МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему **«Новинний контент сайту 056»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи

спеціальності 061 Журналістика

ОПП Журналістика

*Троян А.І.*

Керівник – доцент, канд. філол.наук

*Іванець Т.О.*

Рецензент – доцент, канд. філол.наук

*Тяпкіна Н. І.*

**Запоріжжя – 2019**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю**

*Рівень вищої освіти «магістр»*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП Журналістика*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**В.В. Березенко**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«**\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2019 року

**З  А  В  Д  А  Н  Н  Я**

**НА ДИПЛОМНУ (МАГІСТЕРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ**

***Троян Альоні Ігорівні***

1. Тема роботи (проекту) «Новинний контент сайту 056»,

керівник роботи к.філол.н, доцент Іванець Тетяна Олександрівна

затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників А. Акопова, І. Артамонова, Е. Вартанова, Н. Виговської, Е. Волчинської, Є. Кинга, З. Партика, Р. Рэддика, К. Сіріньок-Долгарьової, Л. Терещенко, М. Чабаненко, М. Якушева та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)1) розглянути інтернет як середовище новинної журналістики; 2) розкрити своєрідність інтернет журналістики;   
3) проаналізувати інформаційні жанри в інтернет-медіа; 4) вивчити стан висвітлення новин в сучасних інтернет-медіа; 5) проаналізувати новинний контент регіонального сайту міста Дніпра «056.ua».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Іванець Т.О. | 02.09.2019 | 02.09.2019 |
| Перший розділ | Іванець Т.О. | 13.10.2019 | 13.10.2019 |
| Другий розділ | Іванець Т.О. | 31.10.2019 | 31.10.2019 |
| Третій розділ | Іванець Т.О. | 05.11.2019 | 5.11.2019 |
| Висновки | Іванець Т.О. | 26.11.2019 | 26.11.2019 |

7. Дата видачі завдання 10.05.2019 р.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**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 2019 р. | Виконано |
| 6. | Написання Розділу 3 | Листопад 2019 р. | 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 «Новинний контент сайту 056» – основний текст – 71сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 74 джерела.

**Об’єктом дослідження** є аналіз контенту регіонального сайту міста Дніпра «056.ua» за період від 1 лютого 2018 року до серпня 2019 року включно.

**Предметом дослідження**: особливості новинного контенту сайту «056.ua»

**Мета дослідження** – визначити та проаналізувати сучасні тенденції функціонування новинного контенту на прикладі регіонального сайту міста Дніпра «056.ua».

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) розглянути інтернет як глобальне середовище новинної журналістики;

2) розкрити своєрідність інтернет журналістики;

3) проаналізувати інформаційні жанри в інтернет-медіа;

4) вивчити стан висвітлення новин в сучасних інтернет-медіа;

5) проаналізувати новинний контент регіонального сайту міста Дніпра «056.ua».

**Теоретичною та методологічною основою дослідження** й інтерпретації сутності основних наукових дефініцій в контексті дослідження проблематики вивчення сучасних тенденцій функціонування новинного контенту в інтернет ЗМІ є праці А. Акопова, Е. Волчинської, Л. Терещенко, М. Якушева. Тенденції розвитку електронних ЗМІ в цілому і новини у таких ЗМІ розглядалися українськими вченими журналістикознавцями. Зокрема, блоку новин в Інтернет ресурсах приділяли увагу у своїх роботах сучасні науковці Н. Виговська, О. Глушко, В. Іванов, І. Михайлин, В. Різун, К. Сіріньок-Долгарьова, М. Чабаненко тощо. Проте, Інтернет-простір надзвичайно гнучкий і постійно змінюється, поповнюється новими електронними ЗМІ тому потребує нових досліджень і вивчень.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що у роботі були детально досліджені та проаналізовані сучасні тенденції функціонування новинного контенту на прикладі регіонального сайту міста Дніпра «056.ua».

**Сфера застосування:** Матеріали дипломного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при розробці власних проєктів в інтернет виданнях України.

**Інтернет, ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, КОНТЕНТ, ОНЛАЙНОВА ЖУРНАЛІСТИКА, НОВИНИ**

# ЗМІСТ

[Завдання 2](#_Toc26710586)

[Реферат 4](#_Toc26710589)

[Зміст 6](#_Toc26710590)

[Вступ 7](#_Toc26710591)

[Розділ 1](#_Toc26710592)[[Інтернет як глобальне середовищеновинноїжурналістики 10](#_Toc26710592)](#_Toc26710593)

[Розділ 2Тенденції функціонуванняінтернет-медіа 22](#_Toc26710595)

[2.1 Своєрідність інтернет-журналістики 22](#_Toc26710598)

[2.2 Інформаційні жанри в інтернет-медіа 31](#_Toc26710599)

[2.3 Особливості висвітлення новин в сучасних інтернет-медіа 37](#_Toc26710600)

[Розділ 3Створення контенту в інтернет-зміна прикладі сайту «056.ua» 46](#_Toc26710601)

[3.1 Аналіз контенту сайту «056.ua» 46](#_Toc26710604)

[3.2 Структура новин та аналіз відвідуваності сайту «056.ua» 54](#_Toc26710605)

[3.3 Візуалізація контенту та інтерактивні інструменти як важлива складова сприйняття інформації 61](#_Toc26710606)

[Висновки 68](#_Toc26710607)

[Список використаних джерел 72](#_Toc26710608)

[Додаток А Власний творчий доробок 80](#_Toc26710609)

[Додаток Б Телевізійні матеріали 103](#_Toc26710611)

[SUMMARY 104](#_Toc26710613)

# ВСТУП

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призводить до трансформації багатьох напрямків життєдіяльності людини: політичної, економічної, соціальної, культурної та інших сфер. Перетворення торкнулися і засобів масової інформації. Традиційні ЗМІ поступово доповнюються або навіть замінюються новими мережевими медіа-ресурсами.

Питання виникнення і розвитку інтернет-ЗМІ вже тривалий час аналізуються західними та українськими вченими, а в останні роки стають об’єктом досліджень і вітчизняних політологів, соціологів, економістів. Це свідчить про досить міцний зв’язок проблематики, яка аналізується, з актуальними практичними і науковими завданнями.

Під мережевим засобом масової інформації розуміється сукупність інформаційних повідомлень та матеріалів, які розміщуються в електронній формі в Інтернеті або інших мережах, періодично оновлюються та призначаються для невизначеного кола осіб [4, с. 5]. Вони схильні до оновлення інформації практично у режимі онлайн, тому з ними за оперативністю наданої інформації не може конкурувати жодний представник традиційних засобів масової інформації [49, с. 74].

На думку О. Вартанової, традиційні ЗМІ опановують інтернет-простір з метою збереження старої та створення нової аудиторії [10, с. 37], тому вони не завжди бувають правдивими і часто виявляються «кривим дзеркалом життя». У той же час В. Терещук переконаний, що використання традиційними ЗМІ мережевих технологій для поширення інформації та розвиток самостійних інтернет-видань створюють умови для безпрецедентного плюралізму думок та свободи слова, тому в українських умовах Інтернет є серйозною альтернативою офіційним джерелам інформації, які, як правило, контролюються з боку держави [55, с. 76].

Із народженням нового виду засобів масової інформації виникає і новий напрямок журналістики – інтернет-журналістика. Феномен журналістики у стилі онлайн, що виник на межі ХХ-ХХІ ст., отримав широке визнання у відповідній літературі [49, с. 81; 6, с. 29]. Вважається, що інтернет-журналістика – це особливий різновид журналістики, при якому первинним та основним полем поширення інформації є глобальна мережа Інтернет [20].

**Актуальність** дослідження зумовлена глобалізацією соціокомунікативного простору, яка вимагає постійного вивчення її тенденцій, їх упливу на мас-медійні організації, контентну складову новинних медіа, які теоретично та емпірично досліджені в роботі.

**Об’єктом дослідження** є аналіз контенту регіонального сайту міста Дніпра «056.ua» за період від 1 лютого 2018 року до серпня 2019 року включно.

**Предметом дослідження**: особливості новинного контенту сайту «056.ua»

**Мета дослідження** – визначити та проаналізувати сучасні тенденції функціонування новинного контенту на прикладі регіонального сайту міста Дніпра «056.ua».

Відповідно до мети дослідження були поставлені наступні **завдання:**

− розглянути інтернет як глобальне середовище новинної журналістики;

− розкрити своєрідність інтернет журналістики;

− проаналізувати інформаційні жанри в інтернет-медіа;

– вивчити стан висвітлення новин в сучасних інтернет-медіа;

− проаналізувати новинний контент регіонального сайту міста Дніпра «056.ua».

У роботі використано загальнонаукові **методи**: при розкритті поняття специфіки інтернет-журналістики – методи порівняння та логічного узагальнення; при дослідженні становлення та розвитку інтернет-журналістики в системі ЗМІ – методи спостереження та аналізу; при виявленні видів контенту в Інтернет-ЗМІ – методи аналізу, синтезу; при аналізі новинного контенту регіонального сайту міста Дніпра «056.ua» – методи гносеологічного аналізу, аналогії, математичного аналізу та статистики.

**Теоретичною та методологічною основою дослідження** й інтерпретації сутності основних наукових дефініцій в контексті дослідження проблематики вивчення сучасних тенденцій функціонування новинного контенту в інтернет ЗМІ є праці А. Акопова, Е. Волчинської, Л. Терещенко, М. Якушева. Тенденції розвитку електронних ЗМІ в цілому і новини у таких ЗМІ розглядалися українськими вченими журналістикознавцями. Зокрема, блоку новин в Інтернет ресурсах приділяли увагу у своїх роботах сучасні науковці   
Н. Виговська, О. Глушко, В. Іванов, І. Михайлин, В. Різун, К. Сіріньок-Долгарьова, М. Чабаненко та інші. Проте, Інтернет-простір надзвичайно гнучкий і постійно змінюється, поповнюється новими електронними ЗМІ тому потребує нових досліджень і вивчень.

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що у роботі були детально досліджені та проаналізовані сучасні тенденції функціонування новинного контенту на прикладі регіонального сайту міста Дніпра «056.ua».

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали дипломного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при розробці власних проєктів в інтернет виданнях України.

**Апробація** основних положень і висновків дослідження здійснювалась таким чином: виступ на тему «Аналіз контенту регіонального сайту міста Дніпра «056.ua» був здійснений на науково-практичній конференції «Інноваційні наукові дослідження: світові тенденції та регіональний аспект»  
(м. Запоріжжя, 29-30 листопада 2019 р.).

**Структура роботи:**

Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 2 додатків. Обсяг основної роботи – 71 сторінка. Список використаної літератури включає 74 найменувань (викладених на 8 сторінках).

# РОЗДІЛ 1

# ІНТЕРНЕТ ЯК ГЛОБАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

# НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

На разі, значення Інтернету в житті суспільства важко переоцінити. Вартозвернутися до однієї з його назв англійської мовою – global hub (глобальний центр). Слово hub може означати центр уваги, діяльності або інтересу, а також центр світотворення (the hub of the universe – «пуп землі»). Це фігуральне визначення Інтернету підкреслює все більший уплив цього всесвітнього павутиння надшвидкісних комунікацій на життя цивілізацій.

Британський дослідник Дж. Гол говорить, що інтернет – це «електронна мережа мереж, що з’єднує між собою безліч місць у світі (хоча й не всі). Інформація розбивається на невеликі пакети й передається через комп’ютери, приєднані до цих мереж, щоб потім бути відновленою у джерельному вигляді в пункті призначення» [16, с. 316]. За Біллом Гейтсом, «інтернет – це всесвітня комунікаційна інфраструктура на базі електрики» [15, с. 127]. Винахідник Всесвітньої веб-мережі Т. Бернерс-Лі визначає його як глобальну мережу мереж, «у якій комп’ютери спілкуються між собою, надсилаючи інформацію пакетами» [8, с. 195]. За С. Батмановою, інтернет – це лише «технологія організації каналів доставки інформації (за допомогою різних служб), що базується на цифровому способі передачі даних між комп’ютерами всього світу» [7]. У Законі України «Про телекомунікації» подано таке тлумачення: «інтернет – це всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв’язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами» [47].

Як зазначає А. Нікітенко, «питання про те, що саме у просторі всесвітньої комп’ютерної мережі вважати журналістикою, дослідники вирішують неоднозначно» [39, с. 135]. М. Колесникова, наприклад, вважає: «Очевидно, що ЗМІ – це, перш за все, форма періодичного розповсюдження масової інформації, і тоді весь мережевий простір можна інтерпретувати як такий собі засіб масової інформації» [31]. М. Лукіна та І. Фомічова визначають інтернет як «нове медійне середовище, новий засіб розповсюдження і отримання інформації» [37].

В. Іванов відзначає, що незважаючи на категоричність обох позицій відмінності між ними несуттєві, оскільки «інтернет дійсно є комунікаційним простором, але загальнодоступні сайти можна віднести до засобів масової комунікації, так як вони відповідають усім необхідним умовам» [50, с. 29].

Відстоюючи цю позицію і поділяючи погляди інших учених –комунікативістів (зокрема, О. Соколова), професор В. Іванов подає такі суттєві функції мережі інтернет:

– інтернет – глобальний комунікаційний канал, що забезпечує загальносвітову передачу мультимедійних повідомлень (комунікаційно-просторова функція);

– інтернет – загальнодоступне сховище інформації, всесвітня бібліотека, архів, інформаційне агентство (комунікаційно-часова функція);

– інтернет – допоміжний засіб соціалізації і самореалізації особистості та соціальної групи шляхом спілкування із зацікавленими партнерами, загальнопланетний клуб ділових партнерів і партнерів дозвілля [25, с. 144].

У сфері масової комунікації, на думку З. Партика, інтернет дозволив:

– запровадити ще один принципово новий тип ЗМІ – електронні видання (тобто видання, що не мають паперового аналогу);

– отримувати електронні копії паперових видань, образно кажучи, не виходячи з дому;

– налагодити між ЗМІ і читачами якісно новий зв’язок – з наявністю зворотного зв’язку та мінімальним часом його реалізації;

– перевести малотиражні паперові видання в електронну форму, за потреби обмеживши їх наклади;

– транслювати каналами інтернету програми телерадіопередач [41, с. 37].

Новинні мас-медіа завжди вирізнялися з-поміж інших видів журналістики своєю оперативністю, актуальністю, релевантністю та злободенністю. Від часу появи інтернету з його принципово новими можливостями саме поняття «новини» набуло нового звучання і значення.

На думку О. Мелещенка, новини слугують одним із головних чинників, що сприяють зростанню популярності веб-мережі. Оперативність подачі інформації при максимальній свободі слова і зручності користування приводить до того, що аудиторія надає перевагу інтернету, попит породжує відповідну пропозицію, саме тому помітною тенденцією розвитку інтернет-видань є збільшення потоку новин, зростання розмаїття новинної інформації, а також засобів посилення її привабливості на фоні жорсткої конкурентної боротьби між її постачальниками [38, с. 100].

І. Артамонова говорить про необхідність визначеності поняття«інтернет-медіа», їхніх відмінних особливостей та функцій, відзначаючи, що«під мережевими ЗМІ розуміємо ресурси інтернету, що з певноюперіодичністю поширюють соціально важливу інформацію, спрямовану намасову аудиторію, призначену для виконання завдань, властивих немережевимЗМІ» [5, с. 31]. З точки зору вченої термін «мережеве ЗМІ» є одним ізнайточніших, адже віддзеркалює мережевий характер комунікації тасередовище існування цих ЗМК, специфічними особливостями яких, за І. Артамоновою, є гіпертекстуальність, інтерактивність (перехід від односпрямованої до двобічної моделі комунікації) і мультимедійність.

Деякі дослідники пропонують вважати засобами масової інформації в мережі інтернет-сайти, що вбачають своїм головним завданням поширювати інформацію про суспільно важливі в тій чи іншій галузі події, зібрану й оброблену професіоналами-журналістами й/або із застосуванням професійних журналістських технологій. Проте утакому випадку не враховуються особливості аудиторії такихвидань і специфіка каналу передачі інформації, в першу чергухарактер періодичності [14, c. 264].

Є. Горний пропонує називати засобами масової інформаціїті сайти, періодичність оновлення яких становить не меншеодного разу на рік і доступ до яких отримують не менше тисячіосіб. А. Носик пріоритетним критерієм ідентифікації інтернет-ЗМІ вважає масовість: якщо сайт користується популярністю у відвідувачів, то це – ЗМІ. Проте і такий підхід не може бути задовільним: по-перше, періодичність оновлення сайту має бути набагато більш інтенсивною, по-друге, критерій масовості – досить умовний, оскільки великі аудиторії можуть збирати аматорські проекти або публікації у соціальних мережах чи блогах, проте чисельність аудиторії в такому випадку є дуже непостійним показником (тисячу переглядів може назбирати лише один пост). У такому разі варто враховувати кількістьвідвідувань за добу [45, c. 180].

О. Акопов вважає за потрібне під час ідентифікації мережевих ЗМІ звертати увагу на видавця, цільове призначення видання та цільову аудиторію. О. Коцарев акцентує увагу на професіоналізмі тих, хто виготовляє контент, і на функціях поширюваної інформації.

І. Фомічова пропонує для ідентифікації інтернет-ЗМІ застосовувати п’ятичленну комунікаційну модель Г. Лассуела: хто говорить (комунікатор), що говорить (контент), задопомогою якого каналу (засіб комунікації), кому говорить(аудиторія), з яким ефектом. Запропонована схема хоча йспрощена, проте зручна й достатньо ефективна, і тому можебути застосована для ідентифікації мережевих ЗМІ. Окрім цихкритеріїв, І. Фомічова пропонує зважати на організаційно-правовий статус видання: хто є його власником і засновником, ічи проходив він процедуру реєстрації.

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

І. Фомічова акцентує увагу на тому, що діяльність комунікаторіву цьому випадку практично без виключень організована як корпоративна, колективна.

Колектив комунікаторів – це редакція, тобто спеціалізована організація, співробітники якої займаються професійною діяльністю зі збору, обробки та розповсюдження масової інформації. Контроль за діяльністю редакцій здійснюється за допомогою саморегуляції та відповідних законодавчих документів і норм, кодексів і статутів, що містять професійно-етичні норми, вироблені журналістськими співтовариствами.

Колективний комунікатор бере на себе певну юридичну і морально-етичну відповідальність, певні зобов'язання для інтернет-ЗМІ насамперед важливо те, що суб'єкт, що поширює інформацію, легко визначається (ідентифікується) аудиторією – через логотип, реквізити редакції. Відсутність таких відомостей на сайті дозволяє поставити під сумнів мотиви його власників. Самостійність і незалежність в Інтернеті – його специфічна і дуже важлива для суспільства особливість. Але це не знімає відповідальності з тих, хто зайнятий у цьому середовищі професійною роботою.

Видавець може бути фізичною або юридичною особою, яка відкрито позиціонує себе як власника мережевого ЗМІ, а також здійснює саморегуляцію процесу продукування інформації відповідно до загальнопоширених професійних стандартів і норм журналістської діяльності.

Важливою ідентифікаційною ознакою є контент інтернет-видання (відповідь на питання «що говорить?») – це має бути медійний контент, підготовлений за допомогою методів і прийомів журналістики, із дотриманням професійних журналістських норм діяльності.

Третій ідентифікаційний критерій інтернет-ЗМІ – це спосіб поширення інформації (відповідь на питання «за яким каналом?»). І. Фомічова зауважує, що канали, якими поширюються ЗМІ, характеризуються періодичністю відновлення змісту під постійним логотипом, а також стійкою внутрішньою структурою. Те й інше допомагає аудиторіїорієнтуватися в потоці інформації. Головна вимога до каналу поширення масової інформації – це його відкритість і доступність аудиторії. У випадку з мережевими ЗМІ доступ до каналу може бути обмежений лише технічними характеристиками: наявністю інтернет-зв’язку та певного ґаджету, що забезпечує процес передання та отримання інформації.

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

Кількісний критерій є досить умовним і вимагає додаткового обговорення і уточнення. В інтернет-виданнях процедура тиражування відсутня, хоча відстежити кількісні параметри аудиторії можна за допомогою лічильників рівня відвідуваності сайту, що враховують як чисельні параметри, так і територіальні. Проте рівень відвідуваності постійно змінюється під впливом різних факторів, і підрахунок середньо добових показників на дає бажаного результату, оскільки кожного дня вони також можуть суттєво змінюватись. Усього одна резонансна тема, що починає вірусно поширюватись у мережі за рахунок републікацій, може за день назбирати стільки переглядів, скільки інші – протягом тижня усі разом. Кількісні показники постійно варіюються, і цей діапазон може бути занадто широким для того, щоб можна було визначити середньостатистичні норми, актуальні для усіх інтернет-ЗМІ.

При цьому потрібно враховувати і таку ознаку «маси» в інтернет-середовищі, як її віртуальність. На жаль, сьогодні великою проблемою функціонування інтернет-ЗМІ залишається значна кількість випадків використання фейкових сторінок та ботів, які дозволяють створювати ілюзію резонансу теми, штучний ажіотаж навколо тих чи інших публікацій, спотворюючи реальну картину подій.

П’ята ідентифікаційна ознака інтернет-ЗМІ – це ефективність і результативність їх діяльності (відповідь на питання «з яким ефектом?»). І. Фомічова звертає увагу на те, що ефекти від діяльності ЗМІ можуть бути різноманітними: негайними (безпосередніми) чи відкладеними; поведінковими, пізнавальними (когнітивними), емоційно-оцінними; позитивними і негативними з погляду цілей ініціатора й учасників комунікації; на рівні особистості, групи, суспільства в цілому; у різних видах життєдіяльності учасників комунікації: робота, побут, дозвілля, родина тощо [63, c. 33].

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

Нині вчені намагаються окреслити класифікаційну парадигму інтернет-медіа, наводячи різноманітні підходи до можливих класифікацій. Через те, що саме поняття «он-лайн медіа» ширше за своїм змістом і суттю від традиційного «засоби масової інформації», до цих пір не існує єдиного підходу до їх типології [57, c. 78].

Дослідниця М. Лукіна поділяє мережеві медіа на три групи:

– електронні версії традиційних ЗМІ;

– модифіковані он-лайн-версії традиційних ЗМІ;

– медіапроекти без оф-лайнових прототипів, які створені для мережі [13, c. 52].

На думку О. Калмикова і Л. Коханової, веб-видання можна класифікувати на основі панівних технологій:

1. Інформаційні (мовні) технології – завдання видання полягає в інформуванні відвідувачів (новинні стрічки, збірки оглядів, щоденники, блоги).

2. Інтерактивні технології – видання, орієнтоване на максимально можливе включення відвідувачів у комунікативний процес (форуми, чати).

3. Комунікаційні технології – завдання медіа – організація веб-спільнот.

4. Фото-, аудіо-, відео технології – використовується аудіовізуальний канал публікації і взаємодії (фото, слайд-фільми, радіо, телебачення).

5. Анімаційні флеш-технології – як інформаційний носій використовується інтерактивна векторна графіка у форматі flesh [30, с. 110].

Інша класифікація, яку наводять дослідники, є такою:

– клони немережевих видань;

– видання, що існують виключно в інтернеті;

– змішані видання [30, с. 112].

І. Артамонова, висловлюючи думку багатьох учених, вважає, що можна розрізняти видання і за аналогією до традиційної типології ЗМІ:

– інтернет-газети – часто оновлюване видання, що спеціалізується в основному на новинах;

– інтернет-журнали – видання переважно аналітичного характеру, як тематичні, так і громадсько-політичні чи популярні;

– інтернет-радіо – web-радіостанції;

– web-телебачення – інтерактивне телебачення;

– спеціалізовані інформаційні агентства – ресурси, що надають інформацію з телетайпних стрічок [61, c. 29].

Як зазначає американський дослідник Р. Крейґ, хоча центром інтернет-новин і далі залишається текст, редактори відкрили дві основні відмінності інтернет-новин від їх традиційних відповідників: по-перше, інтернет-ЗМІ дають можливість використовувати мультимедіа, а, по-друге, вони здатні миттєво подавати нову інформацію. Деякі інформаційні сайти почали пропонувати аудіокліпи з інтерв’ю і прес-конференцій, таким чином даючи інтернет-аудиторії щось нове порівняно з традиційними медіа. Інші (часто це телеканали і мережі) почали пропонувати переглядати відеокліпи, пов’язані з тими чи іншими матеріалами [35, c. 67].

О. Калмиков і Л. Коханова зазначають: «Інтернет дозволяє залишатися актуальним, оперативно реагуючи на події. І головне – новина може бути вставлена у швидко підготовлений аналітичний огляд, який через гіпертекстові посилання зв’язується з іншими матеріалами. Новина таким чином автоматично породжує смисловий контекст і стає центром кристалізації нової теми. Жанрові відмінності між репортажем і нарисом, новиною і аналітичним оглядом стираються, і це далеко не всі особливості інтернет-журналістики» [29, c. 13].

Специфіка роботи інтернет-журналіста є дещо особливою у порівнянні з діяльністю його колег із традиційних медіа. У першу чергу, він має відзначатися особливою грамотністю й універсальністю, а також його робота потребує більшої оперативності й відповідальності. Часто в інтернет-виданнях немає літредактора та коректора, і якщо в тексті новини є лінгвістичні чи фактичні помилки, то це впливає на вигляд цілого видання. Інтернет-журналіст вміє подавати великий текстуальний масив, що базується на фактах, у найкоротші терміни.

Інтернет-журналіст має володіти як мінімум декількома іноземними мовами, адже світові новини становлять чималий масив новинної інформації кожного мас-медіа, а користування автоматичними перекладачами лише знижує якість новини і часто призводить до перекручувань інформації. Якість подання інформації в інтернет-журналістиці – чи не найголовніший фактору спіху, адже швидкість роботи з інтернетом є такою, що в 60-80 відсотках випадків саму новину навіть не читають, а отримують уявлення про неї із заголовка. За день середня новинна агенція видає до двохсот повідомлень найрізноманітнішої тематики, що за обсягом приблизно відповідає середній книзі в жанрі повісті. Переважає при цьому «читання-ковзання»: відвідувач сайту не читає його, він «ковзає» поглядом по заголовках, «скануючи» та відбираючи потрібну інформацію [34, c. 322].

Своєрідним є і структурування контенту інтернет-медіа. Американський дослідник М. Стівенс подає таку загальну структуру новинного сайту: на головній сторінці зазвичай можна знайти три новинні сюжети (один головний у великій рамці і три менші). Також відвідувачі сайту можуть знайти сторінки з підбіркою новин спорту, прогноз погоди, регіональні і національні новини, інформацію про ситуацію на дорогах та багато іншого. «Робота над новинним сайтом продовжується майже цілодобово, а центральна історія головної сторінки повинна змінитися принаймні тричі: вранці (близько 8.00), опівдні(11.00-12.00) і ввечері (17.00-18.00). Проте постійне оновлення і надання свіжих ракурсів уже поданим новинам – найголовніше завдання редактора інтернет-видання» [54, с. 376].

За словами М. Стівенса, веб-сайт має три завдання. По-перше, поширювати новини. Наприклад, веб-сайт телеканалу поряд з офіційними і серйозними «жорсткими» новинами, може подавати «м’які» новини – про самозахист, про автомобільні перегони, навіть список найкращих і найгірших фільмів сучасності.

Друга перевага веб-сайту, як зазначає М. Стівенс, – це рекламування газети, радіо- чи телестанції, якщо веб-сторінка належить уже існуючому ефірному чи друкованому мас-медіа. До того ж, це реклама й людей, що з’являються в ефірі. Це одна з причин того, що на сайтах часто є колонки і блоги ведучих та діджеїв.

Третя перевага веб-сайту, на думку вченого, – це контент, відмінний від традиційного ЗМІ, який розцінюється як новини. Це дає змогу доповнювати новини в інтернет-медіа тими елементами, що неможливо подати в ефірі(наприклад, документами – повним текстом нового закону, повним формулюванням вироку, транскрибованою прес-конференцією чиновника тощо). «У випуску новин час дуже цінується, так само, як і друкована площа газети чи журналу. В інтернеті ж місця вдосталь. Всі ці матеріали можна розмістити на сайті для того відсотка споживачів, які захочуть з ними ознайомитися» [54, с. 378].

Намагаючись визначити перспективи інтернет-журналістики, професор Львівського національного університету імені Івана Франка Б. Потятинник відзначає: «Навіть якщо в Інтернет-ЗМІ надходитиме більше коштів і вони, позбуваючись вад, подвоять свою притягальну силу, все ж на цьому етапі традиційні ЗМІ, зокрема друкована періодика, успішно витримуватимуть конкуренцію. Інша справа, що редакції вимагатимуть від пересічного журналіста спочатку готувати он-лайнову версію матеріалу (з гіперпосиланнями, можливо з аудіо- чи відеододатком – усе це негайно йде на веб-сайт), а потім уже спрощену версію для друку, яка вийде у світ на шпальтах газети наступного ранку. Це означає, що інтернет-журналісти аж ніяк не будуть окремою кастою, як то сталося свого часу з телевізійниками. Навпаки, кожен журналіст буде передусім інтернет-журналістом, і вже тоді прив’язуватиметься до традиційних ЗМІ. Насамперед, це пов’язано з над оперативністю новино-аналітичного веб-сайту (не треба навіть чекати щогодинного випуску новин) та з відсутністю просторових і часових обмежень веб-ресурсу. Те, що не увійшло до шпальти друкованої газети чи в обмежений рекламними паузами ефір, із задоволенням розмістять на веб-сайті» [44, с. 78].

Таким чином, в даний час переоцінити позицію журналістики у суспільстві важко. Її присутність в житті сучасної людини розширюється, в тому числі зарахунок виникнення нових технологій: мобільного зв’язку, глобальної мережіІнтернет і т. д. Зважаючи на швидкий прогрес наукової думки, вже внайближчий час Інтернет мас-медіа займуть одне з провідних місць, а може й найголовніше, серед звичних джерел інформації. Тому дослідження сучасного стану та перспектив розвитку сучасної інтернет-журналістики в Україні є особливо актуальним на сьогодні.

Для розкриття теми дослідження було використано масив наукових джерел та літератури. Зокрема праці таких авторів, як А. Амзін, О. Іванов, А. Калмиков, Л. Коханова, основним напрямком яких є інформаційна діяльність, журналістика та інтернет.

Інтернет-журналістика дозволяє зв’язок та обговорення на тому рівні, на якому друкована журналістика не може надати самостійно. Люди можутькоментувати статті та почати обговорення прямо на сайті. Читачі можуть вступати в діалог з авторами публікацій задопомогою форумів, коментарів, а також відгуків. Процес обговорення новини є великою частиною того, що робить Інтернет-журналістика. Інтернетвідкриває широкі можливості для двостороннього спілкування, однак, дляреалізації цього потенціалу необхідно докласти зусиль як з боку журналіста,так і з боку аудиторії.

Інтернет-журналістика в Україні активно розвивається. Існує великакількість проведених досліджень у даному напрямку. Варто зазначити, щокількість електронних версій друкованих видань, мобільних додатківдля перегляду передач та власних Інтернет-видань дуже ефективнозбільшується, на що великий вплив мають різного роду конференції проведені з даної проблематики.

Онлайн-журналістика, стає одним з наймобільніших видіврозповсюдження інформації в Україні. Це дає змогу не лише перейти на вищийщабель безпосередньо засобам масової інформацмації, але і в загальномупідвищує наш рівень розвитку на фоні інших країн.

# РОЗДІЛ 2

# ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ

# ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

## 2.1 Своєрідність інтернет-журналістики

Інтернет-журналістика має свої плюси й мінуси. Безперечно, їй притаманні деякі суттєві переваги.

Інтернет дає журналістові змогу:

– подавати розгорнутий текст із глибоким аналізом події без надто суворого обмеження щодо обсягу (ліміт кількості знаків встановлюється лише з міркувань гармонії верстки веб-сторінки, але завжди можна створити ще одну веб-сторінку, якщо тема повідомлення актуальна і заслуговує ексклюзивного ставлення, чого, наприклад, газета в більшості випадків собі дозволити не може);

– поміщати поруч із текстами фотознімки, аудіо- та відеоматеріали одночасно;

– робити гіперпосилання на інші тексти в Мережі, які доповнюють чи роз’яснюють повідомлення, пропонують прочитати про цю ж подію в інших варіантах;

– стежити за реакцією аудиторії, постійно контактувати з нею, хоч і цілодобово;

– буквально в будь-який час оновлювати публікації;

– вести доступний для користувачів архів повідомлень [44, c. 75].

Висока інтенсивність характерна і для самої інтернет-журналістики. Взагалі найголовніша з особливостей on-line журналістики зумовлена саме тим фактом, що інтернет-ЗМІ можуть працювати найбільш оперативно з усіх засобів масової інформації, оновлюючи стрічки новин кожні кілька хвилин. Це, з одного боку, добре для користувачів Інтернету: зі свіжими повідомленнями на сайті вони мають змогу ознайомлюватись будь-коли протягом 24 годин на добу. З іншого боку, це означає шалені темпи роботи для журналістів [70,   
c. 174].

Оскільки в Інтернеті конкуренція є значно вищою за конкуренцію між традиційними ЗМІ, он-лайнові видання намагаються подавати повідомлення про останні події настільки швидко, наскільки це взагалі можливо, хоча кожна редакція, звичайно, сама вирішує питання щодо терміновості. Якщо сайти газет чи журналів оновлюють контент з такою ж регулярністю, як у паперових версіях, вони тим самим ставлять знак рівняння між паперовим виданням і сайтом, свідомо збіднюючи можливості останнього. Періодичність оновлення інформації повинна залежати, насамперед, від очікувань аудиторії, а до Інтернету люди звертаються, як правило, за найсвіжішими новинами.

Необхідність готувати новини прискореними темпами змушує інтернет-журналістів передавати інформацію до редакції частинами, буквально по реченню.

Якщо подія важлива, матеріал публікують на сайті негайно, не очікуючи останнього рядка від журналіста: річ утім, що готову інтернет-публікацію на сайті можна змінювати(ще одна унікальна риса Інтернету). Це явище одержало назву живий блоґінг.

Оновлення матеріалів інтернет-ЗМІ, на відміну від преси, відбувається нерівномірно: деякі рубрики довго залишаються в незміненому стані (переважно, публіцистика й аналітика), а інші, навпаки, оновлюються постійно (новини) [62, c. 7].

Конкуренцію між окремими інтернет-виданнями загострює та обставина, що перейти з одного сайту на інший користувачеві дуже легко – достатньо зробити один клік мишею. Через це про збереження постійної аудиторії вони дбають трохи по-іншому, ніж у традиційні ЗМІ.

Однією з переваг і специфічних рис журналістики в Інтернеті є можливість максимальної індивідуалізації стосунків із цільовою аудиторією.

Існують технічні засоби, що дають змогу редакції інтернет-видання точно дізнаватися про індивідуальні забаганки відвідувачів, спостерігаючи за кількістю кліків на матеріалах, глибиною перегляду сторінок, і відповідно реагувати, пристосовуючи контент до смаків аудиторії. Можна влаштовувати розсилання вибіркових новин на поштові скриньки постійних користувачів за їх індивідуальними замовленнями, навіть пропонувати змінювати інтерфейс головної сторінки(це іноді практикують великі інформаційні портали) [67,   
c. 79].

Інтернет-ЗМІ мають унікальну здатність ефективно працювати як у глобальних масштабах, так і з дуже вузьким колом відвідувачів, причому навіть поєднувати ці два напрями!

На позначення характеру інформації, яка, з одного боку, має глобальні масштаби, а з іншого – може бути розрахованою на місцеву аудиторію певного регіону з певними інформаційними потребами, вживають термін «глокальність» [63, c. 47].

Існує хибне уявлення, що підготовка матеріалів для інтернет-видання зводиться до грамотних копіпасту і рерайтингу. Велика частина сайтів дійсно подає тільки чужий, у кращому випадку – творчо перероблений, контент. Але це їх вибір – уникати класичної журналістики, що завжди полягала, насамперед, у створенні «живих» матеріалів. Як уже зазначалось, інтернет-журналістика тяжіє до універсальності, тому інтернет-журналістові, в ідеалі, необхідно вміти самостійно готуватиме лише тексти, а й фото, аудіо, відео, інфографіку, анімацію [23, c. 121].

Гіпертекстуальність – одна з базових властивостей Всесвітньої веб-мережі, що дає змогу розміщувати на будь-яких веб-сторінках гіперпосилання на будь-які веб-ресурси. Гіперпосилання (гіперпокликання, гіперлінк, лінк) –це опубліковані на сайті слово, словосполучення, речення, частина тексту або фото, графічне зображення, клік на яких викликає перехід на іншу веб-сторінку або іншу частину тієї ж веб-сторінки. У ролі гіперпосилань часто виступають назва інтернет-видання, його логотип, назви рубрик і підрубрик, назви і перші речення (лід) текстових матеріалів, рекламні банери, кнопки, іконки, кадри слайд-шоу, різноманітні віджети, ґаджети, інформери для сайтів (наприклад, годинники, карти) тощо. При наведенні курсору на гіперлінк текст може змінювати свій вигляд (підкреслений стає без підкреслення, жирний – світлим або навпаки), а знак «стрілочка» змінюється на знак «рука» [29, 42].

Гіперпосилання бувають внутрішні та зовнішні стосовно веб-сайту. Для типового інформаційно насиченого інтернет-видання характерним є застосування понад 15–20 різновидів гіпертекстових зв’язків, більшість із яких веде до інформації в межах його сайту – саме внутрішні лінки забезпечують навігацію його веб-сторінками. Невелику кількість внутрішніх гіперпосилань може мати хіба що примітивний за структурою сайт-візитівка.

Головна сторінка типового інтернет-видання майже суцільно складається з гіперлінків у тій чи іншій формі.

Зовнішні гіперпосилання виконують, як правило, такі функції:

– пов’язують сайт із дружніми інтернет-виданнями або окремими чужими публікаціями, які послугували джерелами інформації чи продовжують порушену тему;

– вказують на веб-сторінки рекламодавців, розробників дизайну, сервіси лічильників відвідуваності, прогнозу погоди, сайти соціальних мереж тощо.

У першому випадку йдеться переважно про гіперпосилання у вигляді слів або речень усередині або наприкінці текстових повідомлень, а також інформери. У другому – кнопки, інформери, віджети, ґаджети.

Внутрішні гіперпосилання більш постійні, тоді як зовнішні часто варіюються. Гіперлінки здатні посилювати аргументованість, переконливість повідомлень, підвищують якість інформації, а також сприяють індивідуалізації споживання медіа-продукту [33].

Журналістські матеріали в Мережі набувають унікальної багатогранності. Мультимедійність – це ще одна базова властивість вебу, яка уможливлює поєднання всіх доступних форматів медіа-повідомлень: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо. В Інтернеті мультимедійність досягає максимального вираження.

Оскільки інтернет-видання все-таки загалом продовжують культуру друкованої сторінки, на більшості з них переважають тексти з фото. Але навіть сайти газет і журналів намагаються відійти від такої надто простої формули. Щоб пересвідчитись у цьому, достатньо переглянути он-лайнові версії періодичних видань «Український тиждень» tyzhden.ua, «Дзеркало тижня» dt.ua, «Комсомольська правда» kp.ua, «Сегодня» segodnya.ua [21].

Інтернет – це справжній Клондайк для творчості, та, як і у випадку з гіпертекстуальністю, в застосуванні мультимедійності важливо знайти «золоту середину».

Різноманіття форматів поруч із можливістю їх поєднання в будь-яких комбінаціях створює для журналіста проблему вибору сполучення форматів: щоразу, оцінюючи інформаційний привід, автор повинен думати, який формат буде доречним і чи варто поєднувати його з іншими, а якщо варто, – то як саме.

Правильний вибір відіграє важливу роль, адже відомо, що гарний інформаційний привід можна загубити невдалим поданням матеріалу і навпаки.

Якщо аудіо- і відеоматеріалами на сторінках інтернет-видань зараз нікого не здивуєш, то деякі формати поки що несправедливо залишаються без належної уваги. І досі слабко у нас застосовують інфографіку, хоча з кожним днем відповідних рубрик більшає [26, c. 177].

Застосування анімованих коміксів на сторінках інтернет-ЗМІ – взагалі рідкість, навіть для західної інтернет-журналістики. Напевно, винятком із правила є сайт американської газети «The Washington Post», де в рубриці «Telnaes Animations» розділу «OPTIONS» розміщені тематичні серії рухливих карикатур. Персонажі роликів – відомі політики (зокрема президент США Барак Обама). Сюжети злободенні, тому вони органічно доповнюють основну інформацію сайту.

На сторінках українських інтернет-видань анімація найчастіше присутня в новинах про вихід нових мультиплікаційних фільмів. Анімаційні ролики, як правило, подають поруч із текстом новини або всередині. Ролик транслюють із «Youtube» або інших джерел [64, c. 78].

Інтерактивність в Інтернеті буває навігаційна, функціональна та адаптивна. Перший тип означає просту навігацію сайтом; другий – використання гіперлінків, пошукових систем, довідкових служб тощо; третій – вільні бесіди в чатах та іншу діяльність, пов’язану з пристосуванням сайту до індивідуальних комунікативних потреб юзерів.

В. Кіхтан називає інтерактивність специфічною ознакою інтернет-ЗМІ, так само як мультимедійність, великий об’єм пам’яті, можливість швидкого виробництва і розповсюдження інформації. Автори підручнику з інтернет-журналістики М. Лукіна й І. Фомічова визначають інтерактивність як багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем і називають цю ознаку органічною і специфічною саме для інтернет-ЗМІ. Журналістикознавці розглядають чотири конфігурації інтерактивності з погляду спрямованості дій учасників комунікаційного процесу: від одного – до одного(електронні листи читачів), від одного – до багатьох (списки розсилки електронних листів), від багатьох – до одного (читачі ставлять питання відомій людині), від багатьох – до багатьох(участь у форумі). Реципієнт отримує можливість не тільки оцінити або прокоментувати журналістський текст, а й створити власне повідомлення й залишити на сайті он-лайнового видання. В результаті розширюються можливості двосторонньої комунікації, а також істотно змінюються функції аудиторії, яка із пасивного споживача інформації перетворюється на активного її виробника [59, c. 534].

Інтерактивність в онлайнових виданнях реалізується у таких формах: електронні листи, форуми, гостьові книги, чати, коментарі, опитування, рейтинги, FAQ (список найпоширеніших запитань), блоги. Листи в редакцію – найбільш проста і стара форма інтерактивного спілкування, що використовується і традиційними ЗМІ. Опитування і рейтинги також можуть проводитися у пресі, на радіо і на телебаченні. Але в інтернет-ЗМІ ці форми мають свою специфіку – вони більш оперативні і зручні. Отже, усі форми інтерактивного зв’язку можна поділити на дві групи: такі, що вже використовувалися традиційними ЗМІ (листи, опитування, рейтинги) і специфічні саме для інтернет-ЗМІ (форуми, блоги, чати, FAQ, коментарі).

Усі форми двостороннього зв’язку можна також розподілити за обсягом і можливостями розгорнутого викладу думок. Чати, ICQ, коментарі й опитування передбачають лаконічну форму відповідей, чітке формулювання думок, прості і короткі речення. Форуми, гостьові книги, блоги надають можливість для розгорнутого викладу думок, для детального аналізу проблеми, тому саме ці форми – найбільш популярні серед читачів, особливо блоги. Саме блоги дали підставу говорити про виникнення нового типу журналістики – «народної» або «громадянської», оскільки ця форма інтерактивного зв’язку завдяки своїй зручності, оперативності, дешевизні надала можливість читачам створювати власні тексти згідно з правилами й еталонами професійної журналістики [17,   
c. 80].

Найбільш популярні форми інтерактивного зв’язку на сайтах ЗМІ – коментарі, блоги і форуми, які надають читачам змогу обирати теми для обговорення, самостійно продукувати інформацію. Блоги, які спочатку виконували лише функцію персональних електронних щоденників, зараз активно трансформуються і набувають все більшої публіцистичності й аналітичності, вони розраховані на велику кількість читачів і значний суспільний резонанс. Окрім того, форма щоденнику дозволяє зберігати відверту суб’єктивність позиції та експресивність оціночних суджень. Тому саме блоги – як читацькі, так і журналістські – наявні майже у всіх онлайнових ЗМІ.

Журналістам ця форма спілкування з аудиторією надає можливість самостійно обирати теми і жанри, більш відверто і суб’єктивно, ніж у друкованій версії видання, висловлювати думки з певних питань. Серед основних переваг журналістських блогів називають незалежність, відсутність внутрішньої редакційної і зовнішньої цензури, відсутність кількісних обмежень. Серед читачів блоги також користуються великою популярністю, оскільки дозволяють непрофесійним описувачам спробувати свої сили у журналістиці та поділитися власними думками з широкою громадськістю [68,   
c. 12].

Інша форма інтерактивного зв’язку з читачами, не менш популярна, ніж блоги, – це форуми. На форумах читачі висловлюють думки з приводу журналістських матеріалів видання. Пропонувати теми для обговорення можуть і журналісти, і читачі. Через це на форумах дуже багато інформаційного шуму і публікацій, які взагалі не мають із журналістикою нічого спільного. Саме через це форуми потребують більш суворого контролю і модерації з боку редакції.

Подекуди на сайтах медіа дотепер використовують ще одну форму інтерактивного зв’язку – чати, хоча вони останнім часом втрачають свою популярність. Чати влаштовуються з відомими політиками і зірками шоу-бізнесу. Результати публікуються на сайті у вигляді колективних інтерв’ю, за схемою «запитання читача – відповідь гостя». Інша форма комунікації, де чат виступає як засіб спілкування між читачами, не використовується, і це виправдано функціональними завданнями інтернет-ЗМІ.

Як правило, такі чати з’являються на сторінках інтернет-видань значно рідше, ніж форуми і блоги, оскільки читачі зазвичай використовують їх для приватних розмов на теми, які не стосуються публікацій видання і навряд чи можуть зацікавити широку аудиторію. Головна перевага чатів – можливість анонімного спілкування для багатьох користувачів у режимі онлайн, у реальному часі. Це найбільш оперативна форма інтерактивного зв’язку. У такій формі комунікації однаково зацікавлені і читачі (оскільки можуть отримати відповідь на своє запитання), і редакція (оскільки результати спілкування можна оформити у вигляді професійного інтерв’ю) [11].

Опитування підкреслюють інтерес видання до читацьких суджень. Окрім того, за результатами опитувань журналіст може оприлюднити статистичні дані з певного приводу, навести цифри на підтвердження власної думки, хоча такі дослідження і не мають наукової цінності.

Коментарі як форма інтерактивного зв’язку мають стільки ж переваг, скільки й недоліків. Коментарі дають можливість читачу швидко і лаконічно висловити власні думки і зауваження з будь-якого приводу, і це, безперечно, позитивний момент.

Головна проблема, пов’язана з читацькими коментарями, породжена їхньою анонімністю, – проблема етико-правової відповідальності видання за зміст коментарів. Вже неодноразово як законодавці, так і самі журналісти ініціювали дискусію стосовно контролю над недостовірною, неетичною та компрометуючою інформацією, яку читачі розміщували у коментарях та форумах. На сьогодні учасники цієї дискусії так і не дійшли згоди, тому що обирати доводиться з-поміж свободи слова й етики спілкування [65, c. 100].

Саме завдяки інтерактивності інтернет-ЗМІ утворилося нове явище, яке у сучасному журналістикознавстві отримало назву «громадянської» журналістики. Різні форми інтерактивного спілкування надали читачам можливість виловлювати власні думки з приводу публікацій видання, коментувати й оцінювати прочитане, а також долучатися до журналістської творчості, розміщувати на сайті власні статті, репортажі, фоторепортажі тощо. Через недовгу історію свого розвитку, українські он-лайнові видання використовують можливості інтерактивної комунікації у різній мірі.

Народна журналістика – явище досить молоде, в нашій країні вона тільки починає розвиватися. Тому не всі інтернет-видання надають своїм читачам можливість відчути себе журналістом. На сьогодні таких видань небагато:«Корреспондент.net», «Українська правда», «Газета по-киевски», «Сегодня.ua», «Zaxid.net», «Обозреватель». Способи залучення читачів до журналістської діяльності дуже різні. По-перше, це читацькі блоги, присвячені актуальним, суспільно важливим питанням.

Популярність і зростаючий з кожним роком вплив блогосфери призвів до того, що блоги почали створювати на сайтах інтернет-видань – спочатку журналістські, а потім і читацькі. Он-лайнові ЗМІ дуже зацікавлені у такій формі спілкування, оскільки це дозволяє сконцентрувати розосереджені і децентралізовані за своєю природою блоги навколо одного медійного ресурсу, а незалежних блогерів перетворити на дописувачів певного інтернет-видання [44, c. 78].

Відеорепортаж – це той жанр інтернет-журналістики, в якому можуть успішно працювати як професійні журналісти, так і читацька аудиторія.

Серед основних форм залучення читачів до журналістської діяльності в сучасних українських інтернет-виданнях можна назвати читацькі блоги, репортажі, фото- і відеоматеріали, статті, новини. Способами заохочення читачів до активної співпраці виступають рейтинги публікацій, які визначаються за кількістю відвідувань і кількістю оцінок, проведення конкурсів, призначення грошових винагород за найкращі публікації.

Оскільки журналістський штат онлайнових видань, як правило, дуже невеликий, інтернет-редакції дуже зацікавлені в залученні читачів до журналістської діяльності. У результаті зростають рейтинги он-лайнового видання – за рахунок відвідувачів, що знаходять на сайті нову інформацію, та дописувачів, зацікавлених творчою діяльністю. У результаті поступово розвивається народна журналістика, яку, не зважаючи на її непрофесійність, можна визнати прогресивним явищем, що сприяє становленню інформаційного суспільства в Україні [65].

## 2.2 Інформаційні жанри в інтернет-медіа

Пришвидшення темпу життя останнім часом призвело до суттєвих трансформацій у системі ЗМІ, першочерговим завданням яких стало своєчасне інформування громадськості про останні події в Україні та світі. Провідну роль при цьому відіграють інформаційні жанри, оскільки дозволяють у лаконічній формі оперативно повідомляти новини. Український дослідник   
М. Василенко обґрунтовує це онтологічними причинами – пришвидшенням темпу життя і браком часу для осмислення важливих подій [19, c. 227].

ЗМІ відіграють особливу роль у формуванні інформаційного «порядку денного», а отже, першочергового значення сьогодні набувають саме інформаційні жанри журналістики. Жанри, в тому числі й інформаційні, виступали об’єктом досліджень багатьох науковців. Зокрема, детальний аналіз здійснив О. Тертичний у підручнику «Жанри періодичної преси» [56, c. 127]. В Україні специфіку мережевого жанроутровення досліджувала І. Артамонова. Частково напрацювання І. Артамонової опиралися на теоретичні розробки російських науковців – О. Калмикова, Л. Коханової, О. Вартанової,   
С. Машкової та ін. Цікавими є «погляди з середини» на структуру мережевої журналістики О. Акопова. Прояв мультимедійності при адаптації інформаційних жанрів в Інтернеті вивчає Н. Виговська, В. Шнайдер та   
П.-Й. Рауе [51, c. 27].

Функціонування інформаційних жанрів в інтернеті суттєво трансформувало принципи подання новинної інформації.

Висунення інформаційної функції на перший план пов’язано із швидким розвитком нових технологій, які дозволяють висвітлювати новини надзвичайно оперативно, майже одночасно із самою подією.

Інформаційні жанри є основою ЗМІ, становлять основну частину масових інформаційних потоків.

У загальних рисах інформаційна, або подієва он-лайнова журналістика, характеризується такими головними ознаками:

– з усіх інших видів журналістської інформації вирізняється найбільшим лаконізмом та найвищим ступенем оперативності. Потік подієвої інформації в інтернеті є майже безперервним;

– в основі новин є, зазвичай, певна подія, факт. Найбільша цінність і найбільша складність подієвої інформації – у достовірності факту. Тому найскладніше завдання репортера – з’ясувати правдивість відображуваного факту, події. Особливо актуальним це стає по відношенню до інтернет-медіа, оскільки новини, що з’являються на сайтах, особливо якщо вони стосуються актуальних і значимих подій, поширюються у вірусний спосіб у лічені хвилини. Через це дуже часто журналісти, не встигаючи перевірити факти на достовірність, у гонитві за максимальною оперативністю, поширюють дезінформацію;

– неупередженість, об’єктивність подання фактів, повідомлення про події. Повідомлення про подію, повинно мати принаймні два-три джерела. За відсутності альтернативних джерел редакція нерідко застерігає про це реципієнтів. В інтернет-журналістиці ця вимога до інформаційних жанрів часто нехтується, поступаючись місцем сенсаційності та експресивності як запорукою привертання уваги читачів;

– відсутністю «шумів», тобто додаткових подробиць, від основної теми повідомлення, які відвертають увагу від головного змісту. В інтернет-медіа і ця традиційна вимога зазнає трансформацій: гіперпосилання часто не лише доповнюють тему повідомлення, а й відволікають від неї, через що відбувається розсіювання уваги читачів;

– невтручанням у виклад за допомогою власних суджень та оцінок. Це стосується саме подачі новин. В інтернет-медіа розвиток блогосфери, соціальних мереж та громадянської журналістики спричинили, натомість, посилення тенденції суб’єктивізації, що позначилося і на групі інформаційних жанрів;

– максимальною популярністю викладу, доступністю мови. Прагнення доступності і зрозумілості часто обертається на надмірне захоплення розмовним стилем і навіть сленгом, який також використовується задля привертання уваги читачів [24, c. 44].

Інформаційні жанри мультимедійної журналістики мають великий арсенал засобів виразності:

– текст;

– статичне зображення;

– фотоілюстрація;

– фотострічка;

– фотогалерея;

– малюнок;

– схема;

– діаграма;

– мапа;

– інфографіка;

– аудіоподкасти;

– відеозображення [2].

Останнім часом для розвитку групи інформаційних жанрів характерні такі тенденції:

– персоніфікація – більш особистісний підхід до викладу інформації, що корелює із тенденцією диверсифікованості в інтернет-медіа;

– глобалізація – більш широкий погляд на проблематику із залученням доповнень порівнянь з передісторією та проведенням аналогій у вітчизняній чи зарубіжній історії;

– суб’єктивізація – експресивність у викладі новин, розташування їх у певному порядку, повідомлення першими резонансних і цікавих, а не дійсно важливих новин. Незважаючи на те, що більшість інтернет-медіа поширюють повідомлення інформаційних агентств, за допомогою рерайту відбувається зміщення смислових акцентів, а через використання експресивної лексики формується певне ставлення читачів до описуваних подій, що призводить до маніпуляцій громадською думкою;

– візуалізація – усі новини в інтернет-медіа супроводжуються статичними або динамічними зображеннями, що посилює їх вплив на свідомість читача;

– мультимедіатизація – процес, тісно пов’язаний із візуалізацією: вербальний контент не здатен привернути і утримувати увагу користувачів протягом тривалого часу [18, c. 46].

На сьогодні в журналістиці традиційно виокремлюють такі інформаційні жанри: новина (хроніка); замітка (інформаційне повідомлення); некролог; звіт, інтерв’ю, репортаж. В інтернет-журналістиці використовують усі традиційні жанри, проте новини стають найважливішими для мережевих видань з огляду на їх максимальну оперативність та мобільність. Замітки, репортажі та інтерв’ю, як правило, публікують в усіх мережевих медіа, натомість звіти зустрічаються не так часто [40, c. 5].

Дослідниця І. Артамонова вважає, що найбільш поширеним жанром в інтернет-журналістиці є «стрічки новин» [3]. Таке твердження є припустимим, проте науковець не уточнює, що саме включає у це поняття. Н. Виговська, вивчаючи жанрову специфіку місцевих і регіональних інтернет-видань, підсумовує: «Найпопулярнішими жанровими формами, що виникли завдяки стрімкому розвитку інтернету, на місцевому рівні, в більшості, поки що є максимально спрощені мультимедійні тексти, що включають в себе поєднання тексту з відео та фотогалереями. Зовсім неактуальним та непопулярним на сьогодні є використання можливостей аудіо при створенні матеріалів та розвиток інфографіки як жанру» [12, c. 62]. Крім того, Н. Виговська вважає, що жанрові трансформації слід розглядати у контексті мультимедійності.

Для того, щоб події отримали статус новин, вони мають відповідати певним критеріям, серед яких М. Шостак виділяє такі: своєчасність подій, їх близькість аудиторії, конфліктність (складність або драматизм), загальнолюдські теми, масштабність подій або ефект «емоційного поштовху» (щось екстраординарне). Дослідник також звертає увагу на максимальну об’єктивність і фактологічність новин.

Більшість дослідників виділяють дванадцять факторів, що визначають факт як новину: частота повторюваності; масштабність; ясність змісту; адаптованість (врахування соціокультурного контексту сприйняття факту); узгодженість із очікуваннями аудиторії; сенсаційність; динамізм (безперервний розвиток); комбінованість (сполучення серйозності й розважальності); причетність до подій провідних держав світу; висвітлення життя «зірок» політики або культури; персоніфікація (життя особистості або тих, хто персоніфікує певне соціальне або політичне явище); очікувана негативність наслідків події. Тільки так журналіст може зацікавити своїм повідомленням аудиторію. Перші шість із названих факторів уважаються найбільш важливими в сучасній новинній журналістиці [51, c. 28].

Останнім часом усі основні принципи подання новин суттєво трансформуються. Вимога оперативності набуває особливого значення, оскільки нові технології дозволяють оприлюднювати новини майже щохвилини. Принципи об’єктивності та неупередженості поступаються місцем сенсаційності та розважальності як наслідок загострення конкуренції між ЗМІ та боротьби за читацьку аудиторію [60, c. 81].

Для інтернету властива трансформація огляду у веб-огляд. Як зазначає Н. Скоробогатих, причина популярності цього жанру визначається тим, що «простому користувачеві важко орієнтуватися у великій кількості інформації, представленої в інтернеті. Йому набагато зручніше звернутися до тексту журналіста, який зібрав цю інформацію, проаналізував і структурував» [58,   
c. 82]

Не часто, особливо в середовищі інтернету, жанр журналістики існує в «чистому вигляді». Чітко, як правило, визначаються рамки простих інформаційних жанрів, де тільки називається подія в 10-15 рядках. У складніших жанрів спостерігаємо змивання меж: кореспонденція використовує, наприклад, ознаки нарису чи зарисовки, нарис – властивості статті та ін. Такі процеси природні, оскільки журналістика зображає всі сфери життя, і для найкращого висвітлення того чи іншого явища часом не вистачає вузьких рамок одного жанру. Є. Цимбаленко та К. Соколова вважають, що домінування інформаційних жанрів в інтернеті є наслідком спрощеної системи передачі даних: «більшу частину інформації в інтернет-медіа можна передати за рахунок зображення. Через це аналітичні жанри на онлайн-ресурсах (в тому числі електронні версії друкованих видань, сайти теле- та радіоканалів) занепадають, адже потребують більшого часу й уваги з боку споживача інформації, на відміну від графічних зображень, фотографій, діаграм тощо» [60, c.82]. Креолізація тексту – це той важливий елемент, завдяки якому складні, насичені даними фрагменти стають зрозуміли для масової аудиторії, спрощуючи сприйняття цифрових масивів.

## 2.3 Особливості висвітлення новин в сучасних інтернет-медіа

Поява онлайнових ЗМІ спричинила зростання ролі оперативності як основної вимоги до нової інформації. Якщо раніше найбільш оперативними вважалися телевізійні новини, то зараз інтернет значно випередив їх за цим показником. Інтернет-видання здобувають все більшу популярність завдяки відповідності одній із основних тенденцій сучасного медіаспоживання – індивідуалізації.

В онлайнових виданнях читачі шукають в першу чергу оперативних новин, що пояснюється технічними можливостями мережі – щохвилинним оновленням інформації. Через це майже всі інтернет-ЗМІ мають рубрику «Новини», яка оновлюється з набагато більшою частотою, ніж усі інші розділи [57, c. 78].

Оскільки оновлення інформації в інтернеті може бути щохвилинним, а обсяг публікацій необмеженим, кількість новин в мережевих виданнях завжди перебільшує їх кількість у традиційних ЗМІ (у середньому від 30 до 60 новин на добу).Відповідно, часу на їх підготовку у журналістів набагато менше, тому, як правило, більшість інтернет-ЗМІ користуються послугами мережевих інформаційних агентств або передруковують інформацію з інших сайтів, змінюючи лише заголовки. При цьому тексти часто не перевіряються на достовірність, а контролювати інтернет-ЗМІ з юридичної точки зору дуже складно, тому в мережі дуже часто поширюється неправдива інформація [27,   
c. 4].

Через це виникає небезпека для засадничих принципів новин – правдивості і фактологічності. Як наслідок, он-лайнові видання, усвідомлено або ні, поширюють у суспільстві плітки.

При цьому в онлайнових ЗМІ відбуваються такі ж процеси, як і у традиційних: розважальна функція переважає над інформаційною, у боротьбі за читацьку увагу журналісти використовують «дешеві» методи зацікавлення реципієнтів.

Новини в інтернеті значно відрізняються від новин в інших ЗМІ не тільки своєю оперативністю, а й лаконізмом і надзвичайно концентрованим змістом, що обумовлено своєрідністю каналу передачі інформації.   
Б. Потятиник пояснює цю особливість тим, що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкованих видань (приблизно на 30%) [28, c. 38].

Конкуренція між он-лайновим ЗМІ значно вища, ніж між традиційними, оскільки в інтернеті зараз існує дуже багато інформаційно-аналітичних видань і постійно з’являються нові. Тому новини мають бути не тільки лаконічними, чіткими, зрозумілими, а й цікавими, вони повинні одразу привертати увагу читача і викликати бажання дізнатися більш детальну інформацію, скориставшись гіперпосиланням. Через це інтернет-новини часто виявляються надмірно сенсаційними, заголовки інформаційних повідомлень привертають увагу, але не відбивають змісту основного тексту і порушують норми журналістської етики [42, c. 8].

Проте новини в онлайнових виданнях мають і низку переваг, пов’язаних з технічними можливостями мережі.

Насамперед, це стосується інтерактивності – наявності двостороннього оперативного зв’язку з аудиторією. У більшості видань читачі мають змогу коментувати та оцінювати новини, формуючи рейтинг найбільш популярних інформаційних матеріалів, й інформаційна картина світу в мережевому просторі стає більш об’єктивною і реалістичною.

Значення візуальної складової новинних повідомлень зростає останнім часом у відповідності до загальної тенденції розвитку інформаційних запитів аудиторії. Тому, задля привернення уваги якомога ширшої аудиторії інтернет-видання часто використовують фотографії, малюнки і відеоматеріали [1, c. 74].

У більшості випадків новини в інтернет-виданнях мають вигляд гіпертекстових заголовків-анонсів на головних сторінках, які ведуть до інформації, представленої у жанрі замітки або кореспонденції. Таку стратегію використовує, наприклад, інтернет-видання «Українська правда», яке на головній сторінці й у рубриці «Новини» публікує заголовки заміток, з повним текстом яких можна ознайомитися, перейшовши за гіперпосиланням на окрему сторінку.

Заголовки новин розташовані у хронологічному порядку, із зазначенням дати і часу опублікування. Якщо виникає необхідність переробити вже опубліковані новини, поруч із заголовком з’являється маркер «оновлено» або «доповнено» із зазначенням часу, при цьому новина залишається на тому ж місці у списку, де була і до того. У такий спосіб, найсвіжіші новини читач може побачити у верхньому лівому куті сторінки, одразу після назви видання та тематичних рубрик. Найбільш актуальну інформацію останніх декількох днів зазвичай виділяють в окремий підрозділ.

Подібна структура пояснюється тим, що найсуттєвіша інформація має бути у фокусі – на тому місці на сторінці, де насамперед затримується погляд читача, тобто ледь вище середини видимої частини сторінки. Таке розташування новин обумовлене і специфікою сприйняття інформації з екрану монітора: читач не може одразу побачити всю сторінку, оскільки вона набагато більша за розміри екрану, проте найбільш важливу інформацію він бачить одразу – у верхньому лівому куті та у центрі [69, c. 8].

Кожного дня на сайтах ЗМІ з’являється декілька десятків новин. Велика кількість матеріалів, з одного боку, інформаційно перевантажує читача, з іншого – надає йому великий простір для власного вибору. Заголовки найбільш важливих новин виділено жирним шрифтом, іншим кольором – це максимально спрощує користувачеві процес відбору і читання інформації в онлайновому виданні, оскільки подібна «ієрархія» новин допомагає читачу одразу зорієнтуватися у великій кількості матеріалів.

Різноманітні засоби привернення уваги актуальні і в тому сенсі, що користувач інтернет-видання не читає, а «сканує» сторінку, обираючи в процесі сканування тексти для прочитання. Тому спеціалісти рекомендують перед публікацією тексту на сайті максимально адаптувати його для читацького сприйняття – за допомогою виділення ключових слів (кольором, іншим шрифтом, гіперпосиланнями), а також заголовків і підзаголовків [54, c. 297].

Гіпертекстова організація матеріалів дозволяє йому отримати максимально повну картину події – за гіперпосиланнями він може перейти на інші сторінки видання, де вже друкувалися повідомлення на ту саму тему або навіть звернутися до матеріалів інших інтернет-ЗМІ, щоб дізнатися деталі і подробиці або ознайомитися з іншою точкою зору.

Інтернет-новини, як правило, мають так звану «монтажну композицію», подібну до структури інформаційних жанрів друкованих ЗМІ: заголовок – лід – основний текст, при цьому смислове навантаження розподіляється за принципом «перевернутої піраміди»: спочатку – найбільш значуща інформація, потім – деталі. Правило перевернутої піраміди – одне з найстаріших і найуніверсальніших у західній теорії журналістики – сьогодні стало й одним з головних правил онлайнового інформування [53, c. 47].

Інтернет-новини мають власні, специфічні особливості структурної організації, що відрізняють їх від новин у традиційних видах ЗМІ. По-перше, це виняткове значення заголовків та їх інформаційна насиченість. Це обумовлюється тим, що заголовки новин розташовуються на головній сторінці інтернет-видання у найбільш помітному місці – після назви видання та тематичних рубрик, у центрі. Саме заголовкам новинних повідомлень відведена важлива роль «айстопера»,оскільки час, проведений користувачем на сайті певного ЗМІ, залежить від того, чи зацікавили його заголовки останніх новин.

Новини в інтернет-виданнях можуть мати вигляд стрічки новин, анонсів, заголовків-гіперпосилань. Такі заголовки мають і самостійну цінність, оскільки кожен з них написано у вигляді новини, або хроніки. Задля того, щоб привертати увагу читача, заголовки мають бути досить простими, максимально інформативними і цікавими [71, c. 177].

Матеріали усіх жанрів можуть подаватися на головній сторінці у вигляді гіпертекстових заголовків, які складаються з одного речення і анонсують усі найважливіші події, про які далі йтиметься на сторінках видання. За гіперпосиланням читач може перейти до тієї теми, яка його зацікавила, і ознайомитися збільш детальною інформацією.

Основний текст повідомлення в інтернет-виданні, на відміну від друкованих ЗМІ, подається окремо від заголовка – для того, щоб прочитати весь текст, потрібно перейти за гіперпосиланням на іншу сторінку. Тому заголовки інтернет-новин мають підвищену інформаційну насиченість і, як правило, становлять самостійні завершені короткі повідомлення-хроніки, або «жорсткі новини» [43, c. 28].

М. Кім стверджує, що мета заголовка – дія, тобто він повинен заінтригувати, привернути увагу, і звісно, відповідати тексту. У більшості випадків він робить вирішальний вплив на сприйняття тексту. Часто тільки через один інтригуючий або сенсаційний заголовок люди зупиняють свій вибір на тому чи іншому інтернет-виданні.

Якщо у газеті читач бачить перед собою увесь текст одразу, то в інтернет-виданні – лише анонси, і якщо такий анонс його не зацікавить, він не буде читати далі. Тому часто журналісти використовують рекламно-інтригуючи заголовки, що мають ефект несподіваності, загадковості [22].

Ще один важливий структурний елемент онлайнових новин– це лід. Зазвичай, цю частину тексту виділяють шрифтом. Функціональне призначення ліду – привернення уваги аудиторії до інформації. З цією метою в одних випадках тільки згадується основна частина події, в інших – дається інтригуюча подробиця, в третіх – використовується яскрава деталь, в четвертих – журналістом ставиться риторичне запитання тощо. Зміст ліду залежить від характеру самого повідомлення і тих цілей, які ставить перед собою журналіст.

Прочитання новин у більшості онлайнових видань відбувається у три етапи: на першому читач переглядає заголовки новин на головній сторінці сайту, на другому продивляється заголовки новин із лідами у розділі «Новини», і тільки на третьому переходить безпосередньо до повного тексту публікацій. Рішення ознайомитися з деталями і подробицями події читач приймає на другому етапі, саме тоді, коли він перечитує ліди, в яких конкретизується інформація заголовка і концентрується зміст основного повідомлення.

Поруч із повним текстом повідомлення розміщують заголовки-гіперпосилання інших новин на схожу тему. У такий спосіб, читач, переглядаючи повний текст матеріалу, який його зацікавив, може одночасно ознайомитися з останніми подіями політичного та суспільно-громадського життя України та світу [52, c. 10].

Дуже часто на головних сторінках інтернет-видань усі публікації подаються у вигляді прев’ю. Поняття «прев’ю» на сьогодні не має чіткої детермінації у журналістикознавстві, хоча в інших наукових галузях воно вже увійшло до наукового обігу. В інформатиці та суміжних науках це поняття використовують для позначення зменшеного зображення оригіналу, графічного файлу невеликого обсягу, що завантажується на сайт з метою швидкого попереднього перегляду. Термін походить від англ. preview – «попередній перегляд». Основним завданням прев’ю вважають формування загального уявлення про оригінал, а також анонсування файлу повного розміру. Зменшені зображення, як правило, використовують на головних сторінках сайтів для швидкого завантаження і зручного перегляду одночасно декількох прев’ю.

Оскільки формування контенту інтернет-видань підпорядковане тим самим принципам, за якими відбувається інформаційне наповнення будь-яких сайтів, журналісту необхідно володіти знаннями про алгоритм розміщення матеріалів у мережевому виданні та мінімальними навичками роботи з інтернет-сторінками. Відтак, вживання терміну «прев’ю» стає актуальним і в журналістикознавстві.

Первинне значення поняття «прев’ю» було досить вузьким – його вживали лише для позначення графічного файлу, як синонім «мініатюри». Прев’ю почали використовувати через технічну неможливість розміщення на одній сторінці декількох графічних файлів великого формату. Проте в інтернет-ЗМІ прев’ю публікують з іншою метою. До того ж, вони містять нелише зображення, а й заголовок публікації і короткий лід-анонс.

На головній сторінці мережевого ЗМІ формат прев’ю дозволяє розмістити декілька матеріалів, що мають особливу значущість – як правило, це останні новини. У тому випадку, коли вони матимуть виключно вербальний формат, читач може їх не помітити, якщо не використовувати додаткових засобів графічного маркування тексту. Візуалізована інформація швидше привертає увагу і зупиняє погляд. Тому стандартною для багатьох сучасних інтернет-ЗМІ є стратегія використання прев’ю на головних сторінках з анонсами публікацій, до повного тексту яких можна перейти за гіперпосиланням [74, c. 144].

На сайті видання прев’ю публікують або у вигляді статичних зображень, що розміщені одне біля одного, або у вигляді слайд-шоу – у цьому випадку прев’ю будуть автоматично змінювати одне одного. Слайд-шоу мають безперечні переваги, оскільки динамічне зображення завжди привертає більше уваги, ніж статичне.

Прев’ю в інтернет-ЗМІ виконують низку загальних і спеціальних функцій і завдань. Загальними можна вважати ті, що збігаються із функціями зменшених зображень на будь-яких сайтах. По-перше, це економія виділених ресурсів та часу на перегляд інформації читачами. По-друге, це рекламно-інформаційна та прагматична функції, що реалізуються в анонсуванні теми публікації, формуванні бажання користувача ознайомитися з нею більш детально та спонукання його до дії – переходу до повного тексту.

Спеціальними можна назвати ті функції, що стають специфічними саме для інтернет-ЗМІ. Формування контенту головної сторінки за схемою «графічна мініатюра – заголовок – лід-анонс» (або лише зображення із заголовком) дозволяє донести максимум інформації на мінімальній площі. При цьому велике значення має те, який обсяг інформації перебуває «у фокусі», тобто у полі зору читача при першому погляді на сторінку. Найбільш ефективним буде той варіант, коли розміщуються одразу декілька прев’ю, за умови збереження якості зображень і використання розміру шрифту, придатного для читання.

Інформаційна функція прев’ю у ЗМІ набуває особливого значення, оскільки зображення із заголовком презентують у концентрованому вигляді основний зміст публікації. При цьому журналіст не повинен подавати у них усю інформацію, а лише анонсувати її, щоб у читача був мотив переходити за гіперпосиланням до повного тексту. Інформаційна функція у цьому випадку тісно пов’язана із прагматичною, презентаційною та рекламною. Важливою умовою ефективної реалізації цих функцій є вдало сформульовані заголовок і лід. Вони обов’язково повинні містити ключові слова (теги), що мають концептуальне значення для розуміння основного змісту повідомлення.

Розважальна й естетична функції прев’ю на сайтах інтернет-ЗМІ, на відміну від інших мережевих ресурсів, стають не домінуючими, а другорядними. Вони виконують допоміжну роль по відношенню до інформаційної та презентаційної функцій і слугують додатковим засобом привертання й утримання читацької уваги [66, c. 47].

Таким чином, майже усі веб-жанри тісно пов’язані з традиційними жанрами друкованих медіа. Але їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мільтимедійність та інтерактивність, набула нових привабливих та більш дієвих рис. Класична новинна замітка, доповнена гіпертекстом, отримала новий смисл та змінила процес сприйняття новини. Інтерв’ю стало більш різноманітним та оригінальним,якщо воно доповнене ознаками інтерактивності – онлайн-бесідою інтерв’юйованогоз читачами. Найбільш цікавим та затребуваним є онлайн-репортаж, який поєднавформи репортажів різних ЗМІ, вдало поєднує текстову, графічну, ауіо- та відеоінформацію. Аналітична стаття в мережі отримала велику кількість додаткових можливостей (синтезувала ознаки різних жанрів) та отримала нову форму – мультимедійна стаття/історія (лонгрід). Художньо-публіцистичні жанри отримали формат авторської колонки та блогів. Нові жанри, які з’явилися в інтернеті – блоги (тревл-блоги), мікроблоги, стріми, подкасти. Окрему групу складають візуальні жанри: інфорграфіка, демотиватори, мем/едвайс, веб-комікси, які потребують більш детального вивчення в межах журналістикознавства, адже поки деякі з них розглядаються з погляду інтернет-лінгвістики, як креолізовані тексти, або ж в межах інтернет-комунікації загалом.

Новина інформація в інтернет-виданнях має свою специфіку. По-перше, для неї характерна надзвичайна оперативність. Такі ознаки як здатність подавати новини в реальному часі, застосування мультимедійних елементів та можливість інтерактивного зв'язку з читачами також сприяють росту популярності новинної інформації в інтернеті. По-друге, гіпертекстова організація новинного матеріалу робить його поліфункціональним: новини можуть бути подані у вигляді анонсів-гіперпоснлань. які одночасно виконуютьфункції самостійних новнн-хронік і заголовків заміток, із текстом яких можна ознайомитися, перейшовши за посиланням.

Незважаючи на численні переваги, інтернет-новинн мають і недоліки: інформація часто потрапляє з неофіційних джерел і за браком часу не перевіряється, через шо іноді виявляється недостовірною. Задля привернення уваги читачів в умовах жорсткої конкуренції онлайнові ЗМІ часто використовують надмірно сенсаційні заголовки, шо не відбивають основного змісту заміток і не відповідають дійсності. При цьому порушуються норми професійної журналістської етики.

# РОЗДІЛ 3

# СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

# НА ПРИКЛАДІ САЙТУ «056.UA»

## 3.1 Аналіз контенту сайту «056.ua»

«056.ua – сайт міста Дніпра» був заснований в 2012 році як частина всеукраїнської мережі міських сайтів CitySites. Це мережа незалежних довідково-інформаційних інтернет-ресурсів. На сайті існують такі розділи: новини, довідник, оголошення, афіша, дозвілля, вакансії, погода, нерухомість, карта міста, фотозвіти, експерти міста, питання-відповідь.

Сайт існує за рахунок реклами, яка розміщується як в спеціальних розділах, так і в новинах під плашками «Партнерський спецпроект», «Промо», «Політичні новини», «Новини компаній», «Прес-реліз», «Офіційно» та інші. «056.ua» не фінансується політичними партіями, політиками, олігархами та іншими представниками крупного капіталу. Сайт підтримує малий бізнес, розміщуючи на ньому інформацію про себе і рекламу.

Інформація на сайті розміщується російською мовою, хоча і трапляються поодинокі випадки матеріалів українською. Окремої україномовної версії сайт не має. Як повідомляється на сайті (<https://www.056.ua/news/2209058/blog-redakcii-056-pocemu-my-pisem-materialy-na-russkom-azyke>), «значна частина дніпрян говорить і читає по-російськи, велика частина запитів, що стосуються Дніпра, вводиться в пошукові системи російською мовою. Така реальність. Ми – комерційний сайт. Нас не фінансують ні політики, ні олігархи. Основне джерело доходів – це реклама. І якщо ми втратимо велику частину свого трафіку після переходу на українську мову, рекламодавець до нас не прийде. І ми просто закриємось. Тобто зараз є проукраїнський сайт Дніпра, який віщає російською, а не буде ніякого».

У тому ж матеріалі наводиться опитування жителів міста в різних соціальних мережах і на сайті на тему «Якою мовою ви спілкуєтеся?». Більшість респондентів обрало російську мову.

Редакція сайту не приховується від читачів, усіх журналістів можна побачити і прочитати їх думку в розділі «Блог редакции» (<https://www.056.ua/news/story/2212>). Там же публікуються огляди під назвою «Совет редакции», експерименти редакції та важливі новини. Експерименти є «родзинкою» редакції «056.ua» та наближають журналістів до аудиторії. Наприклад, в матеріалі «Эксперимент редакции 056: мы неделю брали с собой в офис собаку. Что из этого вышло, – ФОТО» від 25 травня 2019 року (<https://www.056.ua/news/2403811/eksperiment-redakcii-056-my-nedelu-brali-s-soboj-v-ofis-sobaku-cto-iz-etogo-vyslo-foto>) всі журналісти фотографувалися, описували свої враження. Таким чином, показуючи аудиторії, що над новинами працюють звичайні люди, творчі та креативні.

В якості контенту там найчастіше можна зустріти:

– текстові файли;

– цифрові зображення;

– відео файли;

– інтерактивні матеріали (тести, ігри та інше).

Матеріали на сайті поділені за рубриками: Новини компаній. Кримінал. Культура. Суспільство. Політика. Події. Екологія. Спорт. Бізнес. Реклама. Влада. Аналітика. Інтерв'ю.

Текстові файли займають найбільшу частину контенту на сайті «056.ua». Це новини, репортажі, огляди, інтерв’ю, спецпроекти, аналітичні матеріали, журналістські розслідування, експерименти редакції, блоги та інше. Жоден матеріал на сайті не обходиться без тексту.

Новини в засобах масової інформації покликані для того, щоб читач володів усією необхідною інформацію. Видання, в свою чергу, використовують різні підходи для того, щоб забезпечити своїх користувачів тією самою інформацією: розповідають про те що трапилося, з ким і коли, можуть нагадати про те, що трапилося напередодні, можуть висловити свої припущення щодо наслідків тієї чи іншої події.

Ми проаналізували стрічку новин сайту 056 за період від 1 квітня 2019 року до 30 квітня 2019 року, аби визначити кількість новин серед інших матеріалів. Під іншими матеріалами маються на увазі інтерв’ю, огляди, реклама, дайджест новин та інші публікації, які не стосуються новин. Так, новинні публікації займають від 58% до 79% всіх публікацій в стрічці за один день. Тобто можна стверджувати, що новини – це основний контент сайту 056.ua. Від 10% до 18% матеріалів в стрічці відведено на рекламу (Графік 3.1.1).

Графік. 3.1.1. Аналіз стрічки новин сайту «056.ua»

За темою новини на сайті «056.ua» поділяються на кримінальні, культурні, суспільно-важливі та політичні. Негативно забарвлені або кримінальні новини іноді переважають в стрічці, що обумовлено підвищеним інтересом до подібних тем. В період від 11 до 15 лютого на сайті виходило від 13% до 41% негативних або кримінальних новин, в залежності від дня тижня. Багато новин в ці дні було опубліковано з важливою інформацією, як то відключення світла, води або газу, зупинка роботи електротранспорту, перекриття доріг та інше. Так як це регіональний сайт, читачі повинні знати про всі події у місті. За цей же період на «056.ua» вийшло доволі багато тематичних підбірок до Дня всіх закоханих 14 лютого. До кожного пам’ятного або святкового дня на сайті «056.ua» публікувалися подібні матеріали.

Для більш легкого орієнтування користувача на сайті й миттєвого отримання запитуваної інформації на «056.ua» розроблено спеціальні системи пошуку, тобто універсальні пошукові вікна, робота яких полегшує знаходження потрібних відомостей. Це стандартний пошук по сайту, пошук по рубрикам, а також за календарем.

Для написання основної частини новин використовується рерайт – переписування тексту для зміни та збільшення унікальності. Це широке визначення. Дослідниця явища рерайтингу О. Лащуквизначає рерайт, як «покращення тексту, приведення вихідної інформації до більш зрозумілого, грамотного, цікавого вигляду» [36, c. 88]. Ми проаналізували контент сайту «056.ua» за різні дні, порахувавши загальну кількість матеріалів і матеріалів, в яких використовувася рерайт інформації. Таким чином від 55% до 70% всіх матеріалів, поданих на сайті за один день, є рерайтом пресрелізів, дописів з Фейсбук та іншої наданої інформації.

Посилання на джерела інформації в матеріалах завжди ведуть до першоджерела. Зазвичай це повідомлення пресслужб та пресрелізи, а також дописи з Фейсбуку, Інстаграму, Твітера, або власні матеріали кореспондентів. Посилання та пошук першоджерела важливі, бо в останні роки на просторах Інтернету з’явилося багато фейкової інформації і журналіст повинен перевіряти кожен інфопривід, аби уникнути неправдивих повідомлень.

Випадок опублікування недостовірної інформації був і на сайті «056.ua». Новина під назвою «В Днепре из Инклюзивного парка украли искусственную траву и знак: есть фотографии «героинь», – ФОТО» від 12 вересня 2018 року (<https://www.056.ua/news/2154252/v-dnepre-iz-inkluzivnogo-parka-ukrali-iskusstvennuu-travu-i-znak-est-fotografii-geroin-foto>) була опублікована з посиланням на допис у Фейсбуці від колишнього радника голови Дніпро ОДА. Згідно з дописом, дві дівчини викрали з інклюзивного парку великий шмат штучної трави та табличку «Не вигулювати собак». Також автор допису додав декілька фото дівчат. Пізніше виявилося, що інформація не відповідає дійсності, тому на сайті було опубліковано спростування «Опровержение: факта воровства искусственной травы в Инклюзивном парке Днепра не было» від 13 вересня 2018 року (<https://www.056.ua/news/2154748/oproverzenie-fakta-vorovstva-iskusstvennoj-travy-v-inkluzivnom-parke-dnepra-ne-bylo>), де журналісти виправили невірну інформацію та вибачилися перед учасниками події.

У сучасних умовах досить стрімко змінюються методи збирання та обробки інформації журналістами інтернет-видань. Дедалі рідше отримання коментарів здійснюються під час безпосереднього живого спілкування журналіста зі своїм співрозмовником. Натомість інформацію можна отримати по телефону, а також через електронну пошту та соціальні мережі, аби швидко перевірити факти. Але, на жаль, таку інформацію перевірити практично неможливо. Тому, спираючись на подібний контент, можна опублікувати фейк. Але завжди потрібно бути на сторожі та готовим спростувати інформацію, а також зробити все можливе, аби не вводити читача в оману.

Новини, засновані на так званому UGC (user-generated content), варті особливої уваги. Користувацький контент, який виробляє кожен користувач соціальних мереж, є досить новим видом джерела інформації для журналіста. З розвитком соціальних медіа поступово змінюються роль і місце людини у процесі виробництва та поширення новин. Сьогодні ексклюзивне аматорське відео, викладене в інтернеті, може потрапити до професійного випуску новин. Можна сказати, що відбувається зміна пасивного споживача інформації на активного учасника творення новин.

Епоха інтернету змінила світ журналістики. По-перше, сучасні редакції новин значно менші, ніж вони були, наприклад, десять років тому. В редакції «056.ua» в період з лютого 2018 року до серпня 2019 року працювало 4 журналісти на постійній основі, і 1-2 фрилансери. По-друге, випуски новин сьогодні виходять уже не один раз на день, а як постійний потік інформації. Це стосується більше онлайнових медіа. Популярність соціальних мереж вносить суттєві зміни в медіагалузь. Журналісти знаходять нові способи підвищення цінності та якості змісту, переконуючи, що інтернет змінює наш світогляд на краще.

Кожен з нас представляє собою вже не тільки носія інформації, а й її генератора. Фото, аматорська відеозйомка, публікації у соціальних мережах, подкасти, відгуки, коментарі, дописи у блогосфері, все це – контент, вироблений користувачем для інших користувачів, фактично є прикладом user-generated content (користувацького контенту). Такий вид контенту часто використовується на сайті «056.ua» в якості основи для новини. Користувацький контент дедалі більше набирає популярності у журналістських матеріалах нових платформ, зокрема для виробництва новин.

Користувацький контент часто застосовують через виграшну оперативність. Оперативність притаманна і традиційним медіа (різним – різною мірою), проте очевидець незапланованої, раптової, непересічної події із камерою мобільного пристрою і можливістю негайного оприлюднення інформації через мережу інтернет має безумовні переваги перед професійним журналістом саме у швидкості отримання та передачі інформації.

Проаналізувавши 5 робочих днів, в період з 5 по 9 листопада 2018 року, за основу новини брали user-generated content від 0 до 3-х разів на день. Інформацію брали з таких соціальних мереж, як Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Telegram.

Наприклад, новина «В Днепре появилась маршрутка-пикап: как это выглядит, – ФОТО» від 6 листопада 2018 року (<https://www.056.ua/news/2206990/v-dnepre-poavilas-marsrutka-pikap-kak-eto-vygladit-foto>). В новині використано текст та 3 фотографії від користувача Facebook. Користувацький контент є зручним та мобільним через те, що за ним не потрібно їхати в інший кінець міста, аби зробити фото. Все доступно завдяки комп’ютеру, інтернету та користувачам соціальних мереж.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій озброїв журналістів цілим арсеналом нових інструментів, що натомість призвело до побудови нової моделі поведінки аудиторії та сприйняття нею ЗМІ. А також мотивувало до пошуку більш ефективних форм комунікаційної взаємодії. На сайті «056.ua» такими формами стали інтерактивні форми подачі тексту (тести), інфографіка, стислі новини, вечірні підбірки новин та інші формати, які залучають читачів до перегляду матеріалів та взаємодії з контентом.

Текстові ресурси, повинні відповідати критерію релевантності інформації. Сучасна людина схильна лише переглядати інформацію в інтернеті, а не читати її, нині переважає кліповий стиль сприйняття відомостей. Така тенденція виникла завдяки скролінгу - формі подання інформації, при якій вміст (текст, зображення) рухається у вертикальному або горизонтальному напрямку (https://uk.wikipedia.org/wiki). Тобто люди «хапають» інформацію очима, виділяючи тільки найважливіші фрагменти. Саме тому стає все більш популярним коротке та зрозуміле подання інформації, замість довгих пояснювальних текстів з невідомою лексикою.

Інтернет-видання «056.ua» робить спроби активізувати увагу читачів, рекомендуючи матеріали для прочитання у вечірніх оглядах, тобто для ознайомлення на сайті. Такі підбірки виходили щовечора під назвою «Дайджест новостей уходящего дня», до них входили всі головні новини за день.

Також для поширення активізації користувачів на сайті «056.ua» проводять опитування на різні теми. Цей спосіб допомагає зібрати інформацію серед масової аудиторії. Формат опитування може містить варіанти відповідей. Саме завдяки опитуванню читачів стало відомо, якою мовою краще читатимуть сайт.

Одним із найпоширеніших способів активізації медійної реакції аудиторії є коментування публікацій, що дає змогу не лише спонукати читача до вироблення контенту, а й вивчати портрет аудиторії, формуватичітке уявлення про профіль користувачів, окреслювати шляхи утримання реальних споживачів і залучення нових реципієнтів. На сайті «056.ua» раніше була можливість коментування, однак її закрили через великий наплив так званих «ботів» з Російської Федерації. Тепер коментування відключене.

Для поширення матеріалів та розширення аудиторії сайт міста Дніпра - «056.ua» використовує такі соціальні мережі, як Фейсбук, Твіттер, Інстаграм. Погоджуючись на пропозицію «підписатися на новини» і «поділитися новиною», аудиторія медіа може ознайомлюватися з основними відомостями, не заходячи на сайт видання, оскільки їй пропонують перегляд інформації в соціальній мережі, де зареєстрований ресурс.

Також використовуються SEO-оптимізовані тексти - повідомлення, у яких наявні SEO-теги, тобто словосполучення, які найчастіше виступають в якості запитів у пошукових системах. Це дозволяє виходити на високі статистичні показники читаності і є найважливішим елементом просування медійних матеріалів в інтернеті. Наприклад, публікація «Дети Днепра»: регистрация в спортивно-патриотический лагерь онлайн” від 3 липня 2018 року (<https://www.056.ua/news/2086227/deti-dnepra-registracia-v-sportivno-patrioticeskij-lager-onlajn>) надає всю необхідну користувачу інформацію, є унікальною і потрапила у перші ТОП-3 позиції в Google Search за пошуком «Дети Днепра регистрация».

На сайті «056.ua» кожного дня публікуються рекламні матеріали. Це оплачувані статті, які розміщуються під спеціальними плашками. Загалом на день виходить від 2 до 7 рекламних публікацій в день. Є приклади і нативної реклами, яка більш органічно вписується в контент сайту. Сучасним рекламодавцям для побудови ефективної комунікації із цільовою аудиторією доводиться постійно вдосконалювати наявні формати реклами та її контент, враховуючи особливості медіаканалів та долаючи намагання споживачів мінімізувати контакт із рекламними повідомленнями. Однією з сучасних форм комунікації зі споживачами є нативна реклама, яка зовні схожа на журналістські матеріали, але головною їх рисою є природність рекламного контенту, який багато в чому відповідає уявленням цільової аудиторії про контент, не пов'язаний з рекламою. Відповідно, нативна реклама може мати різноманітні форми та бути розміщеною у різному медіасередовищі для ефективної комунікації із споживачами.

Дослідники К. Кемпбелл та Л. Маркс розуміють нативну рекламу як новий вид інтернет-реклами, що набирає популярність [72, c. 600]. Прикладом нативної реклами на сайті «056.ua» є інтерв’ю «Риск был сумасшедший»: как Игорь Малецкий вложил все деньги в производство обуви и стал днепровским Букиным» від 31 червня 2018 року (<https://www.056.ua/news/2110540/risk-byl-sumassedsij-kak-igor-maleckij-vlozil-vse-dengi-v-proizvodstvo-obuvi-i-stal-dneprovskim-bukinym>). Публікація розміщена як інтерв’ю, однак включає в себе контакти магазину, сторінки в соціальних мережах.

## 3.2 Структура новин та аналіз відвідуваності сайту «056.ua»

Новинна інтернет журналістика - це творча діяльність журналіста, метою якої є публікація матеріалу (новинного, оглядового) на інтернет-сайті [9, c. 44]. Новини в онлайнових виданнях відрізняються від інформаційних повідомлень в традиційних засобах масової інформації. Саме інтернет дає журналісту нові можливості для роботи з новинами, а разом з ними і нові виклики та задачі. Потрібно стати мультизадачним, аби виконувати декілька функцій одночасно. А саме:

– подавати текст (коротку новину, більш аналітичний матеріал) без суворого обмеження та контролю стосовно його обсягу;

– поміщати поруч з матеріалом фото, аудіо- та відеоматеріали;

– робити посилання на інші тексти на сайті «056.ua», які доповнюють, роз'яснюють матеріал, пропонувати прочитати першоджерело або схожі новини;

– спостерігати за реакцією читачів на ту чи іншу новину за допомогою коментарів в соціальних мережах, контактувати з ними;

– відстежувати популярність матеріалу, на основі якої можна робити висновки про її актуальність чи значущість;

– постійно оновлювати стрічку новин.

В більшості випадків новини пишуться за схемою перевернутої піраміди. Ця схема порушує хронологію події і ставить на початок повідомлення не те, з чого вона починалася, а найважливіший елемент події, його суть. Потім вказується менш важлива інформація, а вкінці матеріалу міститься інформація, яку під час редагування можна вилучити без будь-якої шкоди для тексту. Також існує правило шести запитань, за яким написання новин полягає у пошуку відповідей на 6 основних запитань: Хто? Що? Де? Коли? Чому? Яким чином? Іноді цей список доповнюють питаннями «Що це означає?», «Кому вигідно?» і «Що буде?», але головними залишаються перші шість. Також у новинному повідомленні обов'язково вказується джерело інформації – дається відповідь на запитання «Звідки ми це знаємо?» [32, c. 181].

Новини на сайті «056.ua» за період від лютого 2018 року до серпня 2019 виходили за однією структурою. Розберемо її на прикладі публікації «Стала известна дата рассмотрения законопроекта о переименовании Днепропетровской области» від 25 березня 2019 року (<https://www.056.ua/news/2344095/stala-izvestna-data-rassmotrenia-zakonoproekta-o-pereimenovanii-dnepropetrovskoj-oblasti>). В новині присутні наступні обов’язкові елементи:

* заголовок;
* лід;

– посилання на джерело інформації;

– «Тіло» новини, де розкривається суть за схемою перевернутої піраміди;

– бекграунд на попередні матеріали по темі, що допомагають читачу краще зрозуміти інформацію;

– обов’язкові посилання «Читайте також» і «Підписуйтесь на нашу сторінку».

Заголовок привертає увагу читача, спонукає його клікнути й читати матеріал, але при цьому заголовок достовірний, інформативний і збігається із тим, що написано у новині. Лід не повторює слово в слово заголовок. Лід – це початок новини. У ньому бути вказано: що сталося, коли сталося та де сталося. Лід не має бути дуже довгим і може містити не більше 2-3 коротких абзаців. У даному випадку лід – це «В Конституционном Суде предоставят заключения о соответствии законопроекта уже на следующей неделе». Він завжди виділений курсивом.

Далі у другому абзаці вказується джерело інформації – хто це повідомив/сказав. Посилання на джерело має бути обов'язково в другому абзаці і в даній новині це «Об этом сообщается на сайте КС Украины».

Тіло новини подає основну інформацію, яку повинен дізнатися читач. Текст новини може бути розбавлений фото, відео або інфографікою. В тексті новини також може бути пряма мова. У разі її використання вона також виділяється курсивом і з двох боків закривається лапками.

Бекграунд пишеться на основі матеріалів, які вже були раніше опубліковані на сайті. Ця частина тексту потрібна для кращого розуміння ситуації, якщо подія розвивається вже давно і читачі могли забути, з чого все почалося. В бекграунд виноситься найважливіша інформація в стислому вигляді. Обов’язкова наявність гіперпосилань. В бекграунді «Напомним, что   
7 февраля в Верховной Раде проголосовали зазаконопроект 9310-1 о переименовании Днепропетровской области в Сичеславскую. За это отдали голос 240 депутатов. В то же время на сайте петиций к Президенту появилась петиция об отмене переименования области. Автор предлагает назвать область Днепровской» наявні 2 гіперпосилання на попередні матеріали.

Закінчуються всі новини двома обов’язковими реченнями: «читайте також» і посилання на соціальні мережі. «Читайте також» затримує читача на сайті та дає можливість «помандрувати» іншими новинами, які підібрав журналіст. «Подписывайтесь на нашу страничку в Facebook и на наш канал в Telegram»– це реклама сторінок сайту в соціальних мережах для залучення нових підписників. З огляду на те, що на сайті закрили коментарі, люди могли перейти до групи в Фейсбук і прокоментувати публікації.

Залежно від інформаційного приводу розрізняють такі типи новин:

– новина-факт – повідомлення про ситуацію, наприклад про прийняття нового закону, рішення суду чи результати переговорів. Замітка починається з найважливішого аспекту цієї ситуації;

– новина-подія – повідомлення про дію, наприклад покорення гірської вершини або про пограбування банку. При цьому дотримуватися хронології події не потрібно.

– новина-цитата – повідомлення про виступ якоїсь дуже важливої людини. Зазвичай новини-цитати містяться у розділах політики та економіки і присвячені тому, що політичні лідери та бізнесмени щось обіцяють або до чогось закликають [46, c. 144].

Всі три типи цих новин можна знайти на сайті «056.ua».

У роботі редакція дотримується етичних принципів. В новинах за період від лютого 2018 року до серпня 2019 не публікували фото та відео поранень, трупів зблизька, весь контент, який може бути не етичним, маркувався плашкою та дописом «18+» у заголовку. В новинах не називають нікого хабарником, вбивцею, злочинцем і т.д до рішення суду. Замість цього цих людей називають: підозрюваний у хабарництві, підозрюваний у вбивстві, підозрюваний у злочині і т.д.

Щодо іншого контенту, то можна виділити наступні види, які відрізняються за структурою від новини:

– інтерв’ю;

– аналітичний матеріал;

– огляд.

Структуру інтерв’ю розберемо на прикладі матеріала «Пришел за кофе, а ушел ещё и с улыбкой»: как жители Австралии открыли в Днепре кофейню и чем она особенна, – ФОТО» від 22 червня 2019 року (<https://www.056.ua/news/2431761/prisel-za-kofe-a-usel-ese-i-s-ulybkoj-kak-ziteli-avstralii-otkryli-v-dnepre-kofejnu-i-cem-ona-osobenna-foto>). Інтерв’ю починається з опису головного героя, де в 4-7 реченнях розкривається основна інформація про людину, у якої беруть інтерв’ю, та про її діяльність. Далі подається фотокартка героя у формі кола, після чого починається текст інтерв’ю. Він розбитий на декілька частин, кожна розкриває якусь одну тему. За правилами, частини розповідають про те, з чого все починалося, як прийшла ідея створити бізнес/стартап, що в ньому особливого, які труднощі виникають, та які плани на майбутнє. Всі частини мають свої заголовки, які коротко розповідають, про що піде мова далі.

Структуру аналітичного матеріалу розберемо на прикладі публікації «Остановка АО «ДнепрАзот» и отключение воды в Украине: всё, что нужно знать о сложившейся ситуации» від 18 червня 2018 року (<https://www.056.ua/helper/126>). Аналітичні матеріали пишуться простою мовою, пояснюють кожну деталь так, аби читач зрозумів всю подану інформацію. Стаття також розбивається на частини для кращого сприйняття, включає в себе гіперлінки на попередні матеріали по темі, коментарі експертів та висновки.

Структуру огляду розберемо на прикладі матеріалу «ТОП-7 чудес Днепропетровской области: куда отправиться в путешествие, – ФОТО» від   
23 серпня 2019 року (<https://www.056.ua/news/2465634/top-7-cudes-dnepropetrovskoj-oblasti-kuda-otpravitsa-v-putesestvie-foto>). Огляд починається з ліду, в якому подається загальна інформація про матеріал. В матеріалі наводяться місця та способи до них дістатися з міста. Огляд включає в себе назву, опис місць, фотографії, маршрут. Огляд – це найпопулярніший формат унікального матеріалу, який не потребує великих затрат часу. Саме подібні огляди можуть стати вірусним контентом в мережі та набрати велику кількість переглядів.

Новинні портали і тематичні сайти – специфічний сегмент інтернету, який вимагає серйозного підходу до просування за рахунок особливостей контенту і високої конкуренції.

На відміну від контенту сайтів компаній різних сфер, контент новинного сайту вимагає постійного оновлення. Кожна новина актуальна не більше 3 днів, після чого вона застаріває. Більш того, гучні приводи і події висвітлюються відразу багатьма новинними майданчиками, тому підтримувати унікальність інформації для просування досить важко.

Новинні портали часто не мають жорсткої прив'язки до певної теми, однак продовжують публікувати в більшості кримінальні, негативні, сенсаційні та суспільно важливі теми. Чому так виходить? Бо такі новини краще читаються, а головним показником успіху є відвідуваність сайту. Окрім того, сайт «056.ua» працює за рахунок реклами, тож відвідуваність допомагає продавати рекламу на сайті і це взаємопов’язані фактори.

Для наглядного прикладу ми проаналізували статистику відвідуваності сайту«056.ua» за період від березня 2019 року до травня 2019 року. Так, в березні у перші ТОП-5 новин за переглядами потрапили публікації про перехід на літній час, перекриття центру міста, вибори, вандалізм та аварію зі школярками (Рисунок 3.2.1).

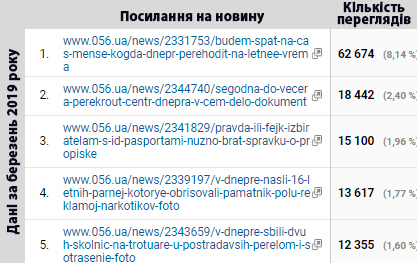


Рис. 3.2.1. Статистика відвідуваності сайту «056.ua»в березні 2019 року

Наступного місяця, у квітні, ТОП-5 новин виглядали так: вихідні дні, тема 18+, маршуртки, сталкери з Чорнобилю та аварія (Рисунок 3.2.2). В топові новини вийшли саме гострі теми.

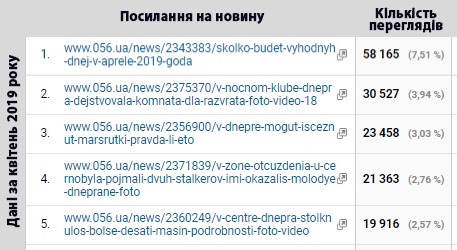


Рис. 3.2.2. Статистика відвідуваності сайту «056.ua» в квітні 2019 року

5 трендових новин травня також підтверджують тезу про те, що найбільше читають кримінал, сенсації та суспільно важливі теми. До ТОП-5 новин за переглядами увійшли подорожчання проїзду, нові пристрої для вимірювання швидкості авто, 5 нововведень у місті, безкоштовна трикімнатна квартира, а також штормове попередження (рисунок 3.2.3).



Рис. 3.2.3. Статистика відвідуваності сайту «056.ua» в травні 2019 року

Якщо прибрати всі негативні новини на сайті, відвідуваність впаде більше, ніж на половину. Саме тому сайти найчастіше публікують кримінал, негатив, сенсації, ставлять гучні заголовки та змагаються за першість зі своїми конкурентами.

## 3.3 Візуалізація контенту та інтерактивні інструменти як важлива складова сприйняття інформації

Нововведення в інформаційній галузі, пов'язані з технологією виробництва і поширення новин, зумовлені також конвергентністю засобів масової комунікації, що об'єднує різні види подачу інформації на платформі «056.ua». Мультимедіа дають змогу розвивати універсальні комунікаційні та журналістські навички, які можна використовувати на всіх інтернет-платформах. Переваги телебачення, радіомовлення і друкованих видань об'єднані в одному засобі масової комунікації – Інтернет-ЗМІ. Така особливість збільшує потенціал як аудиторії, так і авторів. Відповідно, приваблює більше людей та є впливовішою.

Етап планування для веб, що передбачає збирання та обробку інформації, має враховувати специфіку мережевого користувача від самого початку. Найкращі онлайн-матеріали оформлені саме так. Мультимедійність та інтерактивність (взаємодія з аудиторією) вимагають чимало часу і роботи в команді.

90% інформації людина сприймає за допомогою зору. Передавання інформації за допомогою зображення – це один із небагатьох способів комунікації, що не потребує перекладу. Ідеться про такі види візуальної комунікації, як анімація, інфографіка, відео, фоторепортажі, фотоколажі та інше.

Зображення в Інтернет-ЗМІ може стати рухливим, відтворення дійсності за допомогою намальованих картинок або графічних зображень допускає незначну похибку, на відміну від візуального матеріалу, знятого на відеокамеру або фотоапарат. Попри популярність фотогалереї, фотоколажу як візуального засобу комунікації серед користувачів соціальних мереж і конвергентних редакцій, професійний фоторепортаж вимагає точного віддзеркалення реальності.

На сайті «056.ua» в період з лютого 2018 року до серпня 2019 публікації включали в себе такі типи візуалізації та інтерактивного контенту, як:

– інфографіка;

– фоторепортажі;

– відеосюжети;

– користувацькі фото та відео;

– фотоколажі;

– тести;

– анімація.

Найчастіше в публікаціях візуалізують інформацію за допомогоюфотографії. Це можуть бути професійні фотознімки від журналіста, як от наприклад в репортажі «Полярная лиса, законопроект и кричащие плакаты: как в центре Днепра прошла антимеховая акция, – ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО» від 24 лютого 2019 року (<https://www.056.ua/news/2314587/polarnaa-lisa-zakonoproekt-i-kricasie-plakaty-kak-v-centre-dnepra-prosla-antimehovaa-akcia-fotoreportaz-video>) , так і користувацькі фото та відео, взяті з соціальних мереж, як в новині «В Днепре на Набережной активисты выбрасывают кресла-мешки на проезжую часть: мы выяснили, в чем дело, – ФОТО» від 14 червня 2019 року (<https://www.056.ua/news/2424732/v-dnepre-na-nabereznoj-aktivisty-vybrasyvaut-kresla-meski-na-proezzuu-cast-my-vyasnili-v-cem-delo-foto>).

Варто відзначити, що професійні репортажі підвищують впізнаваність сайту та привертають увагу читачів. На якісні зображення приємно дивитися, не потрібно придивлятися та розбирати деталі, як на розмиленому фото. Всі професійні фоторепортажі від редакції на сайті позначені плашкою «056.ua»,яка вказує на авторство фотографії.

Відеосюжети виходять на сайті не часто, але вони все ж присутні. Це може бути нарізка відео з накладеним звуком, або ж повноцінні сюжети з коментарями та підписами. Всі відео викладаються на Ютуб, після чого публікуються в новині на сайті. Прикладом відеонарізки може слугувати відео з відкриття новорічної ялинки в центрі міста під назвою «Открые елки в парке Глобы» (<https://youtu.be/i0hhRJAH-xk>). В відео подані лише фрагменти з події, загальні кадри, портрети людей, тварин, тощо. Це можуть бути вірусні відео, які потім розповсюджуються по мережі.

За приклад відеосюжету можна взяти відео з акції проти хутра під назвою «Антимеховая акция в Днепре и полярная лиса» (<https://youtu.be/Pna5QQ_FudY>), де використані і загальні плани, і портрети учасників і їх тварин, зняті коментарі організаторів, які підписані плашками. На відео немає закадрового голосу, його замінює текст внизу відео, що описує подію.

Інфографіка є не тільки новим окремим методом інформаційного середовища, а й самостійним жанром мас-медіа, адже має ряд ознак, характерних будь-якому іншому журналістському твору. На сьогодні застосування інфографіки в ЗМІ є одним із найактуальніших, оскільки передбачає наступні завдання: доступно представити великий обсяг різноманітної інформації в організованому й зручному для сприйняття вигляді та привернути увагу читача. Візуальна комунікація орієнтується на сучасне покоління, яке в більшості своїй характеризується нездатністю сприймати класичні кінофільми, музику, літературу – все, що вимагає зосередженості і вміння робити висновки і аналізувати. Безліч людей «сидить» на рекламі, читає уривками, слухає музику в авто. Вони звикли отримувати інформацію пульсами і фокусуватися не на ідеях, а на окремих спалахах і образах. Тому головною формою викладу для них став саме кліп, ні до чого не зобов'язуюча послідовність моментальних знімків. У них сформувалося «кліпова свідомість». На допомогу прийшла інфографіка, яка дозволяє скоротити безліч інформації до однієї картинки.

На сайті «056.ua» інфографіка використовується в великих текстах, які потрібно донести максимально просто. Наприклад, матеріал під назвою «Закон об украинском языке вступил в силу: какие положения актуальны уже сегодня и что дальше, – ИНФОГРАФИКА» від 16 липня 2019 року (<https://www.056.ua/news/2396995/zakon-ob-ukrainskom-azyke-vstupil-v-silu-kakie-polozenia-aktualny-uze-segodna-i-cto-dalse-infografika>) розповідає просто і доступно про новий закон України, але інфографіка допомагає скоротити об’єм інформації. Текст про те, коли закон набуде чинності, який займав би велику частину матеріалу, переробили в зображення і скоротили (Рисунок 3.3.1).

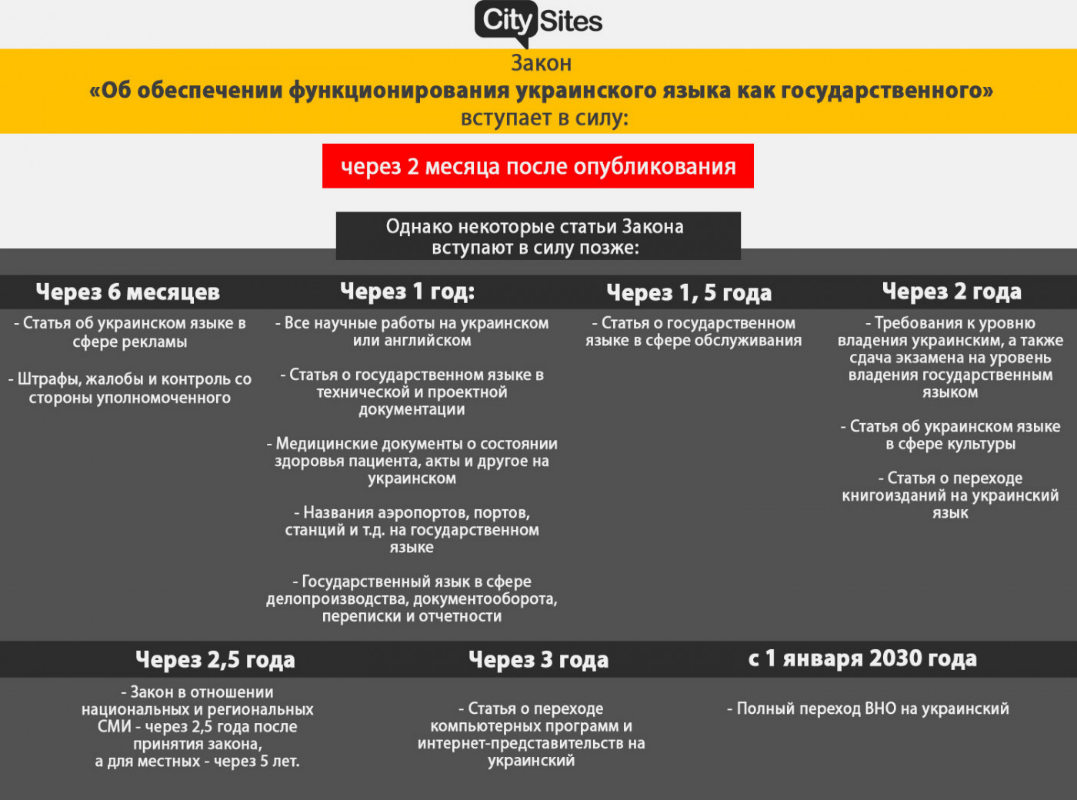


Рисунок 3.3.1. Інфографіка на матеріал під назвою «Закон об украинском языке вступил в силу: какие положения актуальны уже сегодня и что дальше,

Прикладом повного викладення об’ємної інформації в одному зображенні є інфографіка для матеріалу «Что задекларировали одни из самых богатых судей Днепра, – ИНФОГРАФИКА» від 23 квітня 2019 року (<https://www.056.ua/news/2374580/cto-zadeklarirovali-odni-iz-samyh-bogatyh-sudej-dnepra-infografika>). В публікації подається два види контенту: текстовий і графічний. При цьому інфографіка повністю дублює текст і не потребує текстового супроводу.

Ефект фотоколажу досягається за допомогою накладання одного зображення на інше, суміщення кількох фотозображень в одному, іноді навіть з елементами графіки. Фотоколаж нерідко додає сатиричного, філософського, політичного, метафоричного, пропагандистського та іншого забарвлення зображенню. Фотоколаж також використовують у розважальних виданнях, спрямованих на молоду аудиторію, тому що він є неабияким конкурентоздатним за своєю технікою засобом. Інтерес до фотоколажу росте з неймовірною швидкістю, його спроможність бути універсальним уже підтверджена на практиці. До такого типу візуалізації вдається і сайт «056.ua». Такі публікації не залишаються непоміченими, адже це щось нове, цікаве, з яскравою подачею. Прикладом сатиричних фотоколажів можна вважати роботи в публікації «Днепр в 3000 году: как будет выглядеть город в будущем, – ФОТОПРОЕКТ» (<https://www.056.ua/news/2491698/dnepr-v-3000-godu-kak-budet-vygladet-gorod-v-budusem-fotoproekt>) від 23 серпня 2019 року. В матеріалі можна побачити, як буде виглядати Дніпро через майже тисячу років, але це подано з гумором. Ремонт Нового мосту обіграний в першій же роботі, що приковує увагу читача та змушує читати і гортати фотоколажі далі. (Рисунок 3.3.2)



Рисунок 3.3.2. Фотоколаж до публікації «Днепр в 3000 году:

как будет выглядеть город в будущем»

До фотоколажів додається невеликий опис, який пояснює творче рішення автора в роботі та підживлює інтерес. Іноді це жартівливі речення.

Іншим прикладом можна навести матеріал «Дейенерис и Новый мост, Арья и Печник, и другие: что бы делали герои «Игры Престолов» в Днепре, – ФОТОПРОЕКТ» від 7 травня 2019 року (<https://www.056.ua/news/2386043/dejeneris-i-novyj-most-ara-i-pecnik-i-drugie-cto-by-delali-geroi-igry-prestolov-v-dnepre-fotoproekt>), створений на хвилі популярності серіалу «Гра Престолів». Це дозволило залучити нову аудиторію на сайт, які є прихильниками серіалу та живуть в Дніпрі.

Фотоколаж є порівняно молодим як у жанровій системі фотожурналістики, так і в загальній системі зображальних засобів. Наведені вище фотоколажі створені в програмі Adobe Photoshop. Фотоколаж є самодостатнім, естетичним і необмеженим у своїх можливостях. Поява фотоколажу в засобах масової інформації зумовлена, зокрема, появою розважальної журналістики, адже це дійсно дуже неоднозначний і епатажний вид фотоілюстрації, спрямований на привертання уваги глядача.

До інтерактивного контенту на сайті «056.ua» можна віднести тести, які редакція створює самостійно через платформу Apester. Такий тип контенту найчастіше є розважальним і направлений на підвищення відвідуваності сайту, а також на розповсюдження публікації по соціальних мережах завдяки користувачам. В кожному матеріалі є заклик до поширення результатів тесту та самого тесту на своїй сторінці в Фейсбук, а також до обговорення на офіційній сторінці «056.ua» в соціальних мережах.

Прикладом розважального тесту можна вважати публікацію «Тест от 056. Какой вы супергерой Днепра: Метромаха, Мэр Осьминог или Січеславомен?» від 30 березня 2019 року (<https://www.056.ua/news/2334841/test-ot-056-kakoj-vy-supergeroj-dnepra-metromaha-mer-osminog-ili-siceslavomen>). Тест розрахований на жителів Дніпра, бо охоплює проблеми міста та показує їх під жартівливим кутом. Результатами теста можна поділитися в соціальних мережах, а сам тест проходити необмежену кількість разів. Лід в публікації привертає увагу читачів: «Дніпру точно потрібен герой! Чому б вам їм не стати? У нас досить багато проблем, які необхідно вирішити. І тому ми створили жартівливий тест, в якому пропонуємо вам дізнатися, яким же супергероєм ви є для свого міста». Вся графіка для тесту створювалася редакцією і є абсолютно унікальною.

Загальновизнаним є той факт, що візуальні образи запам'ятовуються швидше, ніж тексти. Крім того, їх набагато краще зберігає людська пам'ять. Візуалізація - це наглядність, доказовість і переконливість.

Отже, сайт «056.ua» – це регіональний новинний сайт, на якому використовується візуалізація інформації. Основна частина контенту – це рерайт новин. На сайті публікуються новини міста Дніпра, а також головні всеукраїнскі новини. За тематикою переважають соціально важливі новини. Окрім новин на сайті виходить багато інтерв’ю, оглядів, тестів, спецпроектів та інших розважальних матеріалів.

# ВИСНОВКИ

Щоденно ЗМІ відображають буденне людське життя, створюючи свій образ дійсності – медіареальність, яку видають аудиторії за об’єктивну реальність. На перший погляд, репрезентована оперативно інформаційним контентом ЗМІ медіареальність виконує конструктивну функцію інформування, створює загальний комунікаційний контекст, який відповідає дійсності. Адже логіка побудови інформаційних матеріалів в Інтернет-ЗМІ відповідає всім загальноприйнятим канонам інформаційних жанрів, тому забезпечує правдивість та реалістичність відображення дійсності. Інтернет-ЗМІ мають унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, мислення, поведінку, систему цінностей тощо. За рахунок використання стереотипів, символічних кодів вони є ефективним засобом формування нової реальності зі своєрідними героями, пріоритетами, проблемами.

Інтернет-ЗМІ є дуже гнучкими і постійно змінюються. Вони додають до свого арсеналу нові методи ведення новин, формування стрічки, види візуалізації, залучення нової аудиторії, способи збору інформації. Тому ця тема завжди на часі і потребує ретельного вивчення. Об’єктом дослідження дипломної роботи став регіональний сайт «056.ua», ми проаналізували матеріали в період від лютого 2018 року до серпня 2019 року включно. Визначили та проаналізували сучасні тенденції функціонування новинного контенту, типів візуалізації та тематики новин.

За основу роботи використовувалися наукові праці українських науковців О. Глушка, В. Різуна, В. Іванова, І Михайлина. А також дослідження А. Волчинської, Л. Терещенко, М. Якушева та інших.

Новини є основою інформаційного суспільства. Довіра до них випливає з низки вартостей, які є структурними складниками медійної індустрії такою ж мірою, як жанр, стиль і форма. Цінності, яких дотримується сайт «056.ua», забезпечують неупередженість, об'єктивність та правдивість.

Сайт «056.ua» публікує новини та розгорнуті матеріали, які стосуються Дніпра, а також найголовніші новини України. Так, новинні публікації займають від 58% до 79% всіх публікацій в стрічці за один день. Тобто можна стверджувати, що новини - це основний контент сайту «056.ua». Від 10% до 18% матеріалів в стрічці відведено на рекламу. Окрім новин на сайті можна знайти інтерв’ю, огляди, опитування, спецпроекти, аналітичні матеріали та інше.

Основна частина контенту – це рерайт матеріалів з пресрелізів. Такі публікації не займають багато часу та фізичного ресурса у журналіста. Натомість, це підтверджена офіційна новина, часто з якісними фотографіями або відео, з офіційного джерела. Рерайт наразі є однією з найпопулярніших форм новин в Інтернет-ЗМІ.

Інтернет-ЗМІ містять багато інтерактивних інструментів, аби автор статті чи редакція мали можливість отримати зворотну реакцію аудиторії на публікацію. На сайті «056.ua» для цього використовується форма для відправлення новини в редакцію, яку можна заповнити анонімно. А також на сайті є контакти редакції, куди можна надіслати листа або подзвонити. Коментарі на сайті були відключені через масову атаку так званих ботів – “порожніх” акаунтів.

Медійний простір сьогодні неможливо уявити без візуальних повідомлень, інфографіки та ігор. Візуальність є однією з найважливіших рис сучасної цивілізації, культури і, звичайно, засобів масової комунікації, що активно трансформують актуальну реальність і при цьому кардинально змінюють в цьому процесі самих себе. У сприйнятті аудиторії візуальний контент виграє у текстового з величезною перевагою, форма часто стає важливіша за зміст. На сайті «056.ua» використовують такі типи візуалізації, як інфографіка, фоторепортажі, відеосюжети, користувацькі фото та відео, фотоколажі, тести, анімація. Проаналізувавши стрічку, можна стверджувати, що за день від 37% до 44% публікацій виходить з візуалізацією різних типів. Найчастіше використовуються фотографії пресслужб.

Такі типи візуалізації, як інфографіка або фотоколажі, є доволі яскравими та дієвими, вони виділяються на фоні інших публікацій. Це особлива форма подачі матеріалу від редакції, яку можна підлаштувати під стиль видання та зробити впізнаваною. Сайт «056.ua» часто вдавався до таких типів візуалізації, що привертало увагу читачів.

Конкуренція між виданнями в Інтернеті є значно вищою за конкуренцію між традиційними медіа. Тож сайт «056.ua» намагається подавати новини про останні події настільки швидко, наскільки це можливо. Великою популярністю у «056.ua» користується user-generated content, його брали за джерело інформації від 0 до 3-х разів на день. Це зручне джерело інформації, яке часто не потребує підтвердження офіційних служб та коментарів експертів, тож може генеруватися з великою швидкістю. Мінусом такого джерела є висока ймовірність фейковості. Але за потреби інформація перевіряється в офіційній установі і надається коментар.

За тематикою новини на сайті «056.ua» поділяються на кримінальні, культурні, суспільно-важливі та політичні. Негативно забарвлені або кримінальні новини іноді переважають в стрічці, що обумовлено підвищеним інтересом до подібних тем. Загалом на сайті виходить від 13% до 41% негативних або кримінальних новин, в залежності від дня тижня.

Серед інших новин: відключення світла, води або газу, зупинка роботи електротранспорту, перекриття доріг, рішення міськради, культурні події, спортивні події та інше. До кожного пам’ятного або святкового дня на сайті «056.ua» публікуються тематичні підбірки, огляди або інтерв’ю.

Редакція працює відкрито, не приховує свої обличчя та обов'язки. На сайті можна знайти фото кореспондентів на сторінці спецпроєкту “Блог редакції”. Не можна ознайомитися з текстами авторів окремо, на сайті немає такої функції. Однак деякі публікації можуть бути підписані.

Загалом, хоча сайт і публікує в основному новини, його можна назвати міською платформою з різним типом розважально-пізнавальних публікацій. На його сторінках можна знайти корисні матеріали, поради для подорожей, інтерв’ю з підприємцями, яскраві фотоколажі, інформативну інфографіку та багато іншого. Це допомагає сайту «056.ua» виділятися на фоні конкурентів та завойовувати нових читачів.

Інтерактивні ЗМІ, залежно від їхньої потужності, передають більше інформації та можливостей, ніж усі форми традиційних медій. Це відбувається завдяки безкінечним можливостям, які тільки розвиваються. Якщо регіональні ЗМІ, як «056.ua», будуть слідувати новим тенденціям, впроваджувати нові форми публікацій, експериментувати з подачею інформації, візуалізацією, сайти не тільки не втратять свою аудиторію, а й завоюють нову, та підвищать популярність серед читачів.

Інтернет-ЗМІ з кожним днем стають все більш динамічними, набуваючи нові мультимедійні, розважальні, інтерактивні та комерційні риси. В онлайн-ЗМІ користувач отримує доступ до інформації, яка відповідно до теми створена в різних блоках: відео- і аудіоінформації, графіка і текст. При цьому загальне інформаційне навантаження динамічно розподіляється за різними формами відповідно до найбільш ефективних використань кожної.

Якщо раніше ЗМІ передавали тези влади, були їх рупором, то зараз редакції змінюють орієнтир на читача та підлаштовують роботу під аудиторію. Звичайний текст розбавляється візуалізацією у вигляді фото, відео або інфографіки. На зміну нудним звітам міськради або ОДА приходять яскраві, живі, динамічні матеріали, інтерв’ю з яскравими особистостями. А штамповані вислови замінюються простими і лаконічними словами.

Інтернет-журналістика надає багато можливостей для експериментів та залучення нової аудиторії. Важливо, аби сучасні ЗМІ встигали за тенденціями та запитами аудиторії, аби бути на часі.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М. : Аспект Пресс, 2011. 144 с.
2. Андрианова Н. С. Жанры. Интернет-публикаций: о некоторых подходах. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ http://www.nbuv.gov.ua/portal/ Natural/Vdpu/Movozn/2008\_14/article/3.pdf (дата звернення 17.09.2019).
3. Артамонова І. Жанри онлайнової журналістики. *Ученые записки Таврического нац. Университета им. В.И. Вернадского*. 2008. С. 306. URL: http://www.nbuv.gov. ua/portal/soc\_gum/UZTNU\_filol/uch\_21\_1fn/artamonova.pdf (дата звернення 19.10.2019).
4. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі). *Вісник СумДУ. Серія: Філологія*. 2007. № 2. С. 5-9.
5. Артамонова І. М. Проблема ефективності інтернет-ЗМІ. *Інформаційне суспільство.* 2007. Вип. 6. С. 27-34.
6. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. Донецьк : Лебідь, 2009. 416 с.
7. Батманова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: автореф. дисс. канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» Воронеж, 2004.   
   14 с. URL: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2004/batmanva.pdf> (дата звернення 21.09.2019).
8. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: з чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 207 с.
9. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М. : МедиаМир, 2015. 136 с.
10. Вартанова Е.Л Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории. *Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее*: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.). М. : МЦБС, 2015. С. 35-47.
11. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика? Медиаспрут. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml> (дата звернення 30.10.2019)
12. Виговська Н. Журналістські жанри в мультимедійному світі (на прикладі запорізьких ЗМІ). *Світ соціальних комунікацій.* К. : КиМУ: ДонНУ, 2013. Т.10. С. 60-62.
13. Гвоздев В. Н. Классификация видов Интернет-СМИ. *Средства массовой коммуникации в многополярном мире : проблемы и перспективы* : материалы ІІ Всерос. науч.-практ. конф., РУДН, 15 апреля 2011 г.; за ред. В. В. Барабаша. М. : РУДН, 2011. С. 51–53.
14. Гвоздєв В. М. Інтернет як ключовий чинник нового інформаційного простору і трансформацій медіааудиторії. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации».* Симферополь : ТНУ им. В.И. Вернадского, 2011. Т. 24 (63). № 2. Ч. 2. С. 262–267.
15. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М. : Эксмо, 2007. 480 с.
16. Гол Д. Онлайнова журналістика [пер. з англ. К. Булкіна]. К. : К.І.С., 2005. 344 с.
17. Городенко Л.М. Характерні ознаки мережевих видань. *Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник.* К.: КНУ, 2011. Т. 45. С.79–84.
18. Городенко Л.М. Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті Л.М. *Science and Education a New Dimension.Humanities and Social Sciences.* IV (12), Issue: 76, 2016. С. 46.
19. Горошко Е. Землякова Е. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации».* 2011. Т. 24(63). № 1. Часть 1. С. 225–237.
20. Данилюк А. Інтернет як засіб інтеграції традиційних ЗМІ в Україні. URL: <http://mediaeco.franko.lviv.ua/zurnal/N2/Mediaosvita/internet-zasib.htm> (дата звернення 19.09.2019)
21. Деген Г. 13 інструментів мобільної журналістики, MediaSapiens. : URL: <http://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/13_instrumentiv_mobilnoi_zhurnalistiki/> (дата звернення 20.11.2019)
22. Дем’янова А. О. Редакторське опрацювання заголовків інтернет-новин URL: <http://library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2010_41.pdf> (дата звернення 17.09.2019)
23. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М. : Фокус-медиа, 2010. 200 с.
24. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Київ : Видавець Марченко, 2014. 198 с.
25. Иванов В. Ф Массовая коммуникация: Монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
26. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / под. ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
27. Кавєріна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні: автореф. дисер. канд. соціологічних наук: 22.00.04. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2017. 20 с.
28. Кавєріна А. С. Унікальні риси інтернет-ЗМІ. *Соціологія у (пост)сучасності* : збірник тез доповідей ХІІІ Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів (м. Харків, 23–24 квітня 2015 року). Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. С. 38–39.
29. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ : науч. изд. – М. : Ин-т повышения квалификации работников ТВ и радиовещания, 2009. 84 с.
30. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М.ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 536 с.
31. Колесникова М. Сетевые СМИ: основные группы, виды и формы их функционирования. Он-лайн журнал «Relga». 2000. № 5(35). 07 марта. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D1824%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles> (дата звернення 17.09.2019)
32. Колесниченко А.В.Настольная книга журналиста. Учебное пособие. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013. 334 с.
33. Коцарев О. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1509> (дата звернення 27.08.2019)
34. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия Филология*. Социальные коммуникации». Симферополь : ТНУ им. В.И. Вернадского, 2011. Т.19, №5. С. 321-324.
35. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ [пер. з англ. А. Іщенка]. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
36. Лащук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. М. : МедиаМир, 2013. 264 с.
37. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. МГУ им. М.В. Лономорова, 2005. URL: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#\_ftn14 (Дата обращения 17.12.2012).
38. Мелещенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу. *Вісник Запорізького державного університету* : зб. наук. статей. Філологічні науки. 2002. №3. С. 96-101.
39. Никитенко А. Типологический анализ сетевых изданий как научная проблема. *Журналистика и медиаобразование в XXI веке : cб.научных трудов Междунар. науч.-практ. конф*, (Белгород, 25–27 сент. 2006 г.). Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. С. 134-138.
40. Пак Е. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: автореф. дис. канд.. филол. наук : 10.01.10. СПб, 2014. 22 с.
41. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посібник. Львів : Афіша, 2008. 290 с.
42. Піронкова О. Ф. Соціокультурна гетерогенність новин в національному медіа просторі : автореф. дис. … ступеня канд. соціол. наук : 22.00.04. Київ, 2003. 15 с.
43. Полумисна О. О. Електронна журналістика : навчально-методичний посібник для студентів за спеціальністю «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 66 с.
44. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку. *Теле- та радіожурналістика :* зб. наук. праць.Львів : Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. Вип. 8. С. 74-79.
45. Потятиник Б. Онлайнова журналістика: між Сциллою традицій та Харибдою новацій. *Телевізійна й радіожурналістика:* зб. наук.-метод. праць. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. Вип. 10. С. 178-181.
46. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
47. Про телекомунікації : Закон України за станом на 27.01.2011 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1280-15>. (дата звернення 17.09.2019)
48. Різун В.В. Теорія масової комунікації. К. : Просвіта, 2013. 260 с.
49. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: Использование Internet и других электронных ресурсов. М.: Нац. институт прессы: Вагриус, 1999. 415 с.
50. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англомовних інтернет-медіа: монографія. К. : ЦВП, Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 183 с.
51. Сіріньок-Долгарьова К. Новинні інтернет-медіа (на прикладі веб-сайтів регіональних телекомпаній). *Інформаційне суспільство:* науковий журнал / голова редкол В.В. Різун, гол. ред. В.Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченко. К., 2008. Вип. 8. Липень–грудень. С. 26-29.
52. Сіріньок-Долгарьова К. Стандарти діяльності новинних мас-медіа: західні концепції. *Інформаційне суспільство:* науковий журнал / голова редкол В.В. Різун, гол. ред. В.Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченко. К., 2009. Вип. 9. Січень–червень. С. 9-12.
53. Сіріньок-Долгарьова К. Структурна організація новинного дискурсу/ *Наукові записки інституту журналістки Інституту журналістики*: науковий збірник / за ред. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченко. К., 2009. Вип. 9. Т. 36. Липень – вересень. С. 45-49.
54. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єровець]. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 407 с.
55. Терещук В. І. Інтернет як інформаційний чинник гуманітарної безпеки українського суспільства / Актуальні проблеми міжнародних відносин: збірник наукових праць. Випуск 37 (у двох частинах). Частина І.   
    К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2002. 280 с.
56. Тертычный А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. 359 с.
57. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
58. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*: науково-виробничий журнал. 2010. №2. С 80–84.
59. Хоменок О. Интерактивность пользователей новых медиа: возможности и угрозы / *Світові стандарти сучасної журналістики* : збірник наукових праць / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт / МОН України, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, Інститут Медіа Права, Могилянська школа журналістики НАУКМА. Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 532-536.
60. Цимбаленко Є. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). Інформаційне суспільство: науковий журнал / голова редкол В.В. Різун, гол. ред. В.Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченко. К., 2013. Випуск 17.   
    С. 80–83.
61. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМі як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2011.   
    183 с.
62. Чабаненко М. В. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку : автореф. дис.…канд. філол. наук : 27.00.04. Запоріжжя, 2010. 19 с.
63. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник. Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с.
64. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 120 c.
65. Чабаненко М. До питання якості вітчизняних Інтернет-видань. *Теле- та радіожурналістика*: зб. наук. праць Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. С 98-102.
66. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.
67. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
68. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06 Екатеренбург, 2004. 25 с.
69. Шкондин М., Коханов Е., Кравцов В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева.* 2015. № 2. 7-11.
70. Ahonen T. Mobile as 7 th of the Mass Media: Cell phone, Camera phone, iPhone, Smartphone. London : Futuretext, 2008. 356 p.
71. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. London : Open University Press, 2006. 216 p.
72. Campbell C. Good native advertising isn’t a secret. Marks Business Horizons. 2015. Vol. 58. Iss. 6. pp. 599-606
73. Hargreaves I. Journalism. A Vary Short Introduction. New York : Oxford University Press Inc., 2005. 160 p.
74. Kolodzy J. Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media. Oxford, 2006. 277 p.

# ДОДАТОК А

# Власний творчий доробок

**Інтернет-ЗМІ:**

**Незалежний молодіжний портал «Пороги»**

**http://porogy.zp.ua/**

1. Інтерв’ю «Євген Положій презентував у Запоріжжі книгу «Риб’ячі діти» // 15.11.2014.
2. Замітка «У Запоріжжі пройшов урок військової слави з «кіборгами» // 14.11.2014
3. Замітка, фото «Запорізькі активісти ловили перехожих та обіймали» // 28.10.2014.
4. Фоторепортаж «В Запорожье прошел фестиваль ДоброТы» // 07.09.2014.
5. Фоторепортаж «Запорожцы станцевали сальсу за мир в Украине» // 04.08.2014.
6. Фоторепортаж «У Всеукраїнському медіафесті переможним стало корупційне розслідування про біотуалети в Запоріжжі» // 28.10.2014.
7. Замітка «Встреча литературного клуба Интонации» // 09.10.2013.

**Портал незалежної інформації «Інтершум»**

**https://internoise.wordpress.com/**

1. Проект «Монохромные. Выпуск 4. Тим и Вика», 01.12.2015.
2. Проект «Comic|BAR», 24.10.2015.
3. Промо-ролик «Comic|BAR», 23.10.2015.
4. Проект «Монохромные. Выпуск 3. Ірина Сажинська», 14.10.2015.
5. Проект «Монохромные. Выпуск 2. Тимофей Лагутин», 14.10.2015.
6. Проект «"Монохромные". Выпуск 1. Эйхман», 15.09.2015.
7. Сюжет «Фестиваль фарб Холі у Запоріжжі», 27.07.2015.
8. Сюжет «Як в Запоріжжі свято Купайла відзначали», 09.09.2015.
9. Репортаж, фоторепортаж «Іду на ВИ», 22.12.2015.
10. Фоторепортаж «7.12.15. Киев», 09.12.2015.
11. Репортаж «Похоже, начинается война», 19.11.2015.

**Міський новинний сайт «ZaБор»**

**http://zabor.zp.ua/**

1. Репортаж, фоторепортаж «В Запорожскую область прибыли полосатые переселенцы из Восточной Европы», 22.04.2016.
2. Репортаж, фоторепортаж «В Запорожье прошел мастер-класс по раскраске яиц», 28.04.2016 .
3. Репортаж, фоторепортаж «В Запорожье Арсен Аваков принял присягу у 500 полицейских (ФОТО)», 16.04.2016.
4. Репортаж, фоторепортаж «В Запорожье голову "Фантомаса" погрузили на машину», 14.04.2016.
5. Репортаж, фоторепортаж «В Запорожье пытаются отнять у "комсомольца" голову», 14.04.2016.
6. Репортаж, фоторепортаж «Как в Запорожье Ленина сносили (фоторепортаж)», 17.03.2016.
7. Репортаж, фоторепортаж «Демонтаж памятника Ленину в Запорожье онлайн», 16.03.2016.
8. Репортаж, фоторепортаж «В Запорожье на ВИП-масленице сожгли множество соломенных чучел», 12.03.2016.

**Інтернет-ЗМІ «Голос Запорожья»**

**http://golos.zp.ua/**

1. Репортаж, фоторепортаж «Тяжкое и особо тяжкое замужество: как проходит свадьба в мужской колонии», 18.08.2016.
2. Фоторепортаж «Азов не разрешит Украине капитулировать», 21.05.2016.
3. Фоторепортаж «Как на запорожском пляже в волейбол играют», 02.07.2016.
4. Фоторепортаж «Субъективно и по-женски о футболе», 17.06.2016.
5. Фоторепортаж «Запорожский стадион заполонили четырехколесные старики», 14.05.2016.
6. Фоторепортаж «Пир во время чумы: аукцион, фуршет и православие», 12.05.2016.

**Інтернет-ЗМІ «Мрія»**

**http://mz.zp.ua/**

1. Репортаж «Сквозь тернии к звёздам», 10.06.2016.

**Сайт міста Дніпра 056.ua**

**https://www.056.ua**

1. Розслідування «Гроза деревянных молотков: соседи пророссийской активистки Марины Меньшиковой заявляют, что она вернулась в Днепр», 13.01.2017.
2. Розслідування «Богатства семьи Кривошеевых: миллионные доходы, элитные иномарки и охотничье ружье в декларации», 04.04.2016.
3. Репортаж, фоторепортаж «Самолеты, вертолеты и парашюты: как в Майском прошел авиафестиваль "Вільне небо" (ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО)», 25.08.2017.
4. Репортаж, фоторепортаж «Шашлыки, осьминоги и мороженное: как в Днепре прошел Food Fest-2017 (ФОТОРЕПОРТАЖ)», 09.09.2017.
5. Репортаж, фоторепортаж «В парке Шевченко на День города устроили масштабный пикник (ФОТОРЕПОРТАЖ)», 09.09.2017.
6. Репортаж, фоторепортаж «50 украинских брендов под одной крышей: как в Днепре прошел маркет «Будь в UA» (ФОТОРЕПОРТАЖ)», 20.11.2017.
7. Репортаж, фоторепортаж «Самый большой кот в Украине и ещё около 50 поменьше: как проходит Международная выставка кошек в Днепре (ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО)», 03.12.2017.
8. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре проходит двухдневный фестиваль ленд-арта: что там можно увидеть, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 05.11.2019.
9. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре проходит масштабный фестиваль семьи: что там можно увидеть, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 05.18.2019.
10. Репортаж, фоторепортаж «Фаера, плакаты и активисты: в центре Днепра прошла акция «Хто замовив Катю Гандзюк?», - ФОТОРЕПОРТАЖ», 18.05.2019.
11. Репортаж, фоторепортаж ««Кто устранит острую боль?»: в Днепре сотни митингующих вышли под горсовет, - ФОТО, ВИДЕО, 18.05.2018.
12. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре прошли Всеукраинские соревнования «Самый сильный пожарный», - ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО», 19.05.2018.
13. Репортаж, фоторепортаж «Бесплатные уроки английского, танцы и фуд-зона: как в Днепре отмечают День Европы, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 19.05.2018.
14. Репортаж, фоторепортаж «Велодень-2018 в лицах: как в Днепре прошел масштабный парад велосипедистов, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 26.05.2018.
15. Репортаж, фоторепортаж «Мечи, стрелы и килты: в Днепре проходит фестиваль шотландской культуры, - ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО», 26.05.2018.
16. Репортаж, фоторепортаж «Сыры, вино и концерты: как в Днепре проходит фестиваль, приуроченный к 100-летию независимости Грузии», 27.05.2018.
17. Репортаж, фоторепортаж ««Моей маме 97 лет и по ночам она молится за политзаключенных», - как в Днепре прошла акция в поддержку Олега Сенцова, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 02.06.2018.
18. Репортаж, фоторепортаж «Бои роботов, машины-монстры и шоу дронов: как в Днепре прошел масштабный фестиваль BestRoboFest-2018, - ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО», 04.06.2018.
19. Репортаж, фоторепортаж«И жалко уходить, и счастливы, что школа закончилась», - как на Набережной Днепра выпускники празднуют последний звонок, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 31.05.2018
20. Репортаж, фоторепортаж «Hand made, крафтовая еда и домашнее вино: в Днепре проходит крупная ярмарка, - ФОТО», 17.06.2018.
21. Репортаж, фоторепортаж «Фестиваль красок и свадьбы: как в Днепре прошел День молодежи, - ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО», 23.06.2018.
22. Репортаж, фоторепортаж «Зрелищные игры: в Днепре проходит Чемпионат Европы по регби-7 среди женщин, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 24.06.2018.
23. Репортаж, фоторепортаж «В Днепропетровской области построят дома для детей-сирот: как они будут выглядеть, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 27.06.2018.
24. Репортаж, фоторепортаж «Территория равных возможностей: в Днепре открыли первый в Украине инклюзивный парк, - ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО», 27.06.2018.
25. Репортаж, фоторепортаж ««Ракеты» против «Дельфинов»: как в Днепре прошел матч Чемпионата Украины по американскому футболу, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 15.07.2018.
26. Репортаж, фоторепортаж «В стиле джаз: как в Днепре прошел юбилейный трехдневный фестиваль с мировыми звездами, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 23.07.2018.
27. Репортаж, фоторепортаж «Американский футбол в Днепре: как прошел матч Чемпионата Украины, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 08.07.2018.
28. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре устроили красочный флешмоб ко Дню Конституции, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 28.06.2018.
29. Репортаж, фоторепортаж «Собаки, кошки и морские свинки: как в Днепре прошел фестиваль домашних животных, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 30.06.2018.
30. Репортаж, фоторепортаж «Под Днепром прошло масштабное авиашоу «Вільне небо»: как это было, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 24.08.2018.
31. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре на День Независимости на Набережной прошли массовые гуляния, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 24.08.2018.
32. Репортаж, фоторепортаж «Премьер-министр Владимир Гройсман приехал в шахтоуправление в Днепропетровской области: как проходит визит, - ФОТО», 31.08.2018.
33. Репортаж, фоторепортаж«Сотни собак на одном стадионе: в Днепре прошли соревнования по Дог Пуллеру, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 02.09.2018.
34. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре выступила популярная группа Open Kids: как это было, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 08.09.2018.
35. Репортаж, фоторепортаж «Тина Кароль, «С.К.А.Й.» и праздничный фейерверк: как в Днепре завершали празднование Дня города, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 09.09.2018.
36. Репортаж, фоторепортаж «Авиашоу, яхты и фестиваль еды: как в Днепре на набережной отмечают День города, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 08.09.2018.
37. Репортаж, фоторепортаж«Животные не попадут в ад. Они уже в нем»: как в Днепре прошел марш за права животных, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 30.09.2018.
38. Репортаж, фоторепортаж «Кофейные ароматы, шоколад и солнце: как в Днепре прошел фестиваль «Осень с привкусом кофе», - ФОТОРЕПОРТАЖ», 07.10.2018.
39. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре Европейскую площадь заполонила спецтехника: что случилось, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 27.10.2018.
40. Репортаж, фоторепортаж«Реставрация – это недешевое хобби»: как в Днепре проходит встреча владельцев ретро-автомобилей, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 28.10.2018.
41. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре проходит масштабная «Ярмарка Украины»: что там можно найти и сколько это стоит, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 04.11.2018.
42. Репортаж, фоторепортаж «Чтобы полиция передала «привет» на Киев»: в Днепре прошел вечер памяти погибшей активистки Кати Гандзюк, - ФОТО, ВИДЕО», 04.11.2018.
43. Репортаж, фоторепортаж «Природные» презервативы, бесконечные убийства и шаманские ритуалы: ТОП-5 историй от Дмитрия Комарова на встрече в Днепре, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 05.11.2018.
44. Репортаж, фоторепортаж «В центре Днепра горожан кормили блюдами, которыми питались люди в Голодомор: как это было, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 24.11.2018.
45. Репортаж, фоторепортаж «Приехать в Польшу и влюбиться, часть 1: мини-гайд по Кракову о жилье, транспорте и развлечениях, и экскурсия в Аушвиц-Биркенау , - ФОТО», 28.11.2018.
46. Репортаж, фоторепортаж «Волшебный Старый город, огромный зоопарк и сад на крыше: где жить, что есть и куда ходить в Варшаве, - ФОТО», 30.11.2018.
47. Репортаж, фоторепортаж «Футбол, молебен и театр: как проходит визит Порошенко в Днепр, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 17.12.2018.
48. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре появилась огромная видео-инсталляция с Петриковской росписью: как это выглядит, - ФОТО, ВИДЕО», 16.12.2018.
49. Репортаж, фоторепортаж «В центре Днепра открыли главную елку и каток: что можно найти в новогоднем городке, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 22.12.2018.
50. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре зажгли елку в парке Глобы: как это было и что можно купить на ярмарке, - ФОТО, ВИДЕО», 21.12.2018.
51. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре отметили Рождество на главной площади: как это было, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 26.12.2018.
52. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре открыли ещё одну новогоднюю елку: где и как она выглядит, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 25.12.2018.
53. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре отметили Крещение на Монастырском острове: как это было, - ФОТО», 19.01.2019.
54. Репортаж, фоторепортаж ««Они герои с 2014 и до конца»: в Днепре прошла тихая акция в память о Героях Небесной Сотни, - ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО», 10.02.2019.
55. Репортаж, фоторепортаж «Полярная лиса, законопроект и кричащие плакаты: как в центре Днепра прошла антимеховая акция, - ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО», 24.02.2019.
56. Репортаж, фоторепортаж «Global Strike For Future: Днепр присоединился к глобальной забастовке, - ФОТОРЕПОРТАЖ, ВИДЕО, 15.03.2019.
57. Репортаж, фоторепортаж «Фестивальный причал заполонили сотни байкеров: как в Днепре прошло открытие мотосезона-2019, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 20.04.2019.
58. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре прошел масшатбный фестиваль робототехники: как это было, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 29.04.2019.
59. Репортаж, фоторепортаж «Чемпионат Украины по регби в Днепре: как прошел первый матч сезона-2019, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 14.04.2019.
60. Репортаж, фоторепортаж «Апельсины посреди улиц, местная щедрость и вечный отдых: мини-гайд по Афинам о ценах, жилье и достопримечательностях, - ФОТО», 24.04.2019.
61. Репортаж, фоторепортаж «Противогазы, плакаты и черные легкие: что происходило в центре Днепра сегодня днем, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 31.05.2019.
62. Репортаж, фоторепортаж «В Днепре прошел масштабный фестиваль «Місто професій»: как это было, - ФОТО», 02.06.2019.
63. Репортаж, фоторепортаж «В центре Днепра «задерживали» активистов: в чем дело, - ФООТРЕПОРТАЖ, ВИДЕО», 05.06.2019.
64. Репортаж, фоторепортаж «Страшно представить, что война от нас за 200 км»: в Днепре прошла масштабная акция «Останови капитуляцию», - ФОТОРЕПОРТАЖ», 10.06.2019.
65. Репортаж, фоторепортаж «Ярмарка, пикник и чемпионат по автотюнингу: как в Днепре проходит День Независимости, - ФОТОРЕПОРТАЖ», 24.08.2019.
66. Аналітичний матеріал «Противодействие насилию в семье: европейский опыт в Днепре», 22.03.2018.
67. Аналітичний матеріал «Как в Днепре соблюдается новый закон о сортировке мусора: ожидание и реальность», 27.02.2018.
68. Аналітичний матеріал «Остановка АО «ДнепрАзот» и отключение воды в Украине: всё, что нужно знать о сложившейся ситуации», 18.07.2018.
69. Аналітичний матеріал «Грунт с кислотой, жалобы от жителей и опасный оксид: всё, что вы хотели знать о сложившейся ситуации с разливом химвещества под Днепром», 09.08.2018.
70. Аналітичний матеріал «Закон об украинском языке вступил в силу: какие положения актуальны уже сегодня и что дальше, - ИНФОГРАФИКА», 16.06.2019.
71. Інтерв’ю «Дизайнер из Днепра Татьяна Момот: о создании своего бренда и украинском рынке моды», 18.11.2017.
72. Інтерв’ю «Я вяжу уже более 50 лет и до сих пор засиживаюсь ночами со спицами» – мастерица из Днепра о вязании, семейном бренде и знаменитых клиентах», 23.11.2017.
73. Інтерв’ю «Бархат, красный цвет и пайетки: в чем советует встречать Новый Год имиджмейкер из Днепра», 26.12.2017.
74. Фотопроект «Мэр – бульдог, заммэра - мопс: на каких собак похожи политики из Днепра», 20.01.2018.
75. Фотопроект «Игра престолов, Гарри Поттер и Гомер Симпсон: каких киногероев замело в Днепр вместе со снегом», 19.03.2018.
76. Спецпроект «Куда бюджетно уехать на Новый Год из Днепра: волшебная Прага», 13.12.2017.
77. Спецпроект «Куда бюджетно уехать на Новый Год из Днепра: королевская Вена», 14.12.2017.
78. Спецпроект «Куда бюджетно уехать на Новый Год из Днепра: величественный Будапешт», 15.12.2017.
79. Спецпроект «Куда бюджетно уехать на Новый Год из Днепра: сказочный Краков», 16.12.2017.
80. Спецпроект «Куда бюджетно уехать на Новый Год из Днепра: уютная Рига», 17.12.2017.
81. Спецпроект «Из Днепра на «Мальдивы» за 26 гривен: как окунуться в сказку, не выезжая из области, - ФОТО», 21.07.2018.
82. Спецпроект ««Бути революціонеркою – це жіноча справа»: відеоролик до 8 березня про жінок Дніпропетровщини та їх вибір, - ВІДЕО», 08.03.2019.
83. Спецпроект «Из Днепра в «каньоны США» на маршрутке: как добраться и сколько это стоит, - ФОТО», 27.06.2019.
84. Спецпроект «Из Днепра на “Гавайи” за 32 гривны: где окунуться в голубую лагуну и как туда попасть, - ФОТО», 25.06.2019.
85. Спецпроект «Как выжить в поезде “Укрзалізниці” летом: 10 лайфхаков, которые спасут вашу поездку», 25.06.2019.
86. Спецпроект «Проверено на собаке. Чипирование животных в Днепре: зачем, сколько стоит и как это происходит, - ФОТО», 13.08.2019.
87. Замітка «В Днепре на три месяца сузят часть дороги по улице Сухомлинского», 10.01.2018.
88. Замітка «В Днепре планируют на год перекрыть две улицы», 16.01.2018.
89. Замітка «В Днепре демонтируют более 200 автозаправок и сеть киосков «Sprint»: список объектов», 25.01.2018.
90. Замітка «В Днепре пациенты и персонал 56-й поликлиники покинули больницу: что происходит», 01.02.2018.
91. Замітка «Мэр Днепра вчетверо увеличит налоги для городских предпринимателей», 05.02.2018.
92. Замітка «В Днепре пропавшего 18-летнего парня обнаружили мертвым», 08.02.2018.
93. Замітка «Обман жильцов и оскорбительные подписи: в сеть попали документы Днепровского ЖЭКа с адресами», 13.02.2018.
94. Замітка «Дорогое удовольствие: в Днепре закупят мусоровозы на 145 миллионов гривен», 15.02.2018.
95. Замітка «В Днепре дымилась станция метро: что произошло», 25.03.2018.
96. Замітка «Непогода в Днепре и области: пункты обогрева, стоянки и информация о ситуации на дорогах», 27.02.2018.
97. Замітка «Реакция украинских соцсетей на флешмоб по экономии газа #прикрути: лучшие фотожабы», 03.03.2018.
98. Замітка «В Днепре на выходных перекроют центральные улицы», 16.03.2016.
99. Замітка «Пробное ЗНО-2018 в Днепре: когда будет и как узнать результаты», 23.03.2018.
100. Замітка «В Днепре планируют создать новое КП по предоставлению бесплатной правовой помощи», 28.03.2018.
101. Замітка «В Днепре изменили тарифы на водоснабжение: сколько теперь платить», 29.03.2018.
102. Замітка «Сколько в Днепре придется заплатить за парковку (ДОКУМЕНТ)», 12.04.2018.
103. Інформаційний огляд «Антидогхантер: как определить отравленное животное и спасти питомца (ИНСТРУКЦИЯ)», 26.11.2017.
104. Інформаційний огляд «Никуда без лучшего друга: как днепряне могут перевозить животных разными видами транспорта», 22.07.2017.
105. Інформаційний огляд «Как в Днепре получить компенсацию у заведения, в котором вы отравились», 17.01.2018.
106. Інформаційний огляд «В Днепре задержали известного АТОшника и сегодня будут судить: всё, что известно на данный момент, - ФОТО», 11.09.2018.
107. Інформаційний огляд «Суд признал незаконной национализацию «ПриватБанка». Что дальше? Позиция банка, обращение президента и информация о судьях», 18.04.2019.
108. Інформаційний огляд «Дебаты кандидатов в Президенты: вызов Зеленского, ответ Порошенко и заявление от НСК «Олимпийский», - ВИДЕО», 04.04.2019.
109. Інформаційний огляд «Результаты выборов в Днепре 2019: победители в мажоритарных округах», 26.07.2019.
110. Огляд «Выходной без субботы: что интересного в Днепре (АФИША)», 12.05.2017.
111. Огляд «Афиша Днепра на выходные: откровения Маши Ефросининой, рок за жизнь и новый «Чужой», 19.05.2017.
112. Огляд «Афиша Днепра на выходные: фестиваль робототехники, уличные танцы и итальянская вечеринка», 02.06.2017.
113. Огляд «Афиша Днепра на выходные: фестиваль современного искусства, неоновая вечеринка и новая «Мумия», 09.06.2017.
114. Огляд «Афиша Днепра на выходные: выставка ретро автомобилей, пивной фестиваль и огненное шоу», 16.06.2017.
115. Огляд «Афиша Днепра на выходные: празднование Ивана Купала, маркет украинских брендов и пляжная вечеринка», 23.06.2017.
116. Огляд «Афиша Днепра на выходные: пляжные вечеринки, фестивали и «Гадкий я 3», 30.06.2017.
117. Огляд «Афиша Днепра на выходные: мастер-класс по росписи хной, выставка стрит-арта и новая Планета обезьян», 14.07.2017.
118. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: выставка кошек, фестиваль джаза и маркет украинских брендов», 21.07.2017.
119. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: маркет украинских брендов, катание на коньках и фильм о жизни 2Pac», 04.08.2017.
120. Огляд «Фестивали, маркеты и городской пикник: как провести полтора выходных в Днепре», 19.08.2017.
121. Огляд «В Днепре стоимость газа поднялась до 15 гривен: мониторинг цен на автогаз в области», 21.08.2017.
122. Огляд «Куда пойти в Днепре на День Независимости Украины: программа мероприятий», 22.08.2017.
123. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: плаванье на пиратском корабле, последняя вечеринка лета и Терминатор 2», 25.08.2017.
124. Огляд «В Днепре за неделю стоимость газа выросла почти на 34% (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 29.08.2017.
125. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: выставка кожаных картин, Бурлеск-шоу и фильм с DZIDZIO», 01.09.2017.
126. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: День города, фестиваль еды и открытие ночного клуба», 08.09.2017.
127. Огляд «В Днепре снизилась стоимость автомобильного газа (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 11.09.2017.
128. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: фестиваль науки и техники, испанская вечеринка и жуткий хоррор «Мама!», 15.09.2017.
129. Огляд «В Днепре стоимость автогаза продолжает падать (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 18.09.2017.
130. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: выставка кошек, ярмарка крафтового пива и новый Kingsman», 22.09.2017.
131. Огляд «Где дешевле заправиться: в Днепре стоимость газа снизилась почти на 9% (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 25.09.2017.
132. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: ярмарка украинских брендов, OktoberFest и «Ревизор»», 29.09.2017.
133. Огляд «В Днепре цена на автогаз продолжает падать: где дешевле заправиться (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 01.10.2017.
134. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: День Юриста, вечеринка в стиле Kingsman и «Заклятье», 07.10.2017.
135. Огляд «Как в Днепре за неделю изменилась стоимость газа и бензина: мониторинг цен», 09.10.2017.
136. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: выставка японских кукол, супергеройская вечеринка и День защитника Украины», 13.10.2017.
137. Огляд «В Днепре газ подешевел на 30 копеек: как за неделю изменилась стоимость топлива (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 17.10.2017.
138. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: Dnepr Fashion Weekend, фестиваль устриц и международный фестиваль театров», 20.10.2017.
139. Огляд «Как в Днепре за неделю изменилась стоимость топлива: мониторинг цен», 23.10.2017.
140. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: Halloween, маркет украинских брендов и новая «Пила»», 27.10.2017.
141. Огляд «В Днепре средняя стоимость бензина поднялась на 37 копеек: мониторинг цен», 30.10.2017.
142. Огляд «В Днепре стоимость бензина вновь поднялась: где дешевле всего заправиться (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 06.11.2017.
143. Огляд «Черная пятница в Днепре: где искать товары со скидкой и как не потратить все деньги», 21.11.2017.
144. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: выставки, театральные пьесы, клубные вечеринки и новинки кино», 10.11.2017.
145. Огляд «Бензин дорожает, газ дешевеет: как в Днепре изменились цены на топливо (МОНИТОРИНГ)», 13.11.2017.
146. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: маркет украинских брендов, День студента и «Лига справедливости»», 17.11.2017.
147. Огляд «В Днепре средняя стоимость топлива поднялась на 10 копеек (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 20.11.2017.
148. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: Черная пятница, фестиваль дизайна и "Кто в доме папа 2"», 24.11.2017.
149. Огляд «В Днепре средняя цена на бензин выросла на 30 копеек (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 27.11.2017.
150. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: выставка кошек, маркет украинских брендов и новинки кино», 01.12.2017.
151. Огляд «В Днепре средняя цена на топливо продолжает расти (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 04.12.2017.
152. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: рождественский маркет, выставка кошек и фильм об украинских «киборгах», 08.12.2017.
153. Огляд «В Днепре стоимость топлива наконец начала падать (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 11.12.2017.
154. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: выставка о переселенках, мексиканская вечеринка и новые «Звездные войны», 15.12.2017.
155. Огляд «Как в Днепре за неделю изменилась средняя цена на топливо (МОНИТОРИНГ)», 19.12.2017.
156. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: открытие главной ёлки, рождественский маркет и «Джуманджи», 22.12.2017.
157. Огляд «Как днепрянам подзаработать к Новому Году и Рождеству: ТОП-10 подарков своими руками (ФОТО)», 25.12.2017.
158. Огляд «В Днепре средняя стоимость топлива выросла на 17 копеек (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 26.12.2017.
159. Огляд «Сладкоежкам посвящается: 5 рецептов необычных новогодних десертов для днепрян (ФОТО)», 27.12.2017.
160. Огляд «В Днепре продолжает расти стоимость топлива: мониторинг цен», 02.01.2018.
161. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: Рождественские вечеринки, Олег Скрипка и «Очень плохие мамочки 2», 05.01.2018.
162. Огляд «В Днепре вновь выросла средняя стоимость бензина: мониторинг цен», 09.01.2018.
163. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: панк-вечеринка, Старый Новый год и «Приключения Паддингтона 2», 12.02.2018.
164. Огляд «В Днепре резко выросла цена на бензин (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 15.01.2018.
165. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: украинская революция, Верка Сердючка и новый «Астрал»», 19.01.2018.
166. Огляд «В Днепре вновь подскочила стоимость топлива (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 30.01.2018.
167. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: маркет украинских брендов, масштабный арт-фестиваль и фильм о «принцессе покера», 02.02.2018.
168. Огляд «Что произошло с ценой на топливо в Днепре за неделю (МОНИТОРИНГ)», 06.02.2018.
169. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: День бармена, выставка о детстве в Крыму и «50 оттенков свободы», 09.02.2018.
170. Огляд «ТОП-5 простых десертов ко Дню Святого Валентина для днепрян», 12.02.2018.
171. Огляд «Как в Днепре за неделю изменилась средняя цена на топливо (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 13.02.2018.
172. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: выставка Сальвадора Дали, Венский Бал и «Черная пантера», 17.02.2018.
173. Огляд «Что происходит с ценой на бензин в Днепре: мониторинг цен», 21.02.2018.
174. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: горячие вечеринки, интересные спектакли и новинки кино», 24.02.2018.
175. Огляд «В Днепре начала снижаться цена на бензин: мониторинг цен», 27.02.2018.
176. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: вечеринка с мимами, выставка УПА и маркет украинских брендов», 03.03.2018.
177. Огляд «Маршруты Днепр-Слобожанское отменили: в чем дело и кто в этом виноват», 26.02.2018.
178. Огляд «В Днепре пройдут феминистские акции и встречи к 8 марта: где и когда», 06.03.2018.
179. Огляд «В Днепре продолжает снижаться цена на топливо: где дешевле заправиться (МОНИТОРИНГ ЦЕН)», 06.03.2018.
180. Огляд «Что произошло с ценой на топливо в Днепре за неделю: мониторинг цен», 13.03.2018.
181. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: показ мод, выставка УПА и новая «Лара Крофт», 17.03.2018.
182. Огляд «Как в Днепре изменилась стоимость бензина после непогоды: мониторинг цен», 20.03.2018.
183. Огляд «Выставка кошек, бродвейская вечеринка и Twerk Battle: ТОП-10 идей как провести уикенд в Днепре», 24.03.2018.
184. Огляд «4G в Днепре: что это, какие операторы запустили и как работает покрытие», 30.03.2018.
185. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: ТОП-10 мероприятий в городе», 31.03.2018.
186. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: ТОП-10 мероприятий для взрослых и детей», 07.04.2018.
187. Огляд «День космонавтики: ТОП-10 фильмов на космическую тематику для приятного вечера», 12.04.2018.
188. Огляд «Как провести уикенд: ТОП-10 мероприятий в Днепре», 28.04.2018
189. Огляд «Выходной в Днепре: ТОП мероприятий для приятного отдыха», 06.05.2018
190. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: ТОП-10 мероприятий для взрослых и детей», 25.05.2018
191. Огляд «Чертов остров, монеты дьявола и призраки в больнице: 6 мистических историй Днепра, - ФОТО», 13.07.2018.
192. Огляд «День города в Днепре: полная программа мероприятий», 08.09.2018.
193. Огляд «Итоги Дня города в Днепре: масштабный карнавал, авиашоу на Набережной и выступление Тины Кароль, - ФОТО», 09.09.2018.
194. Огляд «Как провести уикенд в Днепре: масштабная ярмарка Украины, бесплатный английский и «Жизель», 04.11.2018.
195. Огляд ««План Б»: где в Днепре бесплатно встретить Новый Год под открытым небом, - ФОТО», 31.12.2018.
196. Огляд «Картинг, массаж или билет на самолет: как необычно провести 8 марта в Днепре и сколько это стоит, - ФОТО», 08.03.2019.
197. Огляд «В Днепре обещают тепло и солнце: куда можно пойти на прогулку, - ФОТО», 16.02.2019.
198. Огляд «Совет редакции 056: 12 книг разных жанров, которые запали нам в душу», 23.03.2019.
199. Огляд «5 нововведений, которые появились в Днепре с мая», 02.05.2019.
200. Огляд «Какие заведения Днепра номинировали на звание лучших в 2019 году: список, цены и описание, - ФОТО», 19.06.2019.
201. Огляд «ТОП-7 чудес Днепропетровской области: куда отправиться в путешествие, - ФОТО», 23.06.2019.
202. Огляд «Тату-фестиваль, танцы под открытым небом и другие причины остаться в Днепре на этих выходных», 05.06.2019.
203. Огляд «Ивана Купала 2019 в Днепре: полная программа мероприятий», 05.07.2019.
204. Огляд «Как добраться с одного берега на другой в Днепре: мы узнали все способы и цены», 23.07.2019.
205. Огляд «Новые заведения, которые стоит посетить в Днепре: цены, описание и адреса», 12.08.2019.
206. Огляд «Где поработать фрилансерам в Днепре: коворкинги, антикафе и библиотека, - ФОТО», 14.08.2019.
207. Огляд «ТОП-9 самых ожидаемых событий августа в Днепре», 07.08.2019.
208. Огляд «Куда пойти на этой неделе: бесплатные мероприятия в Днепре», 12.08.2019.
209. Огляд «Кино под открытым небом, множество фестивалей и другие причины остаться в Днепре на этих выходных», 02.08.2019
210. Огляд «ТОП-9 самых ожидаемых событий августа в Днепре», 07.08.2019
211. Огляд «День Независимости-2019 в Днепре: полная программа мероприятий», 23.08.2019
212. Інтерв’ю «Основательницы БУДЬ в UA Катя Дорошевская и Алина Щербина о том, как поднять бизнес на голом энтузиазме, - ИНТЕРВЬЮ», 25.06.2018.
213. Інтерв’ю «Об этой проблеме не принято говорить»: в Днепре создали инициативу «Гав-Прибрав», направленную на уборку за собаками на улицах города», 11.06.2018.
214. Інтерв’ю «Риск был сумасшедший»: как Игорь Малецкий вложил все деньги в производство обуви и стал днепровским Букиным», 31.07.2018.
215. Інтерв’ю «Я попадал в такие ситуации жесткие, чуть не умер в Гондурасе», - путешественник Эдуард Альварес о кругосветке, смертельной опасности и своей книге», 03.08.2018.
216. Інтерв’ю «Днепр играет очень важную роль в сближении Украины и ЕС», - посол ЕС в Украине Хьюг Мингарелли о Гиперлупе, реформах и молодежи», 24.11.2018.
217. Інтерв’ю «Как компания из Днепра покоряет американский рынок. Интервью с владельцем бизнеса Виталием Савригой об офисных инновациях и компании Stealthо, - ФОТО», 05.04.2019.
218. Інтерв’ю ««Платять там, де ти є фахівцем», - засновниця проекту «Місто професій» Тетяна Люлька про роботу, дітей та програму у Дніпрі, - ФОТО», 23.05.2019.
219. Інтерв’ю ««Пришел за кофе, а ушел ещё и с улыбкой»: как жители Австралии открыли в Днепре кофейню и чем она особенна, - ФОТО», 22.06.2019.
220. Інтерв’ю «За день сделал сайт и работа пошла»: создатель прорывного стартапа Ростислав Головко о том, как превратить неудобства в новый сервис», 19.07.2019.
221. Інтерв’ю «Неон, тигр и азиатская кухня: что необычного в новом ресторане «МЯО» и почему сюда стоит прийти, - ФОТО», 22.08.2019.
222. Текстова трансляція «Второй тур выборов Президента Украины: что происходит в Днепре, - текстовая трансляция», 21.04.2019.
223. Текстова трансляція «Что происходит 9 мая в Днепре: текстовая трансляция», 09.05.2019.
224. Текстова трансляція «Парламентские выборы 2019: всё, что происходит в Днепре в этот день, - трансляция», 21.07.2019.
225. Експеримент редакції «Эксперимент редакции 056: мы неделю брали с собой в офис собаку. Что из этого вышло, - ФОТО», 25.05.2019.
226. Фотопроект «Дейенерис и Новый мост, Арья и Печник, и другие: что бы делали герои «Игры Престолов» в Днепре, - ФОТОПРОЕКТ», 07.05.2019.
227. Фотопроект «На каких котиков похожи мэр, заммэра и другие политики из Днепра, - ФОТОПРОЕКТ», 08.08.2019.
228. Фотопроект «Днепр в 3000 году: как будет выглядеть город в будущем, - ФОТОПРОЕКТ», 23.08.2019.

**Сайт «MC Today»**

**https://mc.today/**

1. Інтерв’ю «20 років працював маляром в США, купив ферму в Еквадорі за $70 тис.: досвід українця», 26.11.2019
2. Колонка ««Мороз спасал меня не раз»: как я искала сотрудников в редакцию и почему люди не хотят работать»

**Сайт «Українська правда»**

**https://www.pravda.com.ua/**

1. Стаття «На першій лінії боротьби: як ключові спільноти долають епідемію ВІЛ», 01.12.2019

**Газетні публікації:**

**Власні газетні матеріали у газеті «Миг»:**

1. Фоторепортаж «Медиафест», 29.10.2013.

**Телевізійні матеріали:**

**Телевізійні матеріали на «ЮНІВЕРС ТБ»**

**https://www.youtube.com/channel/UCm4htSZ9rgfexl2KEBWxvaw**

1. Сюжет «10 шкідливих порад для сесії», 26.12.2015.
2. Сюжет «Друзі», 28.12.2015.
3. Сюжет «Осінь в ЗНУ», 19.11.2015.
4. Сюжет «Соціальні технології навчання в сталому розвитку суспільства у проекті ЄС ПРООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду», 17.09.2015.
5. Сюжет «Сучасні інформаційні системи для українських користувачів з вадами зору», 17.09.2015.
6. Сюжет «Відкриття алеї в ЗНУ», 17.09.2015.
7. Сюжет «Привітання з Днем Вчителя», 05.10.2015.
8. Сюжет «Промо групи», 20.10.2015.

**Телевізійні матеріали на «Голд-ТВ»**

**https://www.youtube.com/channel/UCROpYAfZWr-tvSzIK3aAzBw**

1. Сюжет «Марш від угрупування «Азов» у Києві», 23.05.2016.
2. Сюжет «Встановлення меморіальної лавочки», 24.05.2016.
3. Сюжет «Останній дзвоник», 27.05.2016.
4. Сюжет «Дівчина-аутист віртуозно володіє віолончеллю», 28.05.2016.
5. Сюжет «Виставка и майстер-клас про живопис від німецької гості», 30.05.2017.
6. Сюжет «Лікування онкологічних захворювань позитивними емоціями», 03.06.2016.
7. Сюжет «Вшанування пам’яті воїнів, які загинули у мирний час», 01.06.2016.
8. Сюжет «Нові бійці для української армії: правила прийому», 07.06.2016.
9. Сюжет «Погрози представникам ЛГБТ досягли апогею», 07.06.2016.
10. Сюжет «В Запорізькій області місцеві депутати можуть залишити дітей без школи», 15.06.2016.
11. Сюжет «Собачий кашель у Запоріжжі: як розпізнати та вилікувати», 16.06.2016.
12. Сюжет «Відкриття центру для дітей та батьків «Калібрі», 21.06.2016.
13. Сюжет «Всеукраїнський проект «Переможці» у Дніпрі», 21.06.2016.
14. Сюжет «Як запоріжці вболівали за Україну на Чемпіонаті з футболу», 24.06.2016.
15. Сюжет «Оновлення аеропорту Запоріжжя: проект реконструкції», 24.06.2016.
16. Сюжет «Презентація запорізького старт-апу «Коловас», 01.07.2016.
17. Сюжет «Запорізький завод поставляє більшість своєї продукції до Росії», 04.07.2016.
18. Сюжет «Війна за місце директора: як на запорізькому заводі два керівника ледве не вбили один одного», 04.07.2017.
19. Сюжет «Як рятівники допомогли дитині повернутися до життя», 05.07.2016.
20. Сюжет «В Запорізькому коледжу стався обвал будівлі: директор назвав це власним «ноу-хау», 06.07.2016.
21. Сюжет «В Запорізькій обласній лікарні працівників звільняють за правду», 11.07.2016.
22. Сюжет «Закриття фан-зони у Запоріжжі: як пройшов останній матч чемпіонату», 11.07.2016.
23. Сюжет «Рятувальники наголошують на важливості дотримання правил безпеки на воді», 13.07.2016.
24. Сюжет «Я не боюсь сказати: жінки розповідають про насилля та як це пережити», 15.07.2016.
25. Сюжет «Новий очільник Департаменту культури та туризму Ігор Гармаш», 19.07.2016.
26. Сюжет «Чи буде у Запоріжжі майданчик для вигулу собак», 22.02.2016.
27. Сюжет «Сів за кермо напідпитку – сплачуй 10 тисяч гривень: про нові штрафи», 26.07.2016.
28. Сюжет «В Запоріжжі провели профілактичний рейд: як це було», 27.07.2016.
29. Сюжет «Чергове звільнення у Запорізькій обласній лікарні: під удар знову припали чесні працівники», 04.08.2016.
30. Сюжет «В університеті Запоріжжя забирають бюджетні місця», 09.08.2016.
31. Сюжет «Україна проти корупції: акція під стінами Запорізької обллікарні», 15.08.2016.
32. Сюжет «Вшанування пам’яті загиблих на Кушугумському кладовищі», 16.08.2016.
33. Сюжет «Святкова автоколона до Дня Незалежності України», 25.08.2016.

# ДОДАТОК Б

# Телевізійні матеріали

Власні телевізійні матеріали з телеканалу «ТВ-Голд» за період від червня 2016 року до серпня 2016 року.

(Диск)

# SUMMARY

Troian A.I. News content of the site 056, 2019. 71 pр.

Internet media are very flexible and constantly changing. They add to their arsenal new methods of creating news, types of visualization, attracting new audiences, ways of gathering information. The subject of study of the diploma work was the regional site «056.ua», we analyzed the materials from February 2018 to August 2019 inclusive. Identified and analyzed current trends in the functioning of news content, types of visualization and news topics.

The aims of the study is to identify and analyze current trends in the functioning of news content on the example of the regional site of the city Dnipro «056.ua».

The general scientific methods are used in the work: when uncovering the concept of specifics of Internet journalism - methods of comparison and logical generalization; in the study of the formation and development of online journalism in the media system - methods of observation and analysis; in the detection of types of content in the Internet media - methods of analysis, synthesis; in the analysis of news content of the regional site of the city of Dnipro «056.ua» - methods of epistemological analysis, analogy, mathematical analysis and statistics.

«056.ua» is a regional news site that uses different typesof visualization. The main part of the content is news re-ratings. The site publishes news of the city of Dnipro, anf the main national news. On the «056.ua» are dominated socially important news. In addition, there are many interviews, reviews, tests, special projects and other entertaining material.

**Keywords: internet, internet media, content, online journalism, news**

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Троян Альона Ігорівна, студент(ка) 2 курсу магістратури,

форми навчання заочна, факультету журналістики,

спеціальність журналістика, адреса електронної пошти troyan.alyona.i@gmail.com,

* підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Новинний контент сайту 056»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

* заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 01.12.2019

Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ПІБ (студент) Троян А.І.

Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) Іванець Т.О.