зручну «бургер-кнопку», матеріали розміщені в один стовпчик, текст легко читається, зображення підлаштовуються під екран. Це говорить про технологічну сучасність ресурсу та орієнтацію на аудиторію, яка читає з мобільних.

Що ще варто відзначити – це швидкість завантаження сторінок. Сайт працює плавно, не завантажується довго, навіть коли на ньому публікуються десятки новин за день. Це важливо, адже сучасний читач не хоче чекати - він хоче отримати інформацію миттєво. Знову ж, згадаємо про те, що сучасній людині потрібно всього 3 секунди, щоб зрозуміти, чи цікавий для неї той чи інший контент.

Загалом, структура «Експрес. Online» – це приклад того, як має виглядати якісне новинне інтернет-видання: без зайвого, з чітким поділом на теми, з хорошою візуальною ієрархією та інтуїтивною навігацією. Це сайт, де все працює на одне – щоб користувач швидко і без зусиль знайшов те, що шукає, і захотів повернутися знову. Це і є велика перевага цього інтернет-видання.

Не менш важливим аспектом є мова ворожнечі та інформаційна етика. Попри популярність, «Експрес» стикається з низкою викликів, неодноразово піддавався критиці за порушення журналістських стандартів і етичних норм.

Інтернет-видання «Експрес» відоме своїми журналістськими розслідуваннями і критичними матеріалами, які часто стосуються корупції та зловживань у владних структурах. Однак, такі публікації нерідко призводять до конфліктів з правоохоронними органами та іншими державними інституціями.

У 2010 році між газетою «Експрес» та міліцією Львівщини виник конфлікт, який привернув увагу громадськості та медіа-спільноти. Працівники видання звинуватили правоохоронців у затриманні одного з керівників газети та застосуванні фізичної сили до журналістів. Цей інцидент став наслідком публікацій «Експресу» про корупцію серед високопосадовців та правоохоронців. Журналісти видання навіть організували акцію протесту, перекривши трасу Київ-Чоп поблизу Львова, вимагаючи порушення кримінальної справи за

перешкоджання їхній професійній діяльності [14].

У 2014 році Всеукраїнське об'єднання «Свобода» підготувало судовий позов проти газети «Експрес» із вимогою спростувати, на їхню думку, недостовірну інформацію про лідера партії Олега Тягнибока та голову економічної ради Ігоря Кривецького. Цей випадок підкреслює, як публікації «Експресу» можуть викликати негативну реакцію з боку політичних сил, що вважають себе несправедливо зображеними [1].

У 2016 році до Комісії з журналістської етики надійшла скарга від Думич Н.А. на газету «Експрес» щодо розповсюдження наклепу в серії публікацій журналістського розслідування. У своїй скарзі Думич зазначала, що в газеті були опубліковані статті, в яких її безпідставно звинувачували у зменшенні суми донарахованих податків для ТОВ «Корпорація КРТ» за хабар. Комісія з журналістської етики визнала, що редакція не спростувала недостовірну інформацію та не надала можливості об'єкту критики висловити свою точку зору, що є порушенням журналістських стандартів [19].

У 2012 році співвласник компанії, що раніше видавала газету «Експрес», Микола Зинич, заявив про судові претензії через його виключення зі складу власників та реорганізацію товариства. Ця ситуація вказує на можливі внутрішні проблеми у видавництві, які можуть впливати на стабільність та незалежність видання [20].

У 2017 році журналісти газети «Експрес» звинуватили державне підприємство «Укрпошта» у блокуванні поширення газети всупереч чинному договору. Цей конфлікт підкреслює труднощі, з якими стикаються незалежні видання в процесі розповсюдження своєї продукції, що може впливати на доступність інформації для читачів [10].

У 2012 році газета «Експрес» вийшла з незаповненою першою сторінкою як протест проти, на їхню думку, свавілля українського суду, через рішення якого під загрозою закриття опинилася низка популярних газет. Цей випадок демонструє активну громадянську позицію видання та його готовність

відстоювати свободу слова [4].

Подібні проблеми можуть впливати на якість та об’єктивність матеріалів, що публікуються в інтернет-виданнях, включаючи «Експрес». Важливо, щоб редакції і журналісти приділяли особливу увагу дотриманню професійних стандартів, етичних норм, забезпечували своїм читачам достовірну та збалансовану інформацію.

2.2. Особливості створення контенту в інтернет-медіа «Експрес. Online»

Контент «Експрес. Online» охоплює широкий спектр тем, від політики та економіки до культури і спорту. Видання публікує як новини, так і аналітичні статті, інтерв’ю, репортажі й авторські колонки. Особливу увагу приділяють соціальним проблемам і людським історіям, що відображається в розділах «Люди і проблеми», «Моя сповідь» і «Життєві історії».

Тематика матеріалів інтернет-видання поділяється на кілька ключових напрямків. Політика та суспільство. «Експрес» активно висвітлює внутрішню та зовнішню політику України, аналізуючи дії влади, парламенту, правоохоронних органів та міжнародних партнерів. Видання часто публікує розслідування, інтерв'ю з політичними експертами та аналітичні матеріали (Приклад: «*Як українська влада планує відновлення після війни: головні кроки та виклики»).*

Рубрика «Політика»: нова структура – нові питання. У матеріалі «Міністерство національної єдності: навіщо створили нове відомство й чим воно займатиметься» [https://expres.online/politics/ministerstvo-natsionalnoi-ednosti-navishcho-stvorili-nove-vidomstvo-y-chim-vono-zaymatimetsya, 13.12.2024] розглядається створення нової урядової інституції – Міністерства національної єдності. У центрі уваги – не стільки сам факт реорганізації, скільки сумніви щодо її доцільності. Експерти критикують розмитість функцій відомства та сумнівну ефективність у питанні повернення українців з-за кордону. Звучать думки, що

таке міністерство може стати політичним інструментом, зокрема для впливу на електорат за кордоном.

Матеріал оперує коментарями експертів, балансує між повідомленням і критикою. Важливо, що йдеться не лише про структуру, а й про **п**олітичні мотиви її створення, зокрема потенційне використання у виборчих цілях.

Економіка та фінанси. Сайт публікує матеріали про фінансову ситуацію в країні, інфляційні процеси, діяльність банківського сектору та вплив глобальних економічних тенденцій на Україну (Приклад: «*Що буде з курсом гривні у 2024 році: прогнози експертів»).* Соціальні питання і проблеми. Видання багато уваги приділяє темам освіти, охорони здоров'я, пенсійної реформи, соціального захисту та прав людини (Приклад: «*Чи отримає Україна нову систему медичного страхування: що кажуть експерти»).*

Рубрика «Спецтема»: системні проблеми в державному сервісі. Публікація «Талонів на практичні іспити з водіння катастрофічно бракує. Чому склалася така ситуація?» [https://expres.online/spetstema-2/taloniv-na-praktichni-ispiti-z-vodinnya-katastrofichno-brakue-chomu-sklalasya-taka-situatsiya, 15.05.2025] присвячена системним збоям у роботі Е-запису в сервісних центрах МВС. Проблематика полягає у неспроможності нової системи задовольнити попит на практичні іспити з водіння, попри заявлену ефективність. Через це громадяни змушені ночами "полювати" на вільні талони, що викликає обурення й втрату довіри до державних сервісів.

Матеріал висвітлює психологічне навантаження на звичайних громадян, які стикаються з цифровими бар'єрами в умовах, де держава декларує діджиталізацію як пріоритет. Публікація поєднує конкретні приклади з думками користувачів і показує, як одна технічна несправність перетворюється на соціальну проблему.

Це спільно-критичний матеріал, який повідомляє про технічний збій у системі; Показує реакцію громадян; Стимулює увагу влади до недоліків у сервісі.

Матеріал базується на поєднанні конкретного кейсу з узагальненням

проблеми – це формула якісного соціального репортажу. Цифрова бюрократія постає тут як бар'єр, що викликає фрустрацію.

Війна і національна безпека. Оскільки Україна перебуває у стані війни з Росією, «Експрес» регулярно публікує репортажі з фронту, аналізує військові стратегії та висвітлює ситуацію з міжнародною підтримкою (Приклад: «*Українські війська просуваються у Білгородській області: що відбувається на фронті»)*.

Рубрика «Подробиці»: особистий досвід під обстрілами. У публікації «Українська акторка потрапила під масований обстріл: "Найстрашніша ніч"» [https://expres.online/podrobitsi/ukrainska-aktorka-potrapila-pid-masovaniy-obstril-naystrashnisha-nich, 26.05.2025] журналісти розповідають історію Катерини Кузнєцової – акторки, яка стала очевидицею ракетного обстрілу. Основна тема - переживання цивільних під час обстрілів. Автори намагаються передати емоційний стан постраждалої особи, що потрапила в зону ураження, та її прагнення допомогти іншим. Публікація виконує дві важливі функції: інформує про наслідки атаки та акцентує увагу на людському вимірі війни. Окрім того, в матеріалі піднімається проблема психологічного впливу на публічних осіб, які використовують соцмережі як канал комунікації й підтримки.

Також у рамках цієї теми коротко згадується подібна ситуація з ведучим Денисом Жупником, який зазнав обстрілу у Києві. Його реакція і публічне звернення у вигляді відео також ілюструють, як війна проникає в буденне життя медіаосіб. Обидві історії слугують своєрідними мікроісторіями, через які читач може співпереживати і глибше усвідомити масштаб психологічного тиску на громадян.

Якщо говорити про тип публікації, то це особистісний репортаж, або ж мікроісторія. Публікація викликає співпереживання до переживань конкретної особи, а також повідомляє про факт обстрілу; Піднімає питання психологічного тиску на публічних людей.

Через історію Катерини Кузнєцової читач дізнається про психологічний

вплив атаки. Такий формат наближає новини до життєвого досвіду аудиторії, трансформуючи суху інформацію у пережиту історію.

Кримінальні розслідування і судові справи. Видання активно пише про резонансні судові процеси, корупційні скандали, діяльність правоохоронних органів і кримінальні історії (Приклад: «*Гучний вирок: як суд покарав чиновника за хабарництво у розмірі 2 млн грн»).*

Історія і культурна спадщина. Читачам пропонують тексти про визначні історичні події, біографії видатних українців, культурні традиції та історичні місця (Приклад: «*Таємниці підземель Львова: що приховують старовинні ходи міста»)*.

Георгій Делієв: культурна діяльність і життя у вигнанні. У рубриці «Розмова з зіркою» подано розгорнуте інтерв'ю з Георгієм Делієвим - актором, художником і лідером комік-трупи «Маски». Він розповідає про своє життя після виїзду до Франції, де мешкає з дітьми, а також про продовження творчої діяльності за кордоном. В інтерв'ю порушено теми адаптації, взаємодопомоги між українцями за кордоном, благодійності, а також внутрішніх трансформацій митця на тлі війни.

Матеріал має велику документальну та емоційну цінність. Він слугує прикладом того, як культура та особисті історії допомагають не лише зберігати українську ідентичність, а й зміцнювати міжнародну підтримку. Делієв ділиться власним досвідом - як гуманітарним, так і життєвим, - що створює ефект «живої історії». Джерело: [https://expres.online/rozmova-z-zirkoyu/georgiy-deliev-nashi-lyudi-spravdi-nezlamni, 16.03.2025].

Це інтерв'ю-портрет, що відображає творчість у час війни; Фіксує досвід еміграції митця; Демонструє силу адаптації.

Формат живої бесіди дозволяє глибше розкрити думки, емоції й цінності митця. Через історію однієї людини піднімається тема національної гідності у вигнанні.

Спорт. Розділ спорту містить новини про українських спортсменів,

результати змагань, ексклюзивні інтерв'ю та історії про успіхи вітчизняних атлетів (Приклад: «*Українська збірна здобула золото на чемпіонаті Європи з легкої атлетики»).*

Тріумф української збірної з підводного плавання на міжнародному турнірі. У рубриці «Спорт» висвітлено вагому перемогу українських спортсменів на міжнародному турнірі серії Всесвітніх ігор у китайському місті Ченду. Збірна України з підводного плавання здобула 11 медалей: 2 золоті, 4 срібні та 5 бронзових. Ця публікація є прикладом патріотичного репортажу, який акцентує на спортивних досягненнях як джерелі національної гордості. В умовах війни подібні новини демонструють неперервність життя, зокрема розвиток українського спорту навіть у складні часи.

Джерело:[https://expres.online/sport/zbirna-ukraini-z-pidvodnogo-plavannya-triumfuvala-na-turniri-serii-vsesvitnikh-igor-prodrobitsi 10.04.2025].

Це патріотичний спортивний репортаж, який посилює національну гордість; Демонструє позитивні приклади стійкості; Повідомляє про перемоги.

Матеріал має чіткий ціннісний посил, демонструючи перемоги як приклад незламності. Емоційна тональність і позитивний настрій формують оптимістичне сприйняття реальності.

Стиль життя та здоров’я. Охоплює матеріали про здоровий спосіб життя, наукові відкриття в медицині, харчування, модні тренди, подорожі та відпочинок (Приклад: «*Як щоденне споживання кави впливає на серце: нове дослідження»).*

Арттерапія для військових як форма психологічної підтримки: “Операція Сакура”. У розділі «Стиль життя» опубліковано матеріал про ініціативу «Операція “Сакура”», яка об’єднала бійців ЗСУ, волонтерів і студентів мистецького вишу. Під керівництвом художниці Ірини Чмелик військові, що перебувають на реабілітації, брали участь у пленері - малювали квітучі сакури просто на подвір’ї медзакладу.

Цей сюжет є прикладом якісного гуманітарного журналістського матеріалу. Автори демонструють терапевтичну цінність для психологічного

відновлення військових. Такі публікації формують позитивне ставлення суспільства до волонтерських ініціатив і підкреслюють важливість нефінансової допомоги. Джерело: [https://expres.online/ctil-zhittya/nikoli-ne-dumav-shcho-znovu-vizmu-penzlika-do-ruk-istoriya-pro-dopomogu-pobratimam, 21.05.2025].

Це гуманітарний репортаж, який висвітлює позитивний досвід реабілітації; Показує приклад небайдужості та волонтерства; Дає надію й віру в одужання.

Опис артпрактики як форми реабілітації перетворює буденну історію на морально значущу подію. Залучення військових у творчість розкриває нові сторони психологічної підтримки.

Особисті історії й людські долі. Розповіді про звичайних людей, які опинилися у складних життєвих обставинах або пережили унікальні ситуації (Приклад: «*Як я подолав залежність: моя історія боротьби та перемоги»).*

Рубрика «Люди і проблеми»: психологічні наслідки війни. Матеріал «Що таке емоційна анестезія і як довго може тривати цей стан?» [https://expres.online/lyudi-i-problemi/shcho-take-emotsiyna-anesteziya-i-yak-dovgo-mozhe-trivati-tsey-stan, 24.05.2025] зосереджений на менш видимій, але не менш болісній темі – психологічному стані українців під час війни. Автори знайомлять читача з явищем емоційної анестезії - захисної реакції психіки на травматичні події. Висловлювання психіатра пояснюють, чому багато людей втрачають здатність відчувати як біль, так і радість, і як цей стан може вплинути на подальше життя.

Цей текст є прикладом якісної популяризації психіатрії. У ньому акцентовано увагу на необхідності звернення по допомогу, а також на важливості емоційної відкритості. Публікація виконує освітню і терапевтичну функцію, що особливо важливо в контексті масових травм, спричинених війною.

Це освітньо-популярна стаття, яка допомагає ідентифікувати власні емоційні стани; Популяризує знання з психіатрії; Закликає звертатись по допомогу. Залучення фахового коментаря (психіатра) та спрощене подання складних психологічних явищ робить цю публікацію доступною широкому

загалу. У публікації простежується чіткий меседж - усвідомлення стану є першим кроком до одужання.

Авторські колонки і думки експертів. Видання надає майданчик для публікації думок відомих журналістів, політологів, економістів та соціологів (Приклад: «*Чому важливо зберігати культурну спадщину: роздуми експерта»).*

Видання також пропонує ексклюзивні матеріали для передплатників у розділі «Платний контент», що свідчить про прагнення забезпечити додаткову цінність для своєї аудиторії.

Матеріали «Експрес. Online» – яскраві приклади сучасної української журналістики, яка виконує морально-підтримувальну, виховну та культурну функцію. Спорт, волонтерство, культура подаються як прояви стійкості й національної гідності, а не як звичайні теми для новин. Завдяки цьому медіа залишаються важливим інструментом формування колективної ідентичності під час війни.

2.3. Жанрова своєрідність публікацій інтернет-видання «Експрес Online»

Онлайн-видання «Експрес. Online» – це сучасна українська цифрова платформа, яка активно реагує на інформаційні виклики часу, пропонуючи читачеві широкий спектр жанрових форматів. У його структурі поєднуються оперативність, глибина аналізу, психологічна чутливість і гуманітарна спрямованість, що формує специфічне жанрово-стилістичне обличчя ресурсу.

Жанрова палітра «Експрес Online» охоплює як класичні інформаційні жанри (замітка (новина), репортаж, інтерв’ю), так і сучасні трансформовані форми публіцистики, адаптовані до потреб онлайн-формату. У публікаціях виразно домінують: соціальний репортаж, що показує життя конкретної людини або групи через особисту історію; аналітичний коментар з експертними поясненнями суспільно важливих процесів; інтерв’ю-розповідь, де поєднуються

прямі цитати з наративною частиною; психологічний нарис, у якому подається осмислення травматичних або складних життєвих тем; інформаційно-аналітичний огляд, що висвітлює актуальні політичні події в контексті громадського сприйняття.

Жанрова специфіка ресурсу полягає в тому, що у центрі завжди людина, її досвід, емоції, реакції, моральна позиція. Такий підхід посилює довіру до матеріалів і сприяє емоційній включеності аудиторії.

Мовлення матеріалів ресурсу поєднує: публіцистичну чіткість; розмовну інтонацію, що створює ефект діалогу з читачем; емоційне забарвлення, притаманне воєнним темам; використання прямої мови героїв як способу глибшого впливу на читацьке сприйняття; риторичні конструкції (запитання, вигуки, повтори), які сприяють підсиленню драматизму або наголошенню на ключових моментах.

У текстах відчувається баланс між об’єктивним висвітленням подій і суб’єктивним, особистісним підходом до їх подачі. Це дозволяє поєднувати журналістську неупередженість з моральною позицією.

Заголовки матеріалів «Експрес. Online» є важливим інструментом емоційного впливу. Онлайн-видання «Експрес. Online» є прикладом адаптивного і жанрово багатого медіа, яке зуміло зберегти традиційну для української публіцистики чутливість до людської долі, поєднуючи її з сучасними технологіями подачі інформації. Його жанрова своєрідність полягає в домінуванні особистісно-орієнтованих форматів, стиль - у живій, діалогічній мові з емоційними акцентами, а комунікативна стратегія - у здатності взаємодіяти з читачем через різні цифрові платформи, зберігаючи якість та актуальність інформації.

Розглянемо жанри інтернет–журналістики, які мають відповідники у паперових ЗМІ. Аналогом звичайної замітки є так звана «новина», «новина–хроніка» або «повідомлення» – найкоротше повідомлення про якусь подію.

У медіа «Експрес. Online» більшість текстів – це новини-хроніки (виклад

найважливіших подій того чи іншого періоду в хронологічному порядку в короткій формі). Можна сказати, що новина-хроніка – це аналог традиційної замітки.

Короткі повідомлення формують основну стрічку новин на сайті.

Прикладом такого матеріалу є повідомлення «Середня ціна бензину має становити 52,84 гривні за літр – Мінекономіки» (https://expres.online/ – Дата звернення: 25.05.2024). Тут подано факт про те, яка в Україні повинна бути ціна на бензин. Ця новина побудована за правилом перевернутої піраміди: на першому місці подано основну інформацію: яка повинна бути оптимальна середня ціна на бензин, далі подається другорядна інформація про те, чому повинно бути саме так, далі вже додаткові деталі: до чого призвело те, що в Україні уряд ввів верхню межу цін на паливо.

Матеріал доповнено фотографією АЗС та гіперпокликаннями на схожі за тематикою тексти на сайті «Експрес Online». Міститься стандартний для кожної публікації видання заклик підписатися на розсилку видання в соцмережах.

Також прикладом матеріалів написаних в жанрі новини-хроніки є: «26 травня "Шахтар" повідомить про призначення Де Дзербі» (https://expres.online/ – Дата звернення: 25.05.2024), «МЗС Китаю заперечує інформацію про хворобу трьох вчених в Ухані до перших повідомлень про COVID» (https://expres.online/ – Дата звернення: 25.05.2024), «Тейлор переміг Раміреса і став абсолютним чемпіоном» (https://expres.online/ – Дата звернення: 25.05.2024), «Переможець Євробачення отримав негативний тест на наркотики» (https://expres.online/ – Дата звернення: 26.05.2024).

Не залишається без уваги жанр короткої інформаційної замітки. Таких текстів велика кількість на сайті «Експрес Online». Наприклад, «Південна Корея і США домовилися щодо дальності ракет і співпраці в сфері вакцин від COVID-19» (https://expres.online/ – Дата звернення: 21.05.2025), «Необхідні активізація, підвищення ефективності боротьби з хворобами, які завдають

збитків бізнесу» (https://expres.online/ – Дата звернення: 21.05.2025). В таких матеріалах, окрім короткої інформації про подію, автори надають коментарі учасників події, пояснюють документи та іншу додаткову інформацію.

Часто можна простежити використання у виданні «Експрес Online» традиційної розширеної інформаційної замітки. Яскравим прикладом такого тексту є «Як існувати новому стартапу та «вижити» під час кризи: декілька неочевидних порад» (https://expres.online/ – Дата звернення: 20.04.2025). В даному матеріалі автор дає поради для підприємців-початківців про те, як зробити так, щоб їх бізнес нормально функціонував в умовах кризи. Матеріал побудований за правилом перевернутої піраміди. Автор з деталями описує поради і шляхи вирішення проблем, які можуть виникати в ході функціонування бізнесу. Матеріал є великий за обсягом, однак без широкого аналізу фактів.

Прикладом матеріалів написаних у жанрі розширеної замітки також є «NASA розкрило перші дані про погоду на Марсі» (https://expres.online/ – Дата звернення: 25.04.2025), «Епідемія грипу – звичне сезонне явище, проте як воно протікає у 2024 році» (https://expres.online/ – Дата звернення: 28.04.2024), «Українські теплостанції є головними забрудниками у Європі – дослідження» (https://expres.online/ – Дата звернення: 27.05.2025), «Скільки часу піде, щоб збити небезпечний для Землі астероїд» (https://expres.online/ – Дата звернення: 27.05.2025), «Бізнес майбутнього. Топ бізнес-ідей на 2025 рік» (https://expres.online/– Дата звернення: 27.05.2025).

Всі ці матеріали доповнені фотографіями, побудовані відповідно до вимог правила перевернутої піраміди, де подають велику кількість інформації від найважливішого до найменш важливого. Тут також є гіперпокликання на схожі за тематикою тексти на сайті «Експрес Online». Міститься стандартний для кожної публікації видання заклик підписатися на сторінки видання в соцмережах та є можливість залишати коментарі.

Варто зазначити, що популярних жанрів для інтернет-медіа звіту та

репортажів у виданні не можна простежити. Це пояснюється тим, що видання спеціалізується здебільшого на коротких політичних текстах, запозичених з інших сайтів. Лише можна виділити у рубриці «Фото» наявність фотозвітів з останніх відкриттів. Наприклад, «Астрономи створили найбільшу карту темної матерії Всесвіту» (https://expres.online/– Дата звернення: 28.05.2024) – матеріал, в якому автор коротко розказує про те, що астрономами було створено карту темної матерії світу та надає фото, які підтверджують цей факт. «У 2024 році на Галапагосах знайшли черепаху» (https://expres.online/ – Дата звернення: 28.05.2024), тут також подається коротка інформація про подію та розміщуються фото черепахи. Здебільшого можна сказати, що дані публікацію відповідають новоутвореному жанру в інтернеті – фотогалерея.

Інколи на сайті можна спостерігати інтерв'ю. Наприклад, «Туризм – найбільший роботодавець і платник податків у Львові» (https://expres.online/ – Дата звернення: 19.04.2024). Це розмова з членом Львівського туристичного альянсу, генеральним менеджером львівського готелю "Панорама" Андрієм Вільчинським. В основному питання журналіста пов'язані із розвитком готельно-ресторанного бізнесу під час пандемії та карантину. Автор запитує в експерта, як уникнути кризи, що робити, коли здається, що виходу немає та які Андрій Вільчинський прийняв міри, щоб зберегти свій бізнес.

Інтерв'ю також можуть бути розміщені у рубриці «Блоги», де вже вільні дописувачі можуть публікувати свій матеріал. Прикладом такого інтерв'ю є «Червоний Рейх має бути знищений …», автором якого є постійний автор сайту Андрій Хома.

При розміщенні матеріалів на сайті, політика видання передбачає використання аналітичних жанрів. Зокрема, найпопулярнішим жанром для онлайн-медіа є стаття. У «Експрес Online» часто публікуються такі матеріали на суспільні, політичні, економічні та інші теми. Часто такі публікації є не досить якісними з погляду журналістикознавства, однак є максимально наближеними до них. Тому, аналітичні статті, традиційні для друкованих ЗМІ, в Інтернеті

синтезували ознаки різних жанрів, та в мережі отримали нову форму – лонгрід. Прикладом лонгріду є «Чому курс гривні повзе вниз і яким він буде наприкінці року» (https://expres.online/ – Дата звернення: 19.04.2024). Це, на перший погляд, аналітична стаття, де автор подає детальний аналіз щодо того, чому курс гривні постійно коливається, розповідає, через що це стається та які будуть наслідки. Матеріал поділений на частини для зручності читання. Вкінці автор подає інформацію про те, яким буде курс долара в наступному році. Стаття доволі велика за обсягом, тому у тексті присутня ґрунтовна аналітика, подані статистичні дані та дослідження. Від звичайної статті її відрізняє наявність відео, в якому вся інформація пояснюється ще раз. За дослідженнями представників IT-бізнесу, тип даного лонгріду – аналітичний текст.

Можна спостерігати, що на сайті «Експрес Online» статті є доволі популярним явищем. Прикладом якісних статей є «Світ на порозі зростання цін: що таке сировинний суперцикл та як він вплине на Україну» (https://expres.online/ – Дата звернення: 19.04.2024), «Економічне зростання: чи спрацює в Україні ефект стисненої пружини?» (https://expres.online/ – Дата звернення: 17.04.2024), «IT- індустрію переведуть на спецрежим: що в новій версії "Дія City" та як це може змінити ринок» (https://expres.online/ – Дата звернення: 19.04.2024). Такі матеріали великі за об’ємом, в них автори надають графіки, статистики, результати досліджень та прогнози на майбутнє.

Регулярно у виданні публікуються огляди. Найчастіше це матеріали про нові технології, прориви в науці, політичні закони. Можуть спостерігатися огляди на культурну тематику.

«9 проривних технологій, які змінять розвиток людства» (https://expres.online/ – Дата звернення: 14.04.2024) – якісний огляд винаходів, які обов’язково стануть в нагоді в майбутньому. Тут автор вже детально розповідає про кожен винахід і про те, яку саме роль він зіграє в історії людства. Цікаво те, що велика частина цього матеріалу займає інформація про створення вакцини від коронавірусу, де аналізується, яка вакцина є

ефективнішою, надаються результати досліджень.

Прикладами оглядів також є: «7 відомих українських ветеранів у віці 32+, які нині грають за кордоном» (https://expres.online/ – Дата звернення: 19.04.2024), «10 найбільш затребуваних професій в Україні в найближчому майбутньому» (https://ipress.ua/ – Дата звернення: 19.04.2024), «Застосування РРО для ІТ ФОПів: що треба знати?» (https://expres.online/ – Дата звернення: 19.04.2024).

Художньо-публіцистичні жанри журналістики сьогодні не користуються популярністю в Україні. Тому і в онлайн-медіа «Експрес Online» таких матеріалів невелика кількість.

Одним із прикладів такого матеріалу може слугувати текст, наближений до портретного нарису «Ветеран російсько-української війни: про роботу радником мера Дніпра, поезію і штурм Савур-Могили» (https://expres.online/ – Дата звернення: 12.04.2024). Публікація розміщена в рубриці «Блоги», тому її автором є вільний дописувач сайту. Отже, не дивно, що текст дещо не відповідає вимогам написання нарисів, однак є дуже наближеним до портретного нарису. Автор розповідає про героя, його життя та боротьбу зі зброєю з російськими окупантами.

Інтернет медіа дають можливість справляти враження на читача не лиш текстом. Тут часто використовується мультимедійність, завдяки якій контент видань значно цікавіший. Можна вважати, що для інтернет-ЗМІ мультимедіа є більш важливим критерієм, аніж текст.

В онлайн-медіа «Експрес Online» часто трапляються аудіовізуальні доповнення до текстів. Наприклад, «У США збудують місяцехід нового покоління, що витримає екстремальні температури» (https://expres.online/ – Дата звернення: 28.05.2025). В цьому матеріалі, окрім основного тексту, автор прикріплює відео про місяцехід, який буде збудований. Можливість візуалізувати прочитану новину безумовно є перевагою для Інтернет-ЗМІ. Прикладом аудіовізуального доповнення до тексту також є «Вчені виростили

зі стовбурових клітин серце, розміром з кунжутне насіння» (https://expres.online/ – Дата звернення: 28.05.2025). В поданому матеріалі автор також прикріплює відео, на якому видно сам процес експерименту.

Також в онлайн-медіа «Експрес Online» можна спостерігати нетиповий для друкованих ЗМІ жанр – стрічка заголовків, де на головній сторінці сайту розміщення рухома стрічка, в якій подаються заголовки матеріалів та фото з публікації.

Таким чином, у виданні «Експрес Online» широкий спектр представлення жанрів журналістики. Вони завжди використовують гіперпокликання на джерела публікацій та на інші свої матеріали. Це сприяє збільшенню кількості переглядів на сайті. Також видання доповнює свої матеріали мультимедійністю: великою кількістю світлин, відео, звукозаписами.

Висновки до розділу 2. Аналіз українського мережевого видання «Експрес.Online» засвідчив його стале функціонування як впливового інформаційного ресурсу, що поєднує динамічний розвиток цифрової платформи з традиціями якісної журналістики. Вивчення історії та структури ресурсу показало прагнення редакції дотримуватися журналістських стандартів і етичних принципів, навіть в умовах швидкоплинного інформаційного потоку.

Контент-аналіз виявив орієнтацію видання на оперативне, доступне й емоційно забарвлене подання інформації, що резонує з потребами широкої аудиторії.

Жанрова типологія інтернет–журналістики у медіа знаходить своє відображення у головній проблемі – відсутності чітких меж у жанрах. Однак, проаналізувавши публікації, можна зробити висновок, що найпопулярнішими жанрами є інформаційні, зокрема новина-хроніка та традиційна коротка інформаційна замітка. Не менш популярні на сайті аналітичні жанри журналістики, зокрема стаття та огляд.

Таким чином, «Експрес. Online» демонструє приклад адаптації до сучасного цифрового середовища, зберігаючи при цьому власну інформаційну ідентичність і намагаючись підтримувати баланс між комерційними інтересами та журналістською відповідальністю.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі всебічно розглянуто особливості функціонування інтернет-медіа в сучасному українському масмедійному просторі. Зроблений аналіз дає змогу дійти висновку, що мережева журналістика в Україні, хоча й перебуває у фазі активного розвитку, вже сьогодні демонструє значний потенціал як окремий і впливовий сегмент інформаційного поля. Вона трансформує класичні моделі журналістики, формує нові підходи до створення та поширення контенту, адаптується до вимог цифрової аудиторії та умов інформаційного суспільства.

Інтернет-журналістика поєднує риси традиційних видів медіа, водночас виявляючи унікальні властивості: інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, персоналізацію. Саме ці якості забезпечують мережевим медіа конкурентні переваги, розширюють межі комунікації між журналістом і читачем, зумовлюють нові вимоги до професійних навичок журналістів та редакторів.

Значну увагу у дослідженні приділено якості контенту інтернет-видань. Показано, що якість не зводиться лише до технічних характеристик вебресурсів – вона передбачає дотримання журналістських стандартів (достовірність, об’єктивність, актуальність, грамотність), релевантність запитам аудиторії, прозору ідентифікацію ресурсу, наявність стратегії модерації, оптимізацію для пошукових систем та забезпечення користувацького комфорту.

Аналіз структури і контенту сучасних українських мережевих медіа дозволив виділити ключові критерії, за якими можна здійснювати оцінку їх ефективності: функціональне наповнення, юзабіліті, мультимедійність, наявність редакційної політики, активна взаємодія з авдиторією. Було також з’ясовано, що контент онлайн-видань часто формують не лише професійні журналісти, а й самі користувачі, що, з одного боку, сприяє демократизації інформаційного простору, а з іншого – потребує ефективної модерації для запобігання зниженню якості.

Окремий фокус зроблено на жанровій специфіці інтернет-журналістики. Констатовано, що в онлайновому середовищі жанрова палітра зазнає значних трансформацій: з'являються нові форми (лонгріди, мультимедійні історії, стріми, подкасти), класичні жанри адаптуються до особливостей цифрового споживання, а синтетичні та гібридні форми комунікації стають звичним явищем. Найпопулярнішими залишаються інформаційні жанри, оскільки саме вони найбільше відповідають запитам сучасної аудиторії: оперативність, стислість, доступність.

Таким чином, дослідження окреслює сучасні тенденції розвитку інтернет-медіа в Україні, виявляє їхню структуру, зміст, особливості жанрового функціонування, а також пропонує інструментарій для оцінювання якості контенту онлайн-медіа.

Проведений аналіз структури, контенту та жанрової специфіки українського мережевого видання «Експрес.Online» дозволяє стверджувати, що воно є яскравим прикладом трансформації традиційного медіа у цифрову форму із збереженням ключових рис «народної журналістики». Сайт «Експрес.Online» вдало поєднує інформативність, доступність, аналітичність і емоційність подачі, що забезпечує йому широку читацьку авдиторію.

З історії видання простежується його еволюція від друкованого формату до повноцінного онлайн-ресурсу з широким тематичним охопленням. Інтернет-версія газети має чітку структуру, добре організовану навігацію, продуману візуалізацію, мобільну адаптацію та сучасні способи мультимедійного супроводу, що відповідає вимогам сучасної цифрової журналістики.

Особливості створення контенту в «Експрес.Online» демонструють спрямованість на соціально значущі теми, гуманітарний вимір новин і прагнення до емоційного зв'язку з читачем. Журналісти видання активно використовують інтерв'ю, репортажі, історії конкретних людей, аналітичні статті, публіцистичні коментарі. Тематика охоплює політичні події, суспільні

проблеми, культурні явища, історичну спадщину, психологічні аспекти війни, досягнення спорту та здоров’я.

Жанрова своєрідність видання полягає у переважанні таких жанрів, як інформаційна замітка, новина-хроніка, аналітична стаття, соціальний або гуманітарний репортаж, інтерв’ю-портрет, блоги, лонгріди та мультимедійні огляди. Окрему нішу займають емоційно насичені історії звичайних людей, що дозволяє будувати довіру до контенту.

Принципово важливо, що видання не боїться говорити про складні або незручні теми. Це стосується як корупційних розслідувань, так і порушення прав людини, питань національної безпеки та морально-психологічного стану суспільства в умовах війни. Така редакційна позиція – смілива, соціально орієнтована, відповідальна – робить «Експрес.Online» впливовим і суспільно важливим голосом у медіапросторі України.

Разом з тим, діяльність видання супроводжується низкою викликів: від правових конфліктів і звинувачень у «жовтизні» до складнощів із монетизацією та критики з боку медіаспільноти. Проте попри це, «Експрес.Online» залишається релевантним медіа з високим рівнем впізнаваності, активною аудиторією і чітко окресленою місією.

Отже, можна зробити висновок, що «Експрес.Online» – це приклад українського онлайн-видання, яке зуміло адаптуватися до цифрових умов, зберігши журналістські традиції, при цьому створюючи контент, орієнтований на гуманітарні сенси, соціальну емпатію й актуальні потреби авдиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А «Свобода» готує черговий позов проти газети «Експрес» – Ігор Починок готовий доводити правоту редакції. Детектор медіа. 14 Листопада 2014. URL: https://surl.li/teuuxy (дата звернення: 22.02.2025)

2. Антонюк А. Характеристики якісного веб-сайту / А. С. Антонюк, Н. Р. Пасічник // *Сучасні комп'ютерні інформаційні технології:* матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2015. С. 81–82.

3. Виговська Н. Журналістські жанри в мультимедійному світі (на прикладі запорізьких ЗМІ) // *Світ соціальних комунікацій*. 2023. Т.10.

4. Газета «Експрес»: «Це наш протест!» Інформаційний портал Кіровоградщини – Гречка – Новини Кропивницький. 29 Січня, 2012. URL: https://surli.cc/qeuueg (дата звернення: 22.02.2025)

5. Гандзюк В.О. Корпоративна періодика як новий сегмент на сучасному українському медіа ринку. Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : збірник наукових праць. Полтава, 2014. С. 25-29.

6. Городенко Л. Новітні медіа: термінологічно-когнітивний дискурс. *Українське журналістикознавство.* 2021. Вип. 12. С. 36-40.

7. Дмитрів Л. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook. Наукові записки Інституту журналістики. Київ: 2023. Т. 53. С. 246-247.

8. Друкованівидання та Інтернет-видання: переваги та недоліки, специфіка : URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/

9. Експрес (газета). Всеукраїнська суспільно-політична українськомовна газета. LB.UA. Дорослий погляд на світ. URL: https://lb.ua/file/media/4304_ekspres_gazeta.html (дата звернення: 22.02.2025)

10. Журналісти газети «Експрес» скаржаться на «Укрпошту», «Укрпошта» відкидає звинувачення. Детектор медіа. 28 Грудня 2017. URL: https://surl.li/jctwuf (дата звернення: 22.02.2025)

11. Захарченко А. Інтернет-медіа. Київ : Видавець Марченко, 2015. 198 с.

12. Коцарев О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія URL.:

http://wwwphilology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf

13. Крецу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа / І. Н. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. 2020. 140 с.

14. Лебедь Роман. «Експрес» Vs міліція – конфлікт на Львівщині. 14 квітня 2010. BBC News, Україна. URL: https://surl.li/wdkona (дата звернення: 22.02.2025).

15. Луканов: чого навчилися журналісти у 2014 році // Телекритика. URL: http://nmpu.org.ua/2015/01/lukanov-chohonavchylysya-zhurnalisty-u-2014- rotsi-video/.

16. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду) // Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг.ред..н.із соц..ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2021. 234 с.

17. Москаленко А. Теорія журналістики. Навчальний посібник: підручник. Київ: «Експрес-об'ява», 1998. 336 с.

18. Потятиник Б. Вступ до Інтернет–журналістики URL.: http://internet-journalism.blogspot.com/

19. Скарга на розповсюдження наклепу в газеті «Експрес». Комісія з журналістської етики. URL: https://surl.li/dcfnmg (дата звернення: 22.02.2025)

20. Співвласник екс-видавця «Експресу» пояснив свої судові претензії. Детектор медіа. 30 Січня 2012. URL: https://surl.li/wqgyue (дата звернення: 22.02.2025)

21. Тонкіх І. Проблема типології інтернет–ЗМІ. *Держава і регіони.* Серія: Соціальні комунікації. Науково-виробничий журнал. 2020. № 2. С. 80– 84.

22. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2021. 130 с.

23. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) // Інформаційне суспільство. 2023. Випуск 17. С. 80–83.

24. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183 с.

25. Чабаненко М. Що відомо і що невідомо про перші українські сайти: URL: https://detector.media/rinok/article/37855/2008-04-16-shcho-vidomo- i-shcho-nevidomo-pro-pershi-ukrainski-sayty/

25. Чередник Л.А. Інтернет-ЗМІ як засіб масової комунікації // Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи : матеріали VII Міжнародної наук.-практ. конф., м. Полтава, 24 листопада 2022 р. / редкол. : І. Г. Передерій, О. Є. Гомотюк та ін. Полтава, 2022. 301 с.

26. Шевченко В. Е. Способи візуалізації журналістської інформації // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів : матер. міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. С. 114-123.

27. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.

28. Top Sites in Ukraine: URL: https://www.alexa.com/topsites/countries/UA.