

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Контентне наповнення регіональних інтернет-ЗМІ:
джерела інформації і критерії якості»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8-0618 ж
спеціальності 061 Журналістика

освітня програма Журналістика

Жуковська Я. І.

Керівник – доцент, канд. філол. наук

Іванюха Т. В.

Рецензент – доцент, канд. наук соц.ком.

Чабаненко М. В.

Запоріжжя – 2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики
Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю**

*Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП Журналістика*

**ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.**

«__» _____ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
Жуковській Ярославі Ігорівні**

1. Тема роботи «Контентне наповнення регіональних інтернет-ЗМІ: джерела інформації і критерії якості» 15 травня 2019 року № 714-с.
керівник роботи Іванюха Тетяна Валеріївна, к. філол. н., доцент
затверджені наказом ЗНУ від «
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 1 грудня 2019 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) складають наукові розвідки з інтернет-журналістики І. Артамонової, А. Базарової, В. Бикова, А. Захарченка, М. Чабаненко; специфіки порталів А. Калмикова, М. Лукіної, Т. Темпери, А. Федорчук, І. Шелученка; специфіки журналістських текстів Л. Дмитрів, М. Женченко, Ю. Костигова, Г. Лазутіної; критеріїв якості та джерел М. Орлової, І. Тонкіх, Н. Тумілович, А. Федорчук.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) синтезувати теоретичні судження щодо специфіки джерел інформації в журналістській діяльності; 2) означити критерії якості журналістських текстів; 3) дослідити різновиди та специфіку використання джерел інформації в матеріалах запорізьких інтернет-ЗМІ; 4) проаналізувати критерії якості матеріалів та сайту, функції, тематичне наповнення запорізьких інтернет-ЗМІ.

5. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Іванюха Т. В., доцент	02.09.2019	02.09.2019
Список використани х джерел	Іванюха Т. В., доцент	20.09.2019	20.09.2019
Розділ 1	Іванюха Т. В., доцент	02.10.2019	02.10.2019
Розділ 2	Іванюха Т. В., доцент	31.10.2019	31.10.2019
Розділ 3	Іванюха Т. В., доцент	5.11.2019	5.11.2019
Висновки	Іванюха Т. В., доцент	26.11.2019	26.11.2019

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2019 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2019 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2019 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2019 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2017 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Листопад 2019р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2019 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
 Нормоконтролер _____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Контентне наповнення регіональних інтернет-ЗМІ: джерела і критерії якості» – основний текст – 73 сторінки. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 73 джерела.

Об’єктом дослідження є журналістські матеріали в запорізьких інтернет-ЗМІ «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua» за серпень-вересень 2019 р.

Предметом дослідження є джерела, відповідність критеріям якості та структурно-тематичні особливості публікацій в запорізьких інтернет-ЗМІ «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua».

Мета дослідження: синтез теоретичних суджень щодо джерел та критеріїв якості журналістських матеріалів та дослідження на цій основі контенту запорізьких інтернет-ЗМІ через аналіз різновидів джерел інформації та критеріїв якості публікацій «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua».

Методи дослідження: аналітично-описовий, порівняльно-типологічний методи дослідження при опрацюванні теоретичних розробок щодо джерел та критеріїв якості журналістських матеріалів. Для аналізу особливостей структури, тематики, функцій та якості публікацій застосовано системний та структурний підходи.

Для реалізації поставленої мети виконано такі **завдання:**

- сформульовано теоретичну основу дослідження через означення критеріїв якості журналістських текстів;
- синтезовано теоретичні судження щодо специфіки джерел інформації в журналістській діяльності;
- досліджено різновиди та специфіку використання джерел інформації в матеріалах запорізьких інтернет-ЗМІ;
- проаналізовано згідно зі сформульованими критеріями якості матеріали сайтів інтернет-ЗМІ «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua»;
- окреслено функції та тематичне наповнення запорізьких інтернет-ЗМІ.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають наукові розвідки з інтернет-журналістики І. Артамонової, А. Базарової, В. Бикова, А. Захарченка, М. Чабаненко; специфіки порталів А. Калмикова, М. Лукіної, Т. Темпери, А. Федорчук, І. Шелученка; специфіки журналістських текстів Л. Дмитрів, М. Женченко, Ю. Костигова, Г. Лазутіної; критеріїв якості та джерел М. Орлової, І. Тонкіх, Н. Тумілович, А. Федорчук.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні аналізу контенту «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua», з'ясуванні особливостей використання джерел інформації в матеріалах запорізьких інтернет-ЗМІ, функціональної специфіки та встановленні критеріїв якості публікацій на запорізьких сайтах за серпень-вересень 2019 р.

Сфера застосування: матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладанні лекцій, практичних занять, спецкурсів, пов'язаних з вивченням журналістських матеріалів інтернет-ЗМІ, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт студентів.

**ІНТЕРНЕТ-ЗМІ, ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ, КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ,
КОНТЕНТ, ФУНКЦІЇ, НАПОВНЕННЯ, САЙТ**

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні підходи до визначення якості контенту інтернет-ЗМІ....	11
Розділ 2. Джерела інформації як основа журналістського матеріалу та контенту.....	19
2.1 Джерела інформації: класифікації, характеристика та функції	19
2.2 Професійна якість та правове регулювання інтернет-ЗМІ: український та зарубіжний досвід.....	30
Розділ 3. Джерела інформації та якість контенту запорізького медіаринку....	40
3.1 Професійний рівень контенту запорізьких онлайн-видань.....	40
3.2 Характеристика джерел інформації запорізьких інтернет-ЗМІ.....	46
3.3 Відповідність критеріям якості контенту «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua».....	57
Висновки.....	69
Список використаних джерел.....	74
Додаток А.....	81
Додаток Б.....	82
Додаток В.....	84
Summary.....	87

ВСТУП

У добу сучасного медіарозмаїття та конвергентної журналістики наповнення інтернет-ЗМІ оновлюється щохвилини, що призводить до конкурентної боротьби за читацьку аудиторію. Журналісти намагаються створювати ексклюзивний та унікальний контент, вражаючи фото та відео, наповнювати структуру матеріалу інфографікою та мультимедійністю. У деяких випадках у гонитві за кількістю, якість матеріалів послаблюється, що простежується у використанні офіційних джерел, структурної специфіки матеріалу та обробки даних, а іноді й у відвертому маніпулюванні інформацією. Також медіа використовують методи, які підвищують їхній статус під час ранжирування сайтів у пошукових системах, що призводить до появи матеріалів, що суперечать традиційним професійним стандартам журналістської діяльності.

Актуальність теми дослідження пов'язана з необхідністю проаналізувати сучасне наповнення запорізького інтернет-простору, завдяки якому відбувається оперативне висвітлення актуальних та сенсаційних тем, проблем та ідей в суспільстві. Тому від виробленої загальної концепції видання буде залежати сприйняття контенту та рейтинг поданої інформації. Для сучасного інтернет-ЗМІ якість наповнення залежить й від наявності інтерактивних та мультимедійних технологій в структурі видання та публікацій. Відповідно аналіз мас-медіа та журналістських матеріалів щодо наявності таких складових є нагальною потребою для сучасної журналістської науки.

Критерії якості журналістських матеріалів означені в низці теоретичних досліджень з інтернет-журналістики І. Артамонової, А. Базарової, В. Бикова, А. Захарченка, М. Чабаненко. Науковці А. Калмикова, М. Лукіна, Т. Темпера, А. Федорчук, І. Шелученко розглядають типологічні особливості новинних інтернет-порталів. У цих

дослідженнях окреслено принципи, складові та юзабіліті веб-сайтів, проте малодослідженими залишаються регіональні інтернет-ЗМІ.

З практичної точки зору особливої актуальності набуває визначення критеріїв якості та джерел журналістських матеріалів регіональних інтернет-ЗМІ. Це надасть змогу проаналізувати та оцінити контент, сформований для суспільства, представити рівень його якості. Враховуючи перераховані фактори, вважаємо, що тема дослідження є актуальною та необхідною для журналістської діяльності.

Метою дослідження є синтез теоретичних суджень щодо джерел та критеріїв якості журналістських матеріалів та дослідження на цій основі контенту запорізьких інтернет-ЗМІ через аналіз різновидів джерел інформації та критеріїв якості публікацій «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua».

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- сформулювати теоретичну основу дослідження через означення критеріїв якості журналістських текстів;
- синтезувати теоретичні судження щодо специфіки джерел інформації в журналістській діяльності;
- дослідити різновиди та специфіку використання джерел інформації в матеріалах запорізьких інтернет-ЗМІ;
- проаналізувати згідно зі сформульованими критеріями якості матеріали сайтів інтернет-ЗМІ «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua»;
- окреслити функції та тематичне наповнення запорізьких інтернет-ЗМІ.

Об'єктом дослідження є журналістські матеріали в запорізьких інтернет-ЗМІ: «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua» за серпень-вересень 2019 р.

Предметом дослідження є джерела, відповідність критеріям якості та структурно-тематичні особливості публікацій в запорізьких інтернет-ЗМІ «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua».

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають наукові розвідки з інтернет-журналістики І. Артамонової, А. Базарової, В. Бикова,

А. Захарченка, М. Чабаненко; специфіки порталів А. Калмикова, М. Лукіної, Т. Темпери, А. Федорчук, І. Шелученка; специфіки журналістських текстів Л. Дмитрів, М. Женченко, Ю. Костигова, Г. Лазутіної; критеріїв якості та джерел В. Іванова, Р. Крейга, М. Орлової, Б. Потятиника, І. Тонкіх, Н. Тумілович, А. Федорчук.

Методи дослідження: аналітично-описовий, порівняльно-типологічний методи дослідження при опрацюванні теоретичних розробок щодо джерел та критеріїв якості журналістських матеріалів. Для аналізу особливостей структури, тематики, функцій та якості публікацій застосовано системний, функціональний та структурний підходи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні аналізу контенту «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua», з'ясуванні особливостей використання джерел інформації в матеріалах запорізьких інтернет-ЗМІ, функціональної специфіки та встановленні критеріїв якості публікацій на запорізьких сайтах за серпень-вересень 2019 р.

Практичне значення отриманих результатів: матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладанні лекцій, практичних занять, спецкурсів, пов'язаних з вивченням журналістських матеріалів інтернет-ЗМІ, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт студентів.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 3 додатків. Обсяг основної роботи – **72 сторінки**. Список використаної літератури включає 73 найменування (викладених на 7 сторінках).

Апробація магістерської роботи здійснена:

1) на XXV міжнародній науково-практичній конференції «Мова. Суспільство. Журналістика» (листопад 2019, м. Київ) виголошено доповідь «Мовні особливості заголовкового комплексу запорізьких інтернет-ЗМІ»;

2) на основі доповіді до друку подано статтю : Іванюха Т.В., Жуковська Я.І. Мовні особливості заголовкового комплексу запорізьких

інтернет-ЗМІ. Мова. Суспільство. Журналістика : збірник матеріалів і тез XXV(ювілейної) міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 5 листопада 2019). Київ, 2019. С. 83-87.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Проблеми якості інтернет-контенту є як ніколи актуальними для сучасної України: питання регулювання інтернету, поширення фейкових новин, вплив держав та медіакорпорацій на інформаційні потоки та багато інших наразі обговорюються не тільки медіаспільнотою, але і на державному рівні, у наукових колах та загалом в українському суспільстві. Серед вітчизняних і зарубіжних науковців, які розробляють критерії якості текстового контенту інтернет-ЗМІ, застерігають від порушення стандартів, варто відзначити О. Амзіна, А. Антонюка, Р. Головенко. Л. Дмитрів, В. Іванова, Р. Крейга, Б. Потятиника, А. Федорчук, М. Чабаненко, Ю. Чалу.

У цьому контексті визначальним є розгляд як більш загальних понять «критерії якості журналістського тексту», «критерії якості новинних веб-сайтів», так конкретнішого – «критерії якості контенту інтернет-ЗМІ».

Структурно-тематична досконалість журналістського тексту визначається оцінкою редактора та читачів після оприлюднення його перед аудиторією. Тому на початковому етапі удосконалення матеріалу необхідно самостійно об'єктивно і неупереджено оцінити його якість, навчитися виокремлювати провідні критерії, що впливають на його якість.

Теоретичні дослідження тексту дозволяють виокремити структурні, змістові та формальні компоненти професійного аналізу журналістського матеріалу. Спочатку необхідно звернути увагу на внутрішню форму публікації, що дозволить здійснити професійний аналіз. Зокрема, Г. Лазутіна серед провідних критеріїв якості журналістського тексту називає тему, ідею, фактологічні й культурологічні елементи структури (елементарні виражальні засоби), композицію та монтаж, лексико-стилістичне оформлення,

комунікативний задум автора. Всі вони відзначає специфіку твору, яка і робить текст саме журналістським [37, с. 65-66].

У професійному виконанні журналістського тексту його тема завжди включає конкретну реальну ситуацію (ситуації), значущу в контексті існуючої в суспільстві проблеми. Ідея журналістського тексту, якщо він професійно виконаний, двоскладовата несе в собі ідею опорну (ціннісний орієнтир) і ідею робочу (підказка розумових або практичних дій, потрібних для вирішення проблеми) [37, с. 67].

Серед фактологічних елементів структури переважають не лише фактоїди і емпіричні узагальнення, а факти (сміслові одиниці, відображені реалії, які піддаються перевірці). Культурологічні елементи структури у вигляді образів і нормативів суворо обумовлені необхідністю розкрити зміст фактів і зрозумілі для аудиторії. Композиція журналістського тексту орієнтована на те, щоб полегшити адресату інформації розуміння комунікативних намірів автора. Монтаж слугує засобом скріплення текстових елементів в змістову цілісність. Лексико-стилістичне рішення підпорядковується комунікативним намірам автора і забезпечує повноту сприйняття його задуму [21, с. 74-76].

Найдетальніші теоретичні судження щодо аналізу журналістського тексту пропонує Д. Рендол [52], наголошуючи на п'яти ознаках добре зробленого тексту:

- ясність (будь-який текст повинен бути ясным по думках, по композиції і по мові. якщо це не так, над ним потрібно ще раз подумати і / або переписати заново);
- жива мова (унікайте всіляких кліше. підходьте до кожної статті як до індивідуального, новим проектом. унікайте використання в тексті модних слівцець і фраз);
- точність (журналістика повинна бути ворогом неточності. статті повинні відповідати на запитання читачів, а не викликати у них нові);
- чесність (пишіть тільки те, в істинності чого впевнені);

– адекватність (відповідність стилю, тону і темпу викладу теми статті. Так, наприклад, репортажі про швидкий розвиток подій слід писати темпом, що відображає реальність).

Науковці-журналістикознавці пропонують під час професійного аналізу тексту враховувати специфіку жанрової своєрідності. Зокрема звертати увагу на приналежність матеріалу до певної групи: інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної. Зокрема, інформаційні тексти слід аналізувати враховуючи: актуальність новини, оперативність, ексклюзивність (сенсаційність), повнота інформації, якість ліда, ступінь стандартизації і виразності, позиція автора.

До критеріїв оцінки аналітичного тексту відноситься: новизна реальної ситуації, достовірність її відтворення і обґрунтованість інтерпретації, масштаб і значущість проблеми; опрацювання теми, логічність тексту і доведеність гіпотези, композиційна стрункність тексту, виразний потенціал; лексико-стилістична грамотність.

А. Федорчук пропонує враховувати специфіку підготовки журналістського твору для традиційних та сучасних ЗМІ, а також виводить загальні компоненти журналістського тексту, що мають бути досконало створені:

- повідомлення про новини або виниклої проблеми;
- прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-понятійному або понятійно-образному рівні);
- фрагментарне або ґрунтовне осмислення ситуації [59, с. 23].

На сьогодні маємо низку теоретичних досліджень щодо визначення якості журналістських матеріалів для інтернет-ЗМІ. Оскільки контент інтернет-порталу залежить не лише від якісно написаних матеріалів, але й від якості самого медіа, вважаємо за доцільне розглянути його критерії якості.

Якість контенту сприяє залученню читацької аудиторії, уваги, покращує процес сприймання поданої інформації. Тому на сучасному етапі розвитку інтернет-порталів, варто також наголосити й на використанні

методів, які підвищують їхній статус під час ранжирування сайтів у пошукових системах, проте суперечать традиційним професійним стандартам журналістської діяльності. Це призводить до загального зниження якості поширюваної інформації і втрати довіри читачів.

Опрацювавши та узагальнивши теоретичні дослідження, можна зробити висновок, що для цілісного та ґрунтовного аналізу якості журналістського матеріалу важливо проаналізувати такі компоненти:

1. Визначити фактори, які надають вирішальне значення в організації фактичного матеріалу, виборі форм пред'явлення фактів і системи доказів (їх називають жанроутворюючими факторами).

2. Чітко визначити призначення, функцію, цільову установку тексту. Наприклад, повідомити новину, розповісти про подію, явище, проаналізувати ситуацію, створити публіцистичний образ героя.

3. Окреслити об'єкт відображення, тобто область реальної дійсності, про яку пише репортер або яку досліджує автор статті (економіка, культура, спорт тощо) та предмет відображення, зокрема факт в інформаційних жанрах (інформаційний привід – «жорстка» або «м'яка» новина), ситуація, проблема – в аналітичних матеріалах, людина – в нарисі.

4. Дати характеристику фактичної основи – «первинна реальність» (новина, факт, подія – для замітки або репортажу, явища, процеси, ситуації – для статті або кореспонденції) і «вторинна реальність» (книги, фільми, телепередачі – інформаційні явища, що дають привід для підготовки рецензій, оглядів преси).

5. Визначити джерела інформації, якими користувався автор, і методи роботи з інформацією на рівні збору та осмислення: предметно-речове середовище, зокрема, інформаційне середовище, людина, документальні джерела, бази даних, інтернет-джерела, соціологічні дані та наукові факти.

6. Проаналізувати способи пояснення факту (фактів): з'ясування частин факту і зв'язків між ними; з'ясування необхідних умов і обставин існування

факту (фактів); встановлення причини факту (фактів); виявлення дій, які цей факт (факти) виробляє на навколишнє.

7. Визначити характер конфліктів і їх розвиток – конкретна ситуація, явище, проблема (аналітичні тексти).

8. Дати характеристику тексту з точки зору його змісту: тема, задум, ідея як втілення цільової установки.

9. Визначити основні групи елементів змісту журналістського твору - фактична, проблемно-тематична, ідейно-концептуальна (три типи інформації журналістського твору: подієва, інтерпретаційна і базисна (загальнотеоретична). Види інформації, використаної в тексті: описова (фактологічна), оцінна (рефлексивна), нормативна.

10. Визначити методи репрезентації і пред'явлення інформації (повідомлення, констатація, опис, розповідь, виклад, пояснення, міркування, типізація, цитування, посилення, виклад, переосмислення; музика, шуми, засоби невербальної комунікації в електронних ЗМІ, гіпертекст в інтернет-журналістиці).

11. Визначити систему аргументації:

– фактологічні аргументи – наукові та документальні факти, отримані в процесі повсякденного спостереження дійсності журналістом чи іншими людьми;

– ціннісні аргументи – оцінки з пропонованим аудиторії підставами (зовнішні і внутрішні, тобто оцінки без пред'явлення аудиторії їх підстав (скажімо, «це погана п'еса»).

12. Визначити способи і прийоми організації тексту, зображально-виражальні засоби (композиція, фабула, сюжет, публіцистичний і сатиричний образи, ступінь індивідуалізації мови, особливості використання мовних засобів, стилістичні прийоми і фігури). Характеристика внутрішньотекстових зв'язків: поверхневі в інформаційних жанрах, глибинні в аналітичних жанрах, мета зв'язки в художньо-публіцистичних жанрах.

13. Дати характеристику заголовка, підзаголовків, оформлення ліда, їх ролі (номінативна, комунікативна, рекламна) в тексті.

14. Визначити роль ілюстративного матеріалу (фото, малюнки, шаржі, діаграми, схеми, інформаційна графіка, лінійки та інші графічні елементи). Якість аудіо- та відеоряду в електронних ЗМІ, характеристика навігаційних елементів в мережевих ЗМІ.

При визначенні критеріїв якості журналістського тексту необхідно враховувати, що будь-який матеріал є складовою сайту. Реципієнти при ознайомленні з інформацією сприймають публікацію завдяки якісному оформленню та мультимедійності інтернет-ЗМІ. Тому необхідно дбати про якість веб-сайту.

Зокрема, Т. Темпера виокремлює основні критерії якості веб-сайтів:

- прозорість (ідентифікація власника і керівництва, чітке формулювання мети заснування і завдань розвитку);
- ефективність і результативність;
- доступність для користувачів;
- зручність і простоту навігації;
- реактивність (інтерактивний зв'язок із цільовою аудиторією);
- можливість перекладу контенту на інші мови; дотримання авторських прав;
- розробку стратегії модерації тощо [51].

А. Антонюк розглядає критерії якості контенту в контексті веб-менеджменту. Серед характеристик якісного веб-сайта виокремлює зручність навігації, або юзабіліті, вдалий дизайн, унікальність і достовірність текстового контенту, доступність, релевантність тематичним запитам, регулярне оновлення інформації, наявність модерації, законність і безпечність функціонування [4]. При цьому також акцентує увагу й на тих ознаках, що призводять до зниження рівня якості: спам у коментарях, велика кількість реклами, надмірна кількість внутрішніх посилань, проблеми з

пошуковими роботами, дублювання контенту, низька швидкодія сторінки тощо [4].

Як правило, веб-менеджери серед ознак неякісного контенту будь-якого сайту називають: неповноту інформації або надлишок зайвої інформації, дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу, велику кількість неструктурованого тексту, публікацію великих фрагментів без підзаголовків та ілюстрацій, розміщення ілюстрацій дуже великих розмірів, використання нечитабельного шрифту. Це ускладнює процес сприйняття під час користування ресурсом, навіть у тому разі, коли він становить інформаційну цінність [57, с. 212].

Розглядаючи інтернет-аналоги друкованих медіа, А. Федорчук називає такі недоліки сайтів: «Насамперед, часто доводиться констатувати низький рівень організації сайтів та недостатню повноту представлення інформації в електронному вигляді. Деякі, навіть дуже солідні та авторитетні газети, взагалі вважають недоцільним оперативне надання повних текстів публікацій. ... Багато інтернет-видань не відокремлюють авторські публікації від поточних новин, що надаються їм інформаційними агентствами. У такий спосіб вони засмічують свої сайти інформаційним шумом і створюють перешкоди для аналізу реального інформаційного потоку конкретного видання» [59, с. 22].

Серед базових принципів формування контенту будь-якого веб-сайту І. Тонкіх називає: унікальність змісту як для пошукового робота, так і для людини, корисність для відвідувачів, зручність використання. Іншими словами, однакову цінність мають і технічні характеристики ресурсу, і його інформативність, і структурна організація [57, с. 212].

Слід наголосити на релевантності пошуковим запитам як на одній з головних ознак, що впливає на позицію сайту в загальному рейтингу під час ранжирування інтернет-сторінок. Маркерами релевантності слугують теги – ключові слова, що мають повторюватись і в заголовку, і в підзаголовках, і в

підписах до ілюстрацій, і в основному тексті. Це обов'язково має враховуватись у процесі оптимізації тексту для пошукових систем.

Як стверджує А. Антонюк, «сайти, що копіюють або переписують інформацію з інших ресурсів і не створюють оригінального контенту; перенаправляють користувача на інший ресурс, автоматично (редирект) або добровільно що надають товари чи інформацію за партнерськими програмами, але не являють жодної цінності для користувача; що намагаються вплинути на пошукову систему шляхом імітації дій користувачів; основним призначенням яких є агресивна демонстрація рекламних матеріалів. Подібні сайти належать до неякісних» [4, с. 82].

Л. Дмитрів у результаті розгляду якості текстового контенту сайта з погляду редактора називає «основним принципом читання тексту й привертання уваги до нього тематичне наповнення – цінність тексту як джерела інформації, яке може забезпечити певні інформаційні потреби читача» [18, с. 10].

Цю вимогу ще називають принципом інформативності, або інформаційної цінності. Серед критеріїв якісного текстового контенту сайтів Л. Дмитрів також називає достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність та інформаційну новизну тексту, структурованість матеріалів, легкість читання, лаконічність, грамотність.

Отже, критерії якості текстового контенту варто розглядати як із позицій веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем, так і з точки зору професійної досконалості журналістського матеріалу. Задля успішного функціонування мережевого видання потрібно упорядкувати інформаційне наповнення сайта відповідно до таких критеріїв: релевантність тематичним запитам, унікальність контенту, чітко розроблена стратегія модерації та юзабіліті, зручна навігація, дотримання юридичних і морально-етичних норм, реалізація основних функцій і принципів журналістики й відповідність сучасним трендам розвитку медіа, насамперед мультимедіатизації та конвергенції.

РОЗДІЛ 2

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ ТА КОНТЕНТУ

2.1 Джерела інформації: класифікації, характеристика та функції

Практична діяльність журналіста базується на створенні та оприлюдненні матеріалів в різних мас-медіа. Успіх та професіоналізм фахівця і відповідно видання залежить від якісного контенту. Тому наповнення інтернет-ЗМІ залежить не лише від тематичного розмаїття, а й від доступу та використання джерел. Отримавши інформацію, варто замилитися над сприйманням її споживачами, вказаними джерелами та дотриманими нормами та критеріями якості. Кожен журналіст спирається та презентує унікальні джерела інформації. В якісному матеріалі мають бути представлені різні позиції від цього буде залежати об'єктивне висвітлення проблем. Джерела інформації необхідно постійно розширювати.

Написання матеріалу починається з пошуку інформації. Вміння знаходити актуальну та достовірну інформацію – частина професійної роботи журналіста. Традиційно виділяють три типи джерел інформації: людина, документ та предметне середовище [24].

Під час роботи з джерелами інформації та з інформацією загалом, «журналіст має бути точним та об'єктивним, уникати конфлікту інтересів та неупереджено ставитися до джерел інформування», – вважає В. Іванов [25]. Агресивні настрої читачів, які вважають більшість мас-медіа неправдивими – наслідок халатного ставлення журналіста до джерел інформації. При написанні матеріалів необхідно мати під рукою всі дані, що стосуються події.

Ознайомившись з різними визначеннями джерел інформації, зупинимось на такому: «Джерела інформації – це встановлені законом бази і банки даних із широким типом представництва, які використовуються у

дипломатичній практиці, діяльності міжнародних організацій, у регулюванні міжнародних конфліктів, у передачі особистої інформації» [35, с. 320].

На сьогодні науковці надають різні класифікації джерел інформації. Переважно спираються на їх важливість, природу та можливість доступу до них. Зокрема, саме для журналістської діяльності першочерговими є редакційні та позаредакційні.

Редакційні:

- власні розслідування та ідеї журналіста.
- інформація, завдання та пропозиції редактора та колег видання.

Позаредакційні:

- листи, дзвінки читачів та відвідувачів редакції;
- інформація урядових та державних структур (звіти, доповіді, закони, документи та постанови, промови політиків, заяви урядовців, прес-релізи та інші повідомлення офіційних пресслужб);
- статистичні звіти;
- новини та бюлетені інформаційних агенцій;
- повідомлення та періодичні видання міжнародних організацій;
- матеріали журналістів інших ЗМІ;
- організації охорони здоров'я, захисту прав споживачів, туристичні організації;
- публікації науковців вузів, дослідних інститутів, депутатів та матеріали їх передвиборчої кампанії, працівників сільського та інших галузей господарства;
- інформація офіційних установ (поліція, працівники контролю дорожнього руху, військові, громадська оборона та Служба безпеки України, судові установи, підприємств різних напрямів діяльності, неурядові організації, дитячі установи та навчальні заклади);
- фонди та організації, які займаються розподілом грошей на проекти або благодійницькою діяльністю;

- наукова література та преса, довідники й спеціальні видання для журналістів з наукових проблем [17].

Вважаємо, що ця класифікація є найширшою та найповнішою при створенні журналістських матеріалів, окрім цього вона вказує й на специфіку використання інформації (позаредакційні джерела) та враховує інформаційні приводи (редакційні джерела).

Більш звужену та деталізовану класифікацію джерел інформації спостерігаємо в наукових працях С. Кудрявцевої та В. Колос, які виокремлюють міжособистісні та опосередковані джерела.

Міжособистісні джерела – це джерела інформації, до яких належать міжособистісні контакти на різних рівнях представництва, тобто міжособисті контакти представників зовнішньої політики, відомств, керівництв відповідних відомств за усіма напрямками співробітництва, а також дипломатичні контакти і контакти, представлені в державі в рамках міжнародних форумів (організацій). Спеціальні структури використовують для одержання конфіденційної інформації.

Опосередковані джерела – це джерела інформації, які виступають посередником між конкретним джерелом інформації та суб'єктами міжнародних відносин. До них відносять: засоби масової комунікації, електронні засоби комунікації, інформаційні центри, архіви, бібліотеки та інші джерела збереження інформації. Опосередковані джерела, в свою чергу, поділяються на офіційні та неофіційні.

Опосередковані офіційні джерела – це органи державної влади, спеціалізовані науково-дослідні інститути та відомчі установи (наприклад, Міністерство закордонних справ), силові структури та інші державні органи, які виступають з офіційною точкою зору. Офіційним джерелом інформації про стан країни на міжнародній арені є Президент країни та Міністр закордонних справ. До офіційних джерел відносять також органи державної статистики, інформаційно-аналітичні структури із окремих сфер міжнародного співробітництва, установи соціальної політики і праці, демографічні відомст-

ва, промислові концерни (представництва), окремі відомства, які належать до джерел конфіденційної інформації. Опосередковані неофіційні джерела – це громадські організації та рухи, політичні партії, політичні структури, соціологічні установи, альтернативні засоби масової комунікації, а також незалежні інформаційно-аналітичні центри, які створюють суб'єктивні оціночні прогнози [35, с. 322].

Офіційні і неофіційні джерела поділяються на:

- джерела загального характеру. Це – політичні, економічні, військові джерела інформації, які використовуються для оцінки економічного та політичного потенціалу держави, для складання прогнозів на довготривалий період, для планування зовнішньої політики і прийняття рішень на рівні економічних, політичних та воєнних відомств;
- джерела спеціальної інформації. Ці джерела стосуються конкретної сфери економічних відносин. Вони призначені для вузької сфери спеціального моделювання та прогнозування окремих стратегій та економічних кроків;
- джерела персональної інформації, які особливо важливі для усіх міністерств та відомств, а також розвідки. Ця інформація збирається за допомогою відкритих способів, а також неконституційних методів (підслуховування, стеження).

До закритих джерел інформації належать дипломатичні джерела, розвідувальні, військово-стратегічні, статистичні [35, с. 250-256].

Така класифікація дозволяє виокремлювати джерела інформації за тематичним спрямуванням, міжнародним походженням, окрім цього розподілити їх за приналежністю до різних органів влади, підприємств, установ.

Для журналістської діяльності важливими джерелами інформації є різноманітні заходи: прес-конференції, брифінги, поїздки, зустрічі та «круглі столи», робота та засідання клубів спілок журналістів чи інших професійних об'єднань, семінари підвищення кваліфікації тощо. Заходи для громадськості:

- науково-популярні доповіді, виступи, конференції та їх матеріали;
- свята та народні традиції тощо;
- події – від катастроф і акцій протесту до організації виставок, ярмарок, концертів тощо.

Використання необхідних джерел інформації журналіст визначає після отримання відповідного завдання або при самостійному визначені теми. Варіантів одержання інформації може бути безліч [8].

Після цього журналістові потрібно визначитися з першоджерелами та додатковими потоками інформації. Наприклад, спочатку треба звернутися до офіційних джерел: установ, організацій, відділів тощо, а вже потім зважати на коментарі пересічних громадян. Для журналістів-початків бажано використовувати під час обрання першоджерела телефонні й інші довідники для внутрішнього користування, з яких можна довідатися не тільки прізвища, імена, по батькові потрібних людей, але й назви відділів, департаментів, служб. Деякі фахівці заводять своєрідні досьє на працівників організацій, з якими їм доводиться мати справу, підтримують з ними контакти, щоб у відповідний момент негайно скористатися їх послугами.

Однак найпоширеніші джерела інформації – представники органів державної влади. Вони професійно займаються проблемами, про які журналіст хоче довідатися, і можуть йому надати найбільш повні й достовірні відомості, адже до функцій багатьох відомств входить збирання, обробка й нагромадження даних. Проте одержання необхідних даних з державних організацій може стати дуже складною процедурою [29, с. 125].

У наукових публікаціях із журналістики спостерігаємо класифікації джерел інформації залежно від їх походження, форм існування, ступеня достовірності та надійності, які стосуються та використовуються лише в цій сфері.

Зокрема, С. Корконосенко класифікує джерела інформації за походженням: відкриті і конфіденційні (нерідко персональні). До відкритих джерел відносяться масиви інформації про діяльність державних органів і

установ, політичних і громадських організацій, підприємств, органів освіти, охорони здоров'я, спорту, культури – тих організацій, яким відповідно до законодавства наказано без обмеження надавати інформацію про свою діяльність (за винятком інформації обмеженого доступу або містить охоронювані законом таємниці). Відкрита інформація знаходиться у вільному доступі на офіційних сайтах, в обов'язковій звітній документації, в публікаціях державних або відомчих видань. За подробицями і коментарями, як наказують закони, слід звертатися із запитом від імені ЗМІ, краще письмовими, щоб легше було зафіксувати і при необхідності довести факт звернення [32].

С. Кудрявцева при класифікації джерел інформації враховує конвергентність та мультимедіатизацію ЗМІ. Тому наголошує, що за формою існування джерела інформації поділяються на офіційні, природно існуючі й розслідувальні. Офіційні джерела, переважно, носять відкритий характер, і завдяки доступності для громадян інформація з них представляє інтерес для журналіста як аргумент в процесі дослідження ситуації. Іншими словами, на неї можна і потрібно посилаючись, начебто пропонуючи читачеві самому впевнитися в обґрунтованості тверджень автора. Джерелом природно існуючої інформації є саме життя, та стихія людських взаємин, яка раз у раз створює ситуації: то конфліктні, то надзвичайні, то героїчні. Така інформація добувається з працею, вимагає професійних навичок і знань, але як раз вона-то і є полем тяжіння для справжніх літописців сучасності.

Розслідувальна інформація – унікальна, отримана журналістом в процесі складної роботи: тривалих спостережень, експерименту, бесід з носіями конфіденційної інформації, аналізу різнопланової інформації. Вона цінується особливо високо, оскільки містить нове розкриття ситуації і нерідко стає чинником змін у суспільному, економічному, культурному житті суспільства. Після оприлюднення вона починає циркулювати в суспільстві і використовуватися з різною метою [35, с. 156].

Ця класифікація стосується лише професійної діяльності журналіста, зокрема, розслідувальних джерел інформації, та дозволяє їх деталізувати та узагальнювати.

М. Орлова вважає, що оцінка професійності та якості журналістського матеріалу залежить від використання тих джерел інформації, які стосуються специфіки діяльності журналіста. Їй пропонує класифікувати їх за достовірністю й надійністю:

- однозначно достовірні і надійні, коли відомості задокументовані за всіма правилами, є реально існуючі і відповідальні свідки і т.п. ;
- достовірні, але ненадійні, якщо немає документальних або показань свідків, підтверджень, і тому потрібна додаткова перевірка;
- надійні, але недостовірні, як правило, містять інформацію від очевидців або учасників подій, але без документальних підтверджень.

Інформація з двох останніх джерел потребує додаткового аналізу і використовується переважно для чорнової роботи або як привід для розслідування. Спочатку достовірна, але ненадійна інформація (або надійна, але недостовірна) в результаті кропіткої роботи в багатьох випадках отримує підтвердження і призводить до появи журналістських сенсацій або ж полемічних виступів [46].

Н. Тумілович зазначає, що в журналістській діяльності, перевага надається природним джерелам інформації (мережа структур, в яких звичайним шляхом накопичуються відомості про події дійсності, найчастіше це представники органів влади, офіційних установ, екстрених служб, відділів РАГС). Рідше журналісти звертаються за коментарями до приватних осіб, представників бізнесу, лідерів громадських недержавних організацій. Наслідком розширення джерел інформації, є публікації зі статистичними та звітними даними, які не можна назвати самостійними журналістськими текстами (показники сільськогосподарських, абітурієнтських кампаній, зведення ДАІ і т. д.). Вони, з одного боку, насичують смугу різнобічною інформацією, але з іншого – збіднюють саму творчу складову

журналістського процесу, позбавляють видання авторського підходу до осмислення тих чи інших фактів [58, с. 69].

Цілком погоджуємось із судженням дослідниці щодо джерел інформації, зокрема трансформацію статистичних даних в окремий жанр. Адже подібне представлення інформації може порушувати якісний процес сприймання матеріалу та позбавляти видання високих рейтингів.

У кожному джерелі інформації, крім реального середовища, існують свої правила концентрації і зберігання інформації, способи її обробки і систематизації. Для полегшення роботи журналіста з джерелами інформації створюється інфраструктура ЗМІ, в яку входять найбільші інформаційні агентства, що постачають редакційні колективам необхідну інформацію. У різних державних і комерційних організаціях створюються спеціальні пресслужби по взаємодії зі ЗМІ, які покликані інформувати через ЗМІ громадськість про всі соціально значущі події. Тобто, щоб написати матеріал, журналісту необхідно не тільки знати специфіку джерела ЗМІ, щоб з максимальною користю для себе використовувати його в своїй діяльності, але і за допомогою певного інструментарію вміти отримувати звідти необхідну інформацію.

При роботі з офіційними, основними джерелами інформації необхідно опрацьовувати документ, який слугує підтвердженням джерела або самостійними джерелом інформації. Існує кілька визначень даного поняття:

- «документ – це матеріальний носій запису із зафіксованою на ньому інформацією для передачі її в часі і просторі;
- документ – це юридично закріплений папір, який затверджує за її власником право на що-небудь та підтверджує який-небудь факт» [37, с. 70].

Враховуючи значення документа як інформаційного джерела в журналістиці, не можна розглядати його тільки у вузькому сенсі. Як пише Г. Лазутіна, «для журналістики актуальні обидва значення слова: «діловий папір» – лише один з багатьох різновидів документальних джерел інформації, що потрапляють в сферу журналістської уваги відповідно до

мети діяльності» [36, с. 155]. Документом, який згодом стане поштовхом чи приводом до підготовки публікації, може вважатися запис з архіву, заява, лист, прес-реліз, звіт, том документів, що стосуються судового розгляду тощо.

Часто у матеріалах, як докази до своїх аргументів, журналісти посилаються на сумнівні дослідження, думки некомпетентних експертів, вживають вислови на кшталт «як прийнято вважати», «як ми знаємо», «згідно статистичних даних», «за соціологічними дослідженнями» тощо [11].

В. Іванов вважає, що журналіст має бути стовідсотково впевнений у надійності джерела інформації: «Якщо джерело не викликає 100-відсоткової довіри, вважається достатнім перевірити інформацію у двох інших незалежних джерелах» [25, с.18]. Б. Потятиник також підтримує метод «перехресної журналістики», коли журналіст перевіряє інформацію у кількох джерелах [50, с.105].

Для перевірки інформації необхідно знайти першоджерело; зрозуміти, якими мотивами користувався автор, коли викладав думку; виключити фактор впливу на автора матеріалу; порівняти інформацію в матеріалі з реальним станом ситуації. Журналіст має ставити все під сумнів і задавати питання, він виступає верифікатором інформації й має подавати правдиву інформацію, не викривлену маніпуляціями.

О. Амзін впевнений, що потрібно використовувати першоджерела. За його словами, задача журналіста у тому, щоб «зв'язно і без спотворень передати отриману інформацію з посиланнями на джерела». Серед ЗМІ він вирізняє первинні та вторинні. Перші отримують інформацію від першоджерел, ньюзмейкерів чи самі є учасниками подій. Другі ж беруть інформацію з первинних ЗМІ. Часто останні публікують точніші матеріали, адже хоч і програють первинним ЗМІ в оперативності, проте мають змогу зібрати більше даних та перевірити інформацію [3, с. 89].

Стаття 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» зобов'язує журналіста зберігати в таємниці джерело

інформації і не називати особу, що надала відомості з умовою нерозголошення її імені. Якщо не вдалося умовити співрозмовника назвати його в публікації, то слід діяти згідно із законом [21].

У сучасній журналістській науці виокремлюють також допоміжні джерела інформації. Окремого підходу вимагають чутки як джерело інформації. Журналісти охоче користуються даними такого роду. Проте це варто робити лише попередньо знайшовши джерело чуток, з'ясувавши, чи насправді ступінь вірогідності висока, іноді пересвідчившись, що в разі, коли після опублікування матеріалу редакції буде пред'явлено позов, особа, що надала інформацію, може з'явитися в суд і підтвердити викладені дані [17].

У будь-якій іншій ситуації редакція і кореспондент беруть на себе всю можливу відповідальність. Іноді чутки стають приводом для журналістського розслідування і зрештою перестають бути такими.

Дослідниця Г. Лазутіна зазначає, що допоміжним джерелом інформації може бути спостереження, яке при грамотній побудові дає можливість вивчити явище, а не окремі його аспекти. Систематичне спостереження – це спостереження, орієнтоване на отримання даних про розвиток тієї чи іншої сфери дійсності, про поведінку тієї чи іншої особи за допомогою багаторазових безпосередніх і опосередкованих контактів протягом тривалого контакту [36, с. 165].

Залежно від позиції спостерігача розрізняють відкрите і приховане спостереження. При відкритому спостереженні журналіст не приховує своєї присутності, мети й змісту роботи. При прихованому він не повідомляє про справжню мету свого розслідування і роботу. «Інтуїція, містка уява, чіткий відбір чужих сприйнятів, загальний рівень розвитку самого журналіста, вихідна творча установка – все це допомагає ефективно використовувати спостереження в журналістиці. Істотна особливість цього джерела інформації в тому, що візуальні контакти в даному випадку доповнюються безперервним накопиченням документальних матеріалів, що відображають ті чи інші

моменти життя об'єкту і дозволяють побачити нові або вперто повторювані його явища» [36, с. 174].

В. Аграновський виокремлює серед допоміжних джерел інформації експеримент. «На мій погляд, такий процес отримання інформації журналістами плідно впливає на їх творчу діяльність, сприяє підтримці інформаційного співробітництва між журналістами, що позитивно впливає на якість їх донесення аудиторії інформації... І, навпаки, готовність ділитися не тільки інформацією, а й досвідом дозволить вникнути в усі тонкощі професії. При вдалому збігу обставин, з молодим колегою можуть навіть поділитися своїми напрацьованими контактами-«інформаторами» [1, с. 103-104].

Журналіст відповідає перед своєю аудиторією та виданням за точність та достовірність даних, збалансованість подання та повноту інформації.

Часто неточна інформація подається з кількох причин:

- 1) Ненадійне джерело інформації.
- 2) Брак часу чи бажання повідомити сенсаційну новину раніше, ніж інші медіа.
- 3) Недбалість.
- 4) Замовчування певних фактів через матеріальну вигоду від осіб, що є героями публікації.
- 5) Суб'єктивність поглядів.
- 6) Висвітлення думок та суджень без зазначення їх автора.

Недотримання журналістських норм при виборі джерела інформації призводить до того, що аудиторія отримує «неякісний матеріал (виробничий брак), або принципово інший продукт (джинсу – приховану рекламу)» [25, с.18]. Крім того, подібна інформація завдає шкоди людині, адже формує у неї хибне уявлення про подію, вводить в оману.

Раніше у журналістів було щонайменше 12 годин, аби підготувати випуск газети чи відеосюжет, із появою інтернету ситуація змінилась – на перший план вийшла оперативність, адже чим швидше публікується матеріал, тим більша ймовірність того, що він буде унікальним. Це означає,

що матеріал потрапить на перші позиції результатів пошуку, а значить його побачить більше людей, і це сприятиме популяризації ресурсу.

Отже, науковці представили низку класифікацій джерел інформації, звернули увагу на їх походження, мету та первинність/вторинність. У журналістиці використовуються редакційні, позаредакційні, безпосередні, опосередковані, перевірені, підтверджені джерела. Проте, сучасне життя інтернет-простору диктує свої правила їх застосування та висвітлення в журналістських матеріалах. Наявність джерел залежить від мети, актуальності та теми публікації. І, якщо говорити про актуальність тих чи інших джерел інформації, то, безумовно, працювати з оцифрованими електронними ресурсами в інтернеті журналісту простіше, ніж з паперовими документами. Для збагачення, урізноманітнення та сенсаційності необхідно знати й вміти використовувати різні джерела інформації, що дозволить виокремити матеріал серед решти.

2.2 Професійна якість та правове регулювання інтернет-ЗМІ: український та зарубіжний досвід

Усі пошукові системи працюють за певними алгоритмами, під час ранжування релевантних сторінок, віддається перевага тим сайтам, які містять «свіжу» інформацію та є популярними серед користувачів. Популярність сайту визначається кількістю переходів на нього. Звичайно, ця цифра може створюватися штучно – за допомогою спеціальних програм чи інтернет-ботів. Таким чином, у гонитві за новою інформацією, журналісти забувають про важливість точного висвітлення події.

Згідно з пунктом № 6 «Кодексу етики українського журналіста», першочерговим обов'язком журналіста є «повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події» [31].

Кожна подія потребує максимально повного висвітлення, для цього журналіст має використовувати усі доступні компетентні джерела. Основна задача журналіста – знайти ці джерела.

«Декларація принципів поведінки журналістів», прийнята на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів, зазначає, що «журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких він знає і в достовірності яких впевнений» [16]. Для цього журналіст має орієнтуватися, яка організація чи установа є компетентною у даному питанні. Також необхідно знати, хто є керівником організації та які цілі вона переслідує, адже від цього залежить характер та повнота інформації, яку нададуть журналісту.

Залежно від специфіки роботи з інформацією, джерелами та наповненням О. Амзін виокремлює вторинні ЗМІ та класифікує їх на:

- *Копіпейстерів*, які беруть інформаційне повідомлення, зроблене іншим ЗМІ і передруковують його без значних змін. Іноді вони ставлять посилання на видання, звідки взяли інформацію, іноді не роблять навіть цього. Копіпейст виправданий в тому випадку, якщо новини відбирає великий портал або тематичний ресурс.

- *Рерайтерів*, які створюють «просунутий копіпейст», тобто трохи змінюють первинний текст. О. Амзін розділяє його на егоїстичний та альтруїстичний. Під час написання егоїстичного рерайту, журналіст «маскує старий текст під новий інформаційний привід». Робиться це заради підвищення відвідуваності, адже пошукова система ідентифікує цей текст як новий і виводить його не в дублікати, а як окрему новину. Альтруїстичний рерайт має на меті спростити складний текст, аби кожен споживач міг зрозуміти його.

- *Конструкторів*, які мають перед собою все дані і з'єднують їх в одну статтю. Це «абсолютно самостійний текст, отриманий в результаті переробки повідомлень первинних джерел, додавання додаткових даних, розповіді про історію питання тощо» [3, с. 56-58]. Такий рерайт активно використовують у США та Великобританії, а займається цим спеціальна людина – «rewrite men» чи «rewrite person»[73].

У запорізькому медіа-середовищі можна знайти представників усіх типів видань. Переважну більшість складають рерайтери, до таких сайтів належить «Індустріалка», «Форпост», «Голос», «Первый запорожский», до конструкторів можна віднести сайт «061.ua» та «Заноза» - цей тип ЗМІ у Запоріжжі на другому місці, на останньому – копіпастери. ЗМІ останнього типу майже не зустрічаються у Запоріжжі, адже журналісти хоч одне слово, але змінюють. Іноді на копіпасти можна зловити сайт «Деро.ua» і «Первый запорожский». Копіпасть зазвичай новини з пресслужби Головного управління Нацполіції та Державної служби України з надзвичайних ситуацій.

За словами Б. Потятиника, з появою та розвитком інтернету, зокрема соціальних мереж, міжособистісна та групова комунікація легко переходять у масову [50, с. 15]. Як зазначає М. Чабаненко, «соціальна мережа – в Інтернеті – веб-сервіс, який надає користувачам можливість зручного і багатоаспектного інтерактивного спілкування з будь-якою кількістю інших користувачів» [66, с. 109].

Соціальні мережі поступово стають основним каналом новин для українських інтернет-користувачів. Найпопулярнішим на сьогодні джерелом новинної інформації є соцмережа Facebook. За дослідженнями 2017 р., кількість українських користувачів мережі досягла позначки 10 млн. [28], тоді як число світової аудиторії – 1,9 млрд. [72]. Відповідно, інтернет-ЗМІ навіть вимушені використовувати соціальну мережу як ефективний канал комунікації з читачами.

Медійники можуть шукати теми як власноруч, так й автоматично – за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Медіаменеджер С. Паранько вважає, що журналістам потрібно використовувати інструменти моніторингу соціальних мереж. За його словами, з соцмереж Twitter і Facebook користувач встигає дізнатися те, про що провідні інформаційні агентства напишуть через час. Наприклад, про

вбивство російського політика Б. Немцова журналісти вперше дізнались зі сторінки депутата І. Яшина.

Автор наголошує, що обов'язковим є «фактчекінг», тобто перевірка фактів. Для перевірки інформації в соціальних мережах дослідник пропонує наступне:

1. Перевірити достовірність акаунта, на якому розміщено фото або відео події. Для цього слід виконати алгоритм:

- переглянути стрічку публікацій та сторінки, на які підписаний користувач – якщо більше 70% на його сторінці займають репости, то скоріш за все це бот;

- перевірити аватар профілю за допомогою сервісів пошуку зображень (TinEye або Google's reverse image search) аби переконатися в унікальності фотографії;

- час створення акаунту, сфера діяльності власника сторінки, пошукові результати за нікнеймом.

2. Звернути увагу на час та місце створення фото чи відео. Найкращий варіант – попросити надіслати оригінальну фотографію. Більшість сучасних фотокамер записують параметри зйомки (метадані про тип камери, режими, час і місце фото) в файли зображень за допомогою формату EXIF. Ці дані можна витягти за допомогою онлайн-сервісів Jeffrey's EXIF Viewer або Findexif.com. Таким чином можна буде порівняти час і місце (геокоординати) зйомки з часом події. Перевірити відеоматеріали з сервісу Youtube допоможе ресурс Citizen Evidence Lab. В іншому випадку необхідно проаналізувати фото чи відео на деталі (погодні умови, напрямок тіні, розташовані поряд об'єкти), знайти схожі публікації в інших медіа[2, с. 11].

При роботі з користувацьким контентом (User-generated content) принциповими є питання авторського права, етики та мотивації використання візуального та аудіального контенту очевидців або учасників подій, ризику

порушення приватності простору власників облікових записів соціальних мереж.

Як зауважує В. Рябічев: «користувацький контент залишається передумовою успішної роботи медіа в інтернеті, оскільки він «дешевий; довіра до нього більша, аніж до офіційних джерел; існує в реальному часі (real-time), може використовуватися для спеціальних проєктів. Проте важливо пам'ятати про обов'язкову верифікацію інформації» [68, с. 36].

За результатами минулорічного дослідження компанії Cision і Кентенберійського університету Церкви Христа, 42% британських журналістів регулярно використовують п'ять чи більше типів соціальних медіа. Майже половина респондентів зазначили, що одним з основних джерел інформації є соціальні медіа. У той же час 51% опитаних журналістів вважають, що фейкові новини стали серйозною проблемою. Дослідники проаналізували які саме соцмережі є найпопулярнішими серед журналістів (таб. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Типи соціальних медіа та відсоток журналістів, які їх використовують як джерело інформації для своїх публікацій. Дослідження за 2017 р.

Тип соціальних медіа	Відсоток журналістів, які використовують цей тип медіа
Соціальні мережі (наприклад, Facebook, Google+)	90 %
Мікроблоги (наприклад, Twitter, Snapchat)	67 %
Блоги	50 %
Професійні мережі (наприклад, LinkedIn)	45 %
Сервіси для обміну фото та відео (наприклад, Instagram, Pinterest)	44 %
Сервіс для обміну відео (наприклад, YouTube, Vimeo)	41 %
Сайти із загальнодоступним контентом (наприклад, Wikipedia)	33 %
Прямі трансляції (Live Video)	27 %
Мессенджери (наприклад, WhatsApp, VChat)	14 %

Більшість респондентів (73%) повідомили, що використовують соціальні мережі для своєї роботи щодня. Близько 63% витрачають на

моніторинг соцмереж більше двох годин на день. Загалом опитування показує, що соціальні медіа зараз вбудовані в роботу новин й стали невід’ємною частиною роботи журналістів.

Така тенденція досить тривожна, адже соціальні медіа примушують журналістів зосередитись на швидкості подання інформації, а не на аналізі. З цим твердженням погодилась 77% респондентів. Ці цифри свідчать про те, що соціальні медіа істотно впливають на журналістику, підриваючи такі традиційні цінності, як об’єктивність і неупередженість [69].

Дослідники Інституту масової інформації у 2016 р. проаналізували 203 матеріали, аби визначити, які джерела інформації найчастіше використовують журналісти. Результати аналізу показали, що у 25% випадків, джерелом інформації виступав пост у соціальній мережі, переважно у Facebook і Twitter. При цьому в 10 % випадків це були непідтверджені сторінки, тобто ті, автори яких не надали фото з посвідченням особи, аби верифікувати акаунт [12]. Біля верифікованого акаунту з’являється синя галочка, як на наступному рисунку.

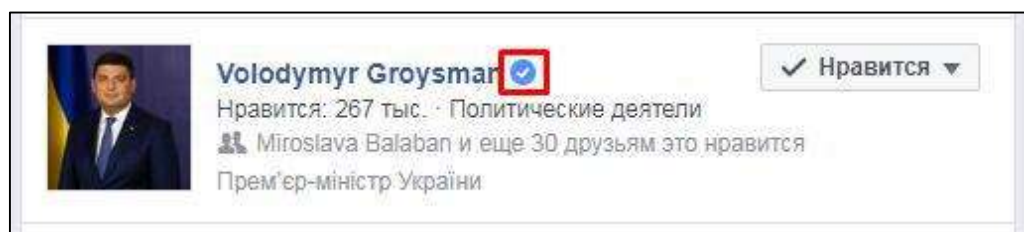


Рис. 1.1.1. Верифікований акаунт экс-прем'єр-міністра України Володимира Гройсмана.

Серед непідтверджених акаунтів часто трапляються сторінки досить відомих особистостей і сайтів, наприклад голови проекту «Повернись живим!» Віталія Дейнеги, новинний сайт «Кореспондент», народного депутата та заступник голови Комітету Верховної Ради України з питань національної безпеки і оборони Андрія Білецького (рис.1.1.2).

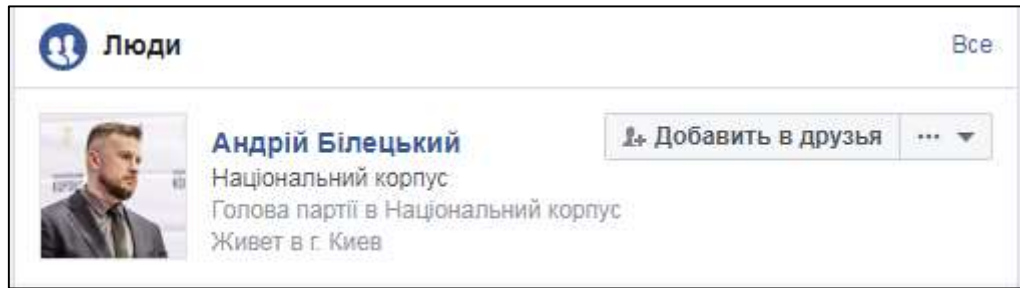


Рис.1.1.2. Неверифікований акаунт народного депутата України Андрія Білецького.

Були випадки, коли ЗМІ використовували акаунти взагалі невідомої особи, як у новині «Соцсети о "культурных" боевиках "ДНР": наверное, сгорело шاپито» на сайті «Обозреватель» джерелом інформації слугував акаунт невідомого Павла Пряникова [12].

Виконавчий директор ГО «Детектор медіа» Діана Поліщук вважає медіа одним із найпоширеніших способів поширення фейків. Вона наголошує, що «відповідальність за перевірку інформації лежить на журналістах, які лінуються або не мають досвіду й не перевіряють достовірність інформації» [12].

Існують дані, за публікацію яких журналіст не несе відповідальності. До такої інформації належать:

- 1) Відомості, які одержано від інформаційних агентств або від засновника (співзасновників);
- 2) Відомості містяться у відповіді на запит на інформацію;
- 3) Відомості, які є дослівним відтворенням публічних виступів або повідомлень суб'єктів владних повноважень, фізичних та юридичних осіб;
- 4) Відомості, які є дослівним відтворенням матеріалів, опублікованих іншим друкованим засобом масової інформації з посиланням на нього;
- 5) В них розголошується таємниця, яка спеціально охороняється законом, проте ці відомості не було отримано журналістом незаконним шляхом;

Усі ці пункти зазначено у статі 42 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»[21]. Крім того, відповідно до пункту 2 статті 302 Цивільного кодексу України, «фізична особа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел (інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, звіти, стенограми тощо), не зобов'язана перевіряти її достовірність та не несе відповідальності в разі її спростування». Однак, необхідно робити посилання на це джерело [20].

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» у статі 67 зазначено, що «телерадіоорганізація та її працівники не несуть відповідальності за поширення інформації, що не відповідає дійсності, у разі:

а) якщо ця інформація містилася в офіційних повідомленнях або одержана від органів державної влади, органів місцевого самоврядування у письмовій формі;

б) якщо ця інформація є дослівним цитуванням заяв і виступів (усних і друкованих) посадових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування, народних депутатів України, кандидатів на пост Президента України, кандидатів у народні депутати України та у депутати рад усіх рівнів, кандидатів на посади сільських, селищних, міських голів;

в) якщо ця інформація розповсюджувалася без попереднього запису та містилася у виступах осіб, які не є працівниками телерадіоорганізації;

г) якщо вона є дослівним відтворенням матеріалів, поширених іншим засобом масової інформації або інформаційним агентством, з посиланням на нього» [22].

Отже, журналіст має право не перевіряти достовірність інформації, якщо дані були отримані з офіційних джерел. До таких джерел відносяться також коментарі офіційних представників компетентних органів – службових чи посадових осіб, які надаючи інформацію, виконують свої службові обов'язки.

Якщо зазначена інформація виявиться недостовірною, журналіст не може бути притягнутий до відповідальності. Однак ЗМІ доведеться спростувати неправдиві відомості.

На жаль, інтернет-ЗМІ досі не мають юридичного статусу в Україні й залишаються поза правовим полем, тому знайти вимоги щодо використання джерел інформації у інтернет-виданнях неможливо. Те ж саме стосується використання в інтернет-публікаціях ілюстрацій, відео- та аудіоматеріалів. Таким чином, українським, а значить і запорізьким онлайн-ЗМІ потрібно користуватись як мінімум двома законами України: «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та «Про телебачення і радіомовлення». Хоча інтернет-видання не належать до цих типів ЗМІ.

Крім того, більшості інтернет-журналістів не зрозуміло, яким чином потрібно робити посилання на інші матеріали, адже серед запорізьких видань є декілька способів посилань:

- 1) гіперпосилання безпосередньо на новину, яка використовувалася під час написання власної публікації;
- 2) гіперпосилання на головну сторінку сайту, з якого була взята новина;
- 3) посилання на сайт без гіперлінку (наприклад, у кінці публікації, зазвичай десь у кутку, робиться підпис: «Новина створена за матеріалами сайту “Сьогодні”»).

Запорізькі інтернет-журналісти нехтують, не бажають, не знають чи просто бояться робити гіперлінки на чужі матеріали, якщо вони були використані в їх роботі. Це пояснюється досить просто – усі хочуть унікальний контент, проте ніхто не хоче самотужки його створювати, шукати. Простіше використати чужу інформацію й видати її за свою, «унікальну».

О. Мацкевич зазначає, що у більшості європейських країн система саморегулювання у сфері онлайн-видань розвиненіша, ніж в Україні. Зазвичай, у таких країнах в інтернет-медіа діють такі ж механізми

саморегулювання, як і в традиційних засобах масової інформації. Наприклад, у штаті Нью-Йорк Верховний суд вирішив, що всі інтернет-сайти, незалежно від їхнього змісту й професійного рівня, вважаються засобами масової інформації [41, с. 32].

Інший приклад – Великобританія, де за саморегулюванням Інтернету слідкує фонд «Internet Watch Foundation»(IWF), який був створений ще у 1996 р. Це своєрідна «гаряча лінія», на яку надходять скарги щодо неправомірного використання матеріалів у мережі. Організація розглядає звинувачення та вимагає від провайдера вжити певних заходів щодо порушника. Одночасно з цим, фонд повідомляє про порушника поліції й відстежує можливість дублювання цього матеріалу на інших сайтах. У разі, якщо порушник не дотримується вимог фонду, його можуть притягнути до кримінальної відповідальності.

Головний редактор видання «Культпростір» Ігор Панасов зауважив, що на сьогодні одним з ключових негативних моментів в українській журналістиці є «знецінене ставлення до фактів». Довіра до інформації, що надходить з інтернету – не виправдано висока, а кількість часу, що витрачається журналістом на перевірку фактів – з кожним днем мінімізується. Він вважає, що «це засмічує інформаційний простір і створює таку кількість шлаку, яку вже просто неможливо розібрати» [45].

Отже, правове регулювання контенту інтернет-ЗМІ та їх професійна якість на сьогодні в українському інформаційному просторі характеризуються суперечливими критеріями, потребують подальшого вивчення. Теоретико-методологічна база публікацій дозволяє стверджувати про унікальність, об'єктивність та ефективність подачі інформації в мас-медіа.

РОЗДІЛ 3

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ТА ЯКІСТЬ КОНТЕНТУ ЗАПОРІЗЬКОГО МЕДІАРИНКУ

3.1 Професійний рівень контенту запорізьких онлайн-видань

На сьогодні, однією з актуальних тенденцій розвитку інтернет-журналістики, вважають посилення аудіовізуальної складової матеріалів. Журналісти інтернет-видань дедалі більше приділяють мультимедійності та крос-медійним технологіям, ігноруючи текстовий компонент. Із кожним роком інформаційні повідомлення стають більш механізованими та пристосованими не для читача, а для пошукової системи. За словами М. Чабаненко, «на перший план виходять маркетингові стратегії, основані, з одного боку, на психологічних прийомах маніпулювання аудиторією, з іншого – на технічних особливостях обігу інтернет-повідомлень» [65].

Не дарма у редакціях працюють спеціалісти з пошукової оптимізації (SEO-спеціалісти). Це люди, які займаються оптимізацією контенту сайта, для того, аби в результатах пошуку сайт опинявся на найвищих позиціях.

За таких умов з'являється ризик зниження якості матеріалів з боку їх «класичних журналістських властивостей і характеристик (соціальна значущість, переконливість, виваженість, грамотний виклад фактів, грамотна мова, виразність думки тощо)» [65].

Запорізькі журналісти поспішають із написанням новини за однієї причини: чим раніше публікується матеріал, тим більша ймовірність того, що він опиниться в топі інтернет-сервісу новин «Ukr.net» і в місцевих новинних групах в соцмережах. Запорізький журналіст С. Сидоров вважає, що місцевим ЗМІ потрібна людина, яка буде дописувати новини «постфактум»: додавати бекграунд, стежити за майбутнім розвитком події тощо. Журналіст зазначив, що через прагнення до швидкості втрачається якість і страждає повнота, тому більшість запорізьких новин – «це не новини, а якісь уривки» [цит. за 47].

Як зазначає О. Градюшко, чим більше люди хочуть знати, тим менше вони хочуть читати. Тексти мають бути короткими, в них необхідно використовувати зрозумілі контекстні фрази, ключові слова. Матеріал потрібно писати в максимально новинному форматі: чіткі формулювання, більше дієслів і іменників, менше прикметників і образних виразів [14].

Студентка Університету штату Флорида П. Левін, написала у своєму блозі про те, якими знаннями і вміннями повинен володіти журналіст у цифрову епоху. Окрім порад щодо знання математики та азів програмування, студентка зазначає, що інтернет-тексти повинні бути дуже короткими – до 140 символів. Для досягнення цього можна користуватись спеціальними сайтами для підрахунку знаків. Крім того, для оптимізації пошуковика (SEO-оптимізації) необхідно притримуватись правил написання заголовка: він має бути коротким й містити ключові слова. Це потрібно для того, щоби читачі, шукаючи інформацію, одразу натрапляли на потрібний сайт [38].

Постійна необхідність освоювати нові технічні прийоми, відповідати модним трендам, зокрема використовувати можливості соціальних та пошукових мереж, разом із шаленими темпами інформування та постійною гонитвою за новими інформаційними приводами, призводять до написання «сирих», неточних матеріалів. Як зазначає О. Градюшко, наразі «висвітлення події відбувається одночасно з подією» [13, с. 114]. У іншій своїй праці він підкреслює: «сайти інтернет-ЗМІ можуть значно збільшити свою читацьку аудиторію за рахунок користувачів пошукових систем і соціальних медіа завдяки спеціально підготовленим текстам для них, розширити творчий діапазон, вийшовши за межі класичної журналістики» [14, с.82].

Серед інтернет-видань мало тих, що розраховані на аудиторію високоосвіченого населення, для якого всебічна поінформованість є частиною професійних обов'язків [49, с.203-204]. Зараз більш поширена «жовтизна», тобто такі матеріали, що не вимагають розумової активності та аналізу, під час їх читання.

«Жовта преса» — це низькопробна преса, що в гонитві за сенсацією публікує недостовірну й перекручену інформацію, скандальну хроніку, компрометуючі факти (реальні або вигадані) з особистого життя відомих людей. Цей термін виник у 1895 році стосовно газет «New York World» Дж. Пулітцера та «New York Journal» В. Р. Херста [67].

За словником Ю. Бідзілі, жовта преса – «часописи бульварного спрямування, які виявляють підвищену увагу до сенсацій, скандалів, криміналу, порнографії тощо, чим сприяють утвердженню примітивних смаків окремих категорій читачів; така преса характеризується низькою культурою журналістської етики, добору заголовків та ілюстрацій; галасливістю, безсоромністю, розмовним або жаргонним стилем викладу матеріалу» [8].

У своїй статті «Як поліпшити українські інтернет-видання» М. Чабаненко зазначає, що «жовтизна» найбільше проглядається у підборі фактів – «більше ніж половина новинних повідомлень тут завжди має негативний характер, причому нерідко негативність у показі реальності штучно перебільшена» [64]. Вона зазначає, що саме серед інтернет-видань поширена жорстока конкуренція, саме тому «вправи у фальшивій сенсаційності» притаманні в першу чергу для інтернет-медіа» [63, с. 87].

Така тенденція пояснюється тим, що журналісти та редактори інтернет-сайтів знову ж таки женуться за кількістю переглядів. Сьогодні «ЗМІ подають аудиторії занадто багато новин, які вона не може «перетравити». <...> Редакції <...> оновлюють і урізноманітнюють арсенал методів і засобів, у тому числі найвитонченіших і цинічних, для приваблення уваги громадськості до окремих повідомлень» [30, с. 225].

Раніше журналістика виконувала просвітницьку функцію, тепер важливим стає лише рейтинг видання. Директор Асоціації учасників ринку Інтернет України Т. Клименко у розмові з кореспондентом газети «День» О. Василевською зауважила: «Шкода, але нині на українському ринку багато інформаційних сайтів стали заручниками рейтингів» [9].

Більшість новин на запорізьких сайтах присвячені криміналу, адже такі матеріали підіймають відвідування на сайті. Створення якісного контенту займає багато часу й сил, створення ж чергової новини про вбивство – 15 хвилин. Крім того, якісний матеріал не завжди «заходить», а про все, що пов'язано з безпекою життя людини чи порушенням закону, аудиторія читає.

Слід зазначити, що згідно з результатами загальнонаціонального дослідження, яке проведено Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова з 22 по 27 липня 2015 року, довіра до українських ЗМІ падає – від +26% у 2010 році до +2% у 2015-му. Лідерами суспільної довіри стали волонтери, церква та добровольчі батальйони [60].

За даними іншого дослідження, виконаного у 2017 р. соціологічною компанією InMind на замовлення Міжнародної громадської організації Internews, що реалізує програму «Український медійний проект», українці активно користуються мережею інтернет – 77% українських користувачів щодня заходять в мережу. При цьому, впродовж останніх трьох років, зберігається тенденція пошуку новин на сайтах-агрегаторах на зразок ukr.net. Більшість громадян (90%) віддають перевагу національним інтернет-ЗМІ, більш того, рівень до цього типу ЗМІ збільшується, а до традиційних – телебачення та радіо – знижується [71].

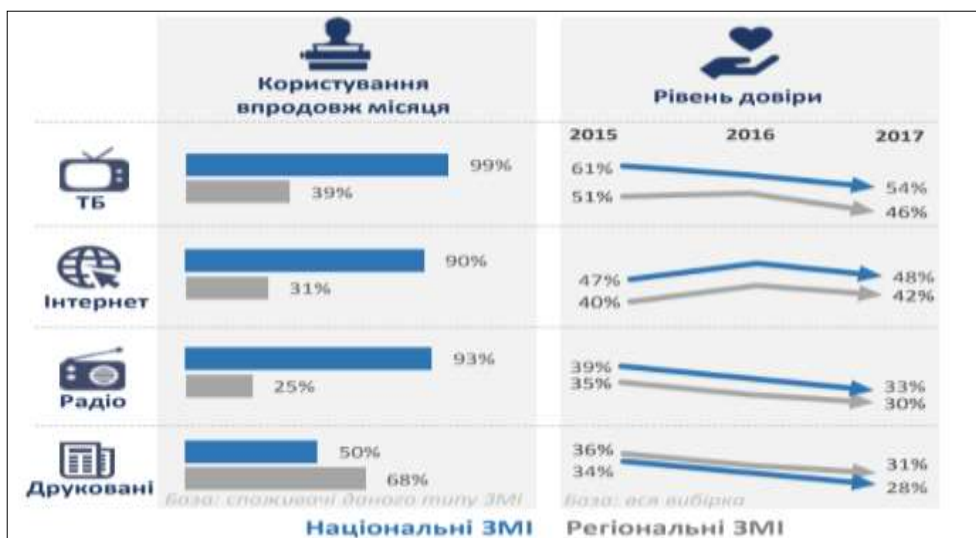


Рис. 2.2.1. Рівень довіри українців до різних типів ЗМІ та види ЗМІ, до яких найчастіше звертаються українці.

Це досить хвилююча статистика, адже разом із цим, якість деяких регіональних ЗМІ залишає бажати кращого. Зокрема, більшість запорізьких інформаційних сайтів користується частіше не своїми матеріалами, а скопійованою інформацією з інших інтернет-джерел. З інформаційними порталами ситуація майже та сама. Єдина різниця в тому, що на порталах абсолютно немає власної інформації – новини «передираються» з інших ЗМІ. Але якщо звичайні онлайн-видання беруть новини, які стосуються важливих або резонансних подій, то портали зосереджуються на висвітленні подій свого регіону й користуються інформацією місцевих джерел [61].

Можна зробити висновок, що журналісти починають орієнтуватися не на якість подання інформації чи створення власного, унікального контенту, а на кількість переходів на їхні матеріали. Це досягається за допомогою SEO-оптимізації, яскравих заголовків, сенсаційних (здебільшого кримінальних) новин та максимальної оперативності.

Таким чином, суттєво знижується якість публікацій, смислове навантаження, об'єктивність. Журналісти, як і журналістика загалом, діляться на два типи: ті, що намагаються точно й повно висвітлювати події, притримуватись принципів журналістики й оперативно доносити до читача важливу, точну інформацію; й ті, що зацікавлені лише в освоєнні бюджетів і нарощуванні кількості користувачів (читачів, глядачів, слухачів). Причому розширення аудиторії відбувається за допомогою будь-яких методів – це робиться заради залучення все тих же бюджетів. Прихильників останнього типу, на жаль, з появою Інтернету стало більше.

Це пояснюється тим, що з появою Мережі журналісти отримали майже безмежний доступ до інформації, а отже й створювати матеріали стало легше.

За думкою багатьох працівників медійної сфери, журналістам тепер не обов'язково вставати з місця, аби відшукати інформаційний привід та

отримати інформацію. Для цього достатньо промоніторити матеріали Інтернету. Проблема в тому, що деякі журналісти навіть не намагаються перевіряти інформацію, хоча це можна взяти за звичку і робити досить оперативно.

Отже, з появою доступу до інформації з'явилась пасивність з боку журналістів до створення гідних матеріалів.

Нещодавно власкор інтернет-видання «Медуза» Юліана Скибицька у своєму коментарі запорізькому інтернет-виданню «Заноза» заявила, що в Україні низький рівень регіональної, зокрема запорізької, журналістики і це пов'язано з кількома причинами:

1. Локальність – журналістам набридає писати міські новини, їм дедалі більше хочеться подорожувати у різні куточки України.

2. Цензура – редакційна політика в регіональній журналістиці цензура жорсткіша, аніж у всеукраїнської. У Запоріжжі більшість регіональних видань належать або депутатам, або бізнесменам.

3. Ставлення журналістів до роботи, відсутність бажання рости професійно.

4. Заробітна платня – через низьку зарплату журналісти думають не про якість матеріалів, а про те, як прожити на низьку зарплатню.

Через ці фактори, більшість професійних журналістів їдуть з міста, а рівень регіональної журналістики занепадає. Невелика кількість професіоналів, на жаль, не можуть вплинути на ситуацію. До того ж, у 2015 р., запорізькі ЗМІ увійшли в трійку найбільш заангажованих, зокрема це телеканал «ТВ-5» і газета «Панорама». За даними європейської мережі спостерігачів ENEMO, регіональні ЗМІ потерпають від «політичної заангажованості, необ'єктивності висвітлення ходу про виборчу кампанію, а також від бізнес-інтересів власників медіахолдингів, які намагаються вплинути на політику написання новин».

Велика кількість інтернет-ЗМІ зумовлена тим, що створити сайт – це дешево і просто. Окрім того, досі не існує законодавчої бази, яка б

регулювала цю сферу, тому інвестори можуть писати на власних ресурсах що завгодно. Представник Інституту Масової Інформації Н. Виговська вважає, що цей фактор значно знизив професійну планку [цит. за 47].

3.2 Характеристика джерел інформації запорізьких інтернет-ЗМІ

Запорізький медіаринок містить низку інтернет-ЗМІ, які мають найвищий рейтинг не лише в регіоні, але й на всеукраїнському рівні. Безперечно, що це можливе завдяки якісному контенту, візуалізації та просуванню.

У 2017 р. компанія «Independent Researching Group» провела опитування серед 700 респондентів. За результатами дослідження у п'ятірці лідерів інтернет-ЗМІ: «061.ua» знаходиться на першому місці, потім ZCity, «Голос Запоріжжя», потім два телевізійні канали (TV-5 та Громадське), а на п'ятому портал «IPnews» (Додаток А). На сайті Інституту масової інформації оприлюднено дослідження запорізької медіаудиторії та названо рейтинг інтернет-ЗМІ станом на 2017 рік. Серед лідерів: 061.ua (11 %), zabog.zp.ua (4 %), misto.zp.ua (3 %), «Репортер» (2 %) и «Новый день» (2 %) (Додаток А). Враховуючи такі дані, для аналізу джерел та критеріїв якості матеріалів розглянемо контент інтернет-ЗМІ 061.ua, misto.zp.ua та «IPnews»

Інтернет-видання 061.ua входить до складу компанії CitySites – однієї з найбільших світових мереж міських сайтів. Компанія заснована в 2008 р., це якісна міська онлайн-платформа, що об'єднує містян для комфортного життя та продуктивного бізнесу.

На сьогоднішній день мережа охоплює міста 10-ти країн: України, Росії, Білорусі, Казахстану, Литви, Грузії, Англії, Норвегії та Ірландії. Компанія позиціонує себе як лідер в сегменті «Сайт міста» на ринку України. У подальшому планує закріпити лідируючі позиції на європейському ринку.

Серед запорізьких сайтів «061.ua» має достатньо великий попит. За даними на 1 березня 2018 року, кількість відвідувачів сайту перевищила 60 тисяч. Основний контент запорізького інтернет-ЗМІ формується завдяки

новинним матеріалам різної тематики: політичні, соціальні, економічні, спортивні та розважальні. Також на сайті наявні провідні 4 рубрики «Справочник», «Досуг», «Афиша», «Вакансии». В окремих допоміжних рубриках представлена інформація «Погода», «Недвижимость», «Карта города», «Справочная», «Фотоотчеты», «Эксперты города», «Вопрос-ответ», «Объявления». Мова матеріалів здебільшого російська.

На головній сторінці сайту не представлені рубрики, які розподіляють контент за тематикою, відсутній підрозділ «Головні новини». Усі матеріали представлені новинною стрічкою.

Натомість, після переходу на сторінку «Останні новини» можна обрати новини за тематичними рубриками (Додаток Б). Контент оновлюється з 9:00 до 18:00 – з частотою від 2 хвилин до години (Додаток Б).

За день на сайті 061.ua публікується до 20 новин. Із них:

- Від 2 до 5 матеріали – авторські (фоторепортажі; матеріали присвячені темам спецпроектів, соціальні опитування, жартівливі тести, поради);
- Від 5 до 10 матеріалів – надзвичайні події (аварії, кримінальні новини, пожежі);
- Від 6 до 10 матеріалів – події, що стосуються суспільства, культури, екології;
- Від 1 до 2 матеріали – рекламні.

Наповнюючи інтернет-ЗМІ, журналісти найчастіше використовують офіційні джерела інформації. Опрацювавши матеріали за вересень 2019 р., спостерігаємо в структурі наявність таких:

1. Служба автомобільних доріг у Запорізькій області (САД).
2. Пресслужба Головного управління Державної служби з надзвичайних ситуацій в Запорізькій області.
3. Пресслужба Головного управління Національної поліції в Запорізькій області.
4. Пресслужба прокуратури Запорізької області.

5. Пресслужба Патрульної поліції в Запорізькій області.
6. Пресслужба Запорізької міської ради.
7. Сайт «Наші гроші. Запоріжжя».
8. Єдиний реєстр досудових розслідувань (ЄРДР).
9. «Запорізький центр розслідувань».
10. Сайт «ProZorro».

На сторінки у соціальних мережах журналісти сайту 061.ua посилаються зрідка, максимум – до двох разів на день. До відкритих джерел інформації належать офіційні сторінки посадових осіб чи організацій. У такому матеріалі автори розміщують пост з соціальної мережі та гіперпосилання на нього. Наприклад, посилання на офіційну сторінку Євгена Балицького рис. 3.1.1.

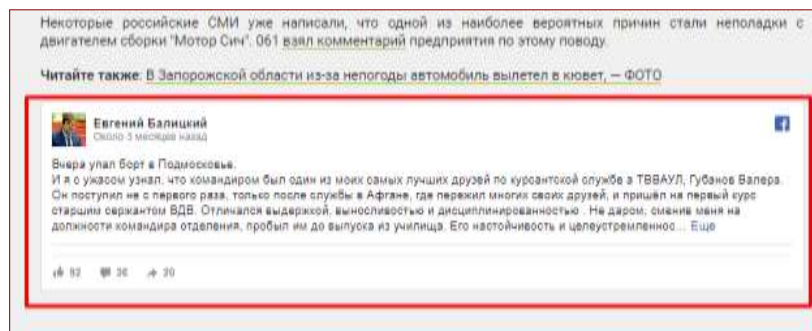


Рис. 3.1.1 Гіперпосилання на сторінку із соціальної мережі на сайті «061.ua».

Крім того, журналісти знаходять та перевіряють інформацію завдяки позаредакційним джерелам інформації серед яких інформаційні запити (Додаток Б). Наприклад, в матеріалі від 24 вересня «Бывший коллега, владелец ювелирной сети и доверенное лицо нардепа: кто дает советы запорожскому губернатору» журналістка використовує інформацію з офіційного запиту. Завдяки такому джерелу читачі дізнаються про призначення на нові посади та про розмір заробітної оплати помічників запорізького губернатора.

Наповнюючи сайт «061.ua», журналісти оприлюднюють інформацію отриману з розслідувальних джерел інформації. Подібні матеріали спостерігаємо в рубриці «Спецпроект», в якій журналісти подають серію

матеріалів, пов'язаних одною тематикою. Такі публікації базуються на власних розслідувальних джерелах.

До матеріалів, які були написані з прес-релізів або інших відкритих джерел інформації, автори використовують простий за будовою заголовок, де міститься на більше п'яти слів. Для інтерв'ю журналісти сайту 061.ua використовують цитатний заголовок. Він містить у собі інтригуючу фразу інтерв'юваного, що спонукає читача до перегляду матеріалу

На сайті представлені як власні ілюстрації, так взяті з інших джерел інформації. Під такими матеріалами завжди зазначається джерело фотографії, як на рис. 3.1.2. Майже кожен матеріал містить декілька фото чи відеосюжетів, для зручності перегляду фотоматеріалів, журналісти використовують слайд-шоу.

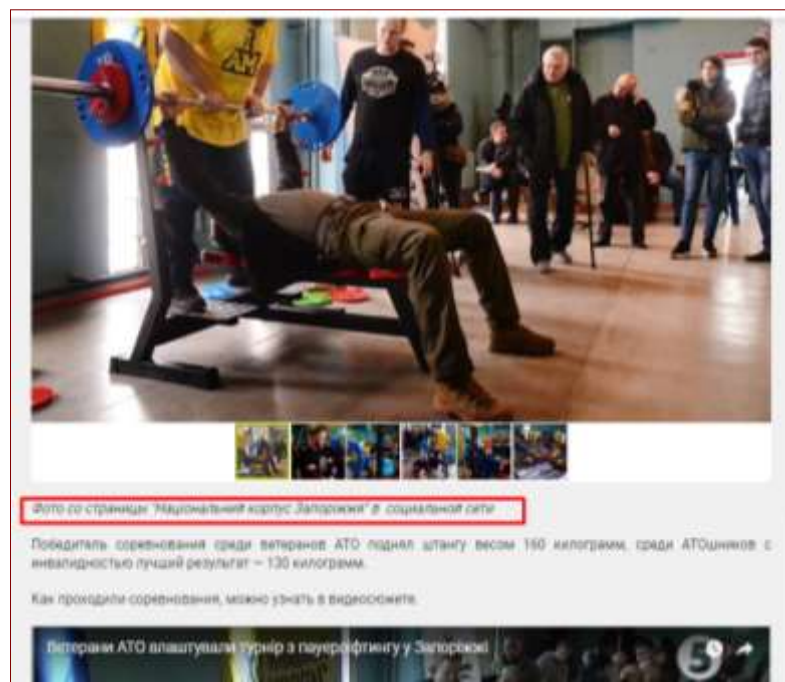


Рис. 3.1.2. Посилання на джерело фотографії на сайті «061.ua».

Можна також зазначити, що близько 45% матеріалів написані з прес-релізів чи інших сайтів. У таких випадках, журналісти досить часто звертаються за коментарем до свідка події, учасника.

Натомість у кожному матеріалі вказується джерело інформації, є гіперпосилання на нього, більшість матеріалів розбавлені фото та відеоматеріалами. Проте не вистачає власних матеріалів.

«IPnews» – позиціонує себе як «інформаційне агентство». Їх девіз: «Мы не боимся новостей». Сайт існує з 2016 р. Контент на сайті створюється приблизно з 7:30 до 20:00, в день публікується близько 70 матеріалів з частотою оновлення – від 15 до 30 хвилин.

Наповнення матеріалами здійснюється в 4 рубриках: «Главная», «Украина», «В мире», «Запорожье». Оновлюються рубрики 5-6 матеріалами, тому щомісяця друкується понад 1200 матеріалів.

За вищевказаний період на сайті з'явилося 1 250 матеріалів. З них: 450 – в рубриці «Украина» (без новин Запоріжжя), 695 – «Запорожье», а останні 105 – «В мире». У середньому, у будній день на сайті «IPnews» з'являється до 70 матеріалів: від 30 до 40 відносяться до подій у Запорізькій області, від 15 до 25 всеукраїнських новин й близько 10 всесвітніх новин. У вихідні кількість публікацій помітно зменшується – майже на 50%: кількість публікацій про події в Україні – від 3 до 10, про Запоріжжя – від 10 до 15, світу – 2-3 матеріали.

При цьому, більша частина щоденних публікацій (36%) присвячені кримінальним новинам (крадіжкам, вбивствам, розбійним нападам), на другому місці – публікації присвячені екології, святковим заходам, культурі, проблемам на дорогах, комунальні проблеми (28%), трохи відстають від них новини про ДТП, пожежі та інші надзвичайні події (23%), й на останньому місці (13%) матеріали на політичну тематику (маються на увазі рішення міськради, сесії, засідання комісій). Наприклад, 30 вересня оприлюднено 23 матеріали в рубриці «Запорожье», 10 з них присвячені надзвичайним подіям, 4- політичній тематиці, решта матеріалів торкаються суспільних проблем. Більш наочно можна подивитись на рис. 3.1.3 та в Додатку В.

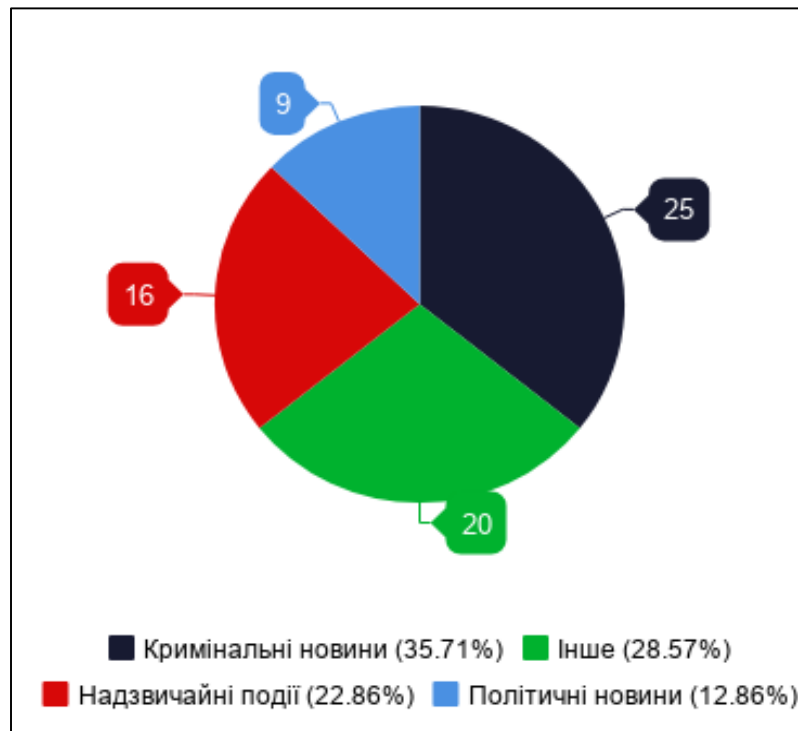


Рис. 3.1.3. Кількість та тематика щоденних матеріалів на сайті «IPnews».

Щодо джерел інформації, то здебільшого журналісти сайту використовують офіційні джерела, а саме – пресслужби таких установ:

- 1) Головного управління Державної служби з надзвичайних ситуацій в Запорізькій області;
- 2) Головного управління Національної поліції в Запорізькій області.
- 3) Прокуратури Запорізької області.
- 4) Патрульної поліції в Запорізькій області.
- 5) Запорізької міської ради.

Також використовувались дані пресцентру ДУ «Запорізький обласний лабораторний центр».

За вказаний період на сайті жодного разу не було представлено власного матеріалу. Журналісти порталу IPnews не вдаються до інформаційних запитів чи коментарів офіційних осіб, аби отримати достовірну інформацію. На сайті відсутні фоторепортажі, інфографіка та майже відсутні відеоматеріали.

Другим, за частотою використання, джерелом інформації є соціальні мережі, а саме: офіційні сторінки публічних осіб, організацій, посадових осіб та депутатів у соціальній мережі Facebook (Додаток В).

На третьому місці за частотою використання знаходяться неофіційні та власні джерела. Досить часто (приблизно у 40% матеріалів) у матеріалах журналісти використовують наступні формулювання: «як повідомляють у соцмережах», «за словами свідків», «про це редакції стало відомо з власних джерел», «згідно з інсайдерською інформацією».

При створенні контенту журналісти використовують дані з постів у соціальних мережах, а також коментарі користувачів мережі для основної структури матеріалу. Автори публікації на сайті «IPnews» не ставлять гіперпосилання, частіше використовуються скріншоти, як наприклад на рис. 3.1.4.

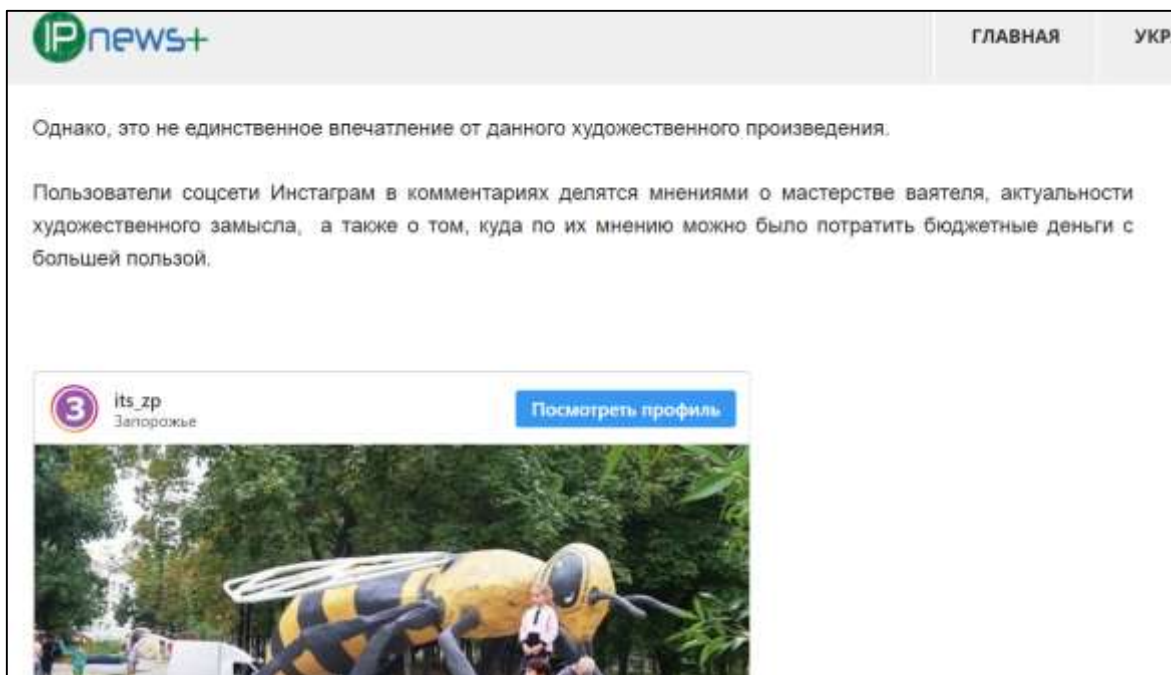


Рис. 3.1.4. У публікації сайту «IPNews» від 18 серпня 2019 року як джерело інформації вказано пост у соцмережі.

Використання відкритих джерел простежується при зверненні до інформації неофіційних груп у соціальних мережах. Найчастіше журналісти звертаються до таких: паблік «Киев оперативный», групи «Подслушано Мелитополь» і «Типичное Запорожье» (Додаток В). Приблизно у 20%

матеріалів, що стосуються Запорізької області, як офіційне відкрите джерело інформації використовуються матеріали інших ЗМІ. Найактивніше автори постять інформацію з сайтів «РІА Мелітополь» (ria-m.tv), «PRO.berdyansk.biz» (pro.berdyansk.biz), «МедиаЦентр Энергодар» (en-media.tv) та «Местные вести» (mv.org.ua).

Досить часто журналісти «IPnews» використовують інформацію з інших сторінок, проте вказують лише назву видання, без гіперпосилання на матеріал (Додаток В), те ж саме стосується використання постів у Фейсбук.

Отже, журналісти цього інтернет-ЗМІ при створенні контенту зрідка використовують власні, розслідувальні джерела інформації. Більшість матеріалів – це рерайт з інших онлайн-видань чи матеріали пресслужб, без доповнень у вигляді коментарів компетентних осіб чи аналізу подій, що передували певній ситуації. Близько 60% публікацій в структурі мають офіційні джерела з відділів комунікації Головного управління Нацполіції, Державної служби з надзвичайних ситуацій та Запорізької міської ради. Оскільки це також відкриті джерела, тому журналісти майже не аналізують інформацію надану пресслужбами. Хоча, коли інформацію надають чиновники чи політики, особливо через пресслужбу, вони переслідують певну мету, використовуючи ЗМІ, як ретранслятор. Робота журналіста – проаналізувати інформацію з різних джерел, отримати точки зору обох сторін, доповнити матеріал бекграундом. На жаль, на сайті «IPnews» зрідка зустрічаємо аналітичні матеріали, інтерв'ю, в яких би реципієнт простежував інформацію з декількох джерел та мав би змогу отримати суб'єктивну точку зору з певної теми, проблеми.

Серед усіх інтернет-ЗМІ запорізького регіону необхідно виокремити міський портал «Misto. zp. ua», який позиціонує себе як інформаційно-довідкове Internet-видання. Портал прекрасно поєднує в собі риси традиційних друкованих ЗМІ та новітніх онлайн-пошукових систем.

Контент порталу досить різноманітний, адже реципієнти можуть ознайомитися з міськими новинами, отримати інформацію про історію та

визначні пам'ятки міста, дізнатися про новинки світового кіно, представлених в міських кінотеатрах, простежити розклад поїздів та літаків. Візуальний контент створюється завдяки фоторепортажам заходів, що проводяться в Запоріжжі, в яких побували спецкори.

Наповнення сайту відбувається в 21 рубриці, серед них суто рекламно спрямування. Провідний інформаційний контент міститься в рубриках «Новости», «Инвест-портфель» та «СМИ».

За вересень-серпень 2019 р. оприлюднено 1134 матеріали на різноманітну тематику.

Різноматематичне спрямування містять публікації в рубриці «Новини», які оновлюються щоденно близько 14-20 матеріалами. На жаль, неможливо простежити час розташування інформації, оскільки ця функція не підключена на сайті. Ознайомившись з матеріалами за вересень 2019 року, більшість інформації взята з сайту zp.gov.ua, що є провідним офіційним джерелом для цього інтрнет-ЗМІ. Наприклад, 02.09.2019 розташовано матеріал «У Запоріжжі відбувся рейд проти стихійної торгівлі», в якому містяться дані з офіційного джерела та коментар посадової особи начальника інспекції з благоустрою Запорізької міської ради Віталія Лисенка: «Хочемо повністю прибрати стихійників з цієї вулиці, тому складаємо адмінпротоколи, товари і ваги конфіскують представники патрульної поліції» (рис. 3.1.5)

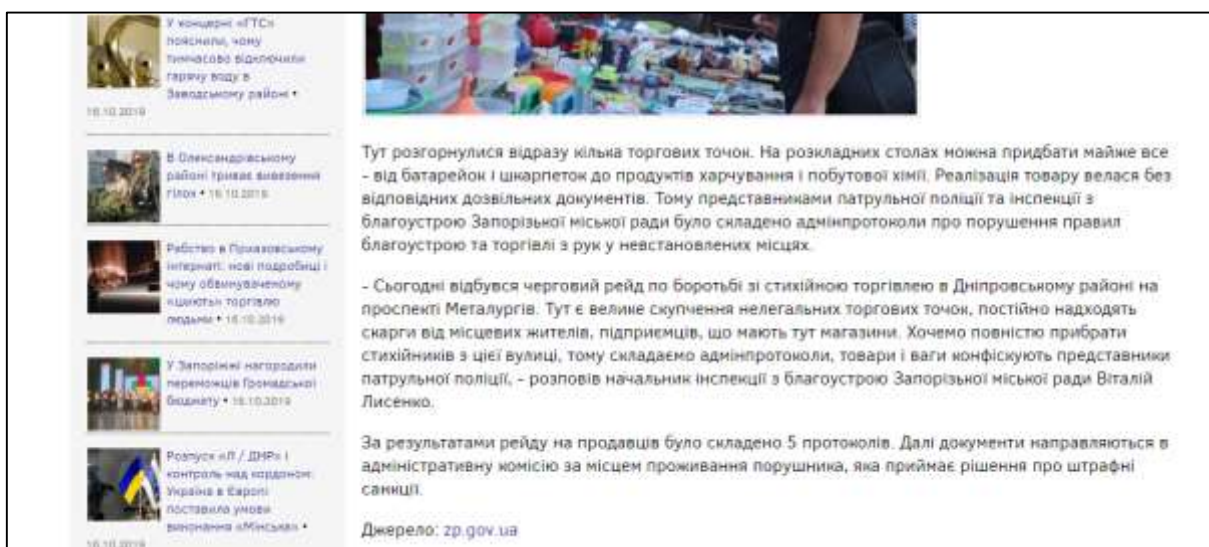


Рис. 3.1.5. Матеріал у якому міститься вказівка на офіційне джерело інформації

5 вересня на сайті оприлюднено матеріал «Завтра буде представлений новий губернатор Запорізької області, - джерело» в якому відбувається нанизування, офіційних, неофіційних, власних та відкритих джерел інформації (рис. 3.1.6). Окрім цього, назва містить вказівку на правдивість надрукованого матеріалу.

Розпочинається публікація з вказівки на власне джерело: «Про це «Акценту» повідомили власні джерела». Також в структурі замітки наявні дані з офіційного джерела – іншого ЗМІ «За інформацією «Забора», президент Володимир Зеленський в Запоріжжі не приїде, а представляти губернатора буде заступник голови Офісу президента». Третім джерелом інформації є офіційна сторінка Віталія Туринка в Facebook та її вказується лише адреса без гіперпосилання. Офіційним джерелом всієї публікації є akzent.zp.ua. Отже, в структура одного матеріалу може бути побудована лише на фразах з 3 офіційних джерел, серед них офіційна сторінка в соціальній мережі та вказівки на офіційне джерело всієї публікації. Плутанина з джерелами інформації відбувається з першого речення, адже вказується, що «про це повідомили власні джерела».

Рис. 3.1.6 Приклад використання декількох джерел інформації

У серпні в рубриці «Инвест-портфель» надруковано один матеріал «PrivateFX: перший торговий тиждень серпня». Матеріал створено від 1

особи про інвестиційні портфелі. У структурі міститься низка статистичної інформації, проте жодної вказівки на джерело. Художньо-публіцистичний стиль матеріалу підтверджується словами «привіт, привіт», «не можуть залишити мене байдужим», «виводять із сплячки», «всім профіта». Відсутність вказівки на джерело інформації дає підстави вважати, що матеріал створений завдяки розслідувальним та власним джерелам, а автор подає аналітичні дані в публіцистичній формі для її спрощеного сприйняття.

Наповнення розширеними замітками на сайті misto.zp.ua відбувається залежно від соціальних потреб та проблем суспільства. Зокрема, фіксація змін в законодавстві України стала інформаційним приводом для написання матеріалу «В Україні знизилася середня зарплата: яка ситуація в Запоріжжі (статистика)» від 30.09.19. У структурі публікації спостерігаємо наявність статистичних даних з вказівкою на позаредакційне джерело інформації: «У серпні 2019 року середня номінальна зарплата штатного працівника підприємств, установ та організацій України склала 10 537 грн. Про це повідомляє пресслужба Держстату».

The screenshot shows a news website layout. On the left, there is a vertical list of five news items, each with a small image and a title. On the right, there is a main article with a large headline and several paragraphs of text. The article discusses the average nominal wage in Ukraine for August 2019, comparing it to July and listing regional variations.

Left sidebar items:

- У зв'язку з проведенням легкоатлетичного марафону буде змінено рух транспорту • 17.10.2019
- У Запоріжжі безкоштовно проконсультували пільгокників • 17.10.2019
- У Запорізькій області 6 тисяч людей залишилися без лікарів: перша жертва • 17.10.2019
- Під каоліновий «капір» поблизу Запоріжжя вирубили 71 дерево: документи не пред'явили (ФОТО) • 17.10.2019
- В Іюнарьському районі взулися за ремонт доріг • 17.10.2019

Main article content:

У серпні 2019 року середня номінальна зарплата штатного працівника підприємств, установ та організацій України склала 10 537 грн.

Про це повідомляє прес-служба Держстату.

Увага, цифри, які ви побачите - зарплата ДО вирахування податків.

Це на 434 гривні менше, ніж в липні (10971 грн). Найвища зарплата в серпні була в Києві - 15694 грн. Найнижча - в Чернівецькій області (8017 грн).

Найвищу зарплату отримують в сфері «Фінансова та страхова діяльність» (18649 грн), найнижчу - «Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги» (7067 грн).

У Запоріжжі середня зарплата також знизилася: 10924 гривні платили в липні, а в серпні цифра впала до 10462.

Нагадаємо, раніше «Акцент» приводив статистику кількості населення в місті Запоріжжя. Виявилось, цифра падає все стрімкіше.

Джерело: akzent.zp.ua

Рис. 3.1.7. Наявність позаредакційних джерел інформації в структурі матеріалу

Отже, інтернет-ЗМІ misto.zp.ua найчастіше використовує інформацію з двох сайтів: zp.gov.ua та akzent.zp.ua, вказуючи їх як основне джерело. На

жаль, не зустрічаємо матеріалів з власними джерелами, що значно би розширило якість журналістських публікацій.

Ознайомившись з журналістськими публікаціями в запорізьких інтернет-ЗМІ «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua», можна зробити висновок, що контент оновлюється різноматематичними матеріалами. Більшість з них містять посилання на позаредакційні та офіційні джерела інформації. Результати дослідження відображені в таблиці 3.1.1

Таблиця 3.1.1

Порівняльна таблиця контенту та джерел запорізьких інтернет-ЗМІ

Назва ЗМІ	Кількість публікацій	Кількість рубрик	Кількість джерел (основних)			
			офіційні	Відкриті	власні	всього
061.ua	1220	12	10	2	1	13
IP news	1134	21	5	7	1	13
misto.zp.ua	2450	4	2	1	0	3

3.3 Відповідність критеріям якості контенту «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua»

Журналістський матеріал – це основа мас-медіа, тому від його професійного виконання буде залежати ефективність, рейтинг та рентабельність ЗМІ. Дослідники виокремлюють низку складових, які стосуються внутрішньої та зовнішньої форми та характеризують вдалий текст. Синтез якісних критеріїв структури, мови та оформлення публікацій складає цілісність контенту інтернет-ЗМІ. Науковці-журналістикознавці сходяться на думці, що матеріал має містити: актуальність новини, оперативність, ексклюзивність (сенсаційність), повнота інформації, якість ліда, ступінь стандартизації і виразності, позиція автора. Стосовно інтернет-публікацій необхідно додати ще візуалізацію, мультимедійність та адаптованість тексту до сайту.

Провідна складова журналістського тексту – заголовок, завдяки якому відбувається відбір, прочитання та передача інформації. Якість оформлення заголовків в запорізьких інтернет-ЗМІ витримується згідно з індексацією до пошукових систем. Зокрема, близько 90% заголовків на сайті «IPnews» мають такі слова, як «Запоріжжя», «Запорізька область» чи «запорізькі» (рис. 3.2.1)

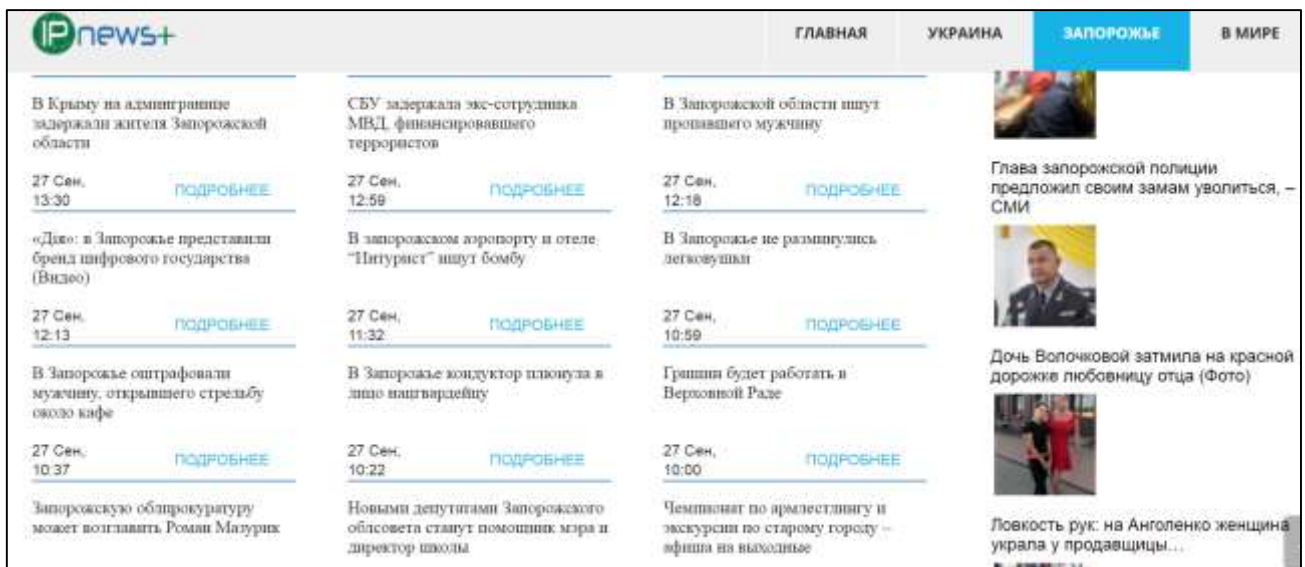


Рис. 3.2.1. Приклад заголовків та сайті «IPnews»

Крім того, здебільшого заголовки на сайті сенсаційного характеру, а не інформаційного. Наприклад, «На Києвщині молодий парень **прикончил** отца каменем», «В Харькове **пьяный** мужчина **отгрыз** часть уха прохожему», «Запоріжанка сразу вызвала полицию, открыв найденный пакет», «В следующем году Украина **отстанется без российского газа**», «На Винничине **пьяный** отец изнасиловал дочь на чердаке **собственного** дома». Також журналісти не цураються використовувати жаргонізми: «Нардеп от «Слуги народа» **нахамил** журналистке», «В Киеве нардепу **проломили** голову кирпичом», « "До и после": Леся Никитюк прибегла к «**пластике**»», нетолерантні вирази: « На Днепропетровщине мать приковала к столбу **сына-инвалида** (фото)» та нецензурну лексику «Я еб*л, льготников в рот»: в Києве маршрутчик душил инвалида».

Якість візуального контенту на сайті «IPnews» визначається підбором фотоілюстрацій та їх джерелами, зокрема відсутні фоторепортажі та власні фотоматеріали. Виключенням є матеріали з Нацполіції, ДСНС, інших ЗМІ та іноді із соціальних мереж, у таких матеріалах може використовуватись від 2 до 5 фото. Зазвичай, у публікаціях використовується одна фотографія, яка виконує роль мініатюри матеріалу, безпосередньо у матеріалі фото використовуються в хронологічній послідовності та доповнюють текст.

Під час використання фотографій із соціальних мереж чи Патрульної поліції, журналісти нехтують Законом України «Про інформацію». Журналіст не має права розголошувати конфіденційну інформацію про особу без її згоди. До такої інформації належать паспортні дані, місце проживання, номери авто (Додаток В). Крім того, у матеріалах часто трапляються фотографії без цензури: кроваві фото з місць аварій (Додаток В) чи вбивств.

Такі детальні фотографії з місць надзвичайних подій мають використовуватись із обережністю. Як мінімум, читачів треба попередити, що у публікації наявні матеріали, що не рекомендуються до перегляду людям віком до 18 років, літнім людям та вразливим особам. Зокрема, російський экс-фотограф агентства «Reuters» Денис Синяков та викладач кафедри фотожурналістики МГУ Дмитро Лінников зазначили, що такі фотографії є неетичними та неправильними. По-перше, такі ілюстрації ображають почуття родичів загиблих. По-друге, існують люди з вразливою психікою, яким неприємні ці кадри, наприклад, діти. По-третє, у більшості таких матеріалів немає гострої потреби в публікації цих зображень. Публікація кожного знімку повинна нести якийсь сенс, щось змінювати. Наприклад, фотографія в'єтнамської дівчинки, обпаленої напалмом, була опублікована з метою заклику припинити жорстокі бомбардування [25]. За це фото під назвою «Жах війни» («The Terror of War»), кореспондент агентства «Associated Press» Нік Ут отримав Пулітцерівську премію.

Ще один елемент, яким постійно нехтують журналісти сайту, це лід. Одна з основних функцій ліду, за думкою О. Тертичного, виклад основної

думки матеріалу та зазначення джерела інформації. У інформаційному повідомленні лід складається з одного-двох речень і відповідає на питання: «Що? Де? Коли?». Фактично це розширений заголовок [56].

Якість цього структурного елементу не відповідає запропонованій дослідниками. Зокрема, у матеріалах сайту «IPNews» лід складається лише з одного короткого речення в якому не міститься інформація про що, де сталося та коли. Відсутність якісного формулювання ліду не дозволяє вповні ознайомитися з подією та не надає точних даних. Наприклад, «Президент подписал законопроект об отсрочке штрафов на три месяца за нарастающие автомобили на иностранной регистрации» (21.09.2019), «Мать посадила на цепь сына с инвалидностью» (03. 09. 2019), «Личность водителя установили и объявили в розыск» (31.08.2019).

Ще одним вагомим критерієм якості журналістського матеріалу є інформаційний привід. У багатьох публікаціях сайту «IPnews» відсутній, адже багато новин окреслюють побутові теми, які не відображають масштабність чи актуальність. До таких матеріалів належать новини про брудний ліфт чи під'їзд, скандали водіїв маршруток із пасажирами, придбання прострочених продуктів харчування тощо.

Проаналізувавши контент сайту «IPNews», можна зробити висновок, що його більша частина – кримінальні та надзвичайні новини, інформація на побутові теми трансформована із соцмереж. На сайті відсутні власні фотоматеріали, новинні матеріали. Журналісти майже не використовують можливості мультимедійних технологій – відсутня інфографіка, опитування, фоторепортажі чи відеосюжети, анімація, слайд-шоу. У текстах здебільшого відсутні коментарі – за серпень-вересень 2019 лише 10% матеріалів мали коментарі, які отримали саме журналісти сайту. Щодо посилань на використані джерела інформації, то журналісти вказують зазвичай назву видання чи групи у соціальній мережі, в поодиноких випадках – вставляється скріншот з постів у соцмережах. Гіперпосилання відсутні. Крім того, немає жодного спецпроекту чи теми, за якою б слідували і розвивали журналісти.

Аналітичні матеріали зазвичай беруться з інших сайтів та текстуально перероблюються. Досить часто джерелом інформації виступає анонім чи свідок.

Якість журналістських матеріалів на сайті «061 ua» краща, ніж на «IPnews», оскільки жанрове розмаїття публікацій відбувається в інформаційній та аналітичній групі. Розглянувши новинну стрічку, можна сказати, що серед представлених жанрів, переважає інформаційна замітка. Більша кількість матеріалів мають складні заголовки, що побудовані з двох частин: інформаційної та візуальної. Наприклад, журналісти вказують у заголовку на наявність фото в структурі публікації «Сало, борщ, узвар и плов: запорожские казаки рассказали, что будут готовить во время трехдневного речного похода, - ФОТОРЕПОРТАЖ», «11 причин на этих выходных остаться в Запорожье, – АФИША», «Запорожский «Водоканал» меняет старые канализационные трубы в Шевченковском районе, – ФОТО», «В Запорожской области изъяли наркотиков на 20 миллионов гривен, – ФОТО, ВИДЕО» Майже не зустрічаються сенсаційні заголовки.

Синтез таких структурних компонентів дозволяє привернути увагу та за допомогою візуальної складової ефективніше вплинути на реципієнтів. Рекламні новини публікуються у рубриках «Реклама» і «Новини компаній». Таким чином, рекламні статті відділені від новинних матеріалів, і не вводять читачів в оману щодо певного продукту тощо.

Якість матеріалів інтернет-ЗМІ визначається наявністю в структурі гіперпосилань, які дозволяють оприлюднити джерело інформації та надати можливість ознайомитись з попередніми матеріалами з цієї або схожої тематики (рис.3.2.2).

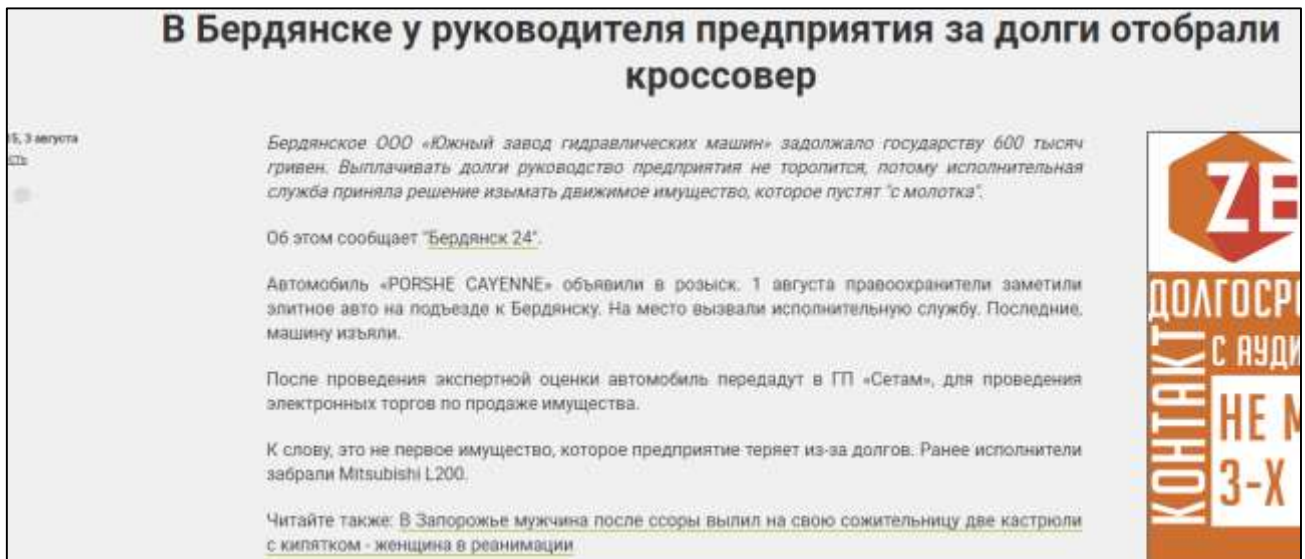


Рис.3.2.2. Гіперпосилання на матеріал інтернет-видання «Бердянськ24» та матеріал схожої тематики

При створенні структурного компоненту – ліду журналісти цього інтернет-ЗМІ дотримуються якісних критеріїв його написання. Зокрема, погоджуючись з думками журналістикознавців, вважаємо, що ця частина новини повинна бути досить інформативною та передавати коротку суть матеріалу. На сайті 061.ua журналісти іноді нехтують правилами написання та не використовують дату та місце події у ліді, що порушує функції та якість першого абзацу новинного матеріалу.

Наприклад, в серпні 2019 р. на сайті 061.ua були допущені помилки при написанні ліду. У матеріалі від 14 серпня 2019 р. перший абзац новини складався із двох речень і не передавав головної думки матеріалу (рис. 3.2.3)

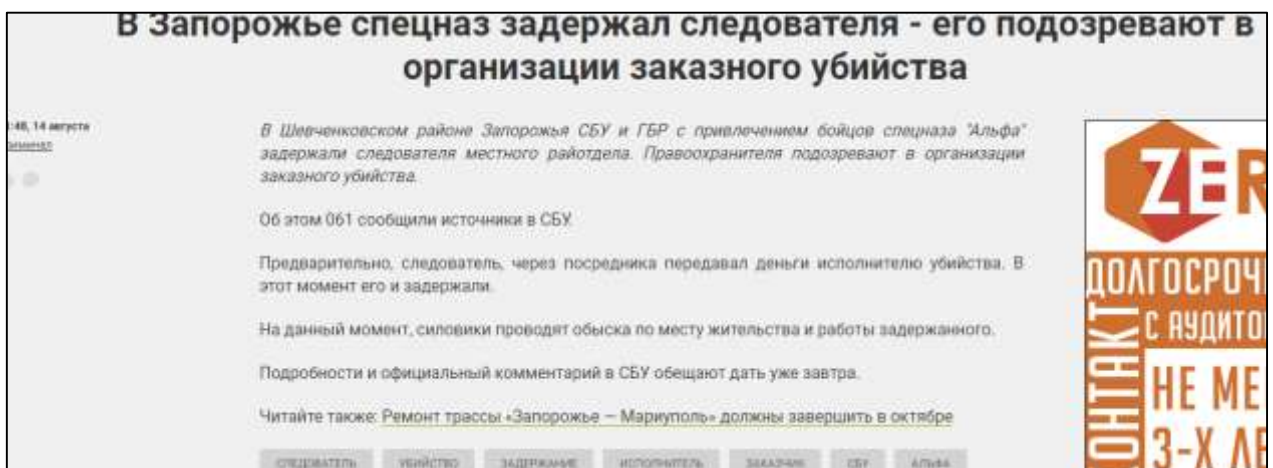


Рис. 3.2.3. Критерії якості ліду в матеріалі на сайті «061.ua»

Щодо структури тексту матеріалів, то журналісти розширюють новини коментарями, подробицями з різних джерел інформації, які вказані в першому абзаці матеріалу, згідно вимогам до журналістських вимог.

Критерії якості аналітичних матеріалів визначаються, насамперед, структурними компонентами та інфографікою. Такі публікації на сайті «061.ua» зазвичай розбиті на кілька блоків, що дозволяють читачеві простіше сприймати великі за обсягом тексти. Кожний підрозділ тексту має свою назву, блоки пов'язані між собою. Також, матеріали розбавлені фото- та відеоматеріалами.

Бекграунд присутній у всіх новинах, у ньому наявні гіперпосилання, які дають змогу переходити на інші публікації за схожою тематикою.

Проаналізувавши контент сайту Запоріжжя «061.ua», можна зробити висновок, що це сучасне інтернет-видання у більшості випадків дотримується журналістських стандартів та етичних норм. Із представлених журналістських сайтів переважає замітка. Новинна стрічка оновлюється різноматематично. Заголовки за своєю структурою представлені двох видів: складні і прості. Джерела інформації журналісти вказують в кожному матеріалі, також це здійснюється за допомогою гіперпосилань.

Серед основних критеріїв якості інтернет-ЗМІ необхідно наголосити на прозорість ідентифікації власника і керівництва. З трьох проаналізованих сайтів лише на «misto.zp.ua» вказується повна інформація щодо стратегії видання, його власника та фірмового стилю. На сайтах «061.ua» та «IPnews» вказуються лише контактні дані.

Для ефективності ознайомлення з контентом ведеться якісна рубрикація матеріалів на всіх трьох сайтах, головні матеріали виносяться «Последние новости» (061.ua), «Главная» (IPnews) та (misto.zp.ua).

На сайтах для зручності та простоти навігації в правій полосі виокремлено матеріали, які є найбільш популярними, коментованими та найновішими.

Все наповнення обраних запорізьких інтернет-ЗМІ ведеться українською та російською мовою. Матеріали також розташовуються в Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Telegram. До критеріїв якості контенту також належить дотримання авторських прав. Опрацювавши публікації за серпень-вересень 2019 р., не помічено жодного матеріалу без позначки автора або без відсутності посилань. Тому слід наголосити на ефективності дотримання цього критерію.

Якість контенту сайту, на думку Н. Пасічник та А. Антонюк, визначає зручність навігації або юзабіліті. Інтернет-ЗМІ «IPnews» містить, на нашу думку, найзручнішу навігацію, адже дозволяє обрати необхідний для ознайомлення матеріал лише в 4 рубриках за заголовком та фотоілюстрацією. Також можна прочитати найактуальніший матеріал в рубриці «Главная» або «Свежие новости». Загалом контент всіх трьох сайтів не перевантажений об'ємними текстовими матеріалами, автори намагаються адаптувати, навіть при розкритті ґрунтовних тем, до потреб цільової аудиторії. Зокрема, надають перевагу візуальній складовій, оскільки так зручніше сприймати та обирати матеріал завдяки привабливим ілюстраціям, фото, аніж читати довгі тексти. Дизайн сайту витриманий відповідно до фірмового стилю, який простежуються в логотипі, кольору тексту та загальному оформленні: 061.ua – зелений, IPnews – синьо-зелений tamisto.zp.ua – синій.

В наукових джерелах міститься інформація про критерії, які впливають до зниження рівня якості, зокрема спам у коментарях. Коментарі до матеріалів на сайті IPnews закриті, на інших сайтах відкриті, тому критерій ефективний.

Якість контенту інтернет-ЗМІ визначає також здійснення пошукової роботи. На сайтах IPnews та 061.ua наявна позначка для пошуку необхідної інформації, а на сайті misto.zp.ua – відсутня. Розташовується вона в правому, верхньому куті на центральній полосі. Наприклад, введемо для пошуку необхідних публікацій словосполучення «мер Запоріжжя» на сайті 061. ua.

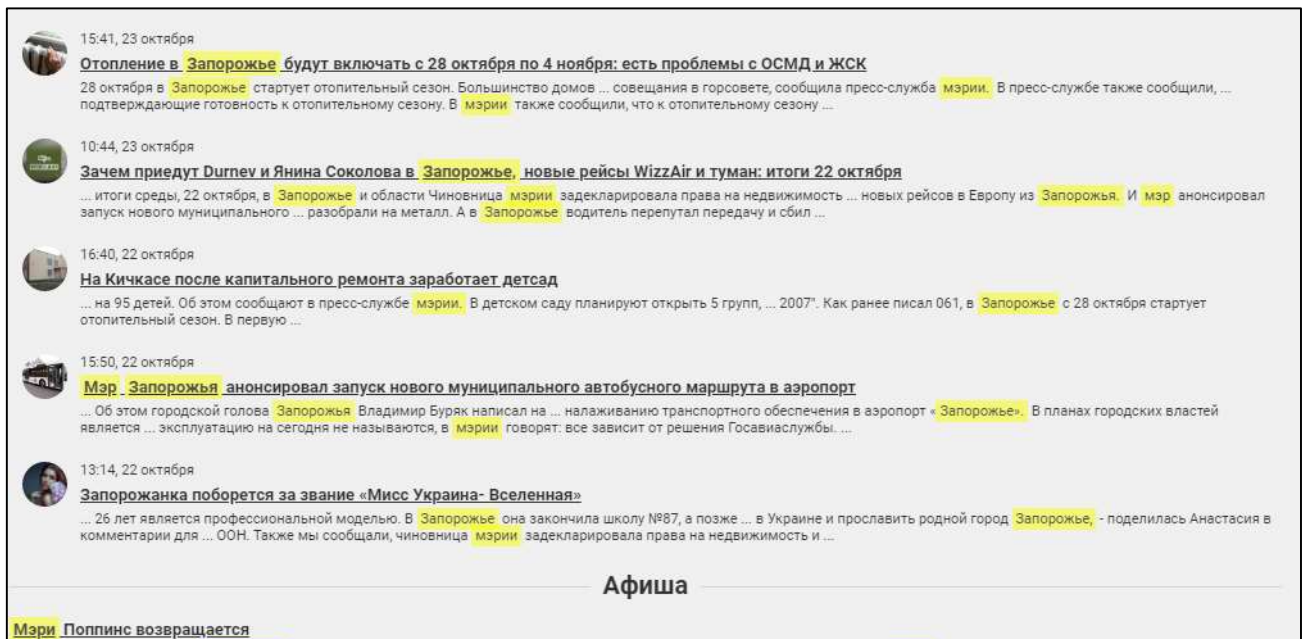


Рис. 3.2.4. Якість роботи пошукової системи на сайті «061.ua»

Матеріали відображаються починаючи з 2019 р., в усіх рубриках та схожих за цим словосполученням як в основному тексті матеріалів, так і в заголовку (рис. 3.2.4). Пошукова система працює злагоджено, а також при написанні слова в пошуковому рядку, пропонується для ознайомлення остання публікація. Це свідчить про просування та популяризацію власних матеріалів.

Серед базових принципів формування контенту будь-якого веб-сайта зазвичай називають: унікальність змісту як для пошукового робота, так і для людини, корисність для відвідувачів, зручність використання. Тобто до критеріїв якості контенту належать технічні характеристики ресурсу, і його інформативність, і структурна організація.

Слід наголосити на функціонуванні тегів в аналізованих інтернет-ЗМІ, оскільки це впливає на релевантність пошуковим запитам, що є головною ознакою якості медіа та впливає на позицію сайту в загальному рейтингу під час ранжирування інтернет-сторінок. Маркерами релевантності слугують теги – ключові слова, які додаються до матеріалу який розміщений на сайті, це новини, статті, файли або зображення, щоб їх було легше знаходити та впорядковувати.

Наявність тегів спостерігаємо лише на сайтах 061.uata IPnews, але ця функція виконується неякісно, оскільки в завершенні матеріалу виокремлюється 2-3 теги. На нашу думку, це свідчить про неефективне просування публікацій в Інтернет просторі.

До критеріїв якості контенту дослідники відносять також тематичну релевантність пошуковим запитам. Опубліковані матеріали в запорізьких інтернет-ЗМІ, відповідають тим тематичним рубрикам, у яких вони розташовані, а заголовки не суперечать текстам, що підвищує рівень якості наповнення.

Під час оцінки якості контенту обраних інтернет-медіа необхідно наголосити на функціональній приналежності матеріалів, яка дозволяє визначити, наскільки ефективно ресурс реалізує завдання, актуальні для суспільного медіа. Так, проаналізовані матеріали, виконують в першу чергу інформаційну, комунікативну, культурно-освітню, виховну і рекреативну функції (або хоча б декілька з цих функцій). Кількість матеріалів у відповідних рубриках свідчить можливості формування їх популярності та важливості для суспільства. Ними є декілька основних тем: політика, культура, кримінальні новини. На жаль, бракує аналітичних та публіцистичних матеріалів, що би розширило межі контенту. Також це би сприяло популяризації морально-етичних норм, етикету, якісному спілкуванню та розвитку критичного мислення у реципієнтів.

Отже, якість контенту запорізьких інтернет-ЗМІ визначається такими критеріями: наявністю спецпроектів, тегів та гіперпосилань, що впливає на релевантність тематичних запитів, унікальністю контенту, чітко розробленою стратегією юзабіліті, зручною навігацією, дотримання морально-етичних норм, реалізацією основних функцій і принципів журналістики й відповідність сучасним трендам розвитку молодіжних медіа.

Таблиця 3.2.1

Порівняльна таблиця сайтів «061.ua», «IPnews» та «misto.zp.ua»

№ п/п	Назва критерію	061.ua	IPnews	Misto.zp.ua
1	2	3	4	5
1	Гіперпосилання на фотоматеріали та відеоматеріали	Майже не зустрічаються	Майже не зустрічаються	Не зустрічаються
2	Наявність тегів, пошукового рядка	Функції наявні	Функції наявні	Не прослідковується
3	Наявність власних матеріалів	Від 2 до 5 матеріалів на день	Відсутні	Відсутні
4	Наявність спецпроектів	У роботі знаходиться 5 спецпроектів	Відсутні	Відсутні
5	Наявність фоторепортажів	+	-	-
6	Використання інформаційних запитів як джерело інформації	Зустрічаються близько 4-х разів на місяць	Не зустрічаються	Не зустрічається
7	Використання коментарів посадових осіб, свідків подій і т.п.	Наявні у кожному 3-му матеріалі	Майже не зустрічаються	1-2 коментарі в матеріалі
8	Гіперпосилання на джерела інформації (на матеріали)	Завжди наявні	Майже не зустрічаються	1-2 в матеріалі
9	Дотримання етичних вимог щодо публікації фотоматеріалів з місць аварій	+	-	+
10	Дотримання вимог щодо публікації персональних даних	+	-	+
11	Наявність новинних матеріалів без реального інформаційного приводу	Не зустрічаються	Від 20 до 40% матеріалів щоденно	40-50% матеріалів щомісяця
12	Використання мультимедійних матеріалів	Фото та відеоматеріали, слайд-шоу наявні приблизно у 60% матеріалів, інфографіка – у 10%, анімація відсутня. У	Фото та слайд-шоу наявні у 35-40% матеріалів, відео – у 10% ,інфографіка та анімація відсутні.	Фото наявні в кожному матеріалі, відео, інфографіка та анімація відсутні

		інших випадках присутній лише текстовий компонент.		
13	Наявність тегів	2-3 теги в кожному матеріалі	2-3 теги в кожному матеріалі	Не зустрічаються
14.	Зручність навігації та пошукової системи	Зручно та якісно	Зручно та якісно	Не передбачена пошукова система
15	Ідентифікація власника та інформація про видання	Надається не в повному обсязі	Відсутня	В повному обсязі представлена на сайті.

Для дослідження джерел та критеріїв у публікаціях запорізьких інтернет-видань особлива увага приділялась:

- дослідженню джерел інформації, які найчастіше використовуються у матеріалах;
- дотриманню норм авторського права, під час використання чужих матеріалів;
- кількості власних новинних/фото/відео/аудіо матеріалів.
- Контент сучасного молодіжного порталу має відповідати запитам реципієнтів. Вимоги до текстового оформлення продиктовані вимогами сприймання інформації цією аудиторією та оптимізацією подібних сайтів.

ВИСНОВКИ

У теоретичних розділах роботи систематизовано наукові судження щодо основних джерел журналістської інформації та зіставлено різні точки зору щодо критеріїв якості тексту в інтернет-ЗМІ.

Зокрема, розглянуто поняття «критерії якості журналістського тексту», «критерії якості новинних веб-сайтів», визначені критерії якості таких публікацій. Зокрема, інформаційні тексти слід аналізувати враховуючи: актуальність новини, оперативність, ексклюзивність (сенсаційність), повнота інформації, якість ліда, ступінь стандартизації і виразності, позиція автора.

До критеріїв оцінки аналітичного тексту відноситься: новизна реальної ситуації, достовірність її відтворення і обґрунтованість інтерпретації, масштаб і значущість проблеми; опрацювання теми, логічність тексту і доведеність гіпотези, композиційна стрункність тексту, виразний потенціал; лексико-стилістична грамотність.

Серед додаткових критеріїв якості журналістського тексту необхідно звертати увагу на такі найважливіші компоненти:

- повідомлення про новини або виниклої проблеми;
- прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-понятійному або понятійно-образному рівні);
- фрагментарне або ґрунтовне осмислення ситуації.

Функціонування інтернет-медіа здійснюється завдяки отриманню відомостей (або інформації) та взаємодії журналіста з об'єктом. Для якісного написання матеріалу необхідно вибрати джерело інформації. На початковому етапі створення публікації завдяки отриманню інформації з джерел журналіст повинен враховувати:

1. Загальні і конкретні цілі (про що буде матеріал, для чого його пише журналіст – чи збирається він тільки проінформувати читача про факти і події, або збирається познайомити з чиеюсь думкою, або розслідує причини ситуації, що склалася і ін.).

2. Доступність джерел інформації.
3. Терміни збору інформації.
4. Ступінь надійності інформації, оскільки журналіст несе відповідальність за достовірність наданої читачам інформації не тільки на законодавчому рівні, а й у моральному плані. Від того, наскільки якісну і достовірну інформацію публікує те чи інше видання, залежать його рейтинги, популярність серед читачів, і, відповідно, прибуток.

Погоджуємось з думками науковців, що для журналістської діяльності першочерговими є редакційні (власні розслідування та ідеї журналіста, завдання та пропозиції редактора або колег видання) та позаредакційні (листи, дзвінки читачів та відвідувачів редакції; інформація урядових та державних структур (звіти, доповіді, закони, документи та постанови, промови політиків, заяви урядовців, прес-релізи та інші повідомлення офіційних пресслужб та інші).

До структури матеріалу журналіст може вплітати дані, отримані з додаткових джерел: міжособистісні (контакти представників зовнішньої політики, відомств, керівництв відповідних відомств за усіма напрямками співробітництва, а також дипломатичні контакти і контакти, представлені в державі в рамках міжнародних форумів (організацій) та опосередковані джерела (засоби масової комунікації, електронні засоби комунікації, інформаційні центри, архіви, бібліотеки та інші джерела збереження інформації).

Опосередковані джерела поділяються на офіційні та неофіційні, які поділяються на: джерела загального характеру, спеціальної інформації, та персональної інформації.

До закритих джерел інформації належать дипломатичні джерела, розвідувальні, військово-стратегічні, статистичні.

Якісним та професійним слід вважати матеріал, який створений після відвідування різноманітних заходів: прес-конференції, брифінги, поїздки, зустрічі та «круглі столи», робота та засідання клубів спілок журналістів чи

інших професійних об'єднань, семінари підвищення кваліфікації тощо. Такі джерела інформації дозволяють надати публікації достовірності, емоційного забарвлення та простежити власних фото та відео.

Науковці також пропонують при написанні матеріалів використовувати відкриті й конфіденційні (нерідко персональні) джерела. До відкритих джерел відносяться масиви інформації про діяльність державних органів і установ, політичних і громадських організацій, підприємств, органів освіти, охорони здоров'я, спорту, культури та ін.

За формою існування джерела інформації поділяються на офіційні, природно існуючі й розслідувальні. У сучасній журналістській науці виокремлюють також допоміжні джерела інформації, зокрема, це може бути спостереження та чутки, які при грамотній побудові дають можливість вивчити явище, а не окремі його аспекти.

З теоретичної точки зору якість журналістського матеріалу визначається ясністю, дотримання норм правопису, точністю наданих даних, чесністю при відкритті конфіденційної інформації, адекватність запропонованої теми щодо суспільства. Цілком погоджуємось з такою оцінкою внутрішньої структури журналістського матеріалу та вважаємо, що такі критерії можуть впливати на якість контенту мас-медіа.

У практичному розділі відповідно до рейтингу запорізьких інтернет-ЗМІ проаналізовані джерела та критерії якості журналістських матеріалів видань «Обі.ua», «IPnews», «misto. zp.ua». Зокрема, досліджені публікації за серпень-вересень 2019 р. та з'ясовано, що найчастіше журналісти спираються на відкриті джерела інформації, офіційні документи (Закон України, прес-релізи), користуються персональною інформацією, а також позаредакційними джерелами (взаємодія з іншими ЗМІ, заходи, виступи).

Охарактеризовано їх якість наповнення та виокремлено такі критерії: зручність навігації, або юзабіліті, вдалий дизайн, наявність інформації про власника та портал, унікальність і достовірність текстового контенту, дотримання авторських прав, відсутність реклами, доступність, релевантність

тематичним запитам, регулярне оновлення інформації, наявність модерації, законність і безпечність функціонування, можливість здійснення пошукової роботи, наявність тегів, внутрішніх та зовнішніх гіперпосилань.

Проте наявні критерії, які знижують якість контенту, серед них: дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу, відсутність в деяких матеріалах тегів, що знижує релевантність, розміщення ілюстрацій дуже великих розмірів. Це ускладнює процес сприйняття під час користування ресурсом.

Журналісти майже не використовують можливості мультимедійних технологій: на сторінках запорізьких сайтів майже не зустрічається інфографіка, анімація, лонгріди; досить рідко з'являються власні фото та відеоматеріали. Більшість фото та відеоматеріалів складають ті, що надсилає пресслужба певної установи.

На сторінках запорізьких онлайн-видань близько 65-80% контенту (в залежності від видання) – це передруковані замітки, короткі інформаційні повідомлення з прес-релізів чи анонси подій; часто зустрічається прихована реклама компаній чи лобювання інтересів певних партій. Лише в декількох виданнях реклама відокремлена від новин.

Заголовки здебільшого мають сенсаційний характер, аби залучити якомога більше читачів, навіть якщо матеріал не має новинного елементу (новини з розряду «брудний ліфт» та «нахабний водій»). Крім того, такі заголовки вводять читача в оману і не мають інформаційної складової. Майже всі запорізькі видання використовують у заголовку такі слова, як «Запоріжжя», «Запорізька область» чи «запорізький» для того, щоб новинний сервіс «Ukr.net», відправив новини у рубрику «В регіоні». Таким чином, забезпечується більша кількість переходів на сайт. Цей сервіс у половині випадків формує основний трафік запорізьким ресурсам. Одночасно, постійне використання вищезазначених слів у деяких випадках виглядає недоречно (наприклад, коли новина стосується усіх українців, а у заголовку пишуть: «Запорізьким водіям доведеться удвічі більше сплачувати за газ»).

На сайтах майже не зустрічаються аналітичні матеріали, фоторепортажі, огляди, звіти. Аналітичні жанри взагалі ігноруються запорізькими інтернет-журналістами, адже на їх створення потрібен час, якого у журналістів бракує.

Детально проаналізовані джерела інформації, якими користувався автор, і методи роботи з інформацією на рівні збору та осмислення. Це дало підстави виділити принципи аргументації. Зокрема, можливість прослідкувати фактологічні та ціннісні аргументи.

Критерії якості досліджених матеріалів визначаються наявністю гіперпосилань, тегів, пошукового рядка. З трьох сайтів лише на 061.ua спостерігаємо наявність спецпроектів, що свідчить про низьку якість власного наповнення. Середній рівень якості визначається щодо використання коментарів посадових осіб, свідків подій та використання інформаційних запитів.

Якість наповнення інтернет-ЗМІ визначається використанням мультимедійних матеріалів. На сайті «061. ua» фото та відеоматеріали, слайд-шоу наявні приблизно у 60% матеріалів, інфографіка – у 10%, анімація відсутня. У інших випадках присутній лише текстовий компонент; на «IPnews» фото та слайд-шоу наявні у 35-40% матеріалів, відео – у 10% інфографіка та анімація відсутні; на сайті «misto.zp.ua» фотоматеріали наявні в кожному матеріалі, а відеоматеріали, інфографіка відсутні.

Отже, для організації якісного наповнення інтернет-ЗМІ необхідно дбати про якісну рубрикацію матеріалів, встановити чітку структуру матеріалів, розробити якісну пошукову систему, враховувати принципи та прийоми юзабіліті, розширювати теги та гіперпосилання, регулярно оновлювати рубрики та дбати якісну візуальну складову.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграновский В. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. Москва : Вагриус, 1999. 189 с.
2. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
3. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. Москва : Аспект Пресс, 2011. 144 с.
4. Антонюк А. С. Характеристики якісного веб-сайту. *Сучасні комп'ютерні інформаційні технології* : матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 81–82.
5. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія. Донецьк : Лебідь, 2009. 416 с.
6. Базарова А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ. Актуальные вопросы филологических наук: материалы Междунар. науч. конф. Чита: Издательство Молодой ученый. 2011. С. 151-152.
7. Биков В.Ю., Задорожна Н.Т., Омельченко Т.Г. Сучасні підходи та принципи побудови порталів. *Засоби і технології єдиного інформаційного освітнього простору*. Київ : Атіка, 2009. С. 17-44.
8. Бідзіля Ю.М. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород : ВАТ «Закарпаття», 2007. 224 с.
9. Василевська О. Інтригуючий інтернет. Особливості українського веб-простору. URL : <https://goo.gl/7NU2Js>. (дата звернення: 05.01.2019).
10. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс : учебник. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2006. 640 с.
11. Головенко Р. Як українські ЗМІ порушують стандарт достовірності. *Детектор media*. URL : <https://goo.gl/zRdkFd>. (дата звернення: 10.03.2019).

12. Голуб О. Сайти соцмереж як джерело інформації. *Детектор медіа*. URL : <https://goo.gl/B2VdYY> (дата звернення: 10.03.2019).
13. Градюшко А. А. Принципы написания текстов для интернет-СМИ. *Слова ў кантэксте часу* : зб. навук. прац да 80-годдзя доктара філал. навук, праф. Аркадзя Іосіфавіча Наркевіча, пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск, 2009. С. 126–135.
14. Градюшко А. Новые формы представления контента в Интернет-СМИ. URL : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/16659/1/Hradiushka.pdf>. (дата звернення: 10.03.2019).
15. Гусев М. Молодежь в заложниках у журналистики. *Журналист*. 2005. № 11. С. 68.
16. Декларація принципів поведінки журналістів. URL : <https://goo.gl/xNL97y>. (дата звернення: 08.09.2019).
17. Джерела екологічної інформації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=22>. (дата звернення: 10.02.2019).
18. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник книжкової палати*. 2014. № 9. С. 10–12.
19. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. навук. пр. 2012. Т. 49. С. 142–146.
20. Закон України «Про внесення змін до Цивільного кодексу України щодо права на інформацію». *Відомості Верховної Ради України* : закон від 22.12.2005. URL : <https://goo.gl/dvoqTm>. (дата звернення: 15.09.2019).
21. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12. (дата звернення: 06.03.2019).
22. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». *Відомості Верховної Ради України* : закон від 21.12.93, редакція від 11.02.2018. URL : <https://goo.gl/ejdNW9>. (дата звернення: 15.09.2019).

23. Захарченко А. П. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту». Тернопіль : Крок. 2014. 198 с.
24. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
25. Іванов В. Ф. Вимоги до роботи з фактами та джерелами. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 17-20.
26. Інтернет в роботі журналіста / упоряд. І. Шелученко Київ : ІМІ, 2004. 71 с.
27. Калмыков А., Коханова Л. Інтернет-журналістика. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
28. Карпенко О. Украинский Facebook вырос до 10 млн пользователей *AIN*. 2017. URL : <https://goo.gl/LGmvXF>. (дата звернення: 15.09.2019).
29. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2001. 320 с.
30. Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации. Москва : Академический Проект. 2005. 400 с.
31. Кодекс етики українського журналіста. URL : <https://goo.gl/ZdFPzn>. (дата звернення. 15.09.2019).
32. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2001. 287 с.
33. Костыгова Ю.В. Сетевые СМИ: занимательная типология. *Мир Internet*. 2002. № 4. С. 20-23.
34. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
35. Кудрявцева С. П., Колос В. В. Міжнародна інформація : навчальний посібник. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2005. 400 с.
36. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. Минск, 2000. 250 с.

37. Лазутина Г. В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. №5. С. 65-73.
38. Левін П. Профі в епоху digital. 10 основних навичок сучасного журналіста. *MediaLab Online*. URL : <https://goo.gl/AFBafh>. (дата звернення: 20.08.2019).
39. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Москва : Аспект пресс, 2011. 348 с.
40. Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. Москва : Изд-во МГУ, 2005. 87 с.
41. Мацкевич О. Правовий статус Інтернет-ЗМІ. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2011. № 1. С. 28-36.
42. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Вид. 3-є доп. і поліпш. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.
43. Молодіжний і дитячий рух в Україні: історія та генезис. Київ : Український НДІ проблем молоді, 1993. 117 с.
44. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посібник. Київ : Експрес-об'ява, 2002. 333 с.
45. Одкровення редактора: Що таке українська журналістика сьогодні? *112. ua*. 2016. URL : <https://goo.gl/MtpbiN>. (дата звернення: 12.02.2019).
46. Орлова М. В. Специфика оценки журналистских текстов, освещающих проблемы экологии. *Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика*. 2015. № 4. С. 134-138.
47. Положенцева П. СМІЯться или плакать: медийщики о проблемах запорожской журналистики. *Zanoza*. 2018. URL : <http://zanoza-news.com/?p=115947>. (дата звернення: 15.09.2019).
48. Польшаева Д. Стоит ли публиковать детальные фотографии жертв трагедий? *The Village*. 2016. URL : <https://goo.gl/krZKug>. (дата звернення: 05.10.2019).
49. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС. 2004. 312 с.

50. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
51. Принципы качества веб-сайтов по культуре : руководство / под. ред. М. Т. Н. Темпера, А. Темпера ; [пер. с англ. Н. Браккер]. Москва : Minerva, 2006. 64 с.
52. Рендол Д. Універсальний журналіст. Київ : К.І.С., 2007. 288 с.
53. Темех Н. Державна політика України у формуванні духовності молоді. *Пам'ять століть*. 2004. № 3-4. С. 257-248.
54. Темех Н. Українське телебачення в процесі національної ідентифікації молоді. *Телевізійна й радіожурналістика*: зб. наук.-метод. праць. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. Вип. 5. С. 35-41.
55. Тертычный А. Форматирование жанров в периодических печатных средствах массовой информации. *Российский гуманитарный журнал*. 2013. URL:<https://goo.gl/ZVZMbw>. (дата звернення: 05.10.2019).
56. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. Москва : Аспект Пресс, 2000. 312 с.
57. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 209-217.
58. Тумилович Н. Источники информации в работе журналиста региональных изданий. *Журналистыка-2013*. Минск : БГУ, 2013. С. 69-70.
59. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ. *Бібліотечний вісник*. 2009. № 4. С. 21–25.
60. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. Кому більше довіряють українці: владі, громадськості, ЗМІ..? Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. 2015. URL : <https://goo.gl/Rp1uBS>. (дата звернення: 05.10.2019).
61. Чабаненко М. В. Запорізькі Інтернет-ЗМІ в контексті розвитку онлайн-журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу* : науково-теоретичний збірник / Гол. ред. О. М. Холод. 2009. С. 156-158.

62. Чабаненко М. В. Зближення з аудиторією та інші сучасні напрями розвитку українських інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони :науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації»*. Запоріжжя : КПУ, 2012. № 2 (10). С. 108–112.

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

64. Чабаненко М. В. Як поліпшити українські інтернет-видання. *Медіакритика*. 2009. URL : <https://goo.gl/hwS1Ud>. (дата звернення: 15.09.2019).

65. Чабаненко М. Зниження якості інтернет-новин в умовах послаблення уваги до текстів. *Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи* : наук.-практ. журн.; [упоряд. М. А. Рожило]. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. 2016. № 9–10 (7). С. 104-110.

66. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики : навч. посіб. для студ. вузів. Запоріжжя : Просвіта. 2013. 112 с.

67. Чала Ю. Віртуалізація новин: як фреймінг веде до породження симулякрів. URL :<https://slides.tips/7658.html>. (дата звернення: 25.11.2019).

68. Шевченко В. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / Р. Вербовий, І. Мацишина, А. Рудченко, В. Рябічев, М. Чабаненко та ін. // за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

69. Cision. 2017 Global Social Journalism Study. 2017. URL : <https://goo.gl/FNokkZ>. (date of the application: 26.11.2019).

70. Independent Researching Group. Особенности медиапредпочтений жителей города Запорожье-2017. *IndependentResearchingGroup*. 2017. URL : goo.gl/LiGX34. (дата звернення: 15.09.2019).

71. Internews. Українці ставляться до ЗМІ критичніше, але й довіра до телеканалів та інтернет-ЗМІ знизилась – наше нове дослідження. *Internews*.2017. URL : <https://goo.gl/HhqvFp>. (дата звернення: 17.06.2019).

72. Perez-Pena R. Get Me Rewrite. *The New York Times*. 2015. URL : <https://goo.gl/GMxUCh>. (date of the application: 10.07.2019).

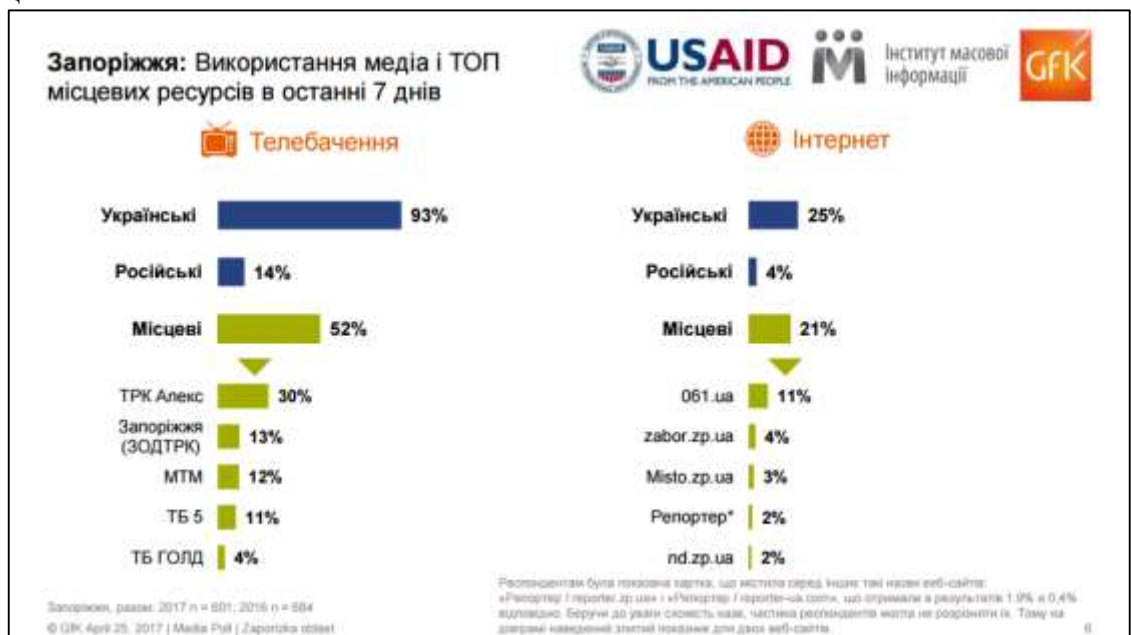
73. Popper B. A quarter of the world's population now uses Facebook every month. *The Verge*. URL : <https://goo.gl/w4QWHz>. (date of the application: 16.10.2019).

Додаток А

Рейтинг інтернет-ЗМІ запорізького регіону



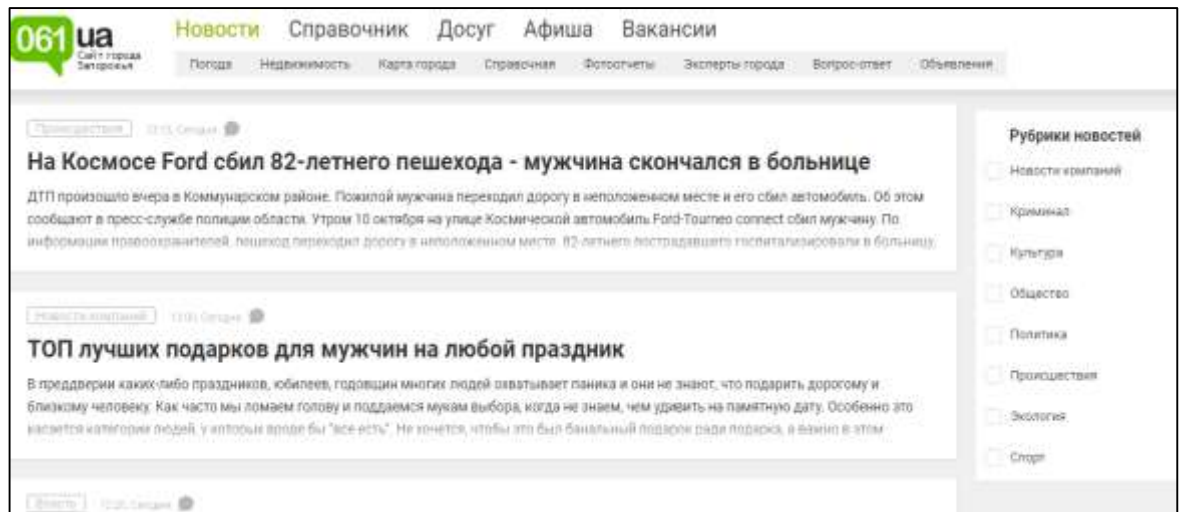
Рейтинг запорізьких новинних сайтів за дослідженням «Independent Researching Group» у 2017 році.



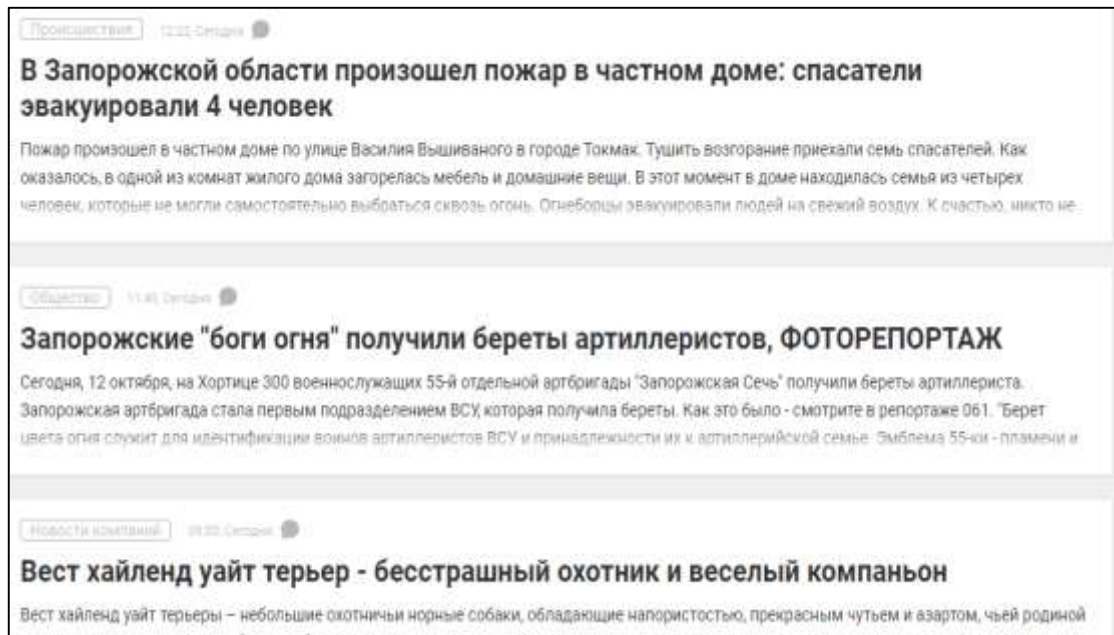
Рейтинг інтернет-ЗМІ запорізького регіону за дослідженням Інституту масової інформації у 2017 році.

ДОДАТОК Б

Джерела інформації запорізького інтернет-ЗМІ «061.ua»



Рубрики на головній сторінці сайту «061.ua»



Частотність оновлення контенту на сайті «061.ua»

Бывший коллега, владелец ювелирной сети и доверенное лицо нардепа: кто дает советы запорожскому губернатору

13 сентября 2014 года

Новый руководитель Запорожской ОГА Виталий Туринюк начал формировать команду своих помощников и советников. В его патронатной службе на данный момент работает 4 человека, еще один – «советует» губернатору внештатно на общественных началах.

Об этом О61 сообщили в ответе на информационный запрос.

Во главе службы помощников Ольга Кулинич. До недавнего времени она была помощником главы облсовета Григория Самардака, после - работала начальником отдела трудовых отношений управления по работе с персоналом и по вопросам наград исполнительного аппарата облсовета.

Вместе с Кулинич в команду губернатора перешел и помощник заместителя главы облсовета Егора Семенов Владимир Головешко. Теперь он является помощником патронатной службы.

Такие же должности занимают Андрей Матюхнюк и Дмитрий Манойлов.

Матюхнюку 42 года. Он имеет юридическое образование. В августе этого года он искал работу, на специализированном сайте для работодателей было размещено его резюме. Впрочем, работу Матюхнюк нашел не через сайт. Как оказалось, Туринюк и Матюхнюк давно знакомы. Больше того, они когда-то работали вместе.

vipclub.zp

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ИНТЕРВЬЮ
С ДИРЕКТОРОМ
СК "МОТОР-ГА

Використання інформаційного запиту як джерела інформації на сайті «О61.ua».

Додаток В

Використання джерел інформації на сайті «IPnews»

The screenshot shows the IPnews+ website interface. At the top, there are navigation tabs: ГЛАВНАЯ, УКРАИНА, ЗАПОРОЖЬ (highlighted), and В МИРЕ. The main content area displays a grid of news articles. Each article includes a timestamp, a 'ПОДРОБНЕЕ' link, and a short headline. The articles cover various topics such as health checks, illegal medicine sales, traffic accidents, and local events in Zaporozhzhya.

Контент 30 вересня 2019 р. на сайті «IPNews»

The screenshot shows a specific article on the IPnews+ website. The article is dated 24.09.2019 and has 1,322 views. The main headline reads: **Анна Заворотнюк на своей странице в Instagram призвала журналистов прекратить донимать её семью и перестать спекулировать на теме болезни ее матери.** The article text includes a quote from Anna Zavorotnyuk: *"Журналисты, оставьте меня и мою семью в покое, и спасибо тем людям, кто искренне желает добра", — написала Заворотнюк.* It also mentions that she disproved rumors that she had been offered millions of rubles for a program. A link is provided for a video: **Читайте также: [Первый муж Заворотнюк сделал неожиданное заявление \(Видео\).](#)** The article concludes with another quote from Anna: *"Еще раз прошу журналистов относиться к фактам ответственно и не спекулировать вымышленными сенсациями. Невыносимо, когда ради шума, ради хайпа используют любую ложь и раздувают грязную сенсацию", — отметила она.*

Використання офіційних джерел інформації на сайті «IP news»

IP news+ ГЛАВНАЯ

🕒 22.09.2019 👁 Просмотров: 568

Полицейский за рулем служебного авто совершал маневр и не заметил другую машину.

Видео момента столкновения опубликовали на странице паблика «Киев Оперативный».

Как можно увидеть на записи, водитель полицейской Skoda на улице Соломенской решил развернуться на перекрестке, однако не заметил, что сразу за ним ехал другой автомобиль, который врезался в авто правоохранителей. По инерции второе авто задело также третий автомобиль, которые ехал навстречу.

IP news+ ГЛАВНАЯ УКР


🕒 18.08.2019 👁 Просмотров: 75

Автопробег посвятили 40-летию альбома «Highway to Hell».

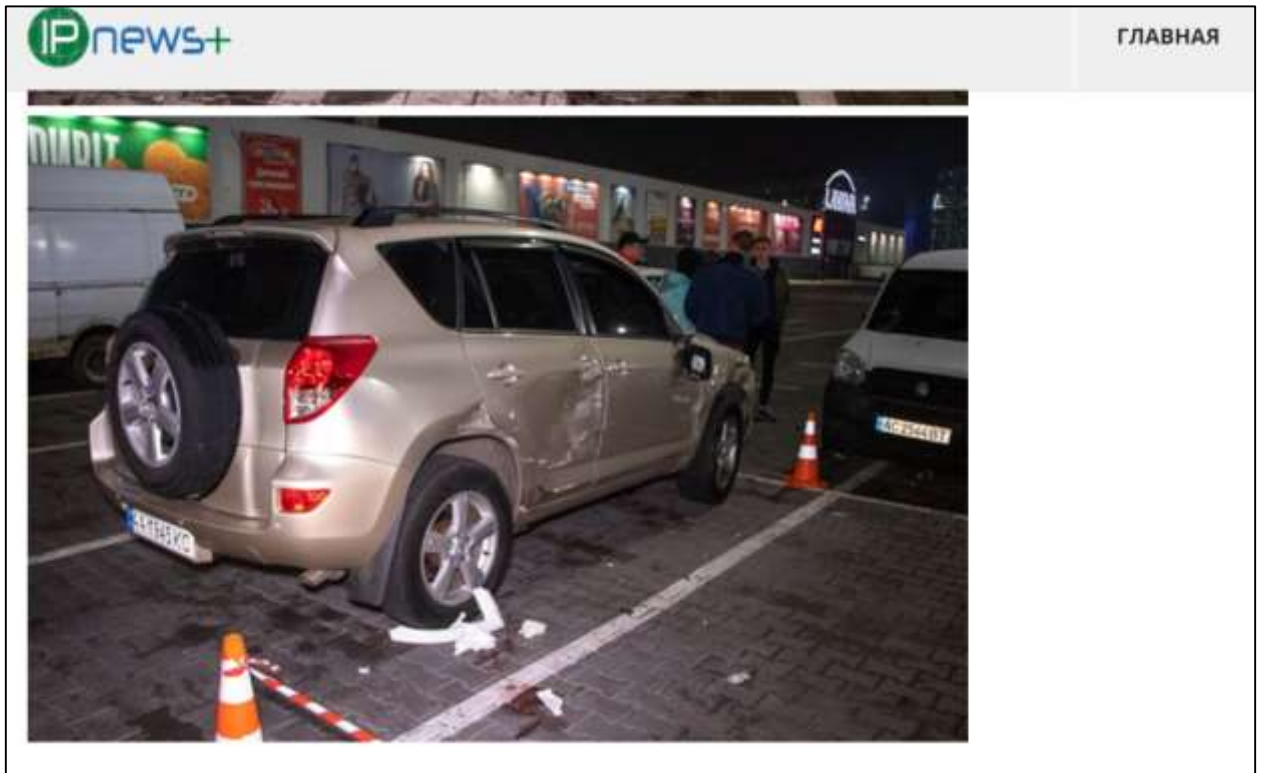
Местные байкеры и рокеры устроили автопробег, посвященный 40-летию альбома «Highway to Hell» легендарной группы AC/DC. Видео события опубликовали в паблике "Типичное Запорожье" в Телеграмм.

Читайте также: [Музыканты Rammstein страстно поцеловались во время концерта в Москве \(Фото\)](#)

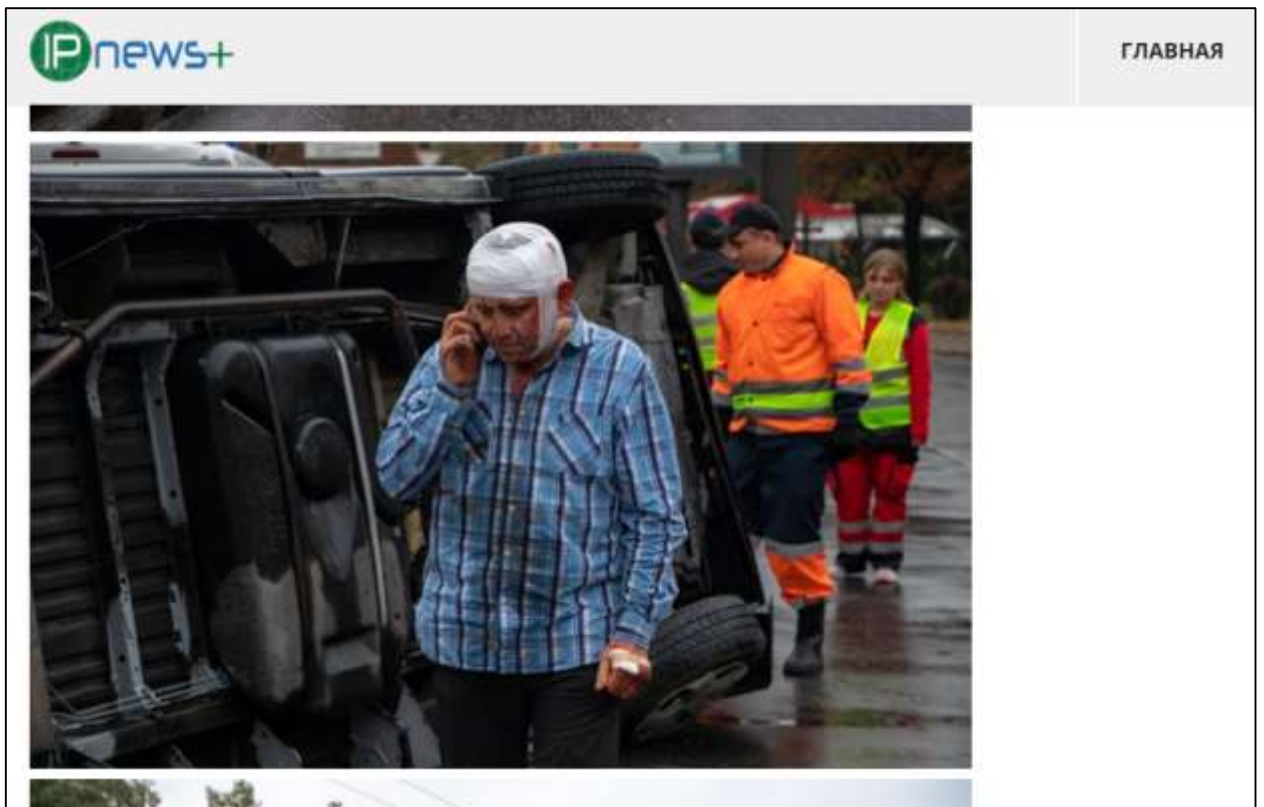
Музыканты проехали улицами Запорожья на автоприцепе, исполняя наиболее любимые композиции рок-группы. Необычный кортеж сопровождали байкеры на своих мотоциклах.



Використання пабліка «Киев оперативный» та «Типичное Запорожье» на сайті «IP news»



Приклад використання фото з персональними даними (публікація за 28.09.2019)



Приклад використання фото з кривавими сценами (публікація за 29.09.2019)

SUMMARY

Zhukovskaya Y.I. Content of regional internet media: sources and quality criteria. Zaporizhzhya, 2019. 73 pp.

The relevance of the research topic is related to the need to analyze the modern filling of Zaporizhzhia internet space. Thanks to which there is an expeditious coverage of current and sensational topics, problems and ideas in society. The general concept of the publication, including the perception of the content and the rating of the submitted information, was elaborated. The quality of the content of modern Internet media, which depends on the availability of interactive and multimedia technologies in the structure of publications and publications, is investigated. Accordingly, the analysis of the media and journalistic material regarding the presence of such components is an urgent need for modern journalistic science.

The theoretical section presents the classification of information sources, characteristics and their functions. Attention is drawn to official and unofficial sources of information.

Ukrainian and foreign experience of legal regulation of information in mass media, necessity of using sources and references in journalistic materials are analyzed.

In practical sections the analysis of content and sources of information in zaporozhye media is presented. Content analysis of "061.ua", "IP news" and "misto.zp.ua" content was conducted for the first time, the peculiarities of the use of information sources in materials of zaporizhzhya Internet mass media, functional specifics and quality criteria of publications on zaporozhye sites for august-september were found out 2019

Keywords: internet content, information sources, quality criteria, content, features, content, site.