

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:

**РЕГІОНАЛЬНІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ВІННИЦЯ. INFO» ТА
«20 ХВИЛИН»: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА**

Студента IV курсу, групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Головатого Гліба
Олексійовича

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

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

Головатий Г.О. Регіональні інтернет-видання «Вінниця. info» та «20 хвилин»: порівняльна характеристика. Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2025. 56 с.

У роботі проаналізовано тенденції розвитку інтернет-журналістики як одного з ключових елементів сучасної медіасистеми України. Особливу увагу приділено становленню інтернету як невід'ємної частини повсякденного життя українського суспільства, що стало поштовхом до якісних змін у сфері журналістики, зокрема до трансформації форматів подачі інформації, зростання швидкості комунікації та зміни взаємодії з аудиторією. Розглянуто типологію інтернет-ресурсів, їхню роль як платформ для вільного обміну інформацією, розвитку локальних медіа та посилення демократичного дискурсу в українському інформаційному просторі.

Особлива увага зосереджена на огляді та порівняльному аналізі регіональних інтернет-видань «Вінниця. Info» та «20 хвилин», що дозволяє виявити специфіку їх контентної політики, особливості структури, формату подачі матеріалів і взаємодії з читачами. У дослідженні підкреслюються переваги інтернет-видань над традиційними медіа, серед яких: відсутність часових і просторових обмежень, наявність мультимедійних елементів, високий рівень оперативності, а також наявність конкурентного середовища, що стимулює інноваційність і підвищення якості контенту. Робота висвітлює, як саме регіональні онлайн-медіа адаптуються до вимог цифрової епохи та стають важливими учасниками інформаційного життя країни.

Ключові слова: *інтернет-медіа, інтернет-журналістика, онлайн-ЗМІ, регіональні медіа, «Вінниця. Info», «20 хвилин»*

ANNOTATION

Holovaty G.O. Regional Internet publications “Vinnytsia. info” and “20 minutes”: comparative characteristics. Specialty 061 Journalism; Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynskyi, Vinnytsia, 2025. 56 p.

The paper analyzes the trends in the development of Internet journalism as one of the key elements of the modern media system of Ukraine. Particular attention is paid to the emergence of the Internet as an integral part of the everyday life of Ukrainian society, which has become an impetus for qualitative changes in the field of journalism, in particular, the transformation of information presentation formats, the increase in the speed of communication and changes in interaction with the audience. The typology of Internet resources, their role as platforms for the free exchange of information, the development of local media and the strengthening of democratic discourse in the Ukrainian information space are considered.

Particular attention is focused on the review and comparative analysis of the regional Internet publications “Vinnytsia. Info” and “20 Minutes”, which allows us to identify the specifics of their content policy, the peculiarities of the structure, the format of material presentation and interaction with readers. The study highlights the advantages of online publications over traditional media, including: the absence of time and space restrictions, the presence of multimedia elements, a high level of efficiency, as well as the presence of a competitive environment that stimulates innovation and improving the quality of content. The work highlights how regional online media adapt to the requirements of the digital age and become important participants in the country's information life.

Keywords: *online media, online journalism, online media, regional media, "Vinnytsia. Info", "20 minutes"*

ЗМІСТ

ВСТУП...	5
РОЗДІЛ 1. ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ЯК ЧАСТИНА МЕДІАСИСТЕМИ.....	9
1.1. Місце і роль інтернет-журналістики в системі українських медіа.....	9
1.2. Інтернет як новий засіб соціальних комунікацій сучасності.....	13
1.3. Типологія інтернет-ресурсів... ..	21
РОЗДІЛ 2. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ВІННИЧЧИНИ... ..	29
2.1. Міський новинний інтернет-портал «Вінниця.info»: характер та зміст.	29
2.2. Специфіка інтернет-видання «20 хвилин. Вінниця».....	33
2.3. Порівняльний аналіз інтернет-медіа «Вінниця.info» та «20 хвилин. Вінниця»	37
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток та видозмінення інтернет-видань як частини сучасної журналістики відбувається постійно, що актуалізує постійне оновлення теоретичної інформації методом дослідження практичної діяльності працівників медіа. Невпинний технологічний розвиток вносить свої корективи навіть до таких усталених норм журналістики як жанри, видозмінюючи їх, або навіть утворюючи нові їхні форми. Теоретичні бази нині «старіють» дуже швидко, тож необхідність їхнього оновлення як ніколи актуальна.

Винайдення, розвиток та становлення інтернету як частини повсякденного життя мільйонів людей, сприяло прориву у розвитку журналістики. Таким чином межі, у яких знаходилося поняття «поширення інформації», зникли, горизонти розширилися, інформація стала поширюватися швидко.

Для інтернет-видань є характерним постійне оновлення матеріалів, яке відбувається дуже оперативно, практично в режимі реального часу. Кількість матеріалів у таких ЗМІ варіюється, однак становить близько сотні на день, а іноді сягає кількох сотень на добу. Саме завдяки такій швидкості онлайн-засоби масової інформації стають джерелами даних для традиційних медіа.

З появою нових тенденцій з'являються і певні нові складнощі. Робота в сучасних інтернет-виданнях потребує відповідної підготовки журналістів. Розвиток сучасних технологій зумовив виникнення нових вимог до роботи працівників медіа. Так, сучасним журналістам додалися завдання, які раніше виконував оператор, фотограф, редактор, спеціаліст ІТ.

Тому є доцільним вивчення проблематики розвитку сучасних інтернет-медіа. Важливим аспектом дослідження є вивчення та аналіз регіональних інтернет-видання на прикладі «Вінниця. Info» та «20 хвилин».

Таким чином актуальність дослідження може бути сформульована у двох аспектах: за рахунок постійного розвитку технологій виникає необхідність

постійного оновлення інформації щодо інтернет-журналістики та онлайн-видань зокрема; недостатній рівень вивченості регіональних інтернет-видань.

Мета дослідження: виявити спільні та відмінні риси у змістовій, жанрово-стильовій та візуально-комунікаційній політиці регіональних інтернет-видань «Вінниця.Info» та «20 хвилин», охарактеризувати їхню роль у медіасередовищі Вінниччини та особливості функціонування в умовах цифрової трансформації журналістики.

Об'єкт дослідження: регіональні інтернет-видання «Вінниця.Info» та «20 хвилин» як форма сучасної журналістики в умовах цифрового простору.

Предмет дослідження: контентна політика, жанрово-стильові характеристики, інформаційне наповнення та візуально-графічна структура матеріалів онлайн-видань «Вінниця.Info» та «20 хвилин».

Мета роботи зумовлює розв'язання конкретних завдань:

- розглянути інтернет-журналістику на сучасному етапі її розвитку, визначити особливості та тенденції;
- проаналізувати типологію інтернет-ресурсів;
- визначити сутність інтернету як засобу масової комунікації, його місце у системі комунікації та зв'язок із журналістикою;
- здійснити порівняльний аналіз регіональних інтернет-видань «Вінниця.Info» та «20 хвилин»;

Методи дослідження. *Контент-аналіз* використано для кількісного та якісного вивчення матеріалів, опублікованих на сайтах видань: визначення тематичних домінант, жанрових пріоритетів, типів заголовків, частоти використання мультимедійних елементів (фото, відео, інтерактиву), а також риторичних і стилістичних засобів; *порівняльний метод* – для зіставлення ключових параметрів функціонування двох інтернет-ресурсів: контентної політики, частоти оновлення, жанрової палітри, структури сайту, візуального оформлення, інтерактивності; *метод аналізу документів* застосовується для вивчення офіційної інформації про видання (місія, структура, редакційна політика, рубрикація), а також для аналізу наявних досліджень про регіональні

медіа; *методи інтерпретації та критичного аналізу* використовуються для глибшого осмислення виявлених тенденцій, виявлення прихованих смислів, контексту, а також оцінки якісних характеристик подачі матеріалів; *метод включеного спостереження* дозволяє оцінити рівень залучення читачів та характер комунікації.

Джерела дослідження. Онлайнові медіа нині є в центрі уваги українських та закордонних журналістикознавців. Зокрема інтернет-журналістику досліджували. Н. Рудніченко, О. Мелешенко, В. Різун, О. Чекмишев, В. Іванов, Г.Кашуба, Б. Потятиник, Дж. Гол, Т. Нельсон, Н. Пол, Д. Карузо, В. Конах, О. Каплій й О. Мацкевич, І. Срібняк, О. Шмалько та ін.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. Оскільки онлайн-медіа увійшли в медійний дискурс нещодавно, ця сфера поки залишається малодосліджуваною. Тому в першу чергу науковці розглядають всеукраїнські інтернет-ресурси, роблячи значно менший акцент на локальні медіа. Кваліфікаційна робота стане корисною для подальших досліджень регіональних мережеских медіа. Її новизна полягає в тому, що видання «Вінниця.Info» та «20 хвилин» вперше порівняно в межах наукової роботи.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть використовуватися для подальшої теоретичної розробки проблем інтернет-ЗМІ та регіональної журналістики. Крім того, дослідження може бути використане при підготовці журналістів – працівників періодичних мас-медіа та для викладання спецкурсу «Регіональна журналістика».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження апробовано:

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: Роль регіонального інтернет-видання «Вінниця.info» у

формуванні локального інформаційного простору

Публікації. Головатий Г. Інтернет-видання «Вінниця.info»: структура, дизайн, контент. 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. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 6 підрозділів, висновків та списку використаних джерел (41 позиція). Загальний обсяг роботи – 56 сторінок. Список використаних джерел подано на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ЯК ЧАСТИНА МЕДІАСИСТЕМИ

1.1. Місце і роль інтернет-журналістики в системі українських медіа

Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид медіа. Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа, зі своїми жанрами та способами роботи. На відміну від друкованих видань, теле- та радіо, де простежується досить чітке визначення жанрів, в онлайн-журналістиці спостерігається синтез жанрових форм.

Журналістика сучасного інтернет-простору суттєво відрізняється від традиційної. Інформаційна інтернет-конкуренція провокує активну боротьбу за увагу аудиторії, тому важливим аспектом стає спосіб подання тої чи іншої інформації. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору, головним все ж залишається зміст повідомлень. Тому спосіб подачі та зміст передбачають постійну взаємодію з цільовою аудиторією, вивчення її як об'єкта та рівноправного учасника діалогу [25].

Онлайнові медіа нині є в центрі уваги українських та закордонних журналістикознавців. Зокрема інтернет-журналістику досліджували: Н. Рудніченко, М. Чабаненко, О. Мелещенко, В. Різун, О. Чекмишев, В. Іванов, Г.Кашуба, Б. Потятиник, А.Захарченко, Дж. Гол, Т. Нельсон, Н. Пол, Д. Карузо, В. Конах, О. Каплій та О. Мацкевич.

Наразі практично неможливо уявити сучасний інформаційний простір України без інтернет-журналістики. Сфера Глобальної (Всесвітньої) мережі є однією з найбільш динамічних сфер інформаційного простору, вона дозволяє практично будь-якій грамотній людині оперативно і безперешкодно отримати доступ до різного роду інформаційних масивів, серед яких є і засоби масової

інформації. Такі широкі горизонти Інтернету викликали розгалужену спеціалізацію ЗМІ, які розміщені на веб-ресурсах. Ряд онлайн-видань в Україні є електронними копіями провідних друкованих видань, інші – цілком самостійними www-проектами з багатотисячною аудиторією читачів, десятками авторів блогосфери і сотнями кореспондентів на форумах [33; 34].

Інтернет дозволяє організовувати постійне інформаційне мовлення на широку аудиторію без розгортання складної технічної інфраструктури (як у випадку з радіомовленням і особливо телебаченням). Таким чином, створення ЗМІ стає справою відносно простою і доступною не тільки для професійних журналістів, а й для непрофесіоналів. Так само і інтернет-журналіст, як правило, не працює з атрибутикою традиційної журналістики – такою як спеціалізована апаратура для телезйомки та звукозапису, а також поліграфія. Хоча це правило є нежорстке і багато українських журналістів роблять свою професійну кар'єру як в мережі Інтернет, так і в традиційних, зокрема друкованих, засобах масової інформації.

Інтернет-журналістика стала вагомою складовою інформаційної індустрії в Україні, а інтернет-ЗМІ для користувачів – впливовим джерелом інформації. Проте, чинне законодавство України не містить, а ні визначення поняття засобу масової інформації в мережі Інтернет, а ні спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення, засади діяльності тощо [25].

Незважаючи на те, що явище інтернет-журналістики в Україні все ще офіційно не визначено в повній мірі і не закріплено на законодавчому рівні, можна дати таку дефініцію цього явища – віртуальне загальнодоступне комунікаційне середовище, в якому засоби масової інформації здійснюють свою діяльність [31, с. 10]. Крім згаданого терміну в науковій і повсякденній мові також застосовуються такі терміни, як «веб-журналістика», «онлайнова / мережева журналістика», «хай-тек журналістика», «кібержурналістика», «е-журналістика» тощо [37; 38].

В умовах нових медіа автори змушені чіткіше і глибше вдивлятися в

аудиторію, яка є відтепер не тільки джерелом отримання самої різноманітної інформації, але і джерелом, каналом реалізації нових форм медіаконтенту. Нові медіа засновані на таких моделях комунікації, в яких аудиторія максимально залучена в редакційну діяльність або сама є активним виробником контенту. Інтернет-журналістика під впливом нових медіа переживає бурхливий процес інституціоналізації, паралельно з яким протікають процеси трансформації в надрах самої інтернет – журналістики. Безумовно, відображенням цих процесів є формування і розвиток нових типів авторів на різних платформах онлайн-ЗМІ, новинних порталів, сайтів інформаційних агентств, блогів.

До головних переваг інтернет-журналістики належать такі оригінальні, тільки їм притаманні особливості:

По-перше, гіпертекстуальність, яка надає унікальні можливості, як виробникам, так і споживачам медіапродукту. Першим – підвищити якість інформації, а саме її повноту і правдивість, другим – читати текст не тільки лінійно, як на папері, але також переглядати його вглиб, скориставшись альтернативними джерелами, самостійно брати участь в інтерпретації фактів. По-друге, мультимедійність, тобто можливість передачі повідомлень в різних знакових системах – вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімаційній. Поки що використання мультимедіа мають серйозні обмеження через низьку пропускну здатність каналів.

По-третє, інтерактивність – тобто багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем, причому, як з окремими представниками, так і з аудиторією в цілому.

Недоліком Інтернет-журналістики, безумовно, є необхідність мати доступ до Інтернету.

Інтернет-ЗМІ дають можливість розмістити одночасно не тільки друкований текст чи зображення (із яких складаються журнали, газети тощо), але й звукозаписи, відео чи анімацію (що використовуються радіо- або

телебаченням), тобто використовує засоби донесення інформації, характерні як для друкованого, так і аудіовізуального засобів масової інформації [25, с. 203].

Станом на сьогодні мережеві медіа складають серйозну конкуренцію вже визнаним традиційним ЗМІ: друкованим, радіо та телебаченню. Є висока ймовірність того, що інтернет-ЗМІ незабаром займуть провідну позицію серед засобів масової інформації та будуть повністю визнаним науковим товариством як традиційні медіа.

Інтерес представляє дослідження проведене на замовлення ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 14 по 19 серпня 2023 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій. Опитано 2022 респондентів віком від 18 років методом інтерв'ю «обличчям до обличчя» за місцем проживання респондентів за вибіркою, що репрезентує доросле населення. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3% [41].

На тлі російсько-української війни зростає попит на інформацію та розшарування аудиторії медіа за віком. Спершу пандемія коронавірусу, заходи карантину, а тепер і війна помітно вплинули на структуру споживання інформації громадянами України. В першу чергу, серед українців у цілому зріс попит на інформацію, оскільки по багатьох позиціях помітне зростання часток аудиторії без падіння по інших позиціях [41].

Хоча центральні українські телеканали залишаються найбільш популярним джерелом – їх дивляться 75% респондентів, на друге місце вирвалися соціальні мережі – їхня частка зросла з 24% (за опитуванням КМІСу та «Детектора медіа») у 2019 р. до 44% у 2023 р.

Значно зросла частка тих, отримує інформацію від родичів та друзів – із 11% до 23% (за опитуванням КМІСу та «Детектора медіа»). Поки що ця позиція конкурує за третє місце із українськими інтернет-ЗМІ, з яких інформацію про Україну та світ отримували не менше 27% респондентів [41].

Далі йдуть меседжери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо) з часткою 11%, українські загальнонаціональні радіостанції та місцеве телебачення, про які згадали майже по 9% респондентів, українські загальнонаціональні друковані видання (8%) та місцеві інтернет-ЗМІ (6%) [41].

На вибір певних джерел інформації впливає вік респондентів. Зокрема, соціальним мережам віддають перевагу респонденти двох наймолодших вікових груп: майже 70% серед осіб віком 18–29 років, та 64% серед осіб віком 30–39 років, тоді як серед респондентів віком 60 років і старше таких лише 14%.

Водночас українські загальнонаціональні телеканали («Єдиний марафон») перетворюються на першоджерело інформації переважно для громадян солідного віку: їх дивляться 90% респондентів віком 60 років і старше, 85% – віком 50–59 років, 78% – віком 40–49 років, 65% – віком 30–39 років та 54% – віком 18–29 років [41].

Цікаво, що месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо) були джерелами інформації частіше для респондентів з великих міст (24% у містах-мільйонниках та 14% у містах населенням від 100 тис. до 1 млн) та людей, що належать до двох наймолодших вікових груп (21% серед респондентів віком 18–29 років та 15% віком 30–39 років).

1.2. Інтернет як новий засіб соціальних комунікацій сучасності

Мережеві засоби масової інформації останнім часом зайняли помітну нішу в інформаційному просторі. На думку дослідника Дж. Гол, сьогодні Інтернет як комунікативний майданчик і простір, де існують медіа- продукти, цілком може замінити традиційні засоби масової інформації. Він виконує інформаційну, інтеграційну, мобілізаційну, партисипаційну, а також рекреаційну функції [3, с. 39]. В свою чергу К. Вейлер стверджує, що традиційні медіа чекає свого роду мутація та злиття з інтернетом [2, с. 207 –

209].

О. Рутковський наголошує на тому, що «...теоретично Інтернет можна розглядати як один масштабний засіб масової інформації. Проте хаотичність виникнення та існування, відсутність чіткої періодичності підтримання та оновлення більшості сайтів глобальної мережі, а також існуючі сьогодні проблеми щодо ефективного пошуку інформації не дають змоги поки що використовувати Інтернет як єдиний суцільний засіб масової інформації». Як повноцінні ЗМІ сьогодні прийнято розглядати лише окремі елементи мережі, які часто називають мережевими або Інтернет-ЗМІ. Розглянемо більш детально елементи Інтернету, які зазвичай розглядаються у якості ЗМІ [16].

Інтернет-середовище дуже неоднорідне і об'єднує сукупність різнорівневих явищ. Насамперед, це простір для різних соціальних комунікацій, і медійний сегмент займає в ньому лише одну з багатьох частин. Розвиток інтернет-ресурсів останнім часом пришвидшується щороку, відбувається процес створення нових сайтів і консервування або видалення старих, при цьому із появою нових інформаційних технологій контент постійно урізноманітнюється.

В умовах невпинної еволюції й трансформації мережі вкрай важко відокремити медіасегмент від усіх інших інтернет-ресурсів. Адже сьогодні дуже багато сайтів, ідентичних ЗМІ за своїми функціями. Так, наприклад, сайти приватних осіб або комерційних і громадських організацій також виконують інформаційну, комунікативну, репрезентативну, організаційну та інші функції, хоча домінуючими у цьому випадку залишаються рекламна й піар-функції. За самим інтерфейсом іноді вкрай важко відрізнити такі сайти від ЗМІ, хоча ототожнювати їх неправомірно [36].

Процес ідентифікації інтернет-ЗМІ ускладнює відсутність юридичного врегулювання цього питання: на сьогодні в Україні мережеві видання офіційно не мають статусу ЗМІ. І далеко не всі ресурси, що презентують себе як ЗМІ, насправді можна такими вважати. Навіть якщо державна реєстрація стала б обов'язковою умовою для заснування видань, навряд цього було б достатньо

для їх ідентифікації.

Самі користувачі називають засобами масової інформації або ті видання, що мають друкований, аудіальний або аудіовізуальний аналог (сайти газет, журналів, телеканалів, радіостанцій), або ті сайти, на яких можна прочитати новини, або пабліки та ком'юніті у соціальних мережах, або навіть усі сайти, де інформація регулярно оновлюється. Відтак, постає необхідність формулювання тих критеріїв, за якими можна було б ідентифікувати інтернет-ЗМІ, на відміну від усіх інших мережевих ресурсів.

На сьогодні навіть не існує уніфікованої термінології на позначення інтернет-ЗМІ, можна зустріти паралельне вживання таких визначень: онлайнові ЗМІ, онлайнові видання, нові медіа, Інтернет-ЗМІ, цифрові медіа, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа інтернету, e-media, online-media. Множинність варіантів обумовлена, по-перше, функціонуванням різних найменувань самого каналу передачі інформації – «інтернет», «мережа», «веб» (хоча їх не можна вважати тотожними), по-друге, неузгодженістю позицій стосовно визначальних ознак нових ЗМІ. Термін «нові медіа» не відбиває сутнісних ознак явища, до того ж критерій новизни є досить умовним – у наш час інтернет вже не сприймається як щось нове. Термін «електронні ЗМІ» не можна визнати точним, оскільки електронними ЗМІ в широкому розумінні цього поняття називають не лише інтернет-медіа, а й телебачення та радіо. Цифровими сьогодні стають також і радіо, і телебачення. Тому найбільш вдалим і науково коректним уявляється вживання термінів «інтернет-ЗМІ», «мережеві ЗМІ» або «онлайнові ЗМІ» [36].

Останнім часом спостерігається й тенденція до синонімічного вживання термінів «інтернет-ЗМІ» та «інтернет-видання». Ті критерії, що застосовуються до друкованих видань, у цьому випадку втрачають свою актуальність: на сайтах ЗМІ, як правило, використовується мультимедійний контент, що поєднує вербальну, аудіальну й візуальну інформацію, тому мережевий журнал і сайт телеканалу можуть взагалі не відрізнятися за своїм

контентом. Тому паралельне вживання термінів «видання» та «ЗМІ» у цьому випадку не буде помилковим.

Інша проблема, з якою стикаються дослідники мас-медіа українського інтернету, – невизначеність спільних усталених ознак, на підставі яких онлайнові ЗМІ можна було б відрізнити від усіх інших ресурсів мережі. Деякі дослідники пропонують вважати засобами масової інформації в мережі інтернет-сайти, що вбачають своїм головним завданням поширювати інформацію про суспільно важливі в тій чи іншій галузі події, зібрану й оброблену професіоналами-журналістами й/або із застосуванням професійних журналістських технологій. Проте у такому випадку не враховуються особливості аудиторії таких видань і специфіка каналу передачі інформації, в першу чергу характер періодичності [36].

Є. Горний пропонує називати засобами масової інформації ті сайти, періодичність оновлення яких становить не менше одного разу на рік і доступ до яких отримують не менше тисячі осіб. К. Назаренко пріоритетним критерієм ідентифікації інтернет-ЗМІ вважає масовість: якщо сайт користується популярністю у відвідувачів, то це – ЗМІ. Проте і такий підхід не може бути задовільним: по-перше, періодичність оновлення сайту має бути набагато більш інтенсивною, по-друге, критерій масовості – досить умовний, оскільки великі аудиторії можуть збирати аматорські проекти або публікації у соціальних мережах чи блогах, проте чисельність аудиторії в такому випадку є дуже непостійним показником (тисячу переглядів може назбирати лише один пост). У такому разі варто враховувати кількість відвідувань за добу [9, с. 14].

О. Коцарев акцентує увагу на професіоналізмі тих, хто виготовляє контент, і на функціях поширюваної інформації [21].

У.Лешко пропонує для ідентифікації інтернет-ЗМІ застосовувати п'ятичленну комунікаційну модель Г. Лассуела: хто говорить (комунікатор), що говорить (контент), за допомогою якого каналу (засіб комунікації), кому говорить (аудиторія), з яким ефектом. Запропонована схема хоча й спрощена,

проте зручна й достатньо ефективна, і тому може бути застосована для ідентифікації мережових ЗМІ. Окрім цих критеріїв, У.Лешко пропонує зважати на організаційно-правовий статус видання: хто є його власником і засновником, і чи проходив він процедуру реєстрації [24].

Розглянемо запропоновану схему детальніше. Першим ідентифікаційним критерієм є комунікатор (відповідь на питання «хто говорить?»). У випадку зі ЗМІ – це завжди комунікатор професійний, який має певну освіту чи без фахової освіти виявився здатним до збору, обробки й аналізу інформації, підготовки її до поширення як до професійної роботи.

У.Лешко акцентує увагу на тому, що діяльність комунікаторів у цьому випадку практично без виключень організована як корпоративна, колективна. Колектив комунікаторів – це редакція, тобто спеціалізована організація, співробітники якої займаються професійною діяльністю зі збору, обробки та розповсюдження масової інформації. Контроль за діяльністю редакцій здійснюється за допомогою саморегуляції та відповідних законодавчих документів і норм, кодексів і статутів, що містять професійно-етичні норми, вироблені журналістськими співтовариствами. Колективний комунікатор бере на себе певну юридичну і морально-етичну відповідальність, певні зобов'язання.

У.Лешко зазначає: для друкованих медіа обов'язковим є отримання офіційного статусу, оформлення певних відносин із суспільством і державою, а для інтернет-ЗМІ насамперед важливо те, що суб'єкт, що поширює інформацію, легко визначається (ідентифікується) аудиторією – через логотип, реквізити редакції. Відсутність таких відомостей на сайті дозволяє поставити під сумнів мотиви його власників [24].

Самостійність і незалежність в Інтернеті – його специфічна і дуже важлива для суспільства особливість. Але це не знімає відповідальності з тих, хто зайнятий у цьому середовищі професійною роботою. Видавець може бути фізичною або юридичною особою, яка відкрито позиціонує себе як власника мережевого ЗМІ, а також здійснює саморегуляцію процесу продукування

інформації відповідно до загальнопоширених професійних стандартів і норм журналістської діяльності.

Важливою ідентифікаційною ознакою є контент інтернет-видання (відповідь на питання «що говорить?») – це має бути медійний контент, підготовлений за допомогою методів і прийомів журналістики, із дотриманням професійних журналістських норм діяльності. Це має бути масова інформація, тобто актуальна, значуща, зрозуміла, цікава для людей з різних соціальних та демографічних груп. За типом контенту можна розрізнити, наприклад, особисті електронні щоденники та журналістські блоги. Контент персональних блогів, як правило, обмежується саморефлексією та сапопрезентацією й не стосується життєдіяльності усього суспільства або окремих його груп. А журналістські блоги містять суспільно значущу інформацію, потенційно розраховану на масового споживача.

Медійний контент, як зауважує У.Лешко, має бути політематичним та різножанровим. Навіть якщо це вузькоспеціалізоване ЗМІ, присвячене висвітленню певної галузі життя суспільства, на сайті обов'язково мають бути різні рубрики, розділи і підрозділи, в яких розміщується інформація, класифікована за тематичним і жанровим принципами.

Третій ідентифікаційний критерій інтернет-ЗМІ – це спосіб поширення інформації (відповідь на питання «за яким каналом?»). У.Лешко зауважує, що канали, якими поширюються ЗМІ, характеризуються періодичністю відновлення змісту під постійним логотипом, а також стійкою внутрішньою структурою. Те й інше допомагає аудиторії орієнтуватися в потоці інформації [24].

Характер періодичності в мережевих ЗМІ може бути нерівномірним та різношвидкісним для різних рубрик або розділів сайту, до того ж інтернет-публікації можуть оновлюватись у режимі реального часу, тобто в онлайні. Це притаманне, наприклад, текстовим онлайн-репортажам зі спортивних подій або культурних заходів, веб-конференціям та опитуванням. Якщо періодичність оновлення контенту буде інтенсивною та регулярною (навіть

якщо ця регулярність для різних розділів сайту буде різною), це позитивно вплине на рівень якості медійного контенту. При цьому канал поширюваної інформації має виконувати функції, традиційні для будь-якого ЗМІ.

Головна вимога до каналу поширення масової інформації – це його відкритість і доступність аудиторії. У випадку з мережевими ЗМІ доступ до каналу може бути обмежений лише технічними характеристиками: наявністю інтернет-зв'язку та певного гаджету, що забезпечує процес передання та отримання інформації. Якщо раніше це був лише комп'ютер, тобто стаціонарний технічний засіб, то зараз користувачі віддають переваги мобільним пристроям, що дозволяють отримувати доступ до інтернет-мережі будь-де.

Четвертий критерій ідентифікації інтернет-ЗМІ – це його аудиторія (відповідь на питання «кому говорить?»). У.Лешко наголошує на тому, що аудиторія ЗМІ повинна відповідати усім критеріям маси: складатися з великої кількості розосереджених у просторі індивідів; бути відкритою, непостійною, ситуативною, анонімною та гетерогенною – неоднорідною за соціальними та демографічними показниками [24].

Кількісний критерій є досить умовним і вимагає додаткового обговорення і уточнення. Для традиційних ЗМІ встановлений тираж, що дозволяє вважати їх ЗМІ, – не менше 1 тис. прим. Проте в інтернет-виданнях процедура тиражування відсутня, хоча відстежити кількісні параметри аудиторії можна за допомогою лічильників рівня відвідуваності сайту, що враховують як чисельні параметри, так і територіальні.

Проте рівень відвідуваності постійно змінюється під впливом різних факторів, і підрахунок середньодобових показників не дає бажаного результату, оскільки кожного дня вони також можуть суттєво змінюватись. Усього одна резонансна тема, що починає вірусно поширюватись у мережі за рахунок републікацій, може за день набирати стільки переглядів, скільки інші – протягом тижня усі разом. Кількісні показники постійно варіюються, і цей діапазон може бути занадто широким для того, щоб можна було визначити

середньостатистичні норми, актуальні для усіх інтернет-ЗМІ. Окрім того, деякі ресурси, такі як, наприклад, журналістські блоги або пабліки у соціальних мережах, можуть мати невелику аудиторію, проте містити якісний медіаконтент, потенційно розрахований на масову аудиторію. За умови підвищеної конкуренції у цьому сегменті (десятки нових блогів і пабліків виникають щодня), просування таких ресурсів може тривати декілька років.

Кількісні показники у цьому випадку не можна вважати першочерговими – набагато більш важливим є те, що за іншими показниками аудиторія відповідає критеріям маси: насамперед, відкритості та гетерогенності [24].

Досить умовною ознакою маси по відношенню до аудиторії інтернет-видань є її анонімність, адже на багатьох сайтах читачі мають проходити процедуру реєстрації для того, щоб отримувати розсилку новин або залишати коментарі. Персоналізація відбувається і тоді, коли читач оцінює чи коментує матеріали, користуючись своїм акаунтом у соціальній мережі. Це дозволяє сформувати більш чітке уявлення про цільову аудиторію, відстежувати її інформаційні потреби, здійснювати вузькоспрямований вплив. При цьому потрібно враховувати і таку ознаку «маси» в інтернет-середовищі, як її віртуальність. На жаль, сьогодні великою проблемою функціонування інтернет-ЗМІ залишається значна кількість випадків використання фейкових сторінок та ботів, які дозволяють створювати ілюзію резонансу теми, штучний ажіотаж навколо тих чи інших публікацій, спотворюючи реальну картину подій.

Слід звернути увагу й на зміну ролі аудиторії в інтернет-ЗМІ якщо раніше читачі могли брати участь лише в обговоренні отриманої інформації, то сьогодні вони стають активними учасниками процесу створення і поширення повідомлень, що отримало назву «епохи веб 2.0» або «громадянської журналістики».

П'ята ідентифікаційна ознака інтернет-ЗМІ – це ефективність і результативність їх діяльності (відповідь на питання «з яким ефектом?»).

У. Лешко звертає увагу на те, що ефекти від діяльності ЗМІ можуть бути різноманітними: негайними (безпосередніми) чи відкладеними; поведінковими, пізнавальними (когнітивними), емоційно-оцінними; позитивними і негативними з погляду цілей ініціатора й учасників комунікації; на рівні особистості, групи, суспільства в цілому; у різних видах життєдіяльності учасників комунікації: робота, побут, дозвілля, родина тощо [24].

Отже, якщо комунікатор – це професійний журналіст; контент видання багатотемний, різножанровий і присвячений соціуму; канал передачі інформації характеризується періодичністю і загальнодоступністю; аудиторія відповідає критеріям маси; діяльність має певні соціальні ефекти – в такому разі можна визначити інтернет-ресурс як засіб масової інформації [36].

За допомогою усіх запропонованих ідентифікаційних критеріїв у їхньому комплексі можна відрізнити ЗМІ від інших ресурсів інтернету. Насамперед, їх варто відокремити від тих ресурсів, які реалізують не інформаційні цілі, а комерційні, рекламні та презентаційні. У такому разі стає помітною й різниця між інтернет-виданнями та пошуковими системами, електронними бібліотеками, базами даних, чатами й форумами, персональними й корпоративними презентаційними сайтами, інтернет-магазинами тощо.

1.3. Типологія інтернет-ресурсів

Оскільки інтернет-ЗМІ увібрали в себе ознаки уже існуючих мас-медіа та мають декілька притаманних тільки їм, то на сьогодні немає однозначної думки щодо різновидів електронних видань. Відслідкувати типи існуючих веб-медіа досить важко. Труднощі розробки їх типології зумовлені тим, що для цього необхідно відрізнити мережеві ресурси з журналістським контентом від усіх інших, а також он-лайн видання від звичних засобів масової інформації. Весь контент, що представлений в мережі, є інформацією, яка призначена для

аудиторії, тому кордони між журналістським та нежурналістським текстом стають доволі розмитими. Неможливість виокремити одну усталену класифікацію для онлайн-медіа зумовлена ще й тим, що інтернет-ЗМІ безперервно видозмінюються у відповідь на швидкий розвиток та розширення меж всесвітньої мережі [29].

Проблема типологізації нового виду ЗМІ спричинена також відсутністю спільних критеріїв (ознак), які дозволили б розробити загальноприйнятну класифікацію.

Дослідник Л. Дмитрів диференціює мережеві засоби масової інформації за ознакою зіставлення з їх офлайн версіями. Вчений виокремлює три великі групи:

1. еквівалентні копії традиційних ЗМІ чи їх електронні версії;
2. модифіковані онлайн версії традиційних медіа, які виникли на основі своїх офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а здійснюють власну інформаційну політику, мають власну, відмінну від «батьків», схему мовлення;
3. медіапроекти, що виникли в мережі і не мають офлайн-прототипів [12, с. 67 – 68].
4. Посилаючись на визначення О. Подольської, автор називає вищевказані типи відповідно як: «клони», «гібриди» й «оригінальні інтернет-ЗМІ» [29].

Клони та гібриди відрізняються між собою у питанні інформаційних підходів (особливостях оновленні новинної стрічки, маркетингових стратегій й подібного), а також у питанні використання інтернет-технологій (гіпертекстових посилань, інтерактивних можливостей). авторка зазначає, що клони, переважно, повністю копіюють друковані видання за структурою, рубрикацією, текстовими форматами. Частіше всього інформація в такому різновиді он-лайн видання публікується одночасно або ж незначним запізненням. Гібриди (модифіковані мережеві версії традиційних видань) виходять у вигляді електронного варіанту певного друкованого видання зі своїм власним форматом та режимом роботи. Матеріали у гібридних електронних медіа часто наповнюються гіпертекстовими

посиланнями на інші ресурси в мережі, що дає можливість суттєво розширити інформаційне поле.

Оригінальні інтернет-ЗМІ не мають своїх друкованих аналогів і їм притаманні певні характеристики: публікація матеріалів у безперервному режимі нон-стоп; посилання на інші джерела; інтерактивна взаємодія з читачами; вільний доступ до архівів [29].

Дослідник Дж. Гол пропонує поділити всі мережеві засоби масової інформації на дві групи: суто мережеві видання (які виходять виключно в інтернеті); онлайнові версії традиційних офлайнових ЗМІ. Окрім того, автор виокремлює різновиди інтернет-видань за іншими критеріями: за приналежністю – медійні, державні, незалежні, а також ЗМІ, які належать бізнес-структурам або політичним групам; за типом свого наповнення – новинні, коментарійні та змішані [5, с. 53].

До проблеми вивчення нової журналістської сфери та особливостей її функціонування звертався В. Гандзюк. Він пропонує розрізняти три види мережевих засобів масової інформації: виключно мережеві; паперово-мережеві; мережево-паперові. Автор зауважує, що виключно мережевими є видання, які функціонують лише в Інтернеті та не мають своєї друкованої версії. Паперово-мережеві видання це друковані ЗМІ, що мають свої аналоги в мережі. Мережево-паперовими В.Гандзюк називає видання, які також виходять і в паперовому варіанті, але саме інтернет-версія є первинною і головною [7].

Дещо іншу класифікацію мережевих видань пропонує О. Коцарев. Він виокремлює п'ять основних різновидів: інтернет-телебачення; інтернет-радіо; інтернет-газети; інтернет-журнали; новинні сайти [21, с. 323 – 324].

Г. Кашуба виокремлює наступні різновиди онлайнових засобів масової комунікації: «клони немережевих видань», «видання, наявні лише в інтернеті» та «видання змішаного типу». Автори підручника зазначають, що перший тип недоцільно вважати засобом масової інформації, адже такі сайти виконують більше презентаційну й маркетингову функцію основного видання, аніж

інформаційно-комунікативну [20]. Окрім представленої загальної класифікації В. Кіхтан пропонує і більш розгалужену типологію веб-видань:

- «Візитка» – короткий, компактний, лаконічний сайт, що представляє загальну ознайомчу інформацію про компанію, яка пропонує свої послуги;
- Промоушн-сайти – мережева сторінка, яка рекламує певний товар чи подію, що має відбутися;
- Електронний магазин – сайт, що передбачений для продажу товарів чи послуг через мережу;
- Інформаційний сайт – мережева сторінка, яка публікує вичерпну інформацію на певну тематику;
- Портал – значний веб-ресурс, який має наметі згуртувати певну інтернет-аудиторію, яка не тільки читатиме новинні матеріали, а також спілкуватиметься між собою;
- Корпоративне представництво – автоматизація діяльності компанії [20].

О. Нестеренко пропонує класифікацію веб-видань беручи за основу одну із ключових ознак – інтерактивність. Типологія за його версією: ресурси, що позбавлені інтерактивності; ресурси, які помірно використовують інтерактивність; ресурси, які активно використовують інтерактивність [28].

Більш детальну класифікацію мережевих засобів масової інформації пропонує В. Кіхтан. Першочергово за основу вона бере поділ на дві великі категорії: електронні версії друкованих видань та безпосередньо електронні ЗМІ. Відповідно дослідниця дає визначення поняттям. Так, «електронна версія може бути лише копією друкованої періодики та оновлюватися відповідно з виходом кожного нового друкованого номера, а також може відображати тільки назву та дотримуватися тематичності друкованої версії, але при цьому бути самостійним виданням. Електронні ЗМІ не мають друкованого варіанту і публікують інформацію виключно в мережі інтернет» [20]. В. Кіхтан групу виключно онлайн-видань детальніше класифікує за певними ознаками:

- За ступенем професійності – професійні (творцями яких є професіонали зі сфери журналістики) й аматорські (створені непрофесіоналами);
- За ознакою доступу до користувачів – видання з обмеженим доступом та загальнодоступні;
- За читацькою спрямованістю – загальні й спеціалізовані;
- За характером поданої інформації – інформаційні, новинні, аналітичні та змішаного типу;
- В залежності від періодичності оновлення – регулярно оновлювані (є усталений часовий діапазон оновлення інформації), оновлювані в міру надходження інформації, нерегулярно оновлювані;
- За формою організації та методом розповсюдження інформації – сайти (веб-ресурси), розсилки (за допомогою електронної пошти), змішаного типу;
- В залежності від методу роботи з інформацією – ті, що створюють контент самостійно завдяки збору інформації, опрацюванню джерел; ті, що використовують уже готові матеріали з інших засобів масової інформації;
- За формальними, функціональними, стильовими ознаками, соціальною орієнтацією та характером відображення – якісні або ж елітарні, масові або ж популярні, змішані (якісно-масові) [20].

Дослідниця Л. Чередник пропонує виокремлювати дві основні групи інтернет-ЗМІ, беручи до уваги характер контенту: інтернет-дайджести (зібрання новин і статей з інших мережевих видань) та інформаційні мережеві засоби масової інформації, які самостійно створюють та поширюють інформації серед читачів. Другу групу видань авторка розділяє на різновиди: інформаційні агентства; електронні версії традиційних ЗМІ; видання, що функціонують виключно в мережі; портали, що належать певним організаціям, компаніям, органам державного управління чи іншим власникам [39].

Розподіл на дві загальні групи пропонує й аналітик А. Досенко: суто мережеві видання та онлайнові версії традиційних засобів масової інформації.

Безпосередньо мережеві ЗМІ автор типологізує за кількома ознаками: за характером представленого контенту – 1. новинні, коментарійні, змішані; 2. авторські, редакційні змішані; за тематикою – монотематичні і політематичні; за приналежністю – такі, що належать державі, медійним групам, політичним групам, бізнес-групам та незалежні; за географічністю – загальнодержавні та регіональні [10].

Значна частина науковців за основу все ж беруть поділ на дві великі групи, які уже мають свої різновиди. Частина дослідників притримуються думки, що характеризувати потрібно весь контент мережі інтернет, серед якого є як журналістські портали, так і ресурси з продажів чи портали представницького характеру.

Свою розгалужену типологію всього представленого в мережі контенту пропонує В. Шевченко. Серед різновидів він виділяє такі:

- Інформаційні, що представлені он-лайнними інформаційними агентствами і мережевими виданнями – газетами, журналами, радіо та інтернет-телебаченням;
- Прикладні – ресурси, що містять корисну інформацію і надають можливість скачати / зберегти інформацію на свій носій (он-лайн бібліотеки, пошукові системи, банки рефератів, сайти для роботи з електронною поштою);
- Безпосередньо комунікаційні (спільноти, форуми, дошки оголошень, сайти знайомств);
- Розважальні (он-лайн ігри, анекдоти, мережеве радіо);
- Комерційні (портали, що пропонують платні послуги);
- Презентаційні (корпоративні сайти, рекламні портали, сайти традиційних ЗМІ, що представлені виключно ознайомчою інформацією з друкованим виданням) [40, с. 89].

Запропонована класифікація досить вичерпна і дозволяє детально вивчити усі можливі варіанти мережових видань, які не завжди прирівнюються безпосередньо до засобів масової інформації. Окрім того, В.Шевченко розділяє мережеві видання за типом власності – державні та приватні; за типом

авторства – авторські, що створює одна людина, і колективні, в розробці та представлені яких бере участь кілька осіб або ж і великий колектив [40, с. 90].

Сегментовану за декількома ознаками класифікацію веб-видань запропонував М. Гетьманець. За періодичністю він виокремлює видання, які оновлюються в режимі реального часу (безперервно); щоденні, щотижневі та щомісячні. За предметно-тематичною сферою є видання суспільно-політичні, новинні, політичні, аналітичні, молодіжні, наукові, спортивні, регіональні, спеціалізовані, емігрантські, екологічні, культурні, про безпеку та видання для дозвілля. За типом організації автор виокремлює самостійні видання і видання, що входять у холдинг. За типом засновника є державні, приватні і громадські. За ступенем доступності інформації М. Гетьманець називає видання, що відкриті для всіх; напівзакриті, де потрібна реєстрація; закриті, в яких доступ чи підписка можливі лише за плату. За оформлення матеріалів є видання без ілюстрацій; з мінімумом ілюстрацій; зі значною кількістю ілюстрацій та видання, що використовують мультимедіа – звукові файли, відео та інше. Окрім того, автор виокремлює оригінальний класифікатор – самостійність дизайнерських рішень. Серед видань цього класифікатора є самостійні і такі, що створені на основі стандартного набору форм [8].

Спробу дослідити і виокремити різновиди електронних засобів масової інформації зробила вітчизняна дослідниця І. Тонкіх. У своїй роботі «Проблема типології інтернет-ЗМІ» [36] вона пропонує взяти до уваги основоположні характеристики вказаного виду медіа – мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність. Беручи до уваги ознаку мультимедійності, на її думку варто розрізняти видання, що еквівалентні традиційним медіа (преса, радіо й телебачення), а також мультимедійні видання, що використовують можливості різних видів ЗМІ. Зазвичай останні представлені вербальною інформацією, що ілюстрована фотографіями та відеоматеріалами. З огляду на це авторка виокремлює аналоги традиційних засобів масової інформації (інтернет-журнали й інтернет-газети, інтернет-телебачення, інтернет-радіо) та мультимедійні ресурси, що одночасно

використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію.

За формами інтерактивності І. Тонкіх виокремлює наступні різновиди електронних видань: видання, які спілкуються з читачами за допомогою форумів та блогів; видання, що надають читачам самостійно вести свій блог; видання, які публікують інформаційно-аналітичні та художньо- публіцистичні матеріали читачів; видання, які дозволяють друкувати коментарі на сайті; видання, які не використовують можливостей двостороннього спілкування (переважно це веб-версії традиційних медіа) [36].

За ознакою інтерактивності авторка виділяє кілька типів мережових засобів масової інформації. Серед яких: видання, які не використовують гіперпосилань (презентаційні сайти друкованих видань, що є своєрідною візиткою і виконують рекламну функцію); видання, що мають внутрішні посилання, на публікації свого ж сайту (гіперпосилання направляють читача на публікації, що мали місце раніше); видання із зовнішніми гіперпосиланнями, на інформацію інших електронних ресурсів [36].

Висновки до розділу І. Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи, віртуальне загальнодоступне комунікаційне середовище, в якому засоби масової інформації здійснюють свою діяльність. На даний момент серед науковців відсутня єдина думка з приводу розуміння Інтернету як засобу масової інформації. Здебільшого у якості повноцінних ЗМІ сьогодні прийнято розглядати лише окремі елементи мережі, які часто називають мережевими або Інтернет-ЗМІ.

Оскільки інтернет-ЗМІ увібрали в себе ознаки уже існуючих мас-медіа та мають декілька притаманних тільки їм, то на сьогодні немає однозначної думки щодо різновидів електронних видань. Проблема типологізації нового виду ЗМІ спричинена також відсутністю спільних критеріїв (ознак), які дозволили б розробити загальноприйняту класифікацію.

РОЗДІЛ II

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ РЕСУРСІВ ВІННИЧЧИНИ

2.1. Міський новинний інтернет-портал «Вінниця.info»: характер та зміст.

Інтернет-видання «Вінниця.info» є одним із провідних джерел новин у Вінницькому регіоні, пропонує читачам актуальну інформацію про події міста, області та України (Додаток А). «Вінниця.info», як новинний ресурс, було створено у 2010 році. Інформація про власників та засновників на офіційному сайті відсутня. Мова публікацій: українська. Головний редактор: Анна Гаращук.

Структура і дизайн сайту: головна сторінка містить основні новини, розділені за тематичними блоками, дизайн стриманий, з акцентом на текстову інформацію і зображення; основні розділи: «Події», «Війна», «Суспільство», «Культура», «Економіка», «Політика», «Спорт», «Економіка», «Здоров'я», «Місто», «Влада», «Україна», «Афіша Вінниці», «Ціни у Вінниці», «Інтерв'ю», «Новини компаній», «Рецепти», «Відео». Сайт має зрозумілу навігацію, але відсутність мобільної версії або адаптивного дизайну може ускладнювати перегляд на мобільних пристроях. Функція пошуку доступна, але відсутні фільтри або теги для швидкого доступу до специфічного контенту. Реклама присутня, але не перевантажує сторінки, що позитивно впливає на користувацький досвід.

Новини на сайті оновлюються регулярно, що свідчить про оперативність видання. Матеріали інформативні, але іноді бракує глибини аналізу і експертних думок. Для ілюстрування матеріалів використовуються фотографії та відео, але інфографіка й інтерактивні елементи відсутні. Ексклюзивні публікації зустрічаються рідко, більшість новин базується на загальнодоступній інформації. Часто відсутні посилання на першоджерела, що ускладнює перевірку достовірності інформації.

Функція коментування матеріалів відсутня, що обмежує можливість

зворотного зв'язку. Через відсутність коментарів та зворотного зв'язку важко оцінити реакцію редакції на думки читачів. Основним джерелом доходу є реклама, але деталі фінансування не розкриваються. Весь контент доступний безкоштовно, платних розділів немає. Рекламні статті не позначаються окремо, що може вводити в оману читачів.

«Вінниця.info» активно взаємодіє зі своєю аудиторією через соціальні мережі. На офіційній сторінці у Facebook видання має понад 117 тисяч підписників, що свідчить про його популярність та довіру серед читачів. Крім того, видання присутнє у Telegram, де оперативно публікує новини та анонси. Це забезпечує зручність отримання інформації для різних категорій користувачів: https://t.me/vinnitsa_info

Сайт «Вінниця.info» має зрозумілий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Розділи чітко структуровані, що дозволяє швидко знаходити необхідну інформацію. Ресурс адаптований для мобільних пристроїв, що є важливим у сучасних умовах, коли значна частина користувачів споживає контент через смартфони та планшети.

Сайт регулярно оновлюється, забезпечуючи читачів свіжими новинами і аналітичними матеріалами. Однак, за даними моніторингу, проведеного 2016 року, лише у 20% матеріалів видання було дотримано стандарту балансу думок, що свідчить про необхідність більш збалансованого підходу до висвітлення подій.

Достовірність є ключовим аспектом у журналістиці. У 2016 році «Вінниця.info» демонструвало 84% дотримання стандарту достовірності, що є позитивним показником. Це означає, що більшість матеріалів містили чіткі посилання на джерела інформації, дозволяючи читачам перевіряти її правдивість. Проте, для покращення цього показника, виданню слід забезпечити, щоб усі матеріали містили конкретні та перевірені джерела [1].

Інтернет-видання «Вінниця.info» охоплює широкий спектр тематичних напрямів – від суспільно-політичних новин до культурних заходів та спортивних подій, зокрема, видання висвітлює діяльність місцевих органів влади, політичні

події та рішення, що впливають на життя громади. Це включає новини про сесії міської ради, вибори, призначення та інші політичні події.

Рубрика «Війна» на сайті «Вінниця.info» присвячена висвітленню подій та аспектів, пов'язаних із військовими діями та їхнім впливом на Вінницьку область. У цій рубриці публікуються матеріали про діяльність місцевих військових підрозділів, волонтерські ініціативи, історії захисників та інші актуальні новини, пов'язані з війною.

Наприклад, у рубриці «Війна» подається інформація про тренування, досягнення та потреби військових формувань Вінниччини; розповіді про місцевих мешканців, які беруть участь у бойових діях, їхній героїзм та внесок у захист країни; новини про допомогу волонтерів, збори коштів та ресурсів для підтримки військових та постраждалих від війни; аналіз економічних, соціальних та культурних змін у Вінницькій області внаслідок військових дій. Ці публікації допомагають читачам бути в курсі подій та розуміти, як війна впливає на життя громади та окремих людей у регіоні.

Вісті на економічну тематику охоплюють розвиток бізнесу, інвестиційні проєкти, аграрну політику й інші аспекти економічного життя регіону. Видання інформує про культурні заходи, фестивалі, виставки та інші події, що відбуваються у Вінниці та області. Це можуть бути анонси концертів, театральних постановок, художніх виставок та інших культурних подій.

Спортивна рубрика охоплює новини про місцеві спортивні події, досягнення спортсменів, анонси змагань та інші спортивні заходи. Це можуть бути репортажі з футбольних матчів, інформація про спортивні клуби та секції, інтерв'ю з тренерами та спортсменами.

Варто наголосити на існуючому різноманітті жанрових одиниць, що також диктує вектор вивчення медійного мережевого дискурсу. Інтернет-видання «Вінниця.info» намагається оперативно подавати головні новини Вінниці, області та Україні, тож пропонує своїм читачам різноманітні матеріали, серед яких переважають інформаційні жанри: замітки, інтерв'ю, звіти, репортажі.

Однією із вагомих переваг даного ресурсу є постійне оновлення інформації. Сайт «Вінниця.info» оновлюється впродовж всього дня. Наприклад, за місяць (20.04.2025 – 20.05.2025) кількість новин протягом дня варіювалася від 5 до 26. Збільшення кількості новин спостерігається з понеділка по п'ятницю (в другій половині дня), а зниження – у вихідні. Текстові повідомлення підкріплюють за допомогою аудіо- й відеоматеріалів. Ці елементи сприяють більш повному відображенню картини. Читачі сайту можуть коментувати дописи, проте коментарі практично не зустрічаються. Крім того, користувачі за власним бажанням можуть час від часу ставати учасниками онлайн-опитувань, які демонструють громадську думку з того чи іншого питання, тим самим, розмиваючи межу між автором і читачем.

«Вінниця.info» має яскраву кольорову гаму. Загальний фон білий, літери основного тексту чорного кольору. Сірим кольором позначено дату публікації. Назва інтернет-видання червоно-чорного кольору. Слово «Вінниця» написано великими літерами чорного кольору на білому тлі, а слово «info» маленькими літерами білого кольору на червоному тлі. Тло змінюється від суцільно червоного кольору до пікселів сірого, рожевого, червоного кольорів. Варто наголосити, що назва видання розміщена під рекламним банером, який одночасно є шапкою сайту. Зліва від назви видання розміщено логотип. Логотип видання – прямокутник червоного кольору з літерою «В» та словом «info» під нею. Очевидно, що літера «В» означає місто – Вінниця, тоді як «info» – інформація, тобто логотип видання в повній мірі розкриває мету видання інформувати про Вінницю.

Шрифти класичні. Інформація розміщується у дві колонки. У дизайні використовується три піктограми червоного кольору: фотокамера (у матеріалі розміщено світлини або повноцінний фоторепортаж), відеокамера (позначає наявність відео), рекламний знак (означає, що це рекламна публікація). Графічна реклама знаходиться вгорі та з правого боку екранного простору. Рекламні блоки часто анімовані, що завдає певного дискомфорту та відволікає увагу читача. Знизу основної сторінки вказано, що

адміністрація сайту може не розділяти думку автора і не несе відповідальності за авторські матеріали. Також зазначено, що при повному чи частковому використанні матеріалів Вінниця.info обов'язкове гіперпосилання (для інтернет-ресурсів) або письмова згода редакції (для друкованих видань). Зліва внизу розміщені контакти редакції (номер телефону та адреса електронної пошти) та номер телефону рекламного відділу.

Зверху справа на основній сторінці розміщено вікно пошуку, за допомогою якого можна легко знайти потрібну публікацію, архів опитувань, новини України та світу, а також новини компаній (рекламні матеріали).

Крім того, видання має сторінки в таких соціальних мережах: Фейсбук та Інстаграм. Також ресурс має телеграм-канал (https://t.me/vinnitsa_info/) (Додаток Б).

Отже, «Вінниця.info» є впливовим інтернет-виданням у Вінницькому регіоні, яке забезпечує читачів актуальною та різноманітною інформацією. Попри деякі недоліки у дотриманні балансу думок, видання демонструє високий рівень достовірності та активно взаємодіє з аудиторією через різні платформи. Покращення стандартів журналістики та постійна робота над якістю контенту сприятимуть подальшому зміцненню позицій «Вінниця.info» як надійного джерела новин для мешканців Вінниці та області.

2.2. Специфіка інтернет-видання «20 хвилин»

Сайт «20 хвилин. Вінниця» є одним із найпопулярніших регіональних онлайн-ресурсів в Україні, що стабільно забезпечує оперативне інформування мешканців міста й області. Його структура чітко побудована навколо принципів швидкості, доступності та багатоформатності (Додаток В).

Головна сторінка містить стрічку з найактуальнішими новинами, поділеними за рубриками: «Події», «Кримінал», «Місто», «Здоров'я», «Культура», «Спорт», «Дороги», «Гроші» та інші. Окрему увагу розробники

приділили локальному контенту – понад 80 % матеріалів стосуються безпосередньо Вінниці та області.

У верхньому меню представлено зручну навігацію, що дозволяє швидко переходити до тематичних розділів, зокрема — до мультимедійних форматів. Відеоматеріали, фоторепортажі, інтерактивні елементи та розділи з конкурсами дають змогу глибше залучити читача до взаємодії. Важливо, що сайт підтримує комунікацію з аудиторією через коментарі, соцмережі (Facebook, Instagram, Telegram, Viber) та форму для надсилення новин.

«20 хвилин» також має прозору редакційну структуру: на сайті відкрито вказані контакти, головний редактор, адреса редакції та форма для подання скарг, що відповідає стандартам етичної журналістики.

Окрему роль відіграє розділ «Новини компаній», де розміщено рекламні або комерційні повідомлення. Сайт використовує різні формати монетизації – від банерної реклами до платного доступу до частини контенту (преміум-підписка).

За даними статистики, сайт щомісячно охоплює понад 1,9 млн читачів, а сторінки ресурсу переглядають до 8 млн разів. Це робить «20 хвилин. Вінниця» лідером серед регіональних ЗМІ за охопленням аудиторії.

Разом з тим, окремі аспекти потребують удосконалення. Дослідження медіаекспертів вказують на наявність «джинси» (замовних матеріалів без маркування), а також на використання маніпулятивних заголовків, що може впливати на довіру до ресурсу. Крім того, частина новин не містить чіткого посилання на джерело інформації – лише загальні згадки або сайт іншого ЗМІ.

Попри ці виклики, «20 хвилин. Вінниця» залишається прикладом динамічного регіонального онлайн-видання, яке ефективно поєднує журналістські стандарти, локальний фокус та сучасні цифрові формати подачі інформації. Його досвід заслуговує на увагу як з боку медіааналітиків, так і в контексті вивчення трансформацій українського інформаційного простору в умовах війни та цифрової епохи.

Інформаційний ресурс vn.20minut.ua охоплює широкий спектр тем,

орієнтованих як на щоденне життя вінничан, так і на суспільно важливі процеси в регіоні та країні загалом. Тематична структура поділена на базові рубрики, що охоплюють новини, аналітику, розслідування, розваги, поради та корисну інформацію.

Центральна рубрика «Події» відображає оперативні новини про міські, обласні та національні події (наприклад: *«У Вінниці зіткнулись три авто: є постраждалі»* (04.02.2025); *«Росіяни вдарили по Липовецькому району: подробиці з місця»* (23.07.2024). Рубрика «Кримінал» охоплює повідомлення про правопорушення, ДТП, судові справи, діяльність поліції (наприклад: *«У Жмеринці затримали чоловіка з наркотиками на 200 тис. грн»* (06.03.2025); *«Побив жінку посеред вулиці — відкрито провадження»* (01.04.2025). У рубриці «Здоров'я» читачі знайдуть публікації про медицину, вакцинацію, поради лікарів, ситуацію в лікарнях Вінниччини (наприклад: *«Чим загрожує спека: 5 порад від лікарки з Вінниці»* (21.12.2024); *«Новий томограф з'явився у міській лікарні №1»* (15.03.2025).

Теми, пов'язані з економікою, цінами, соціальними виплатами, зарплатами, підприємництвом публікуються у рубриці «Гроші» (наприклад: *«Як оформити допомогу для ВПО у Вінниці: покрокова інструкція»* (23.11.2024); *«Ціни на овочі зросли: що подорожчало найбільше»* (25.04.2024).

«Дороги / Транспорт» — розділ про ремонти доріг, рух громадського транспорту, зміни маршрутів. Приклади: *«У центрі міста перекриють вулицю: як об'їхати»* (26.05.2025); *«Коли на Замості відкриють оновлену зупинку трамваю»* (20.03.2024). Інформація про виставки, концерти, кіно, міські події мають місце в розділі «Культура та дозвілля» (наприклад: *«Вінницький театр готує прем'єру за твором Шекспіра»* (28.07.2024); *«Фестиваль їжі та музики відбудеться у Центральному парку»* (21.06.2024).

Публікації про місцевих жителів, волонтерів, військових, підприємців — із акцентом на особисті історії розміщено в рубриці «Люди / Історії» (наприклад: *«Волонтерка з Вінниці годує бездомних щодня вже 3 роки»* (29.08.2024); *«Ветеран АТО відкрив кав'ярню й допомагає побратимам»*

(26.02.2025).

Глибші аналітичні або журналістські тексти, включно з соціально важливими темами редакція пропонує в рубриці «Спецпроекти / Розслідування» (наприклад: *«Вода з-під крану: чи справді вона безпечна у Вінниці?»* (08.02.2024); *«Як ремонтують укриття у школах – перевірка журналістів»* 11.01.2025)

Отже, тематика сайту «20 хвилин. Вінниця» охоплює всі ключові сфери міського життя: від оперативної хроніки до глибоких соціальних історій. Важливою рисою є локальна спрямованість та близькість до реальних потреб читача, що формує стабільну й активну аудиторію. Водночас сайт виконує й соціальну функцію, висвітлюючи історії воєнного часу, волонтерства, та життя громади в умовах змін.

Однією із суттєвих переваг цього видання є можливість постійного оновлення. Сайт «20 хвилин. Вінниця» оновлюється впродовж всього дня. Часовий інтервал між цими оновленнями становить від десяти хвилин до трьох годин. Збільшення кількості новин спостерігається в другій половині дня, а зниження – у вихідні. Ефект текстового повідомлення посилюється завдяки аудіо- й відеоматеріалам, які використовують автори, аби доповнити публікації. Ці елементи сприяють детальнішій поінформованості. Перевагою є можливість коментування користувачем новини. Читачі спроможні висловлювати свої думки одразу ж після перегляду інформації. Крім цього, користувач за своїм бажанням бере участь в онлайн-опитуваннях, які покликані виявити громадську думку з тієї чи іншої проблеми, тим самим, розмиваючи межу між автором і читачем.

За допомогою індексу популярності можна визначити кількість користувачів видання. Індекс популярності – це показник популярності сайту, який розраховується з розміру ядра аудиторії сайту і кількості посилань на нього з інших сайтів. Чим більший цей індекс, тим вищий сайт у своїй категорії. За даними Similarweb (інструмент, котрий допомагає переглянути статистику щодо кількості відвідувачів сайту, спостерігати за показниками

його ефективності) щомісячна аудиторія ресурсу (листопад 2024 – квітень 2025 рік) – від 35 до 100 тисяч осіб (<https://www.similarweb.com/website/20minut.vn.ua/>).

Портал має розгалужену мультимедійну складову завдяки інтерактивним блогам. У доповненні до текстів використовуються графіки, діаграми й інфографіка.

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

Для зручності в пошуку потрібної новини можна скористатися користувальницьким пошуком або ж архівом сайту. Для кращої орієнтації створено «Мапу сайту» зі зручною навігацією. Кольорова гама сайту є функціональною, сучасною та візуально зручною. Поєднання білого, синього та сірого з акцентами червоного створює баланс між серйозністю новинного ресурсу та комфортом для користувача.

2.3. Порівняльний аналіз інтернет-медіа «Вінниця.info» та «20 хвилин. Вінниця»

У контексті трансформації медіапростору України, зокрема на тлі війни, цифровізації та посилення інформаційного впливу, дотримання журналістських стандартів в онлайн-ЗМІ набуває особливого значення. Для регіональних медіа – таких як «Вінниця.Info» та «20 хвилин. Вінниця» – це не лише питання професійної репутації, а й основа формування довіри місцевої аудиторії. У цьому розділі здійснюється порівняльний аналіз, заснований на критеріях, що входять до переліку базових журналістських стандартів: достовірність, точність, баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, маркування комерційного контенту, а також етична прозорість.

Один із найважливіших стандартів – це чітке розмежування фактів і коментарів, що дозволяє уникнути маніпуляцій та створення упереджених повідомлень. Згідно з даними ІМІ (Інституту масової інформації), у 84 % новин обох видань (за вибіркою 2021–2023 рр.) фактична інформація подається без оціночних суджень. При цьому особливо варто відзначити, що публікації репортажного характеру – аварії, офіційні заяви, судові справи — здебільшого відповідають цьому критерію.

Втім, у публікаціях на соціально чутливі теми (наприклад, ціноутворення, політичні рішення місцевої влади або питання війни), іноді спостерігається використання формально нейтральних, але емоційно навантажених формулювань – на кшталт: «чиновники знову не врахували думку громади», «чергова невиправдана закупівля», тощо. Такі вислови можуть бути витлумачені як оцінка, що не підкріплена джерелами.

У більшості публікацій журналісти посилаються на ідентифіковані джерела – офіційні установи, пресслужби, коментарі очевидців або експертів. За даними моніторингу ІМІ, понад 79–84 % матеріалів у обох медіа містять вказівку на джерело інформації, що свідчить про високий рівень дотримання принципу верифікації.

Однак, зауваження викликає спосіб подачі джерел: тільки 8–10 % новин містять пряме гіперпосилання на оригінальний документ чи публікацію, натомість більшість – на головну сторінку офіційного ресурсу або безпосередньо без URL-адреси. Це знижує ефективність перевірки та створює бар'єри для фактчекінгу з боку аудиторії.

Журналістський стандарт балансу думок є ключовим у висвітленні конфліктних або суспільно значущих тем. У цьому контексті обидва досліджувані медіа демонструють лише формальне прагнення до об'єктивності. Як свідчать результати аналізу, лише близько 20 % публікацій містять альтернативні або протилежні точки зору, навіть у матеріалах, де тематика передбачає плюралізм – наприклад, у справах про забудову, вибори, ціни на комунальні послуги.

Найчастіше подається позиція лише однієї сторони (влади, поліції, суду) без запиту на коментар іншої сторони конфлікту. Це свідчить не стільки про навмисну упередженість, скільки про брак редакційних ресурсів або уваги до стандарту багатосторонності.

Ще одним критично важливим стандартом є розмежування редакційного й рекламного контенту. За даними досліджень IDPO (Інститут демократії ім. Пилипа Орлика), у «Вінниця.Info» зафіксовано 6,5 % немаркованої реклами, часто у вигляді текстів, що відтворюють пресрелізи компаній або структур. У «20 хвилин» – 5 % комерційних матеріалів, ще 1 % – політичної «джинси» перед виборами 2020 року.

Хоча обидва сайти мають розділи «PR», «Новини компаній» або «Партнерський контент», маркування іноді є непомітним, невиразним або винесеним у нижню частину сторінки. Такий підхід суперечить стандарту прозорості і вводить в оману читача, створюючи ризик прихованого впливу.

Інтернет-ЗМІ «20 хвилин. Вінниця» забезпечує вищий рівень прозорості, публікуючи відомості про головного редактора, контакти редакції, назву юридичної особи та видавця – медіагрупу RIA. Натомість «Вінниця.Info» вказує лише електронну пошту для зв'язку, а інформація про засновників або керівництво відсутня або подана неповністю. Така ситуація ускладнює громадський контроль і знижує рівень відкритості ресурсу.

Проведений аналіз дозволяє зробити такі узагальнення: обидва ЗМІ демонструють базову відповідність журналістським стандартам, зокрема у сфері фактології, відокремлення коментарів та оперативності подачі новин; основні проблемні зони – це баланс думок, прозорість джерел, якість маркування комерційного контенту та розкриття структури власності; виявлена тенденція до клікабельності заголовків і поверхневості подачі конфліктних тем, що знижує якість журналістики в глибокому розумінні; рекомендовано посилити редакційні практики щодо дотримання балансу, прозорості й маркування контенту, що сприятиме не лише професійному зростанню медіа, а й зміцненню довіри з боку читачів.

Прозорість і доступність редакційної інформації – важливий критерій, що визначає довіру до медіа, особливо в умовах динамічного розвитку цифрових ЗМІ. Цей параметр охоплює як надання повних контактних даних редакції, так і відкритість щодо структури власності, імен відповідальних осіб та джерел фінансування. Для локальних онлайн-ресурсів – таких як «Вінниця.Info» та «20 хвилин. Вінниця» – прозорість є індикатором відповідальності перед громадою, яку вони інформують.

Онлайн-ресурс «20 хвилин. Вінниця», який є частиною медіахолдингу RIA Media, забезпечує високий рівень контактної відкритості:

На сайті у відкритому доступі оприлюднено:

- Ім'я головного редактора
- Фізична адреса редакції
- Редакційні телефони
- Електронна пошта для листування та зворотного зв'язку
- Назва засновника та юридичної особи (RIA Media)

Крім того, ресурс містить сторінку з можливістю надіслати звернення, відгук, скаргу або пропозицію. Така практика відповідає стандартам прозорості, визначеним Рекомендаціями Ради Європи та міжнародними журналістськими кодексами, а також забезпечує функціональний зворотний зв'язок між редакцією і громадськістю.

На сайті «Вінниця.Info» ситуація з контактністю виглядає значно скромніше:

- Присутня лише електронна адреса для зв'язку, іноді – загальна поштова скринька без персоніфікації.
- Відсутня інформація про головного редактора, редколегію, юридичну адресу та засновників.
- В розділі «Контакти» не подається жодного розділення на редакцію, технічну службу чи юридичні відомості.

Такий рівень закритості не відповідає принципам публічності та підзвітності, які вимагаються від медіа, що претендує на довіру аудиторії,

особливо в умовах поширення дезінформації та гібридної війни.

Ресурс відкрито заявляє про свою приналежність до RIA Media, що є зареєстрованою юридичною особою.

- Відомості про медіавласника доступні на сайті у публічному форматі.
- У матеріалах часто вказується джерело фінансування спецпроектів або співпраця з міжнародними ініціативами (наприклад, публікації у партнерстві з ГО чи за підтримки донорських структур).

Це сприяє підвищенню легітимності ресурсу, особливо в очах медіаспільноти, експертного середовища та міжнародних моніторингових структур.

- Відомості про власника є частково доступними лише через зовнішні джерела або за даними з відкритих державних реєстрів (наприклад, ЄДР).
- Сайт не надає внутрішньоредакційної інформації: відсутні біографічні або посадові відомості про журналістів, немає окремої сторінки про місію редакції чи структуру управління.
- Також бракує розділу з публічними звітами, політикою конфіденційності, правилами етики або принципами роботи з аудиторією.

В умовах війни, посилення інформаційного впливу зовнішніх акторів і поширення фейкових новин, контактність і прозорість редакції стають не лише вимогою доброчесності, а й елементом національної інформаційної безпеки. Відкритість щодо структури власності, контактів і джерел фінансування дозволяє аудиторії оцінювати незалежність та заангажованість ресурсу, а також відрізнити професійне ЗМІ від пропагандистських або сумнівних джерел.

Таким чином, «20 хвилин. Вінниця» демонструє відповідність ключовим стандартам прозорості, тоді як «Вінниця.Info» має низку критичних прогалин, що вимагають оновлення практик редакційної публічності. Посилення контактності, розкриття структури власності та підвищення публічної відповідальності є важливим кроком до підвищення рівня довіри до регіонального медіа й забезпечення його стійкості в умовах складного медійного

ландшафту.

Контентна стратегія онлайн-медіа – це ключовий елемент у формуванні інформаційного поля, який безпосередньо впливає на якість суспільного дискурсу, довіру до ЗМІ та активність локальної аудиторії. Для регіональних інтернет-видань, таких як «Вінниця.Info» та «20 хвилин. Вінниця», контентна складова є не лише інструментом інформування, а й механізмом залучення, соціального представлення громади та підтримки локальної ідентичності.

Аналіз структури публікацій обох видань свідчить про зосередженість на регіональній проблематиці, що є природною рисою локальних ЗМІ. Водночас існують певні відмінності у тематичних пріоритетах.

«Вінниця.Info»:

- Переважають офіційні новини, повідомлення пресслужб органів влади, поліції, ДСНС, судів.
- Значну частку становлять кримінальні хроніки, іноді без подальшого аналізу.
- Представлені фоторепортажі, які виконують функцію візуального документа без розгорнутого коментаря.
- Рідше зустрічаються аналітичні матеріали або глибокі суспільні теми.

«20 хвилин. Вінниця»:

- Контент більш різножанровий і мультимедійний: окрім новин, є інтерв'ю, блоги, опитування, соціальні історії, аналітика.
- Присутні рубрики: «Люди», «Гроші», «Політика», «Здоров'я», «Події», «Дороги і транспорт» та ін., що вказує на намагання охопити різні сфери життя.
- Видання активно висвітлює життя громади, акцентує на персоналіях і локальних ініціативах.
- Окремий акцент робиться на новинах з емоційним підтекстом, що створює ефект залученості.

У «Вінниця.Info» переважають новини-замітки (інформаційні

повідомлення до 2000 знаків), які характеризуються нейтральною, короткою подачею, часто на основі пресрелізу. Жанрове розмаїття обмежене: замітка, репортаж, стаття, нарис чи журналістське розслідування трапляються рідко.

Натомість «20 хвилин» активно використовує різні жанрові форми: Інформаційна замітка (новина); Аналітична стаття; Нарис / портрет / історія; Інтерв'ю; Репортаж; Опитування.

Це дозволяє не лише інформувати, але й пояснювати та інтерпретувати події, що важливо для глибшого розуміння процесів, зокрема в умовах війни, соціальних змін чи кризових ситуацій.

За даними ІМІ, понад 79–84 % матеріалів обох видань містять вказівку на джерело інформації. Однак, якщо «20 хвилин» частіше використовує коментарі очевидців, експертів, користувачів соцмереж, то «Вінниця.Info» здебільшого обмежується офіційними джерелами.

Це створює ефект технічної новини у першому випадку, і більш живого, соціально наповненого повідомлення – у другому. Водночас, обидва сайти рідко використовують гіперпосилання на оригінальні документи чи першоджерела, що ускладнює перевірку фактів.

Обидва ресурси демонструють недостатній рівень балансу думок у конфліктних ситуаціях. У лише близько 20 % публікацій, особливо у темах міського господарства, забудов, соціальних реформ, представлені протилежні або альтернативні точки зору. Це знижує довіру до матеріалів і унеможливлює повноцінне уявлення про складність проблеми.

Аналітичні матеріали, як правило, публікуються епізодично, переважно у «20 хвилин», і мають вигляд авторських колонок або підсумкових оглядів тижня.

Контентна частина обох ЗМІ включає також платні матеріали, зокрема в рубриках «Новини компаній», «Партнерський контент», «Промо». У «20 хвилин» ці матеріали здебільшого позначені відповідними плашками, але не завжди чітко відмежовані від редакційного контенту. У «Вінниця.Info» трапляються публікації на правах реклами, які можуть бути візуально подібні до новинного матеріалу, що створює ризик маніпулятивного сприйняття.

Отже, контентна стратегія «20 хвилин. Вінниця» є більш динамічною, багатожанровою і мультимедійною, зорієнтованою на активну взаємодію з аудиторією та соціальну ангажованість. Видання прагне не лише інформувати, а й комунікувати, пояснювати, залучати. У ньому присутній баланс між «жорсткими» новинами й життєвими історіями, що створює ефект медіа ближнього кола.

«Вінниця.Info», натомість, зберігає консервативний, офіційно-інформаційний стиль, із фокусом на факти, оперативність і точність, однак з меншою увагою до жанрової глибини, комунікативної відкритості та аналітичного осмислення подій.

У перспективі розвитку на наш погляд обом виданням доцільно: підвищити жанрову різноманітність; розширити присутність локального аналітичного контенту; поліпшити маркування рекламних матеріалів; забезпечити баланс думок у суспільно важливих темах. Це сприятиме підвищенню рівня регіональної журналістики, формуванню відповідального інформування та зміцненню демократичного дискурсу в українському суспільстві.

Обоє медіа активно застосовують сенсаційні заголовки: використовують епітети на кшталт «шокуюче», «жорстоко», «трагедія», цифрові формули («ТОП-5», «3 поради»), питання з емоційним забарвленням. Це підвищує клікабельність, проте не завжди відповідає змісту матеріалу, що вказує на використання елементів клікбейту. Такий стиль формує поверхове сприйняття й знижує довіру до контенту в довгостроковій перспективі.

У структурі тематичного наповнення домінують матеріали на теми війни (близько 25 %), криміналу (26 %), соціально-побутової проблематики та культури (44 %), а новини, пов'язані з діяльністю влади, становлять лише 10 %. Висвітлення конфліктних тем у більшості випадків не передбачає широкої палітри позицій – лише 20 % матеріалів містять альтернативні точки зору, що свідчить про брак повноцінного балансу.

Гендерний баланс в обох медіа залишається низьким. Основними героями

матеріалів є чоловіки як експерти, коментатори, учасники подій. Жінки в інформаційних сюжетах представлені значно рідше, особливо в тематиці політики, економіки та оборони, що відображає тематичний та структурний гендерний дисбаланс.

Позитивні аспекти: високий рівень оперативності; чітке розмежування фактів і коментарів у більшості матеріалів; опора на офіційні джерела та актуальну тематику; простота викладу та локальна прив'язка до подій громади.

Зони вдосконалення: упровадження прямих гіперпосилань на першоджерела; скорочення емоційних заголовків із клікбейтними елементами; покращення балансу думок, особливо у контроверсійних матеріалах; послідовне маркування рекламного контенту; підвищення гендерної репрезентації у ключових темах.

Висновки до розділу 2: Обидва досліджувані регіональні ресурси демонструють достатній рівень дотримання базових журналістських стандартів, зокрема щодо відокремлення фактів від коментарів. Разом з тим, актуальними залишаються проблеми неналежного маркування комерційного та політичного контенту, низького рівня прозорості власності (особливо у «Вінниця.Info»), а також недостатньої уваги до балансу думок і гендерного представлення. Покращення цих параметрів може суттєво підвищити якість, довіру та авторитетність регіональних онлайн-медіа, які виконують надзвичайно важливу роль в інформуванні місцевих громад, особливо в умовах війни та гібридних інформаційних загроз.

Глибинний аналіз стилю дає змогу оцінити ступінь відповідності регіональних онлайн-медіа базовим етичним і професійним стандартам журналістики. Удосконалення зазначених аспектів сприятиме підвищенню довіри аудиторії, розвитку якісного локального інформаційного простору й зменшенню вразливості до маніпуляцій в умовах гібридних інформаційних загроз.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вдалося реалізувати поставлені завдання, що дозволяє узагальнити ключові теоретичні та емпіричні спостереження.

Інтернет-журналістика на сучасному етапі розвитку набула значного поширення та впливовості. Її поява стала відповіддю на трансформації в інформаційному суспільстві, а також викликом традиційним медіа. Основними тенденціями є мультимедійність, інтерактивність, персоналізація контенту, оперативність та гнучкість у форматах подачі. Інтернет-журналістика активно адаптується до вимог цифрової епохи, в якій читач є не лише споживачем, а й учасником комунікації.

Типологія інтернет-ресурсів, окреслена у роботі, дозволяє структурувати інформаційне середовище на підставі низки критеріїв: способу виникнення (оригінальні інтернет-ЗМІ чи копії традиційних), за тематикою, за рівнем інтерактивності, форматом контенту тощо. Встановлено, що існує тенденція до розмивання меж між журналістськими та презентаційно-рекламними ресурсами, що вимагає посилення стандартів етичності та прозорості у мережевій журналістиці.

У роботі також визначено сутність Інтернету як засобу масової комунікації – універсального, негетерономного медіа-простору, який виконує як традиційні функції ЗМІ (інформаційну, мобілізаційну, рекреаційну), так і нові (участь користувача в контенті, гнучка адаптація під запит). Інтернет є складовою сучасної системи комунікацій, але водночас — унікальним каналом, який вимагає від журналіста мультимедійної компетентності, адаптивності та інтерактивної включеності.

Порівняльний аналіз регіональних інтернет-видань «Вінниця.Info» та «20 хвилин» показав наявність як спільних рис (орієнтація на локальну аудиторію, оперативність, інформаційне наповнення), так і низку відмінностей. «20 хвилин» вирізняється багатожанровістю, кращою структурованістю сайту, відкритішою

редакційною політикою та ширшим спектром тем. «Вінниця.Info», натомість, тяжіє до стримано-офіційного стилю, опирається на пресрелізи та новини владних структур, має менш розгалужену жанрову палітру та нижчий рівень прозорості. Обидва ресурси демонструють помірну аналітичність і потребують подальшого вдосконалення у сфері балансу думок, маркування комерційного контенту й гендерної репрезентації.

У ході дослідження було проаналізовано журналістські стандарти, контентну стратегію, жанрову палітру, рівень прозорості, структуру власності, а також етичні й професійні практики двох регіональних інтернет-видань — «Вінниця.Info» та «20 хвилин. Вінниця».

Обидва ресурси демонструють базову відповідність журналістським стандартам, зокрема щодо достовірності, точності та оперативності. У понад 80 % випадків матеріали містять посилання на джерела, використовують нейтральну лексику та відокремлюють факти від коментарів.

Видання «20 хвилин. Вінниця» вирізняється більш динамічною, жанрово різноманітною і мультимедійною стратегією. Поряд із традиційними новинами, тут представлені інтерв'ю, нариси, аналітика, блоги, інтерактивні елементи, що дозволяє глибше опрацьовувати теми й залучати аудиторію до обговорення.

«Вінниця.Info» зберігає традиційно-новинний стиль з фокусом на офіційні повідомлення. Жанрове розмаїття обмежене, переважають короткі замітки, що базуються на пресрелізах, без глибокого аналітичного опрацювання чи комунікативного залучення читача. Обидва медіа мають проблеми з реалізацією балансу думок. Усього близько 20 % матеріалів, що стосуються спірних або чутливих тем, містять альтернативні позиції сторін. Найчастіше публікується лише точка зору офіційних структур, без коментарів опонентів, експертів чи громадськості.

Питання прозорості редакційної політики й структури власності потребує вдосконалення, особливо у випадку з «Вінниця.Info». Відсутність імен керівників, юридичної інформації та контактних даних знижує рівень довіри й унеможливлює громадський контроль. Маркування рекламного й комерційного

контенту залишається нечітким. Обидва ресурси іноді публікують PR-матеріали або політичну рекламу без належного маркування, що суперечить стандартам етичної журналістики та вводить аудиторію в оману.

Заголовки публікацій часто містять елементи клікбейту: емоційні епітети, запитальні форми, «гучні» формулювання без підтвердження у тексті. Це підвищує кількість переглядів, але водночас знижує довіру до змісту та шкодить професійній репутації медіа. Гендерний дисбаланс у контенті обох медіа є очевидним. Основними героями й коментаторами є чоловіки, у той час як жінки представлені значно рідше, особливо в темах політики, безпеки та економіки. Це потребує редакційної уваги й перегляду підходів до тематики та представлення.

В умовах війни обидва ресурси надають значну увагу висвітленню бойових дій, гуманітарної ситуації та подій у регіоні. Проте глибина аналізу та якість подачі значною мірою залежить від редакційної стратегії: «20 хвилин» прагне до пояснення й персоналізації історій, тоді як «Вінниця.Info» здебільшого обмежується констатацією факту.

Таким чином, у сучасному інформаційному просторі регіональні онлайн-медіа відіграють не лише роль інформаторів, а й соціальних посередників, відповідальних за якість і цілісність публічного дискурсу. Поліпшення стандартів у практиці «Вінниця.Info» та «20 хвилин. Вінниця» може слугувати прикладом для інших локальних ЗМІ та стати важливим чинником демократизації інформаційного середовища України.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що регіональні інтернет-медіа відіграють важливу роль у забезпеченні доступу громадян до інформації, формуванні локального медіасередовища, підтримці демократичного дискурсу та посиленні громадянської активності. Умовою подальшого розвитку цих видань є посилення редакційної відповідальності, медіаграмотності аудиторії, впровадження сучасних мультимедійних практик і відповідність стандартам журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. С., Пасічник Р.Е. Характеристики якісного веб-сайту. *Сучасні комп'ютерні інформаційні технології* : матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів. Тернопіль, 2015. С. 81–82.
2. Вейлер К., Мауер Р. *Мережеві ЗМІ – інша журналістика?* / пер. з англ. А. Кобякова. Зальцбург, 2002. 15 с.
3. Вебровий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. *Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр.* / за заг. ред. В. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. С. 83 – 90.
4. Вайшенберг З. *Новинна журналістика: навчальний посібник* / За заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, 2004. – 262 с.
5. Гол Дж. *Онлайнова журналістика* / пер. з англ. К. Булкін. Київ : К.І.С., 2015. 344 с
6. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2022. № 2 (1), С.59-66.
7. Гандзюк В.О. Використання можливостей мережі Інтернет в системі професійної підготовки журналістів. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні технології навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми.* Зб. наук. пр. Вип. 30 / Редкол.: І.А. Зязюн (голова) та ін. Київ-Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2012. С. 322-325.
8. Гетьманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2019. 384 с.
9. Гусак О. О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2023. Т. 26 (65), № 3. С. 13-17.
10. Досенко А. К., Гандзюк В. О. Сучасний медійний дискурс: підходи до

типологізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31. № 4. С. 200–204.

11. Дяченко М. Інтернет-видання Вінниччини: типологічні особливості. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук.-прак. журнал*. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. 2016. с. 94- 98.

12. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісн. Книжк. Палати*. 2014. № 9. С. 10–12.

13. Захарченко А. *Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування»*. Тернопіль: «Крок». 2024. 198 с.

14. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі. *Молодий вчений: Науковий журнал*. 2021. № 10 (25). С. 200–204.

15. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ. *Сучасні тенденції розвитку суспільних наук: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Львів, 26–27 грудня 2014 року). Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. С. 51–55.

16. Кашуба Г. Українські Інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики*. 2024. Вип. 25. С. 474-480.

17. Каплій О. В. Інтернет-видання ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ : поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання / *Актуальні проблеми держави і права: зб. наук. пр.* / редкол.: С.В. Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.), Ю. П. Аленін [та ін.]; МОНмолодьспорт України, НУ ОЮА. Одеса: Юрид. л-ра, 2021. Вип. 61. С. 227–235.

18. Конах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/internet-zmi-v-ukraini-problemi-viznachennya-normativno> (дата звернення: 21.05.2025).

19. Кіхтан В. В. *Інформаційні технології в журналістиці*. Київ: Грамота, 2021. 160 с.

20. Колісник О. М. Структура інтернет-газет: квінтесентні особливості. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2021. № 1, С. 63–66.

21. Коцарев О.О. Мануель Кастельс. *Інтернет галактика*. Міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства Критика. 2017. URL: <https://m.krytyka.com/ua/reviews/internet-galaktyka-mirkuvannya-shchodo-internetu-biznesu-i-suspi> (дата звернення: 30.05.2025).

22. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації*. Т.19, №5. С. 321-324. URL: <https://surl.lt/pldpfz> (дата звернення: 17.04.2025).

23. Крейг Р. *Інтернет-журналістика*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 323 с.

24. Лешко У. О. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. Випуск 44. 2018. С. 246-253.

25. Мацкевич О. О. Порівняння інтернет-ЗМІ та інших суб'єктів, що діють у сфері масової інформації. *Актуальні проблеми держави і права: зб. наук.пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.), Ю. П. Аленін [та ін.]; МОН України, НУ ОЮА*. Одеса: Юрид. л-ра, 2013. Вип. 70. С. 202-209.

26. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг.ред.н.із соц.ком. В. Е. Шевченко*. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

27. Манголд, В. Г., Фолдс Д. Соціальні медіа: новий гібридний елемент рекламної суміші. *Бізнес Горизонти*. 52 (4). 2019. С. 357–365.

28. Нестеренко О. Поняттєві сфери термінів для номінації нових медіаформатів. *Держава і регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2022. № 4 (28). С. 80 -86.

29. Назаренко К. О. Алгоритми редагування користувацького контенту в інтернет-медіа. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. №2. С. 75 - 80.
30. Подольська О.О. Співіснування друкованих ЗМІ та інтернет-видань / Молодь: освіта, наука, духовність: тезидоповідей. Частина І. Київ: Університет «Україна», 2018. С. 272-274.
31. Потятиник Б. В. *Інтернет-журналістика*: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
32. Підмогильна Н. В., Юрченко П. І. Архітектонічні особливості персональних сайтів. *Вісник Дніпр. у-ту. Серія «Соціальні комунікації»*, 2014. Вип. 14. С. 85–91.
33. Самуляк О. В. Проблема дефініції мережових ЗМК. *Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації*. 2022. Вип. 1. С. 110-113.
34. Самуляк О. В. Соціальні комунікації в Уанеті: історія, особливості та перспективи розвитку: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ. 2014. 18 с.
35. Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути [зб. наук. пр.]: матеріали V міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Київ, 3 червня 2020 р.). Київ, 2020. 393 с.
36. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 127 с.
37. Чабаненко М. В. *Робота журналіста в інтернет-ЗМІ: навчальний посібник*. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. 120 с.
38. Чабаненко М. *Основи інтернет-журналістики*: навч. посіб. Запоріжжя: «Просвіта», 2023. 112 с.
39. Чередник Л.А. Інтернет-ЗМІ як засіб масової комунікації. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи* : матеріали IV Всеукраїн. наук.-практ. конф. Полтава, 2019. С. 222-230.

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

Електронні ресурси

41. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення – 23.03.2025).

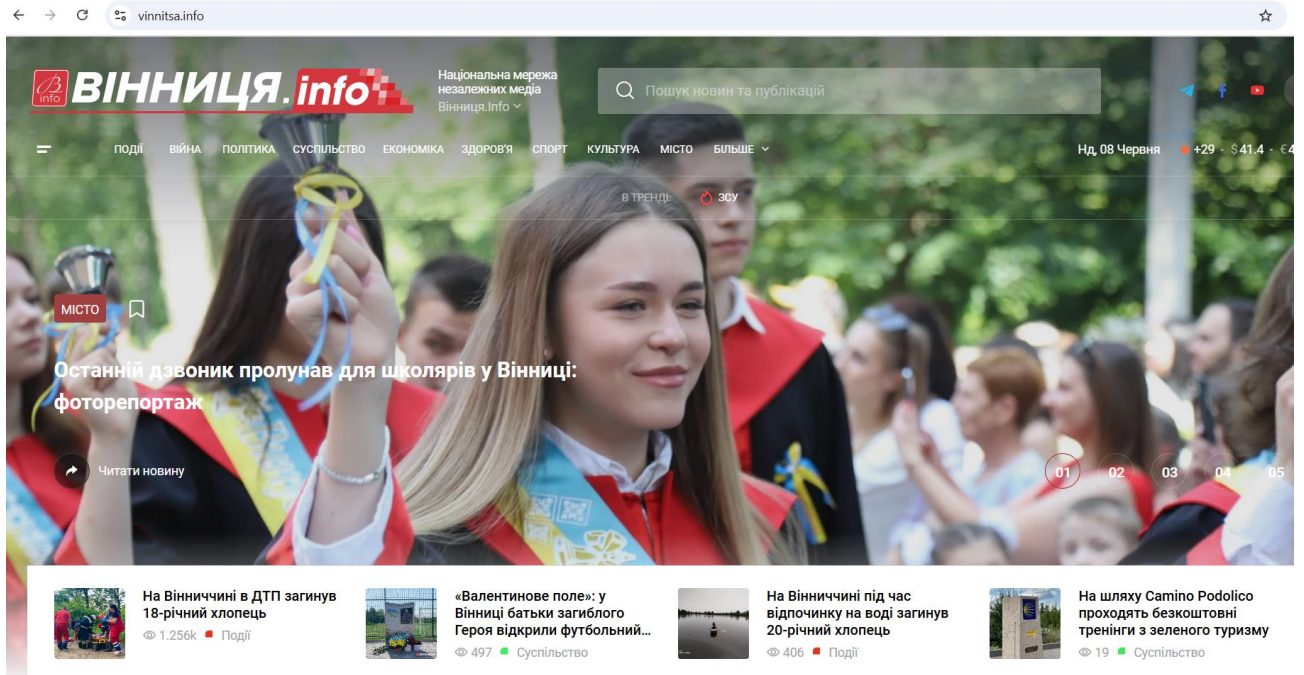


Рис. 1. Скріншот сторінки видання Вінниця.info



Рис. 1. Скріншот сторінки видання Вінниця.info у мережі Facebook

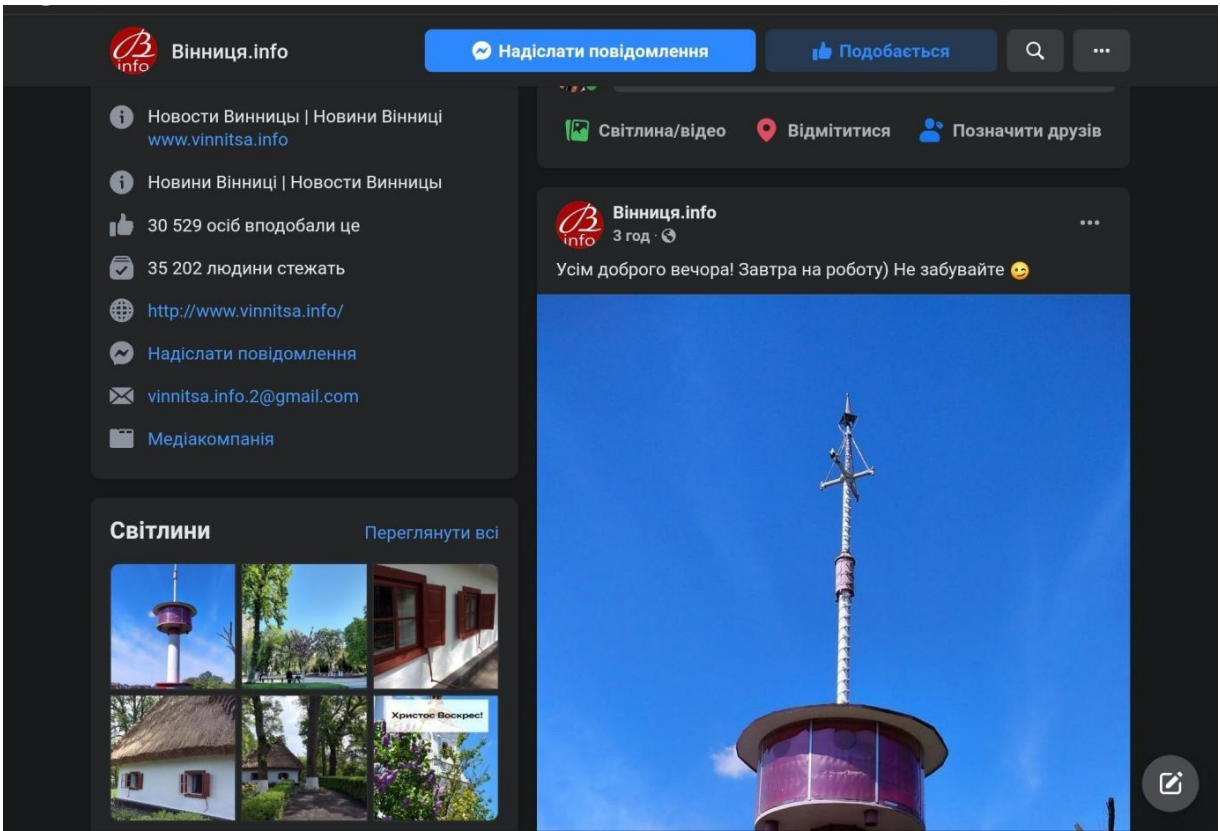


Рис. 2. Скріншот стрічки на сторінці видання Вінниця.info у мережі Facebook

vn.20minut.ua/allnews

20 хвилин **Пишеш ти! Коментуєш Віnnиця** [Всі новини](#) [Обговорення](#) [Розслідування](#) [Фотоконкурс](#) ...



ЩЕМЕНТ ЗОДЧИЙ 067 430 6 ВУЛ. М. ЗЕРОВА, 1Б, Г

[Всі новини](#) [Підпишись](#) [📞](#) [📧](#)

[📄 Аналіз декларацій](#) [📅 Історія Віnnиці](#) [👤 Герої тилу](#) [💡 Героям Слава!](#) [💰 Робота](#)

Сьогодні Вчора 2025-06-08 [Коментують](#) [Читають](#) [Діляться](#)

Що варто знати про працевлаштування підлітків під час літніх канікул

Підлітки в Україні можуть офіційно працювати з 16 років, а з 14 — за згодою батьків і лише на легких роботах у вільний від навчання час. Неповнолітні мають ті ж трудові права, що й дорослі, але з додатковими гарантіями — коротшим робочим тижнем, обов'язковим медоглядом і заборонаю на шкідливі роботи. Роботодавці зобов'язані



Рис. 1. Скріншот сторінки видання «20 хвилин. Віnnиця»