

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Новинний контент в українському медійному дискурсі»

Виконав: студент 2 курсу
групи 8.0611-ж-з
спеціальності 061
«Журналістика»
освітньо-професійна програма
«Журналістика»)

Міхайлов Д.С.

Керівник: доц., к. філол. н.

Санакоева Н.Д.

Рецензент: доц., к.н. соц. ком.

Любченко Ю.В.

Запоріжжя – 2022

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	6
Вступ.....	7
Розділ 1. Новинний дискурс у медіа: теоретико-прикладні аспекти.....	10
1.1 Новини та їх формація.....	10
1.2 Новини в Інтернеті.....	17
1.3 Медійний дискурс.....	22
Розділ 2. Новинний контент Інтернет-видань.....	27
2.1 Характеристика вітчизняних інформаційних веб-медіа: «Лівий берег», «Українська правда» та «glavcom.ua».....	27
2.2 Інформаційний контент Інтернет-видань.....	34
Висновки.....	44
Список використаної літератури.....	47
Summary.....	51

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

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Березенко В. В.
« _____ » _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Міхайлову Денису Сергійовичу

1. Тема роботи «Новинний контент в українському медійному дискурсі»,
керівник роботи – Санакоєва Н. Д., к. філол. н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ № 743-с від «29» червня 2022 року.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) до 01 грудня 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: розгляду особливостей функціонування новин в українському медіапросторі присвятили свої роботи такі автори: З. Вайшенберга, В. Іванова, О. Мелещенка, І. Михайлина, Т. Приймак та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) схарактеризувати теоретико-прикладні аспекти новинного дискурсу; 2) дослідити сучасні стандарти подачі новин; 3) проаналізувати сучасні підходи до формування новинного контенту; 4) визначити характеристики якісних веб-видань у розрізі подачі новин; 5)

проаналізувати стандарти подачі та створення новин у таких виданнях: «Лівий берег», «Українська правда», «glavcom.ua»).

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	Завдання Прийняв
Вступ	Санакоєва Н. Д., доцент	02.09.2022	02.09.2022
1 розділ	Санакоєва Н. Д., доцент	03.10.2022	03.10.2022
2 розділ	Санакоєва Н. Д., доцент	16.10.2022	16.10.2022
Висновки	Санакоєва Н. Д., доцент	28.11.2022	28.11.2022

6. Дата видачі завдання – 02 липня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	Липень 2022	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	Вересень 2022	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	Вересень 2022	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	Жовтень 2022	Виконано
5	Провести наукове дослідження.	Жовтень 2022	Виконано
6	Написати практичну частину.	Жовтень 2022	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	Листопад 2022	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	Листопад 2022	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	Грудень 2022	Виконано

Студент

(підпис)

Міхайлов Д. С.

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Санакоєва Н. Д.

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Іванюха Т.В.

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Новинний контент в українському медійному дискурсі»,» – 50 стор., 45 джерел.

Об'єкт дослідження є новини, що розміщені на веб-сторінках видань «Українська правда», «Лівий берег» та інтернет агентства «glavcom.ua» (у період з тридцять першого (31) жовтня по шосте (06) листопада дві тисячі двадцять другого (2022) років).

Предмет дослідження – створення новинного контенту на теренах сучасного українського медійного простору.

Мета роботи – проаналізувати новинний контент у вітчизняному медійному дискурсі.

Теоретико-методологічні засади дослідження складають праці вчених: З. Вайшенберга, В. Іванова, О. Мелещенко, І. Михайлина, Т. Приймак та інших.

Отримані результати: охарактеризовані теоретико-прикладні аспекти новинного дискурсу; досліджено сучасні стандарти подачі новин; проаналізовані сучасні підходи до формування новинного контенту; визначені характеристики якісних веб-видань у розрізі подачі новин; проаналізовано стандарти подачі та створення новин у виданнях «Лівий берег», «Українська правда», «glavcom.ua».

Ключові слова: *новина, медіа, новинний дискурс, контент, веб-видання, стандарти.*

ВСТУП

Актуальність роботи. З розвитком технологій, які вплинули на появу новітніх медіа, традиційні почали втрачати свою аудиторію, відповідно і популярність. Щоб не залишитися без постійної аудиторії (у масовій кількості), медіа постійно намагаються відшукати нові способи, які допоможуть привернути увагу споживача власним контентом.

Створюються новітні продукти, конвергентність сприяє тому, що традиційні медіа отримали нагоду для роботи на «новій території». Одним із найпопулярніших жанрів журналістики є новини. Зважаючи на події останніх років (пандемія, широкомасштабна війна нашої країни з російським агресором), саме подання новин стало одним із найпопулярніших жанрів журналістики серед споживачів.

Фокус, під яким засоби масової інформації споглядають на новини, регулярно корелюється із аудиторними інтересами, що свідчить про бажання «перших» дослухатися до своїх пошановувачів, розуміти їх вподобання.

Щоб утримати власну аудиторію, ЗМІ експериментують з підходами до висвітлення інформації. Медіа-фахівці тепер мають вміти писати та подавати оригінальний інформаційний матеріал, для чого їм необхідно розуміти процес як віднаходити інформаційний привід та кон'юктурно його «продавати» споживачеві.

Фахівці не лише працюють над інформаційним вмістом, вони намагаються зрозуміти хто їх слухач/читач або глядач, вивчити його інтереси якомога детальніше, способи, методи споживання інформації, канали її отримання, варіанти і особливості реакції на інформаційне повідомлення.

Динаміка у подачі відповідного контенту, при врахуванні засад та норм журналістської діяльності (плюралізм, об'єктивність, свобода та альтернативність точки зору та інші), зумовлюють вибір аудиторії та вміст медійного тексту.

Мета нашої роботи – проаналізувати новинний контент у вітчизняному медійному дискурсі.

У зв'язку з поставленою метою, нами було сформовано такі *завдання*:

- 1) схарактеризувати теоретико-прикладні аспекти новинного дискурсу;
- 2) дослідити сучасні стандарти подачі новин;
- 3) проаналізувати сучасні підходи до формування новинного контенту;
- 4) визначити характеристики якісних веб-видань у розрізі подачі новин;
- 5) проаналізувати стандарти подачі та створення новин у таких виданнях: «Лівий берег», «Українська правда», «glavcom.ua»).

Предметом дослідження є створення новинного контенту на теренах сучасного українського медійного простору.

Об'єктом нашого дослідження є новини, що розміщені на веб-сторінках видань «Українська правда», «Лівий берег» та інтернет агентства «glavcom.ua» (у період з тридцять першого (31) Жовтня по шосте (06) Листопада дві тисячі двадцять другого (2022) років).

У роботі використані такі *методи дослідження*: аналіз, порівняння та синтез теоретичного матеріалу, контент-аналіз, моніторинг новин журналістського видання.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вчених: З. Вайшенберга, В. Іванова, О. Мелещенко, І. Михайлина, Т. Приймак та інших.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути використані під час написання тематичних курсових робіт, при підготовці до практичних занять з курсів «Теорія і методика журналістської творчості», «Написання новин», «Інтернет журналістика» та у практичній діяльності журналістів.

Науковою новизною є:

- а) градація особливостей сучасних веб-видань;
- б) характеристика видів дискурсів у медіа;
- в) виявлення кількісних, якісних та тематичних опцій у процесі формування новинного контенту в Інтернеті.

Структура роботи. Робота складається з двох розділів з підрозділами, висновків та списку використаних джерел.

Апробація роботи. Основні розділи роботи оприлюднено у тезах доповіді «Критерії та стандарти новин: теоретичний аспект» на Міжнародній конференції «The 8-th International scientific and practical conference “Modern research in world science” (October 29-31, 2022) SPC “Sci-conf.com.ua”, Lviv, Ukraine. 2022. С. 954-957.

РОЗДІЛ 1

НОВИННИЙ ДИСКУРС У МЕДІА: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

1.1 Новини та їх формація

Споживач, завдяки роботі професіонала, має самостійно сформувати об'єктивну картину світу (локального чи глобального виміру), яка створюється на основі сумлінної праці. Тобто, про медіа, як бізнес-модель (її природу), де ключовою ціллю є отримання фінансового прибутку або вплив на свідомість мас, говоритимемо в інших наукових роботах.

Т. Примак спробувала визначити значимість та важливість функціонування медіа у повсякденному житті суспільства, вказавши на те, що «Засоби масової інформації справляють значний вплив на свідомість, відносини і поведінку людей, спрямування їхньої активності. Вони транслюють широким колам громадськості різну інформацію, тлумачать пересічній людині значення подій, що відбуваються, інтерпретують дані в бажаному для комунікаційного замовника напрямі» [28, с. 57].

З дослідницького погляду, особливість значення новин (журналістської інформації) у тому, що вони є таким продуктом, про зміст якого аудиторія мало що знала до самої її появи: «Заради новин тисячі людей щодня читають газети і дивляться телевізор. Журналісти шукають новини по всьому світу, вникають в тонкощі політичних інтриг, вчаться розбиратися в економіці, їдуть на край світу або ризикують життям на війні. І все це для того, щоб люди могли,

влаштувавшись в кріслі зручніше, дивитися вечірні новини або за ранковою чашкою чаю відкривати газету», – зазначає дослідник М. Григорян [4, с. 35].

Теперішня форма/формат інформаційного тексту є проміжним етапом у еволюції жанрів соціальної комунікації. Варто додати, що у Мережі новини спробували прибрати все надлишкове від традиційних медіа, щоб мати змогу якісно доносити повідомлення до різнопланової аудиторії. Їх досягнення полягає у тому, що змінюючи форму та спосіб подачі, вони набули характеристик універсальності, спонукали інших до масового передруку.

Зваживши на природу буття журналістського повідомлення та запити аудиторії, перед фахівцем виникає непросте завдання: «Як журналісти визначають, що саме викличе суспільний інтерес?». На думку вченої «... відбір новин для публікації відбувається за чіткими критеріями: значенням події і наявності в ній елементів читацького інтересу» [28, с. 15].

Т. Примак аналізує новини з точки зору інтересу власне медіа. «Новина – це будь-яка реальна подія, що становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини і не була раніше представлена (висвітлена)» [28, с. 57].

Зауважимо на тому, що інформація, яка потрапила у фокус журналістів, була подана до випуску новин, вважатиметься новиною і в подальшому, проте якимось явищем, що не було взято засобами масової інформації до уваги, вважатиметься подією.

Власне процес конвертування події в інформаційне повідомлення має низку критеріїв, які впливають на процес переходу з шаблони «події» у «новину».

Однією із умов є масштабність того про що говорить журналіст, наскільки він бачить глобалізаційність тієї чи іншої події. Щоб розуміти цей критерій, фахівець має бути експертом, професіоналом зі своєї тематики, «відчувати» свою аудиторію, її настрої, запити, розуміти наскільки МСП (масштабно суспільна проблема) відповідає РКС (реально конкретній ситуації).

Типовою помилкою для багатьох журналістів є регулярні інформаційні повідомлення про медійну, «впізнавану» людину, адже чим резонансніша особистість, тим вища ймовірність того, що чимало інформації потенційно може містити домішки неправдивості чи більше — фейки.

Враховуючи ці показники, клікабельність, медійники надають чимало інформації про харизматичну особистість, не зважаючи на масштабність того чи іншого повідомлення.

Другою умовою події, яка може стати суспільно-важливою новиною є потенційні наслідки певної події або явища для суспільства, окремої групи. Особливо пильно та ефективно варто працювати журналістам у період постконвергентності медіа (про це детальніше поговоримо у натсупному підрозділі). Саме у процесі створенні подібних повідомлень спостерігається чималий відсоток недостовірної інформації.

У науковому просторі трапляються думки, що об'єктивність журналістики (у глобальному розумінні) — не більше ніж міф, адже певні події, явища, країни, особистості стабільно перебувають у фокусі їх уваги, інші ж залишаються «за лаштунками». Відповідно, раціональність медійного дискурсу та, новинного зокрема, також піддають сумніву.

Наприклад, закордонний дослідник З. Вайшенберг подає таку думку: «... журналісти начебто однобічно зосереджуються на

висвітленні драматичних подій та насильства, надають перевагу одним країнам чи регіонам і забувають про інші, приділяють занадто багато уваги суспільній еліті, створюють стереотипи про суспільні меншини та маргінальні групи, та продукують міфи про суспільну реальність і поведінку людей. Таким чином стверджується, що «медійна реальність» – це одне, а суспільна дійсність – це інше, тому журналістика не є об'єктивною» [2, с. 26].

Медіафахівець Н. Дейвіс також веде мову про слабку позицію журналістики у плані об'єктивності: «Грандіозним міфом-блокбастером сучасної журналістики є об'єктивність, ідея, що добра газета, телеканал чи радіостанція просто збирає та відтворює об'єктивну правду. Цього ніколи не було і ніколи не буде, тому що цього бути не може» [8, с. 152].

Доречно погодитися з науковцями у тому, що вибір контексту інформаційного повідомлення, про що йдеться мова — дійсно, є прерогативою автора матеріалу (у залежності від світобачення журналіста) директивною редакційної політики та базується на аудиторних запитах. З іншої сторони, не можна інформаційно охопити увесь простір. Тому, вважаємо не зовсім коректною думкою про те, що наведені аргументи є підтвердженням відсутності професійної об'єктивності.

У період постконвергентної діяльності засобів масової інформації, фахівцеві варто не лише бути оперативним, об'єктивним, але й утримувати увагу своєї аудиторії. Необхідно продукувати контент та подавати новини таким способом, щоб споживач мав бажання повернутися до цього медіа. У таких умовах конкурентної боротьби між диференційованими типами ЗМІ за аудиторію, не зовсім раціонально стало використання традиційних шляхів подачі новини. Тепер фахівець

намагається ідентифікувати та виокремити інформаційний привід в кожній новині.

У процесі формування медійного дискурсу, журналіст, створюючи його контент, постійно має справу з тонкою матерією — інформацією, опрацьовуючи яку, експерт повинен зібрати її, систематизувати, пропустити крізь себе, а вже потім винести на загальний, широкий загал.

Подібні дії є необхідними не лише для розробника контенту, але і для його споживача, адже у такому випадку формується слід від того, що було та виникло від взаємодії об'єктів. На основі цієї думки, авторка виокремила чотири правила, яких варто дотримуватися медіа фахівцеві при розробці «порядку денного» новинного дискурсу:

- а) якнайглибше вивчення об'єкта інформації;
- б) правильне засвоєння отриманої інформації;
- в) збалансований виклад осмисленої інформації в тексті;
- г) врахування особливостей аудиторії під час написання тексту [15, с. 34].

На думку О. Квасниці, норми інформаційної журналістики формуються на основі новин, якість яких залежить від того як медіа фахівець дотримується норм та стандартів у викладенні матеріалу. Пропорційно якості донесення інформаційного повідомлення формується та функціонує медійний дискурс, об'єктивність (реалістичність) якого створюватиметься на основі дотримання певних правил:

- «а) журналіст подаватиме факти без власних оцінок;
- б) інформаційний матеріал відповідатиме на питання: хто? що? коли? де? як? чому?;
- в) інформація подається без перекручень;
- г) журналіст певен в надійності джерел інформації;

г) інформація подається без замовчувань;

д) в поданому матеріалі існує баланс думок, тобто позиції усіх учасників конфлікту» [15, с. 36].

Варто погодитися з автором. Однак, сучасного реципієнта треба вміти зацікавити інформацією. Для цього журналіст повинен виокремити цікавий інформаційний привід з кожної новини. Важливо зазначити, що детально таке поняття як інформаційний привід, вивчають фахівці з піару.

Т. Примак констатує: «Публіка очікує не просто новин, а чогось незвичного, шокуючого...» [27]. Попри те, що авторка більше спеціалізується на питанні піару, її висновок щодо інформаційного приводу підходить і для журналістів: «У кожній події, яка лежить в основі інформаційного приводу, беруть участь конкретні люди, які показують не тільки себе. Вони виходять на сцену як представники певних соціальних груп, виступають як символи. Тому через коло вибраних учасників в інформаційному приводі роблять прив'язку до тих аудиторій, яким це буде цікаво.

Однак, чим конкретнішою є «соціальна прив'язка», тим адреснішим, вужчим буде суспільний резонанс. І навпаки, чим розмитішим є соціальне орієнтування, тим потужніший можна отримати відгук суспільства» [27].

Пошук інформаційного приводу, уявлення про споживача контенту та його можливу реакцію, допоможуть журналісту визначитися, про що робити матеріал, тобто зрозуміти чим наповнювати новину. Якісний контент цілком відповідає інтересам реципієнта, при цьому враховуються фактори місця (у потрібний час) та форми (її зручність).

Це означає, що у процесі розробки вмісту інформаційного повідомлення, журналістська робота не обмежується лише збором, обробкою та поширення інформації.

Сучасний фахівець обов'язково має рахуватися з потребами свого поціновувача, розуміти способи акцептування інформації ним, спрогнозувати реакцію на почуте/прочитане або побачене. Це може бути:

- а) коментування;
- б) поширення публікації;
- в) практичне використання інформації.

Такий аналіз та відповідний спосіб подачі залежить від роботи спеціальних аналітичних відділів з даними. За словами В. Шевченко існує їх два основні види. «В одних випадках йдеться про аналітику в певній галузі, побудовану на даних (data-driven), маркетинг контенту, виявлення потенційно вірусних матеріалів і додаткове їхнє просування. В інших випадках дані слугують сировиною для текстового, зображального або відеоконтенту» [30]. На думку авторки, за допомогою таких даних (цифри, конкретні параметри, факти, інструкції, подані у формі та інше), формується журналістський контент.

Фахівці також надають перевагу даним, які вони отримують з відкритого доступу, які не вимагають авторських прав чи накладають певні обмеження, контроль. Вітчизняний дослідник, журналістикознавець В. Іванов надає перелік критеріїв, яким мають відповідати дані у ЗМІ:

- 1) повідомлення медіа повинні бути точними і правдивими, факти мають бути відділені від оцінок;

2) мас-медіа мають розглядати себе як засіб громадської дискусії, повинні подаватись не лише ті точки зору, яких дотримується видання, а і протилежні;

3) створення «представницької картини тих груп, які складають суспільство»;

4) представлення і роз'яснення завдань суспільства і його цінностей;

5) забезпечувати повний доступ до відомостей, отриманих за день» [29, с. 27].

1.2 Новини в Інтернеті

Новини подаються у ЗМІ для того, щоб споживач контенту володів тією інформацією, яка йому потрібна. Зважаючи на те, що оновлення новинної стрічки в Мережі відбувається достатньо динамічно та оперативно, кількість поданого інформаційного контенту перевищує відповідну значимість у традиційних медіа у декілька разів. Звідси напрашується думка, що часу на їх підготовку у журналістів набагато менше, саме тому певні види Інтернет-медіа або користуються послугами інформаційних агенств, або здійснюють передрукування повідомлень з веб-сайтів.

У такий спосіб вони не змінюють контент повідомлення, але заголовки зазнає певних коректив. Специфіка такої роботи веде до того, що власне тексти нерегулярно зазнають перевірки чи фактчекінгу, ймовірність розповсюдження неправдивої інформації досить висока.

Якісна оперативність мережевих видань має свої «за» та «проти». Враховуючи бажання медіа бути першим у процесі подачі того чи іншого контенту, тут вони достатньо випереджають традиційні медіа. Але ж така швидкість негативно впливає на якість публікації.

На думку дослідника Дж. Гола «...цілодобовий цикл новин, що є звичайною практикою в інтернеті, породжує культуру гарячих новин. Інформація з'являється в мережі, щойно стається відповідна подія. Внаслідок цього навіть ті, хто її представляє й коментує, ще не встигають осмислити саму подію» [5, с. 73]. Специфіка подачі новинного контенту в інтернеті має відмінності від інших медіа: не лише оперативністю, змістовністю та лаконічністю, які диктуються природою буття каналу передачі інформації.

Вітчизняний дослідник Б. Потятиник вбачає таку специфіку побудови новини в процесі її сприйняття реципієнтом: «Варто мати на увазі, що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкованих видань (приблизно на 30%). Речення на екрані виглядають довшими, ніж аналогічні речення на папері, відповідно, більше часу іде на прочитання їх на моніторі. Отож, потрібно застосовувати коротші речення й простіші конструкції, без ускладненої пунктуації» [25, с. 96].

Новини в мережевих виданнях відрізняються від повідомлень у традиційних медіа. Інтернет надає журналістові більше опцій для роботи з новинами:

а) подавати матеріал, не маючи жорстких обмежень стосовно обсягу;

б) поруч з текстом розміщувати мультимедійний контент (аудіо/відеоматеріали та фото);

в) залишати посилання на додаткові тексти, які допомагають повніше розкрити новину, доповнюють її, переводять реципієнта до першоджерела;

г) бачити та розуміти реакцію на інформаційне повідомлення читача та аудиторії зокрема;

г) моніторити впливовість та популярність певного новинного повідомлення, на основі чого робити висновки стосовно актуальності та важливості;

д) регулярно здійснювати оновлення стрічки новин;

е) мати зручну та просту для кристування рубрику «архів», яка дозволить читачеві звернутися до необхідної новини за зручної нагоди» [17, с. 28].

Не можемо оминати увагою і той факт, що на новинний контент в мережесих виданнях, зокрема їх побудову впливає й аспект конкурентності між ЗМІ, де їх чисельність значно більша у порівнянні з традиційними. Інтернет медіа, створюючи новину, мають чимало увагу приділити заголовку, який повинен привернути увагу читача, зацікавити його, спонукати до отримання повнішої інформації (шляхом переходу за гіперпосиланням).

Саме тому новини в Інтернеті мають сенсаційне забарвлення, де заголовки привертають увагу, але не мають чіткої відповідності основному змісту. Видання вводять в оману свою аудиторію, тим самим порушуючи засади журналістської етики [16].

Сучасні онлайн-видання намагаються подати новини оперативно, при цьому їм не варто забувати про верифікацію інформації, її достовірність. Оперативні Інтернет-видання прагнуть розмістити лаконічні інформаційні повідомлення про нагальні події миттєво, а деталі з'являються у доступі дещо згодом.

Новинний контент у Мережі є одним із найбільш динамічних елементів веб-сторінки, адже на новини постійно є чималий попит, а їх написання ґрунтується на певних нормах, стандартах: «Перевернута піраміда – провідний стиль, переважно у репортажах, як у Інтернеті, так і в інших типах видань. Поки це тісно пов'язано з традиційними

цінностями новин, ця структура багато у чому ідеально відповідає електронним засобам» [17, с. 147].

Про особливості створення новинних повідомлень в Інтернеті писав В. Іванов, де наголошував на тому, що їм «характерні такі ознаки як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично у межах всього світу, перетинають державні кордони і проходять десятки тисяч кілометрів. По-друге, широке використання можливостей мультимедіа, тобто текст може поєднуватись із рухомим зображенням та звуком. По-третє, інтерактивність, тобто на відміну від традиційних медіа, Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором та реципієнтом, який сам у будь-який момент стає комунікатором» [9, с. 47].

Вивчаючи особливості донесення інформації до споживача у нинішній журналістиці, фахівчиня Л. Городенко наголошує на такому: «Традиційні мас-медіа, вийшовши в мережу, втрачають основні характеристики зовнішньої структури: інтернет-видання відрізняються від звичайних, в першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису - це гіперпосилання. Завдяки цьому на першій сторінці мережевого видання можна розмістити (анонсувати) велику кількість матеріалів» [6, с. 197].

За словами М. Дезе, якісне новинне інтернет-видання має такі характеристики:

- а) переважно власний контент, а не передрукований;
- б) якісні фото та відеоматеріали, архівна сторінка;
- в) залучає аудиторію до процесу власного функціонування;
- г) мультимедійність.

Науковці відзначають важливість фактору, який зазначений у четвертому пункті, у процесі подачі новинного контенту в Інтернеті.

Зокрема, дослідниця Л. Городенко наголошує на тому, що мультимедійність новинних текстів сприяє появі нової аудиторії: «Редакція друкованої газети, створюючи Інтернет-версію, має змогу вийти на світовий рівень, навіть якщо паперовий варіант розрахований на жителів певного регіону» [6, с. 197].

Фахівець має зрозуміти як професійно, ефективно імплементувати у дію наявний у нього мультимедійний матеріал, який у поєднанні з текстом має забезпечити якісне, доступне інформування реципієнта. Працівники медіа мають чітко опанувати роботу з мультимедійним контентом, щоб якісно та оперативно ними доповнювати інформаційні повідомлення.

Новина, яка розміщена в онлайн виданні притаманна інтерактивність, яку вчений Р. Крейг визначає як «... процес налагодження і підтримання двосторонніх взаємозв'язків між журналістом і аудиторією за допомогою Інтернет-технологій - на відміну від однобічної традиційної концепції простого оприлюднення матеріалів» [17, с. 314-315]

Коментарі аудиторії щодо новин є ознакою демократії, відкритості медіа, їх розуміння та рахування з інтересами власної аудиторії. «Якщо раніше погляд і коментар залишалися сферою компетенції редактора або (що менш ймовірно в епоху глобальних конгломератів з доволі різноманітними інтересами) навіть власника, то інтерактивним розділом обміну думками в онлайн-новинах, в якому вигляді його представляти, можуть керувати самі читачі.

Відкрите обговорення певної теми часто визначає сенс поданої інформації й чинить, на відміну від головної засади більшості редакторських сторінок у друкованих виданнях, спротив будь-якому остаточному завершенню дискусії. Така зміна має значний потенціал

демократизації, що здатен докорінно змінити стосунки читачів і читацьких спільнот з медіями» [5, с. 53].

Зауважимо, що навіть і критичні коментарі, дописи споживачів час від часу здатні приносити певну користь, оскільки затримують увагу відвідувача на сторінці, що може сприяти монетизації новинного контенту: «В Інтернеті нелегко добитися того, щоб тебе помітили. Просто переконати читача в тому, йому варто подивитися саме у вашому напрямку, а не незліченні тисячі інших варіантів - дуже складне завдання» [7, с. 128].

Загалом, можна погодитися з тією думкою, що новинний контент в Мережі відрізняється від традиційних аналогів: основи, стандарти, прийоми, канал комунікації — все це перебуває у процесі удосконалення та покращення.

1.3 Медійний дискурс

Певну смислову трансформацію дискурс зазнав у 50-70-ті роки минулого століття. Раніше воно означало головну розмову або промову, використовувалося лише у мовознавстві, де саме так позначали елемент, який за об'ємом довший за речення, тобто складений із декількох речень.

Внаслідок часових, сутнісних трансформацій, поняття позбулося одноманітного тлумачення та набуло досить широкого змісту у різних науках: суспільствознавчих та гуманітарних зокрема. Особливе сприяння зростання наукового вжитку цього терміну належить Мішелю Фуко, який надавав дискурсу такого пояснення: «часом як загальний простір [domain] усіх тверджень, часом як індивідуалізовану групу тверджень, а часом як регульовану практику, що відповідає за низку тверджень» [29, с. 80].

У першому випадку термін трактується як простір, де містить все сказане, що має значення та здійснює певний вплив у реальному світі. Інше пояснення, де дискурс розуміється як елемент, що існує на рівні окремих частин, що існують у відповідному просторі, при цьому виокремлюючи твердження, які видаються пов'язаними та ними можна керувати.

У загальному розумінні медіадискурс функціонує в медіапросторі та є багатоскладовою, комплексною системою взаємодії технічних та мовленнєвих елементів. Напевно, що варто вести дискусію про злиття таких двох факторів як: повсякдення людини та соціуму з журналістською реальністю. У лінгвістиці запропоновано декілька наукових градацій, чий не можна називати вичерпними. Певною мірою узагальнена типологія медійного дискурсу ділить його на категорії, у залежності, власне, від типів каналу передачі журналістської інформації (Д. Крістал, І. Мірошниченко та ін.):

- а) дискурс друкованих видань;
- б) телевізійний;
- в) радіодискурс;
- г) в Інтернеті.

Кожен перерахований вид дискурсу має власні стильові, репрезентативні схеми, які сформовані під впливом певних факторів, які притаманні кожному ЗМІ. Згідно теорії Г. Маклюена, медіа можуть впливати на людську свідомість та на діяльність суспільства власне фактом свого буття, а отже канали передачі інформації є продовженням людини [19].

Згідно теорії дискурсу, науковці вирізняють наступні його види (у розрізі мас-медіа): усний та письмовий. Застосування практики дискурсу в медіа здійснюється у деяких сферах людської діяльності. Вчений А. Голоднов запропонував ідентифікувати цю групу як

соціофункціональну, куди включають: політичний, економічний, юридичний та інші [6, с. 6].

Функціонуючи в медіа, такі види дискурсу мають певні особливості: стилістичного, функціонального та прагматичного характеру. Така градація дозволить нам типологізувати дискурс в медіа за такою формацією:

- а) політичний мас-медійний;
- б) економічний;
- в) спортивний;
- г) науковий;
- г) освітній;
- д) культурний та інші.

За словами Т. Добросклонської «концепція медіадискурсу охоплює не лише вербальне повідомлення та медіаканал, але й усі екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його отримувача, зворотнього зв'язку, культурнозумовлених способів кодування та декодування, соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту» [19].

Вітчизняний лінгвіст А. Приходько у своїх розвідках говорить що сьогодні у соціокультурному середовищі можна вирізняти види дискурсу деяких етнічних груп та субкультур:

а) дискурси професіональних страт (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, економічний та ін.);

б) корпоративних та субкультурних страт (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний);

в) дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний);

г) дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс);

г) соціоспецифічні дискурси (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий).

Дослідник досить доречно акцентує увагу на тому, що: «Список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво- та субкультури, що пов'язане з принципом динамічності: одні дискурси зникають із історичної арени, а інші приходять їм на зміну» [19].

Типологізуючи медійний дискурс, варто зважати на стратегії подачі інформації та способи когнітивного показу реалій. Виходячи з цих принципів, інтернет-медіа можна поділити на такі групи мас-медійного дискурсу:

а) якісної журналістики;

б) популярної (бульварні видання);

в) спеціалізовані.

Вчена О. Ширяєва вирізняє види дискурсів медіа, беручи до уваги формат жанрової специфіки інтернет-видання:

а) новинний дискурс (жанри: новинна замітка, новина з коментарями експертів);

б) репортажний (жанр: репортаж);

в) інформаційно-аналітичний (жанри: аналітична стаття, редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю);

г) есеїстичний (жанри: есе, редакторська колонка);

г) рекламний (жанри: слоган (мікрожанр), рекламна стаття, рекламне оголошення);

д) PR-дискурс (жанри: прес-реліз, медіакит) [19].

Подібну думку висловлює також І. Мірошніченко, наголошуючи на тому, що за основу виокремлення груп дискурсу береться саме жанрово-функціональна характеристика медіа поля, куди зазвичай відносять зв'язки з громадськістю (PR), реклама, публіцистика, новини та інше.

Усі перераховані форми та види дискурсів знаходимо у його мас-медійній формації, де особливість кожного типу визначено простежується на етапах мовленнєвого акту мас-медіа: створення тексту, його побудова, акцептування повідомлення, засоби впливу, форма тону комунікації.

Резюмуючи, аналізований нами продукт, додамо, що дискурс є відкритою структурою, яка має характеристики повторюваності, динамічності та незавершеності. Типологізуючи його у форматі журналістики, науковці розуміють диференційовані ознаки та критерії такого дискурсу в ядрі класифікацій: шляхи передачі інформації, типи спілкування та інше.

РОЗДІЛ 2

НОВИНИЙ КОНТЕНТ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

2.1 Характеристика вітчизняних інформаційних веб-медіа: «Лівий берег», «Українська правда» та «glavcom.ua»

На початку практичної роботи, виокремимо, що обрані нами Мережеві медіа працюють виключно в інтернеті, не мають (на цей момент) жодних аналогів в інших каналах комунікації. Як і більшість подібних видань, об'єкти нашого дослідження працюють у руслі, стилістиці конвергентного медіа, де окрім інформаційних повідомлень, на сайті можна знайти матеріали диференційних жанрів: інтерв'ю (текстові версії та відео), аналітика, блоги, авторські дописи та багато іншого.

Зазначимо, що новини виведені у окрему колонку/стрічку, яка має регулярне функціонування оновлення. Кожна редакція демонструє власний таймінг публікації новин у стрічці, про що детальніше поговоримо у ході аналізу кожного медіа окремо.

Аналізовані нами Інтернет-ЗМІ досить кон'юктурно/адресно намагаються використовувати власну платформу по відношенню до аудиторії:

а) дизайн сторінки, шифр, доступність та зручність змінюються (за встановленою періодикою);

б) читачі та відвідувачі можуть ставати авторами повідомлень, інформаційних зокрема, але попередньо їм варто ознайомитися із політикою подібної діяльності;

в) подаючи новинний контент, редакція намагається бути обережною у висловленні власних думок (майже уникаючи їх), дозволяють у конфліктних ситуаціях висловитися усім сторонам/учасникам дискусії.

На наш погляд, досить доречно буде стисло, тезисно розказати про кожне із аналізованих медіа.

«Українська правда»

Легенда вітчизняної інтернет журналістики, яка була заснована у квітні 2000 року, всесвітньо відомим журналістом Георгієм Гонгадзе; є одним з найповажніших українських мережових медіа.

The screenshot shows the homepage of the website 'Українська правда' (Ukrainian Truth). At the top, there is a navigation menu with categories like 'ПОЛІТИКА', 'ЕКОНОМІКА', 'ЖИТТЯ', 'ЄВРОПА', 'ФОРУМ', 'БЛОГИ', 'ІСТОРИЧНА ПРАВДА', 'ТАБЛОІД', 'ДОСТУП', 'UP SHOP', 'ПРОМОКОДИ', and 'ДОПОМОГА ЗСУ'. Below the navigation is a red header with the site name 'УКРАЇНСЬКА ПРАВДА' and the tagline 'ЗАСНОВАНА ГЕОРГІЄМ ГОНГАДЗЕ У 2000 РОЦІ'. There are also language options (UKR, РУС, ENG) and a 'ПІДТРИМАТИ УП' button.

The main content area features a statistics dashboard titled 'ВІЙНА В УКРАЇНІ. СУМАРНІ ОРІЄНТОВНІ ВТРАТИ ПРОТИВНИКА НА 255 ДЕНЬ.' with the following data:

Category	Value
В особовому складі	-75930 +490
ЛІТАКІВ	277
ГЕЛІКОПТЕРІВ	260
ТАНКІВ	2765 +7
БМВ	5611 +10
АРТИЛЕРІЙСЬКИХ СИСТЕМ	1781 +5
ЗАСОБИ ПП	202

Below the statistics is a main article with the headline: 'Кремль знижує ядерну риторику, не змусить Київ до переговорів за допомогою погроз – ISW'. The article text includes: 'На півдні ЗСУ знищили пункт управління БПЛА, а також 3 склади з боєприпасами – ОК "Південь"', 'Російські морпіхи поскаржилися губернатору, що втратили 300 людей за 4 дні – ЗМІ', 'Зеленський: Якби Іран не постачав зброю Росії, ми б уже були ближче до миру', and 'Голова ОВА розповів, чому Херсон лишився без світла'.

At the bottom, there is a 'ГОЛОВНЕ СЬОГОДНІ' section with the following items:

- У Києві в понеділок будуть екстрені відключення, графіки не працюють
- Без світла понад 4,5 мільйонів споживачів, РФ готує нові масовані удари – Зеленський
- У Польщі перекинувся мікроавтобус з українцями: загинув підліток
- Патріарх Кирил заявив про загрозу самому існуванню Росії, це прописано в ядерній доктрині

A note at the bottom says: 'Оновлено: Через атаки на Сумщині низка поїздів затримуються і змінюють маршрут'.

Рис. 2.1.1. Скріншот головної сторінки сайту «УП».

На сайті видання виписана «логістика» функціонування «Української правди»: «Наша редакція завжди керувалася принципами та правилами чесної, критичної та незалежної журналістики у своїй роботі. Вони тривалий час існували не на папері, вони вдосконалювалися в процесі нашої повсякденної роботи, у тому числі

через помилки або критичні ситуації, які трапляються в роботі кожної редакції» [11].

Згідно редакційної політики медіа, позиціонують себе як інформаційно-аналітичне суспільно-політичне видання, яке до того ж слугує платформою для конструктивних дискусій щодо цікавих для суспільства тем. Працівники визначають пріоритетність своєї роботи з фактами, а у ході двадцятирічної історії буття видання, вони розробили принципи корпоративної культури, які зокрема стосуються і новинного контенту:

«Новини»

Оперативна інформація, коротке повідомлення про найбільш важливі події, які представляють інтерес для українського читача.

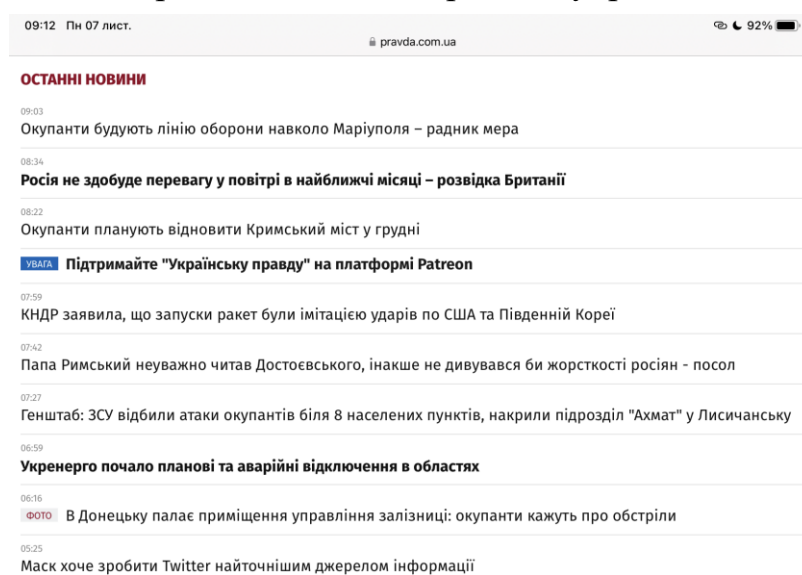


Рис. 2.1.2. Скріншот розділу «Новини» сайту «УП».

Складається із заголовка; ліду (перше речення з коротким викладом суті, розміщується після заголовка й перед основним текстом); посилання на ньюзмейкера та/або на першоджерело; основного тексту та бекграунду (опису попередніх подій, пов'язаних з новиною, якщо такі були, посилання на попередні новини).

У новині може бути представлено лише одну точку зору, якщо це стосується подій, інформацію щодо яких необхідно швидко й оперативно донести до читачів. Якщо опублікована інформація зачіпає інтереси другої сторони, її позиція так само буде оприлюднена в одному з можливих форматів (новина-відповідь, додавання коментарів у попередню новину або колонка – у виняткових випадках).

Ми припускаємо, що наші заголовки можуть видаватися тенденційними: у заголовку новини ми залишаємо за собою право розкрити не лише суть події, а й висловити свою позицію, показати тенденцію, натомість у тексті новини відображення авторської позиції є небажаним. Це – одна з відмінностей формату новин від статей та колонок» [11].

У таких постулатах редакція намагається пояснити аудиторії та експертам, яких принципів вона дотримується, на що варто звертати увагу (як авторам, так і читачам) при створенні контенту, дописів, коментарів та іншого матеріалу для «Української правди». На сайті «www.pravda.com.ua» окремою колонкою (рубрикою) функціонує розділ «Новини».

Glavcom.ua

Є вітчизняним інформаційним агентством, яке було зареєстроване 29 грудня 2009 року. «Главком» займає досить таку помітну позицію на просторі українського інформаційного медіа ландшафту. «Згідно з даними інтернет-дослідницької та комунікаційної компанії Gemius, у липні 2022 року в категорії «Новини», агентство займало 8 місце в рейтингу українських ЗМІ» [12].

ГОЛОВНЕ СЬОГОДНІ

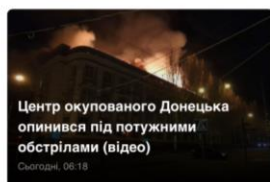


Рис. 2.1.3. Скріншот головної сторінки сайту «Главком».

У розділі «Політика конфіденційності» працівники розмістили допис, де виписана «інструкція» для користувачів сайту та умови, дотримання яких дозволять уникнути певних непорозумінь або колізій. У відповідному розділі, не знаходимо пояснень щодо політики редакції у роботі з новинами.

Проте, вважаємо за необхідне звернути увагу на дев'ятий пункт зазначеного матеріалу, у якому зазначається, що: «Інформаційне агентство здійснює всі можливі заходи для того, щоб вся інформація на сайті glavcom.ua була максимально достовірною. Проте інформаційне агентство не бере на себе відповідальність і не гарантує, що надана інформація і дані є точними, об'єктивними і актуальними на момент перегляду» [12].

Перефразовуючи написане, складається враження, що працівники ніби не впевнені та піддають сумніву власну професійну діяльність, маючи на увазі роботу журналіста з новинами, а точніше: верифікуванню інформації перед її публікацією.

На наш погляд, саме такий трактат власної діяльності є досить суперечливим, не чітким, може потенційно стати причиною для непорозуміння.

На сайті «www.glavcom.ua» окремою рубрикою/стрічкою функціонує розділ «Новини».



Рис. 2.1.4. Скріншот рубрики «Новини» сайту «Главком».

Відвідавши цей розділ, ми помічаємо, що він ділиться на дві підрубрики:

а) «Всі новини» (де хронологічно розміщені інформаційні повідомлення);

б) «Головні події».

LB.ua

Історія цього видання є цікавою, оскільки на початках воно потрапляло до рук читачів, маючи друковану форму: з 2008 по 2011

років за сприяння Інституту Горшеніна виходила російськомовна суспільно-політична газета «Левый берег». Власне веб-сторінка видання lb.com.ua почала функціонувати влітку 2009 року.

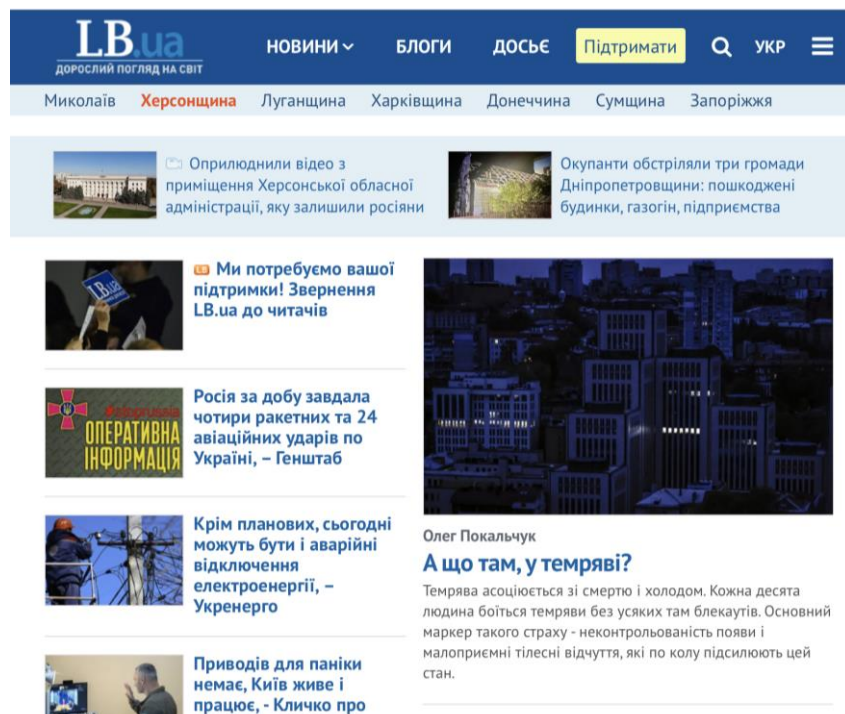


Рис. 2.1.5. Скріншот головної сторінки «LB.ua»

Керівництво новоствореним медіа було довірено Соні Кошкіній (і нині продовжує перебувати на цій посаді), яка наголошувала на тому, що «... lb.com.ua – повноцінний інформаційний ресурс, а не електронний додаток до друкованої версії тижневика» [23].

Переглядаючи розділи «Угода конфіденційності» та «Редакція», на наш подив, ми не знайшли жодної інформацію про корпоративну політику медіа стосовно роботи з новинами.

Проте, зауважимо, що деякі дані ми віднайшли у розділі «Реклама на порталі», де серед тезисів про теми, які описує інтернет-видання, рекламування власних авторів, є повідомлення: «Той, хто читає новини на LB.ua, ніколи не пропустить нічого важливого. Наш сайт не публікує

неперевірену інформацію. Ми поважаємо свого читача і повідомляємо йому тільки те, в чому можна бути впевненим» [10]. Окремою колонкою/стрічкою на загальній Інтернет-сторінці функціонує рубрика «Новини».

Варто відзначити, що медіа, які перебувають у фокусі нашого аналізу, є відомими та авторитетними у журналістському середовищі. Кожне із них має свій специфічний, професійний бекграунд, історію буття. Гортаючи інтернет-сторінки видань у розділах «Правила користування» або «Політика конфіденційності», «рекламний розділ», ми ознайомилися із особливостями подачі новин аналізованими нами редакціями.

2.2 Інформаційний контент Інтернет-видань

Переходимо до аналізу новинного інформаційного контенту, в обраних медіавиданнях. Кожна редакція має розділ «Архів», завдяки якому можна віднайти та переглянути матеріал, що був розміщений на сторінці. Підкреслимо, що обрані нами матеріали були розміщені на веб-сторінках видань у період з тридцять першого (31) Жовтня 2022 по шосте (06) Листопада 2022-го року (і були доступними у рубриці «Архів»).

Таблиця 2.2.1

Кількісні показники «Української правди»

Дата	Таймінг	Кількість	Без ілюстрації	Фото +	Відео +
31.10.2022	00:20–23:56	144	48	96	7
01.11.2022	00:15—23:46	164	60	104	10
02.11.2022	00:05—23:59	134	34	100	8
03.11.2022	00:09—23:44	143	38	105	5
04.11.2022	00:25—23:51	129	30	99	3

05.11.2022	00:06—23:53	79	16	63	4
06.11.2022	00:30–23:47	80	11	69	2

Згідно проведеного нами аналізу, у *Таблиці 2.2.1* можемо бачити, що в будні дні кількість новинного контенту майже у двічі більша ніж у вихідні. Перше повідомлення з'являється протягом прем'єрних п'ятнадцяти/тридцяти хвилин нової години. Останнє – за десять/п'ятнадцять до завершення доби. Наголосимо на тому, що відповідного таймінгу редакція намагається дотримуватися як у робочі дні, так і протягом вікенду.

Таким чином, можемо сказати, що новинний контент інтернет-видання «Українська правда» регулярно наповнюється інформаційними матеріалами. У одному з теоретичних розділів, ми писали про те, що веб-медіа наповнюють повідомлення не лише текстом, але й мультимедіа.

Переглядаючи подану нами статистику у *Таблиці 2.2.1*, формуємо висновок, що не кожна новина, супроводжується фото, тим більше, відеоматеріалом. Більшість з мультимедійного контенту є тематичним (проте архівними), а інші зроблені на основі тієї події/факту, який описується у інформаційному повідомленні. Відеоматеріали розміщуються редакцією не регулярно, що аргументується оперативністю роботи «УП» та способами донесення інформації до аудиторії.

Таблиця 2.2.2

Жанрологія матеріалів «УП»

Дата	Інформаційна замітка	Офіційне по відомлення	Аналітика	Коментар
31.10	131	6	3	4
01.11	147	5	5	7
02.11	118	4	5	7
03.11	128	5	6	4
04.11	112	8	4	5
05.11	65	6	5	3
06.11	68	5	3	4

Інформація, яка наведена у Таблиці 2.2.3, говорить нам про те, що новинний контент у переважній більшості має форму повідомлень/заміток. Як правило, матеріал містить від п'яти до семи лаконічних абзаців, кожен з яких формується з одного або двох речень. У такій замітці знаходимо відповіді на традиційні для медіа запитання: хто?, де?, як?, коли? та чому?

До офіційних повідомлень належать матеріали у яких розміщені офіційні документи, укази, де журналіст лише декількома рядками намагається пояснити їх сутність або ввести в курс справи.

У період повномасштабної війни нашої країни з російським агресором, проводяться різноманітні аналітичні дослідження певних організацій. «УП», зокрема, щодня публікує звіти «Інститути вивчення війни», які інколи більше нагадують прогнози, ніж новинарне повідомлення.

Що ж до коментарів певної ситуації чи події, то редакція регулярно практикує звернення до фахових компетентних персон,

наводить у матеріалі їх фрази, завжди додає фотознімок відповідної особи.

Таблиця 2.2.3

Тематика «УП»

Дата Тема	31.11 (144)	01.11 (164)	02.11 (134)	03.11 143	04.11 129	05.11 79	06.11 80
Війна (вітчизняне/за кордонне)	52/17	45/22	45/10	34/10	29/15	29/7	25/6
Економіка (в/з)	16/8	16/9	14/7	19/7	12/9	4/3	3/2
Соціальне життя (в/з)	22/4	21/9	15/4	16/10	16/3	11/7	18/7
Культура (в/з)	3/1	4/0	3/1	3/3	4/3	5/2	
Спорт (в/з)	1			1	1		
Політика (в/з)	4/11	16/12	19/16	19/16	12/20	10/5	4/12
Технології (в/з)	3/2	4/6		1/4	2/3	3	3

Поглянувши на дані, які подані нами в *Таблиці №2.2.3*, можна чітко визначити, яким тематикам редакція віддає перевагу. Передбачувано, що у фокусі видання перебувають матеріали про війну та наслідки, які вона несе для суспільства (у таблиці це «Соціальне життя»). Чимало новинного контенту присвячено політиці (як вітчизняній, так і закордонній), економіці. При цьому тематичність цих матеріалів не є чіткою, а відбувається дифузійність (змішаність)

тематик, де можна в одному інформаційному повідомленні знайти про економіку, політику, соціальне життя.

Щодня декілька новин, які розміщуються на сайті, присвячені загально суспільним тематикам: культура, спорт, сучасних технологій. Значно обширніше відповідні питання редакція вивсвітлює в аналітичних матеріалах та інтерв'ю.

Таблиця 2.2.4

Кількісні показники «Главком»

Дата	Таймінг	Кількість	Без ілюстрації	Фото +	Відео +
31.10.2022	00:00—23:52	147	—	147	12
01.11.2022	00:05—23:57	137	—	137	17
02.11.2022	00:05—23:49	123	—	123	13
03.11.2022	00:05—23:53	133	—	133	15
04.11.2022	00:05—23:50	121	—	121	8
05.11.2022	00:05—23:58	106	—	106	10
06.11.2022	00:05—23:51	112	—	112	7

Порівнюючи з часовими проміжками «УП» та «Лівого берега» (Таблиці 2.2.1, 2.2.4), помічаємо, що інформаційне агентство «glavcom.ua» функціонує за принципом «ранньої пташки», де новини регулярно починають з'являтися у перші хвилини нового дня. Якщо вести мову про останні інформаційні повідомлення, відзначаємо, що редакція завжди намагається підтримувати поінформованість аудиторії аж до фінальних хвилин доби.

Кількісний показник новинного контенту, який розміщений на сторінці www.glavcom.ua будніх та вихідних днів має наочну різницю, проте вона не настільки диферентна, якщо порівнювати із попередньо аналізованим нами інтернет-виданням. Така статистика означає, що колектив, який відповідальний за подачу інформаційного контенту, прагне працювати рівномірно щодня.

Ще однією відмінністю «glavcom.ua» від «Української правди» є супровід новинного контенту мультимедійним матеріалом. Інформаційне агентство кожен матеріал наповнює фотографією, що, у свою чергу, сприяє значно естетичнішому сприйняттю повідомлення. Відзначимо і чималу кількість розміщених відео у новинній стрічці, яка має середню пропорційність – одне мультимедіа на дві години (окрім вихідних днів).

Таблиця 2.2.5

Жанрологія матеріалів «Главком»

Дата	Інформаційна замітка	Офіційне повідомлення	Аналітика	Коментар
31.10	126	8	5	8
01.11	114	6	8	9
02.11	106	5	5	7
03.11	116	6	6	5
04.11	104	8	4	5
05.11	94	6	2	4
06.11	100	6	3	3

Жанрова тематичність усіх трьох інтернет-видань є схожою. Зокрема, варто відзначити, що до коментарів інколи відносяться матеріали зі стрічки «новин», які створюються на основі інтерв'ю, які

беруть працівники відповідних редакцій. Часом, до аналітики належать повідомлення, які мають заголовки «Підсумки» або «Зведення з фронту».

Таблиця № 2.2.6

Тематика «Главком»

Дата Тема	31.11 (147)	01.11 (137)	02.11 (123)	03.11 (133)	04.11 (121)	05.11 (106)	06.11 (112)
Війна (в/з)	55/12	39/22	42/10	41/12	39/12	38/12	41/9
Економіка (в/з)	3/3	6/2	1	6/2	8/1	4/2	2
Соціальне життя (в/з)	23/8	20/4	21/4	14/7	15/3	18/8	20/11
Культура (в/з)	3/1	4/3	4	2/2	2/3	2	3
Спорт (в/з)	7/0	2/3	2/2	5/1	5	2	3
Політика (в/з)	15/13	16/12	20/13	25/15	16/16	12/6	7/13
Технології (в/з)	3/1	2/2	2/2	1	1	2	3

Інформація, яка наведена у *Таблиці № 2.2.6*, дозволяє нам зробити висновки, що війна є опцією номер один у новинному контенті інформаційного агентства «Главком». Відповідна тематика регулярно супроводжується актуальними (не архівними) фото та відео контентом. Варто сказати, що деякі повідомлення мають характеристику дифузійності рубрик, але власне редакція ідентифікує їх, розміщуючи за ярликами.

Чимало уваги приділяється питанням соціального життя населення у період війни (електроенергія, вода, соціальні виплати, опалення, тощо), політиці (як вітчизняній, так і закордонній). Не можна не згадати, що у фокусі агентства регулярно є теми спорту, культури та

економіки. «Аутсайдером» новинних повідомлень «Главкому» є сучасні технології/hi-tech.

Таблиця № 2.2.7

Кількісні показники «Лівий берег»

Дата	Таймінг	Кількість	Фото +	Відео +
31.10.2022	00:28–23:51	116	116	9
01.11.2022	00:06—23:43	120	120	2
02.11.2022	00:13—23:38	114	114	6
03.11.2022	00:03—23:44	105	105	7
04.11.2022	00:18—23:45	115	115	5
05.11.2022	00:06—23:45	71	71	4
06.11.2022	00:13—23:59	70	70	4

Статистика, яка наведена у *Таблиці №2.2.7* дозволяє нам зробити певні висновки про новинний контент, аналізованого нами, «Лівого берега»:

а) час появи перших повідомлень на Інтернет-сторінці можна описати так: перебуває у фарватері між «пізньою» «УП» та «раннім» «Главкомом»;

б) кількість повідомлень у вихідні дні є значно меншою, ніж у будні;

в) кожне інформаційне повідомлення «доукомплектується» фото, інколи редакція додає відео.

Таблиця №2.2.8

Жанрологія матеріалів «Лівий берег»

Дата	Інформаційна замітка	Офіційне повідомлення	Аналітика	Коментар
31.10	101	7	3	5
01.11	97	9	7	7
02.11	93	7	6	8
03.11	86	6	9	4
04.11	95	5	8	7
05.11	60	5	3	3
06.11	57	4	4	5

Окрім вже сказаного про жанрове розмаїття інформаційного контенту трьох веб-видань, варто додати, що саме «Лівий берег» найчастіше практикує публікацію коментарів (уточнень). Ця опція є фаворитом, улюбленим моментом для очільниці видання – Соні Кошкіної, котра своєю настирністю, журналістською наснагою, постійно намагається отримати максимум інформації, поділитися з нею читачами. Також редакція надає змогу коментувати ту чи іншу ситуацію усім її учасникам.

Таблиця №2.2.9

Тематика «Лівий берег»

Дата Тема	31.11 (116)	01.11 (120)	02.11 (114)	03.11 105	04.11 115	05.11 71	06.11 70
Війна	59/9	39/16	45/18	37/17	31/14	24/10	27/7
Економіка (в/з)	2	8/3	5/2	7/2	7	1	2
Соц. ж. (в/з)	17/3	22/4	27/9	20/3	30/4	17/5	18/3

Культура (в/з)	2	1	3	1/1	2/1	1	2
Спорт (в/з)	10	9/2	10/1	9	8		
Політика (в/з)	10/4	5/1	4	6/2	10/4	7/4	6/5
Технології (в/з)					3/1	2	

Тема війни має значну цифрову перевагу над усіма іншими, як видно з *Таблиці 2.2.9* Відзначимо інформаційний дефіцит контенту про інформаційні технології, проте чимало про спорт. Якщо детальніше вивчити сайт «Лівого берега», то помітимо, що новинний контент присутній у рубриках «Інтерв'ю» та дописах читачів/відвідувачів веб-сторінки видання. Додамо, що редакція продукує обширні інтерв'ю/розмови (співбесідники як правило належать до сфери культури, політики, спорту, економіки та інших), а потім окремі цитати подають у новинній стрічці, як інформаційне повідомлення. Подібна практика є звичною для всіх аналізованих нами інтернет-видань.

Підбиваючи підсумки, проаналізованого матеріалу, варто наголосити на таких аспектах:

- а) тема війни є домінуючою на сторінках кожного інтернет-видання;
- б) більшість матеріалів підкріплюється фото та відеоматеріалом;
- в) тематики новиного контенту аналізованих нами видань (всіх без виключення) є досить схожими.

ВИСНОВКИ

Працюючи над теоретичним та практичним матеріалом цієї роботи, ми виявили, що новинний контент сучасних інтернет-видань є різноманітним, має тематичність, дотримується таймінгових показників. Фактори, що сприяли цьому:

- а) конвергентність медіа;
- б) розвиток технологій;
- в) конкурентність на медіа ринку;
- г) чимала чисельність тематичних сайтів.

Ці та інші фактори прямо чи опосередковано впливають на особливості формування, способи подачі інформаційних повідомлень у глобальній Мережі.

Конкурентна компетивістика сайтів за аудиторією ефективно сприяє розвитку та удосконаленню функціонування засобу масової інформації. У наші часи майже нереально уявити функціонування медіа, де не можна зустріти опцію «коментар» матеріалу відвідувачем сайту, інформаційного зокрема. Інтернет-сторінка видання містить розділ під назвою «колонка», «авторські дописи», де зареєстрований споживач має змогу висловити власну умку з того чи іншого суспільно значущого питання.

У процесі написання наукової роботи, нами встановлено, що якісні веб-видання повинні мати у своєму арсеналі такі опціональні характеристики:

- а) розміщувати на сторінці переважно контент власного виробництва, у мінімізованій кількості вдаватися до передруку інших видань;
- б) долучати до повідомлення якісні фото та відео матеріали, вести архівну сторінку;

в) намагатися залучити аудиторію до процесу власного функціонування;

г) мультитаскність (багатозадачність) сторінки, що сприяє опціональній діяльності споживача контенту обирати те, що йому цікаво, важливо.

У проаналізованих нами Мережевих сторінках медіа («Українська правда», «Лівий берег» та інтернет агентство «Главком») всі без виключення опції присутні, функціонують регулярно, якісно та динамічно. Здійснили підрахунок та чітко визначили, що кількість новинного контенту у робочі (будні) дні відрізняється від вихідних: де «перший» має очевидну перевагу над «другим», що виражається у такі пропорційні показники:

а) «Українська правда» – майже вдвічі;

б) інформаційне агентство «Главком» – майже у півтора рази;

в) «Лівий берег» – більше ніж у півтора рази.

Досліджуючи новинний контент, ми чітко встановили щоденний таймінг функціонування новинної стрічки за період від тридцять першого (31) Жовтня по шосте (06) Листопада дві тисячі двадцять другого (2022) років кожного із видань. На основі проведеного аналізу виявлено:

а) всі аналізовані нами медіа розміщують прем'єрну новину доби у її перші десять – тридцять хвилин;

б) фінальне повідомлення з'являється на сайті в останні п'ять – двадцять хвилин.

Нами ідентифіковано, що кожен матеріал, розміщений у розділі «Новини» веб-сайтів «Лівий берег» та «glavcom.ua» наповнений фотографією, інколи додано відеоматеріал.

Говорячи про «Українську правду», варто звернути увагу на те, що понад половина (у кількісному аспекті) щоденного новинного

контенту має супровідну ілюстрацію та публікується декілька мультимедійних відкоматеріалів на добу.

Тематичні показники аналізованих веб-медіа є схожими, адже всі вони позиціонують себе як соціально-політичні видання. Резюмуючи, додамо, що до популярних об'єктів їхньої уваги належать матеріали з такими заголовковими ідентифікаторами:

а) війна, яка на разі, є найбільш вживаною темою у повідомленнях сайтів, у новинах зокрема;

б) на другому місці за популярністю перебувають питання, що мають соціальну характеристику;

в) політика (внутрішня та закордонна);

г) значно менше контенту з економічної, культурної, спортивної та технологічних тематик.

Дослідивши увесь новинний контент за вказаний період, констатуємо:

а) найпопулярнішим жанром є інформаційна замітка, яка нараховує понад 100 матеріалів щодня (окрім вихідних);

б) меншої чисельності мають повідомлення у жанрах: аналітика, коментар, офіційне повідомлення, тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності Інтернет-ЗМІ. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/> (дата звернення: 06.10.2022).
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник / за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2011. 262 с.
3. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах. URL : <https://cutt.ly/10ynJe8> (дата звернення: 12.07.2022).
4. Галлер М. Репортаж. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.
5. Гол Дж. Онлайнова журналістика. Київ : К.І.С., 2005. 344 с.
6. Городенко, Л. Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ. Інформаційне суспільство. *Шлях України*. 2004. С. 194-200.
7. Дезе М. Розуміння впливу Інтернету. *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. Львів, 2002. Вип. 18. С.460–470.
8. Дейвіс Н. Новини Пласкої Землі. Київ : Темпора. 2011. 542 с.
9. Іванов В. Ф. Комп'ютерні системи і газетна практика : нові можливості. Київ : Знання, 1994. 215 с.
10. Інтернет видання «Лівий берег». URL : <https://lb.ua> (дата звернення: 23.10.2022).
11. Інтернет видання «Українська правда». URL : <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 09.10.2022).
12. Інформаційне агентство «Главком». URL : <https://glavcom.ua> (дата звернення: 13.10.2022).
13. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ. Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнародної

науково-практичної конференції. Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. С. 51-55.

14. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. Львів, 2004. Вип. 25. С. 474–480.

15. Квасниця. О. Публіцистика vs новинна журналістика : мотивація та ціннісні орієнтири. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2013. С. 30-45.

16. Коцарев О. О. Інтернет-сайти : функціонально-змістова типологія. URL : <https://cutt.ly/J0yRLam> (дата звернення: 11.09.2022).

17. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста та редактора у нових ЗМІ. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.

18. Мелещенко О.К. Взаємодія ЗМІ : нові форми як відповідь на виклики часу. *Вісник Запорізького державного університету*. Серія: Філологічні науки. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. Вип. 3. С. 95 – 99

19. Мирошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. URL : <https://cutt.ly/F0yTRM4> (дата звернення: 02.09.2022).

20. Михайлин І. Л Журналістика як всевіт: вибрані медіа дослідження. Харків : Прапор, 2008. 512 с.

21. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій. *Наукові записки*. 2016. №2 (53). С. 346–355.

22. Петрунько О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси. *Учені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальна комунікація». 2008. Том 21 (60). №1. С. 338–343.

23. Соня Кошкіна пішла з «оглядача». URL : <https://cutt.ly/V0yY0Qi> (дата звернення: 27.08.2022).

24. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.
25. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
26. Потятиник Б. В. Мережева журналістика. URL : <https://cutt.ly/10yTJZY> (дата звернення: 10.08.2022).
27. Примак Т.О. Онлайн-інструмент «Як стати суспільним репортером». Ресурсний центр ГУРТ. [online]. URL : <https://gurt.org.ua/tools/journalizm/toolkit.3.pdf> (дата звернення: 01.07.2022).
28. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр Учбової літератури, 2013. 202 с.
29. Мішель Фуко. Археологія знання. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. 326 с.
30. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. URL : <https://cutt.ly/U0yYw8k> (дата звернення: 05.08.2022).
31. Шерстюк Н. В. Дискурс: від становлення поняття до соціально-конструкціоністських теорій дискурс-аналізу. *Нова парадигма*. 2013. Вип. 114. С. 50-58.
32. Штронаєр Герд. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 303 с.
33. Юрченко Т.Г., Митяй З.О. Функціональні особливості експресивів у мові мас-медіа. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Філологічні науки. 2015. Вип. 39. С. 318-322.
34. Якименко А. Телевізійна журналістика: теорія і практика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 240 с.

35. Botton A. The news : a user's manual. New York, the USA : Pantheon Books, 2014. P. 90.
36. Clemerson. P. On the origin of cognitive dissonance : a thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Psychology at Massey University, Manawatu, New Zealand, 2016. URL: <https://cutt.ly/P0yYVJ1> (дата звернення: 23.08.2022).
37. Coughlan S. What does post-truth mean for a philosopher? BBC News. URL : <https://cutt.ly/50yYcTG> (дата звернення: 21.08.2022).
38. David Higgerson. Data : where are we?. URL : <https://cutt.ly/40yYJGd> (дата звернення: 22.08.2022).
39. Davies R. Social media in election campaigning European Parliamentary research Service, 2014. URL : <https://cutt.ly/f0yYDle> (дата звернення: 21.08.2022).
40. Keyes R. Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York : St. Martin's Press, 2004.
41. Ellering N. 30 Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. URL : <https://cutt.ly/P0yYkZf> (дата звернення: 22.08.2022).
42. Internet and media 150 days after the Russian aggression against Ukraine. URL : <https://cutt.ly/90yYgVK> (дата звернення: 21.08.2022).
43. Noam Chomsky. 10 strategies of manipulation by the media. URL : <https://cutt.ly/s0yYmwz> (дата звернення: 12.09.2022).
44. An author's guide to social media Oxford academic Journal. URL : <https://cutt.ly/A0yYWIT> (дата звернення: 27.08.2022).
45. Ostwald, Michael. 2001. «The Modulor and Modulor 2 by Le Corbusier (Charles Edouard Jeanneret), 2 volumes. Basel: Birkhдuser, 2000» [bookreview]. Nexus Network Journal 3, no. 1:145-48.

SUMMARY

Master's thesis "News content in Ukrainian media discourse" - 50 pages, 45 sources.

The object of the research is the news posted on the web pages of the publications «Ukrains'ka Pravda», «Liviy Bereg» and the internet agency "glavcom.ua" (in the period from October thirty-first (31) to November six (06) two thousand and twenty second (2022) years).

The subject of the research is the creation of news content in the context of the modern Ukrainian media space.

The purpose of the work is to analyze the news content in the domestic media discourse.

The theoretical and methodological foundations of the research are made up of the works of scientists: Z. Vaishenberg, V. Ivanov, O. Meleshchenko, I. Mykhailyna, T. Priymak and others.

Obtained results: theoretical and applied aspects of news discourse are characterized; researched modern standards of news reporting; analyzed modern approaches to the formation of news content; determined characteristics of quality web publications in terms of news submission; analyzed the standards of submission and creation of news in the publications «Ukrains'ka Pravda», «Liviy Bereg», «glavcom.ua».

Keywords: news, media, news discourse, content, web publication, standards.