

**Тернопільський національний економічний університет**  
**Юридичний факультет**  
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

**Дмитрук Уляна Євгенівна**

**ІНТЕРНЕТ ПРОСТІР СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ: (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ- ВИДАНЬ  
«УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» І «ZAXID.NET») / INTERNET SPACE OF MODERN  
UKRAINE: (FOR EXAMPLE INTERNET ISSUES "UKRAINIAN PRAVDA"  
and«ZAXID.NET»)**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
магістерська програма – Документознавство та інформаційна діяльність

**Магістерська робота**

Виконала студентка групи ДІДм-21  
У.Є. Дмитрук

Науковий керівник:

к.іст.н., доцент

Ю.Ю. Боднарчук \_\_\_\_\_

Магістерську роботу допущено  
до захисту:

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ **О.Є. Гомотюк**

**ТЕРНОПІЛЬ - 2019**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>10</b>
<b>РОЗДІЛ I. ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-МУ ПРОСТОРИ.....</b>	<b>13</b>
1.1. Тенденції становлення і розвитку інтернет-видань.....	13
1.2. Правове регулювання діяльності інтернет-ЗМІ.....	16
Висновки до розділу.....	24
<b>РОЗДІЛ II. ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ.....</b>	<b>25</b>
2.1. Традиційні жанри журналістики в інтернеті.....	25
2.2. Вплив мультимедійності на жанрові трансформації в інтернет-виданнях.....	37
Висновки до розділу.....	46
<b>РОЗДІЛ III. СТРУКТУРНА І КОНТЕНТНА СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» І «ZAXID.NET».....</b>	<b>48</b>
3.1. Порівняльний аналіз веб-сайтів «Українська правда» і «Zaxid.Net».....	48
3.2. Особливості функціонування системи жанрів у інтернет-виданнях «Українська правда» і «Zaxid.Net».....	59
Висновки до розділу.....	71
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>72</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>75</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>81</b>

## ВСТУП

Сьогодні в системі засобів масової інформації (ЗМІ) України відбуваються динамічні зміни. Це пов'язано із прогресивним розвитком комп'ютерних технологій та інтернету, який за останні десятиліття перетворився на найпопулярнішу інформаційно-комунікаційну структуру. Значну роль у цьому незалежному інформаційному просторі відіграє сектор інтернет-ЗМІ, що інтенсивно розвивається.

В усьому світі зараз спостерігається тенденція падіння тиражів щоденних друкованих ЗМІ та зростання кількості відвідувань інтернет-видань. Інтернет стає все доступнішим і швидшим, а також свідчить про те, що люди дедалі більше звертаються за новинами до інтернет-видань, які оперативно подають новини в режимі реального часу, на відміну від щоденних газет, які поступово занепадають.

На противагу друкованих видань мережеві публікації мають переваги інтерактивності та гіперлінкових послуг у пошуку необхідної інформації.

Надзвичайно стрімкий розвиток цієї галузі можна пояснити привабливістю її для потенційних інвесторів. Поширити інформацію за допомогою мережі є значно дешевшим, ніж зробити це на папері, на радіо або в телеєфірі. Виробництво та підтримка мережевих видань також є дешевшими у порівнянні із їхніми онлайн-версіями «родичами», а розміри публікацій не обмежені обсягом газетної шпальти або часом ефіру. Ще одна особливість мережі полягає у характері її аудиторії. Відвідувачі сайтів інтернет-видань – це соціально найактивніша та порівняно заможна аудиторія, що є досить важливим чинником для інвесторів та рекламодавців.

*Актуальність.* У зв'язку з розвитком інформаційних технологій медіапростір розширює свої традиційні межі, формуючи електронні журнали, які ще практично не стали предметом уваги науковців, тобто є

малодослідженими. Тож виникає необхідність проаналізувати їх відповідність запитам користувачів, тематичне наповнення, вплив на громадську думку та критерії популярності. Вивчення історії їх створення та аналіз сучасного сегменту ринку дасть змогу зробити висновки про розвиток цих видань на вітчизняному просторі та способи їх покращення.

**Мета дослідження** – полягає в аналізі контенту та з’ясуванні тенденцій подачі інформації у інтернет-виданнях.

Досягнення цієї мети зумовило виконання таких **завдань**:

- дослідити загальні тенденції становлення і розвитку інтернет-видань;
- з’ясувати правове регулювання діяльності інтернет-ЗМІ;
- окреслити традиційні жанри інтернет-журналістики;
- висвітлити вплив мультимедійності на жанрові трансформації в інтернет-виданнях;
- розглянути структурну і контентну складові інтернет-видань;
- охарактеризувати візуальний контент інтернет-видань;
- проаналізувати особливості функціонування системи жанрів інтернет-видання на прикладі «Українська правда» та «Zaxid.Net».

**Об’єкт дослідження** бакалаврської роботи – українські інтернет-видання «Українська правда» та «Zaxid.net».

**Предмет дослідження** – інтернет-видання, як один із основних сегментів сучасного інформаційного простору України на прикладі онлайн ЗМІ «Українська правда» і «Zaxid.Net».

**Методи дослідження.** Мета, завдання і специфіка зумовили вибір відповідних загальнонаукових методів дослідження. Провідними методами дослідження є описовий, порівняльний, історичний, аналізу й синтезу, узагальнення та їх основні прийоми систематизації мовного матеріалу.

**Новизна роботи** полягає в тому, що вперше здійснено комплексний порівняльний аналіз інтернет-журналів «Українська правда» і «Zaxid.Net».

Також визначається і викладом власного бачення становлення та розвитку веб-видань. Вивчення тематики, проблематики, структури періодики дає можливість з'ясувати особливості її розвитку, її місце і значення в загальному журналістському процесі, зацікавленість та попит аудиторії на даний сегмент.

**Практичне значення** Роботу можна використовувати для написання доповідей та рефератів, як додатковий матеріал під час вивчення окремих розділів курсу «Основи журналістської майстерності», матеріали праці можуть бути використані у професійній діяльності журналістів. Практичне значення одержаних результатів полягає і в тому, що в науковому дослідженні на базі вивчених матеріалів отримано розгорнуті фактичні дані, що характеризують розвиток новинної преси, проаналізовані видання допоможуть краще визначити читацьку аудиторію, доповнити і урізноманітнити тематику ЗМІ.

**Обсяг і структура** магістерської роботи обумовлена внутрішньою логікою розкриття теми дослідження, характером предмета, а також поставленою метою та основними завданнями роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, що налічує 61 позицію, висновків та додатків.

Загальний обсяг роботи – 90 сторінок. Обсяг основної частини – 74 сторінки.

## **РОЗДІЛ І.**

### **ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

#### **1.1. Тенденції становлення і розвитку інтернет-видань**

Знайти докладну інформацію про перші українські мережеві ЗМІ сьогодні досить непросто, і це дивно, адже з часу їх появи минуло не сто і не двісті років, а ледве більше двадцяти.

Ця проблема мало кого хвилює. Основних причин дві. По-перше, як відомо, інтернет-журналістика як явище довго не сприймалася всерйоз. По-друге, інформаційний простір мережі занадто насичений, він перебуває у постійному русі і зазнає шаленого зростання, тож уся увага звернена на те, що пропонується на даний момент або незабаром пропонуватиметься, і ні в кого не виникає бажання робити розвідки у минуле. А тим часом робити такі розвідки необхідно, бо якщо ми зараз не систематизуємо всі факти, які ілюструють виникнення українського – вже доволі помітного – медіа-сектору в інтернеті, вони можуть виявитися безнадійно загубленими.

«Мережеві ЗМІ – це ресурси Інтернету, що поширюють з певною періодичністю соціально значущу інформацію, спрямовану на масову аудиторію, призначені для вирішення завдань, властивих немережевим ЗМІ» [14].

Історія зародження вітчизняного медіасектору логічно витікає з історії закордонних Інтернет-ЗМІ, насамперед, американських, які були першими.

За словами Бориса Потятиника, сьогодні людство живе у ері інтернету. Розпочалася вона ще 2 вересня 1969 року, коли Леонард Клейнрок, якого часто називають батьком Інтернету, у Каліфорнійському університеті з'єднав комп'ютер з маршрутизатором. У своєму інтерв'ю агентству «Ройтерс» він

описав це так: «20 вересня 1969 року спеціалісти з комп'ютерних мереж Каліфорнійського університету вирішили об'єднати свій комп'ютер з комп'ютером у Стенфордському університеті. Ця мережа була покликана допомагати користуватися інформацією з віддалених комп'ютерів. Це був перший крок [18].

Другим кроком стала поява електронної версії газети «Chicago Tribune» у 1992 році. У кінці 1997 року мережа Інтернет об'єднала 160 тисяч глобальних мереж із 235 країн світу. Кількість інтернет-серверів досягла 19,5 мільйонів, з них 1,27 мільйона WEB-серверів; кількість клієнтських комп'ютерів, що підключаються до Інтернет через телефонні лінії взагалі не піддається підрахунку [3].

Історія розвитку інтернету в Україні бере відлік з осені 1990 року. Щодо існування веб-сайтів відверто українського походження то вони офіційно беруть свій початок з 1 грудня 1992 року. Саме тоді був зареєстрований домен «ua». Делегований він 1991 року, а неформально підтримувався приблизно з кінця 1990 (тобто Україна, фактично, представлена в Інтернеті вже 28 рік). Про те, який сайт був зареєстрованим у домені «ua» найпершим, ніяких згадок знайти не вдається, напевно, тому, що перші інтернет-видання часто ставали для їхніх власників пробними (вони з'являлись і зникали, як мильні бульбашки, на них просто вчилися) [23, с. 46-47].

Активної популярності в той час набувають домени другого рівня. Вони видавались згідно з адміністративним поділом для тих міст і областей, які мають унікальний тризначний телефонний код. Станом на січень 1993 року було делеговано 27 географічних публічних доменів, які відповідали кодам телефонної нумерації. У 1995 році були створені цільові домени «com.ua», «gov.ua» та «net.ua», в 1998 – «edu.ua», в 1999 – «org.ua». Серед доменів другого рівня найбільшою популярністю від самого початку користувався «com.ua». Влітку 2002 року у ньому нараховували 25 тис.

доменних імен, а вже 2006 року – понад 50 тис. Останнім часом почали з'являтися домени третього рівня – «in.ua», «at.ua» та інші [18].

Початок інтернет-журналістики можна умовно віднести до травня 1998 року, коли почав діяти сайт інформаційного агенства Інтерфакс-Україна, але тільки у 2000 році з'явилися перші самостійні мережеві видання: «Корреспондент.net», «UA Today» та інші [15].

16 квітня 2000 року було запущено сайт першого в Україні незалежного інтернет-видання, проекту Георгія Гонгадзе, – «Українська правда». Після її успіху, під якого прийшовся на Помаранчеву революцію, почалася хвиля інвестицій в інформайні інтернет-проекти. Після 2007 року в Україні стали говорити про соціальні мережі та блоги як новий різновид ЗМІ [10].

В історії становлення та розвитку вітчизняного медіа-сектору в Інтернеті можна виділити три періоди [58]

*1-й період* – друга половина 1990-х рр. (створення окремих веб-сторінок, що представляли продукцію традиційних мас-медіа; заснування цілих веб-сайтів редакціями традиційних ЗМІ; поява перших винятково мережевих видань; загальна кількість Інтернет-ЗМІ ще незначна, їх аудиторія обмежена, веб-дизайн примітивний; переваги інформаційного простору Мережі застосовуються досить слабо);

*2-й період* – перша половина 2000-х рр. (вибухоподібне зростання кількості Інтернет-видань, захоплення складним дизайном; час ентузіазму й помилок, віри у те, що Інтернет здатен суттєво відтіснити традиційні мас-медіа; зростання обсягів Інтернет-реклами та інвестицій у веб-проекти; початок розквіту блогосфери; поява Інтернет-радіо);

*3-й період* – друга половина 2000-х рр. (успішне використання накопиченого досвіду; мода на простий веб-дизайн поруч із технічним удосконаленням веб-сайтів і розширенням спектру інформаційних сервісів; усвідомлення переваг інформаційного простору Інтернету, бурхливий розвиток застосування мультимедіа, гіпертекстуальності та інтерактивного



спілкування з аудиторією; посилення конвергенції медіапродукту різних ЗМІ в Мережі; поява підкреслено мультимедійних проектів і таких, що представляють універсальну журналістику).

Період кінця 1980-х рр. – першої половини 1990-х рр. слід вважати нульовим, оскільки випадки передачі медіаінформації в Інтернеті на той час носили поодинокий і примітивний характер.

До особливостей розвитку Інтернет-видань України слід віднести те, що вони виникли на кілька років пізніше, ніж на Заході, але в цілому завжди йшли за загальносвітовими тенденціями. Протягом усього часу існування вітчизняних Інтернет-ЗМІ характер представленої ними журналістської роботи змінювався таким чином: переваги інформаційного простору Мережі – гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність – спочатку застосовувались недостатньо, у першій половині 2000-х рр. – дедалі ширше й різноманітніше, у другій половині 2000-х рр. вони знаходять вираження у певних встановлених прийомах роботи з інформацією, сформованих на основі накопиченого досвіду (кожна публікація має заголовки та вказівки на джерела, оформлені у вигляді гіперпосилань і супроводжується коментарями; текстові матеріали подаються поруч із аудіо- та відеоматеріалами; меті анонсування свіжих повідомлень слугують слайд-шоу; Інтернет-видання, зазвичай, мають модулі форумів та опитувань; не рідкістю є блоги журналістів поруч із блогами користувачів) [16].

Останнім часом в Інтернеті розвивається універсальна журналістика. Є підстави стверджувати, що в найближчі роки українські Інтернет-ЗМІ дедалі частіше слугуватимуть майданчиками взаємодії різних видів мас-медіа і конвергенції їх медіапродукту.

У всьому цьому вітчизняні Інтернет-видання схожі на Інтернет-ЗМІ багатьох інших країн.

## **1.2. Правове регулювання діяльності інтернет-ЗМІ**

З розвитком і поширенням Інтернету все більше країн світу усвідомлюють потребу в його правовому регулюванні. Передусім, це зумовлено тим, що завдяки потужним темпам розвитку Інтернет сприяє революційним перетворенням в усіх сферах суспільного життя. Інтернет уже став потужним фактором соціального, освітнього і культурного розвитку, надаючи нові можливості як державним органам, так і звичайним громадянам і працівникам освіти, усуваючи бар'єри до створення і поширення матеріалів, пропонуючи загальний доступ до джерел цифрової інформації, кількість яких постійно збільшується. Ці можливості у переважній більшості випадків використовуються у законних ділових та приватних цілях. Однак, Інтернет містить також і певну частину потенційно неналежної (непристойної, образливої) або протизаконної інформації і може іноді використовуватися як засіб злочинних дій [31, с. 138]. Хоча переваги Інтернету набагато переважають його потенційні недоліки, ігнорувати ці проблеми не можна. Якщо не вирішити їх, то вони, можливо, набагато ускладнять користування Інтернетом, загальмувавши розвиток галузі, яка надає широкі й різноманітні можливості всім сферам суспільства. Саме тому проблема правового регулювання мережі набуває все більшого значення, як на рівні міжнародного співтовариства, так і в окремих країнах світу.

Сьогодні у країні активно функціонують інтернет-видання, але юридичного підґрунтя для їхнього існування немає.

Вітчизняне законодавство не встигає за стрімким розвитком технологій і досі не може прописати в достатній кількості положень, які б на достатньому рівні забезпечували регулювання відносин, пов'язаних з діяльністю Інтернету. Схожа ситуація склалася з приводу законодавства у сфері ЗМІ. Нині, на жаль, не існує єдиного законодавчого акта, котрий надавав би максимально повну охорону ЗМІ зважаючи на всі новітні досягнення в цій галузі.

Про ліцензування або реєстрацію Інтернет-ЗМІ, а також про обов'язкову наявність редакції в них, у нашому законодавстві допоки не йдеться. Інтернет-видання переважно дотримуються зазначених у Законі

України «Про друковані засоби масової інформації (преса) в Україні» друкованими ЗМІ є «видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року» (стаття 1). Інтернет-видання переважно дотримуються зазначених умов періодичності. Термін «масової інформації», представлений у Законі «Про інформацію» як «публічно поширювана інформація» відповідає концепції подачі інформації на сайті інтернет-ЗМІ, оскільки тут наявне публічне сповіщення інформації [1].

На підставі наведених визначень можемо зробити висновок, що інтернет-видання можуть бути прирівняні до друкованих. З іншого боку, мережні видання не відповідають визначенню, що його надає Закон «Про видавничу справу»: «видання повинно відповідати вимогам стандартів відносно оформлення, поліграфічного та технічного виконання».

У заяві про державну реєстрацію друкованого ЗМІ (ст.12 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (преса) в Україні») повинні бути вказані: засновник (співзасновник) видання; вид видання; назва видання; мова видання; сфера розповсюдження (місцева, регіональна, загальнодержавна, зарубіжна) та категорії читачів; програмні цілі (основні принципи) або тематична спрямованість; передбачувані періодичність випуску, обсяг і формат видання; юридична адреса засновника, кожного зі співзасновників та його (їхніх) банківських реквізити; місцезнаходження редакції [55, С. 46-47]. Отже, пункти 1-4, 6, 8 цілком можна застосувати і для сайту.

Законодавче закріплення правового статусу інтернет-ЗМІ є одним із концептуальних завдань українського сегмента Інтернету. Прийняття відповідних законодавчих актів поширило б на інтернет-ЗМІ дію закону та дозволило б притягти інтернет-видання до судової відповідальності у разі поширення недостовірної інформації. Сьогодні друковані ЗМІ ризикують, коли роблять посилання на мережеві матеріали. Адже у випадку, якщо опублікована ними інформація виявиться неправдивою, жодні посилання на

інтернет-видання як на першоджерело інформації не знімуть із газети або телерадіокомпанії відповідальності. Хоча власники інтернет-видань мають право офіційно зареєструвати свою газету, так само як і друковану, вони цього не роблять, оскільки не хочуть добровільно звалювати на себе загрозу судових процесів на рівні із онлайн-колегами. Небажання самих інтернет-ЗМІ виробити солідарну позицію стосовно регулювання їхньої діяльності є додатковою перешкодою на шляху вирішення проблеми [40, с. 24].

Органами державної влади України протягом останніх років було напрацьовано декілька проектів нормативно-правових актів щодо впорядкування правовідносин в даній сфері. Зокрема, на вирішення цих питань були спрямовані: Указ Президента України від 31 липня 2000 року № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», наказ Міністерства транспорту і зв'язку від 27 квітня 2005 року № 153 «Про затвердження Порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів», Розпорядження Кабінету міністрів України від 18 лютого 2009 року № 185-р «Про затвердження орієнтовного плану законопроектних робіт на 2009 рік», а також Проект Закону України про «Концепцію державної інформаційної політики» від 13 жовтня 2010 року № 7251. Проте, передовсім в наслідок суспільного резонансу, ці проекти так і не набули чинності [30, с. 87-89].

Нині у вітчизняному професійному журналістському середовищі наявні тенденції до усвідомлення необхідності визнання приналежності інтернет-видань до ЗМІ. Формально приводом для цього в Україні могло б слугувати створення офіційного національного реєстру інтернет-ЗМІ. Однак, враховуючи специфіку питання, зокрема той факт, що більшість із них та їх професійних об'єднань, виступають категорично проти обов'язкової реєстрації (через застереження щодо потенційних загроз свободі слова) або ж, як Незалежна медіа-профспілка України, виступають за добровільну

недержавну реєстрацію інтернет-ЗМІ, зазначена робота з регулювання правовідносин триває і досі [43, с. 154].

Зокрема, у серпні 2012 року Незалежна медіа-профспілка України (далі – НМПУ) закликала медійні організації та редакції провідних видань розпочати дискусію щодо необхідності ведення реєстру інтернет-ЗМІ, на принципі включення до нього на добровільних засадах. На думку НМПУ у реєстрі має міститися така інформація [56, с. 143]:

- 1) адреса у мережі Інтернет або адресний простір мережі інтернет;
- 2) засновники інтернет-видання (прізвище, ім'я та по батькові, повне найменування та код за ЄДРПОУ юридичної особи);
- 3) юридична та фактична адреса, номери телефонів та e-mail-адреси засновників;
- 4) власники майнових інтелектуальних прав на комерційні найменування та торговельні марки інтернет-ЗМІ, логотипи;
- 5) повне найменування уповноваженого засновниками інтернет-видання органа (особи), який вповноважений на укладення трудових договорів і виконує організаційно-розпорядчі функції роботодавця для працівників інтернет-видання.

Водночас, варто зауважити, що створення національного реєстру інтернет-ЗМІ, не зважаючи на його доцільність та актуальність, не спроможне урегулювати весь пласт нормативно-правових суперечностей пов'язаних з їх діяльністю, як зокрема й Закон України «Про інформацію» у новій редакції, на який почасти посилається медійне середовище при вирішенні спірних питань з діяльності інтернет-ЗМІ. Окрім того, в Україні порядок створення (заснування) та організації діяльності окремих ЗМІ визначаються законодавчими актами про ці засоби – для регулювання діяльності аудіовізуальних медіа прийнятий Закон України «Про телебачення та радіомовлення», для друкованих – Закон України «Про пресу» тощо. Таким чином, логічним задля урегулювання діяльності даного виду ЗМІ в

Україні постає розробка та прийняття окремого закону, що відповідав би світовим нормам та стандартам [45, с. 14].

Аналіз сучасних міжнародних правових норм і рекомендацій щодо діяльності інтернет-ЗМІ дозволяє констатувати, що вони передовсім ґрунтуються на принципах стимулювання саморегуляції їхньої діяльності та мінімізації державного контролю і обмежень на поширенні інформації в Інтернеті, неможливості встановлення обмежень для контенту в Інтернеті, більших, ніж обмеження для інших медіа (зокрема, на цьому зосереджена низка документів прийнятих Радою Європи – Резолюція № 1120 «Про вплив нових комунікативних та інформаційних технологій на демократію» (1997 р.), «Декларація про Європейську політику в області нових інформаційних технологій» (1999 р.), «Декларація про свободу комунікацій в Інтернеті» (2003 р.) [55, С. 48].

Водночас в міжнародних правових нормах значна увага приділяється протидії розповсюдженню протизаконного контенту в мережі Інтернет. Зокрема, в прийнятому Європейським Союзом «Плані заходів щодо забезпечення безпечного користування Інтернетом» (від 01 січня 1998 року) надається тлумачення поняттям «матеріали протизаконного змісту» та «матеріали осудливого змісту».

Під матеріалами протизаконного змісту розуміються такі, що мають відношення: до національної безпеки (інструкції з виготовлення вибухових пристроїв, з незаконного виробництва наркотиків, інструкції з проведення терористичних акцій); до захисту неповнолітніх (образливі форми маркетингу, сцени насильства, порнографія); до захисту людської гідності (підбурювання до расової ненависті або расової дискримінації); до економічної безпеки (шахрайство, інструкції по піратському використанню кредитних карток); до захисту інформації (діяльність злочинних хакерів); до захисту приватного життя (недозволена передача персональних даних, електронне переслідування); до захисту репутації (наклеп у пресі, незаконна порівняльна реклама); до інтелектуальної власності (недозволене поширення

творів, захищених авторським правом, наприклад, комп'ютерних програм або музичних творів) (ст.1) [1].

Аналіз закордонного внутрішньодержавного законодавства у сфері ЗМІ дозволяє констатувати, що не зважаючи на відсутність на міжнародному рівні загальноприйнятого визначення поняття «інтернет-ЗМІ», низка держав здійснює спроби регулювання їх діяльності, здебільшого шляхом застосування до них, тих внутрішньодержавних правових норм, що розповсюджуються на традиційні ЗМІ.

Узагальнюючи наявну зарубіжну практику правового регулювання інформаційної діяльності, можна виокремити два глобальних підходи. Так, «східний підхід» передбачає більш прискіпливий контроль з боку держави над усіма правовідносинами в інформаційній сфері.

«Західний підхід» базується на принципах свободи користування інформаційними ресурсами, встановлення розумного балансу між нормативно-правовою базою та інструментами саморегуляції, регулювання державою найважливіших положень, які в основному стосуються загальних принципів і технічних стандартів інформаційної діяльності, а також визнанням того, що незаконне в режимі «оффлайну», є незаконним і в режимі онлайну [56, с. 105].

В країнах Європейського союзу інтернет регулюється як загальними для ЄС законами, так і окремо в кожній країні, внутрішньодержавними законами. При цьому низка європейських держав здебільшого поширюють на інтернет-ЗМІ компетенції традиційних законів та установ, створених на їхній підставі.

Водночас варто зауважити, що такі країни, як США та Англія взагалі не мають окремого законодавства для ЗМІ. Будь-яка інформаційна діяльність у цих державах регулюється на підставі цивільного, кримінального та іншого законодавства. Тому виокремлення мережевих ЗМІ з усієї безлічі інтернет-ресурсів не є для них нагальною проблемою. Відповідність інформації, що розміщується на сайтах, законодавчим нормам контролюється

регуляторними органами загальної юрисдикції та судами, які застосовують для Інтернету адаптоване загальне законодавство. [11, с. 243-244].

Беручи до уваги той факт, що діяльність традиційних видів ЗМІ в Україні регулюється окремими законами, а також широке коло нерегульованих питань щодо діяльності інтернет-ЗМІ, вбачається за доцільне підготувати проект Закону України «Про засоби масової інформації в мережі Інтернет», у відповідності до міжнародних принципів та стандартів у цій сфері [53, С. 22].

З огляду на суспільну чутливість питань пов'язаних із реформуванням державної політики щодо інформаційного простору (особливо щодо мережі Інтернет), пропонується створити робочу групу з представників заінтересованих органів державної влади, інтернет-ЗМІ та їх професійних об'єднань (зокрема Інтернет-асоціації України, Незалежної медіа-профспілки України тощо), правозахисників та юристів задля підготовки вищезазначеного проекту закону. Інституціональна така робоча група може бути утворена при Координаційній раді з питань розвитку громадянського суспільства.

Серед положень проекту Закону України «Про засоби масової інформації в мережі Інтернет» вбачається за доцільне передбачити [9]:

- визначення правового статусу та принципів діяльності Інтернет-ЗМІ як нового, нетрадиційного ЗМІ;
- визначення порядку реєстрації інтернет-ЗМІ в Україні;
- визначення прав та обов'язків вітчизняних та зарубіжних суб'єктів інформаційних відносин в національному сегменті мережі Інтернет;
- недопущення попередньої та пост-фактумної цензури інтернет-ЗМІ;
- захист авторських, суміжних та інших виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності, що розміщені в;
- визначення поняття «матеріали протизаконного змісту» та «матеріали засудливого змісту» (за прикладом Європейського Союзу);



- запобігання розповсюдженню та встановленню правової відповідальності за створення та розповсюдження матеріалів протизаконного змісту в інтернет-ЗМІ;
- визначення широких механізмів саморегулювання діяльності інтернет-ЗМІ.

### **Висновки до розділу**

Аналіз одержаних даних дозволяє зробити декілька важливих висновків. Існувало два шляхи, якими йшли першопрохідники української інтернет-журналістики, виникли вони практично одночасно. Перший: заснування онлайн-варіантів традиційних ЗМІ. Характерним для нього є те, що такі сайти створювались професійними журналістами. Ставились до них спочатку як до престижного способу самореклами, не більше, і тільки коли аудиторія інтернету значно зросла, виникла зацікавленість ними як окремими ЗМІ. Другий шлях: створення сайтів не професіоналами у цій галузі, а працівниками технічних організацій, які мали відношення до заснування інтернету. Ставлення до таких сайтів було, навпаки, дуже серйозним, адже в 90-х роках краще за таких фахівців ніхто не розумів всіх переваг інтернету і перспектив, які він відкриває. Матеріали, які використовувалися на цих сайтах, готувалися не редакцією (редакції в традиційному розумінні вони не мали), а бралися готові з інших джерел, здебільшого, російських. Останнє пояснюється тим, що перші інтернет-провайдери в Україні або відділились від аналогічних російських фірм, або тісно співпрацювали з такими фірмами.

Таким чином, особливості та тенденції становлення і розвитку інтернет-видань в Україні можна поділити на три групи: 1) ті, що характерні для всього сучасного медіа-простору в цілому; 2) ті, що характерні для всієї галузі інтернет-журналістики в цілому; 3) ті, що характерні тільки для вітчизняних інтернет-ЗМІ [56, с. 100]. До першої групи належать особливості, які є ознаками глобалізаційних процесів в культурі й

інформаційному просторі людства. До другої – ті, що є наслідком специфіки інтернетного медіапростору, у тому числі тих переваг, які він дає. До третьої – ті, що продиктовані умовами, в яких зароджувався український інтернет.

## РОЗДІЛ II.

### ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

#### 2.1. Традиційні жанри журналістики в інтернеті

Великий масив створених у журналістиці творів розподіляється на жанри з урахуванням цілого ряду принципів. Журналістський жанр – це важливий елемент метамови інтегрованих соціальних комунікацій чи сучасний код, з допомогою якого шифрується масова інформація ЗМІ й дешифрується аудиторією [14].

Поняття жанр походить від французького слово «genre», що означає в перекладі – рід, вид. Жанр – цій формі, у якій читачеві (глядачеві, слухачеві) представляється підготовлений матеріал. Проте єдиного визначення поняття жанр немає – різні вчені-журналістикознавці мають різне трактування терміну і системи жанрового розподілу. Причин цьому кілька: жанр, вигляд і рід є суміжними поняттями, у результаті їх плутають; жанри змінювалися, зникали і з'являлися у процесі історичного поступу мистецтва, літератури й журналістики, тому кордони між ними інколи дуже розпливчасті; деякі вчені вирізняють кілька площин жанрової диференціації, кожна з яких відповідає будь-якої межі складного будівлі та функціонування мистецького твору.

Загальновідомо, що у журналістиці йде постійне відновлення «жанрової палітри», причому найактивніше воно відбувається у переломні моменти розвитку суспільства. Змінюються характер, форма подачі матеріалу, відбувається якась мутація звичних, усталених текстових форм.

Такі зміни викликані необхідністю «адаптації» жанрів до нових комунікативним реаліям [37].

Безумовно, такий масштабне явище, як інтернет-журналістика, неспроможна не трансформувати журналістику загалом, вносячи нові художні прийоми уявлення масової інформації, і навіть видозмінюючи методи роботи з масової інформацією.

У журналістиці сьогодення, як у одиницю часу людина має дуже багато різноманітної інформації, першому плані виходять оперативно-новинні жанри.

Найбільш розповсюджений жанр новинної журналістики в інтернет-ЗМІ – **заявка**. З неї починалася газета. Вона покликана оперативно коротко повідомляти новину у політичному, економічному, культурному житті – що, де, після чи має відбутися. Заявка фіксує конкретний життєвий факт, вона фіксує найголовніше, істотне. Потреба максимальної оперативності і стислості спровокувала появу принципу телеграфного рядка; мова стала сухувата, слова втратили образність.

Найчастіше інтернет-видання використовують такий прийом, як публікацію **рядка**, самого факту новини (із позначкою «Буде доповнене»), а трохи згодом виходить вже розгорнутий варіант нотатки. Отже, видання інформує сам факт, показує, що вони знають про нього й попереджають про ймовірне продовження. Таким методом часто користуються інформаційні агентства [59, с. 43].

Цінність заявки полягає в її: новизні; актуальності; оперативності. Головне для заявки – короткий виклад події, повідомлення про існування (або відсутність) певного факту чи явища, про основні риси явища, події, проблеми. Причому цей матеріал неодмінно повинен сприйматися читачами як новина. Власне заявка становить собою розширену новину, яка, крім повідомлення головного факту, може містити передісторію явища, факту чи події.

Дослідники називають такі основні жанрові особливості замітки: – сконденсованість (від лат. *condensatio* – згущення, ущільнення), тобто максимальна інформативна насиченість; – економність викладу (мінімальна кількість слів, про факт потрібно лише повідомити); – висока оперативність (жанр замітки спеціально розрахований на найбільшу швидкість повідомлення); – універсальність (тематика замітки нічим не обмежена, текст розрахований на наймасовішу, найуніверсальнішу аудиторію); – простота (лексичний, синтаксичний і стилістичний виклад мають бути максимально спрощеними, однак не примітивними); – точність і конкретність (жодних загальних фраз, ліричних відступів; цифри, назви, прізвища, короткі цитати мають бути в кожному реченні); – повідомлення лише одного факту (факт у замітці має бути одиничним, до того ж сутнісна інформація про нього має бути «очищена від шумів», тобто додаткових відомостей, деталей, подробиць, у яких факт не повинен загубитись) [49].

Інформація, що подається в замітці, буває 4 типів, відповідно, визначають такі типи заміток:

- 1) фактологічна – подія, що відбулася;
- 2) вірогідна – припущення або сукупність припущень про теперішнє, минуле чи майбутнє певних явищ. Різновид цього типу інформації – превентивна – повідомлення про подію, що відбудеться незабаром з великим відсотком вірогідності;
- 3) нормативна – інформація про норми, що є вимогами, адресованими суспільством соціальним групам, окремим особам;
- 4) програмна – подається можливий перелік наслідків події й у формі поради чи рекомендації вказується на необхідні дії.

Як правило, в інтернет-виданнях гіперпосилання-новини деталізують фактологічні замітки – інформація про події, які вже відбулися, але також зустрічаються і вірогідні та превентивні – повідомлення про подію, що відбудеться незабаром з великим відсотком вірогідності. Відповідно за змістовою домінантою переважають такі типи заміток, як подієві та замітки-

анонси. Іноді повідомлення про події з'являються у той момент, коли подія ще триває – це прерогатива саме онлайн-видань, які за своєю оперативністю значно випереджають традиційні ЗМІ.

Жанр **інтерв'ю** дуже популярний у інтернеті – практично будь-який сайт, що позиціонує себе як ЗМІ, містить рубрику «Інтерв'ю». Мережні технології помітно спрощують процес підготовки й публікації інтерв'ю, а той факт, що інтернету характерна інтерактивність, дозволяє залучити до процесу підготовки матеріалу аудиторію видання.

Інтерв'ю – жанр журналістики, що становить собою бесіду з однією чи декількома особами з певних актуальних, суспільно значущих питань, призначену для поширення в пресі, по радіо, телебаченню [51, с. 124-126].

Сьогодні, без сумніву, це один із найбільш поширених серед інформаційних жанрів як у пресі, так і в аудіовізуальних ЗМІ та інтернеті. Журналістикознавці одностайно відзначають як безумовно позитивну загальну тенденцію сучасної журналістики зміцнення інформаційної основи ЗМІ та посилення діалогічності. Інтерв'ю тут відіграє чи не найпершу роль, набуваючи нових популярних форм розгорненого діалогу з аудиторією (численні ток-шоу, опитування тощо). Інтерв'ю як жанр надає можливість читачу спостерігати за ходом бесіди і дізнаватися про нові факти безпосередньо під час діалогу. При цьому метод збору інформації повністю збігається зі структурою жанру.

Представник українського журналістикознавства М. Василенко [3] називає серед форм цього жанру колективне інтерв'ю (круглий стіл, прес-конференція), інтерв'ю-монолог (як вид – офіційне протокольне), інтерв'ю-звіт, портретне інтерв'ю (інтерв'ю-замальовка), гумористичне інтерв'ю. Французька школа журналістики відносить цей жанр до інформаційних і вирізняє інтерв'ю-опис, інтерв'ю-анекдот, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-сповідь, документальне інтерв'ю.

Інтерв'ю часто проводять в онлайн-режимі. Досить популярними останнім часом стають веб-конференції, коли читачі мають можливість

поставити запитання відомій особистості і отримати усну або письмову відповідь у реальному часі. Дату проведення веб-конференцій повідомляють заздалегідь, і у читачів є час підготувати запитання. Тривалість таких заходів – як правило, від однієї до трьох-чотирьох годин. Результати веб-конференцій, як правило, публікують у вигляді колективних інтерв'ю [25, С. 12].

Періодично інтернет-ЗМІ використовують ще одну форму інтерактивного зв'язку – чати. Чати не настільки розповсюджена й популярна форма інтерактивного зв'язку, як коментарі й опитування, оскільки організація спілкування з відомою особою в режимі онлайн пов'язана з більшими труднощами і не завжди можлива. Періодичність спілкування в чаті залежить від наявності цікавого гостя, який сам визначає дату і час спілкування. Чати проводяться з відомими політиками і зірками шоу-бізнесу. Результати публікуються на сайті у вигляді колективного інтерв'ю, за схемою «запитання читача – відповідь гостя». Інша форма спілкування, де чат виступає як програмний модуль на сайті, призначений для спілкування юзерів онлайн у режимі реального часу в інтернет-ЗМІ, як правило, не використовується, і ці це виправдано функціональними завданнями інтернет-ЗМІ [52, с. 46].

**Репортаж** – наочне уявлення про подію через сприйняття журналіста-очевидця. Його особливості визначаються призначенням цього жанру. Завдання, що стоїть перед його автором, – розповісти подію очима очевидця чи учасника. Важливими якостями цього жанру є оперативність, динамічність і ефект присутності.

Репортаж в інтернет-ЗМІ, як правило, часто супроводжується візуальною картиною події – фото або відео. У репортажі можуть поєднуватись елементи різних інформаційних, аналітичних і навіть художньо-публіцистичних жанрів. Адже журналіст має розповісти про факти та явища якомога яскравіше, вражаюче, тож він використовує всі способи, які

йому доступні: додає до репортажу елементи звіту, інтерв'ю (монологу, діалогу чи бесіди кількох людей), рецензії, нарису, зарисовки, есе тощо.

Онлайнові видання, завдяки мультимедійності завжди доповнюють репортажі фотографіями, іноді – відеоматеріалами, дуже часто використовуються лише фоторепортажі без коментарів. Прямо звертаючись до своїх читачів, авторіві потрібно апелювати не тільки до їх розуму, але і до почуттів. Тому окрім фактологічного викладу перебігу події, журналіст описує і свої власні враження від побаченого і почутого, використовуючи емоційно-експресивну лексику. Часто зміст новин конкретизують не тільки текстові, а й фоторепортажі. Це відбувається у тому випадку, коли фото є більш промовистими за слова і коли репортер має в арсеналі якісні знімки, що можуть не тільки ілюструвати написаний ним матеріал, а й становити самостійний фоторепортаж.

На процеси трансформації жанрів у мережі першочерговий вплив мають такі специфічні властивості інтернет-ЗМІ як оперативність, мультимедійність та інтерактивність [54]. Завдяки здатності проведення прямих трансляцій у режимі реального часу мережеві видання набувають сутнісних переваг у порівнянні з їх друкованими аналогами та значно випереджають їх за своєю оперативністю. Якщо, наприклад, репортаж у газеті може бути надрукований лише за декілька днів після події, то в інтернет-ЗМІ він з'являється або одночасно з її перебігом, або одразу після завершення. Особливе значення це має для тих видань, які спеціалізуються на спортивній або культурній проблематиці, і жанр репортажу для них є пріоритетним. При цьому і текстові, і аудіальні, і відеорепортажі, як правило, публікують в онлайн-форматі, тобто у режимі реального часу. Слід зазначити, що мультимедійні репортажі, за наявності безперечних переваг візуалізації, не витісняють текстові. Це відбувається через те, що інтернет-ЗМІ розраховані на різні умови і канали розповсюдження інформації: не завжди у споживача є можливість подивитися відеорепортаж, так, водії віддають перевагу аудіотрансляціям, а ті, хто постійно працює за

комп'ютером і одночасно переглядає декілька сайтів, як правило, паралельно читають текстові репортажі. Якщо споживач використовує мобільну версію видання, то більш зручним для нього буде перегляд текстових і фоторепортажів, а також коротких відеорепортажів.

**Звіт** – це інформаційне повідомлення про захід, на якому присутня певна аудиторія (конференції та збори, змагання і висновком виставки тощо). Найважливіше завдання звіту в періодичній пресі – повідомити читачам подію, її хід та розвиток, тобто все те що, дасть досить повне уявлення про суспільно-політичне значення описуваного. Звіти діляться на прямий, аналітичний, тематичний, проблемний.

Звіти не завжди потребують особистої присутності журналіста на місці події – він може скористатися матеріалами мережевих інформаційних агентств або прес-релізами чи відомостями з офіційних сайтів політиків, з посиланням на джерело.

Типова структура звіту в інтернет-ЗМІ на відміну від замітки, яка, наприклад, про збори політичної партії чи руху повідомляє лише, де і коли вони відбулися, звіт оперативно і дуже детально розповідає про цю подію, із цитуванням слів головних діючих осіб. У звіті зазвичай наявні цитати, яскраво виявлені елементи полеміки. Звіт може містити елементи журналістського коментаря. Поруч із точним повідомленням про виступи (промови, репліки), у його тексті можуть бути наявні елементи аналізу й оцінки. Але аналітична робота здійснюється не журналістом, що пише звіт, а учасниками масового заходу. Тому звіт власне і є інформаційним жанром. Журналіст має висвітлити хронологію заходу, особливості його протікання, важливі питання, що обговорювалися, назвати, хто був доповідачем чи мав виступ [37].

В онлайн-виданнях, як правило, використовують короткі хронікальні звіти або тематичні, тобто такі, у яких замість послідовного викладу перебігу події зосереджується увага на найбільш важливих моментах, на основних питаннях, що можуть бути цікавими для широкого



загалу. Типова структура звітів в усіх онлайн-виданнях така: заголовок, лід, основний текст, у якому послідовно викладаються головні моменти виступу з цитуванням найбільш значущих фраз. У тематичних і коротких хронікальних звітах немає авторського узагальнення або висновку – це характерно для аналітичних звітів, у яких не тільки описується подія, а й висловлюється авторська оцінка побаченого і почутого

В інтернет-просторі є багато суто інформаційних видань, проте, як свідчить практика, найбільшу популярність в аудиторії завойовують *інформаційно-аналітичні видання*. Аналітичні жанри, на відміну від інформаційних, вирізняються ґрунтовною інтерпретацією життєвого матеріалу, висвітленням актуальних проблем сучасності з переважанням думок, оцінок, суджень, міркувань. В аналітичній журналістиці компетентне, часто навіть наукове, осмислення проблеми або процесу домінує над простим інформуванням, констатацією факту. В аналітичних жанрах також присутня фактична основа, але факти вибудовуються в іншому зв'язку між собою. Вони підпорядковані основній функції цих жанрів: аналізу, інтерпретації фактів, подій, явищ. Оцінка виходить на перший план [49].

Аналітичні жанри базуються на інформаційних. Вони існують і необхідні тільки тому, що про подію вже заявлено засобами інформаційних жанрів. В аналітичній журналістиці головне – не повідомлення фактів, а їхнє дослідження, тлумачення і прогнозування. Цей вид творчості є вищим пілотажем професії, його називають «інтелектуальна журналістика», «журналістика вищого пілотажу», «розумна журналістика».

Матеріали аналітичної журналістики будуються на концепції логічної аргументації, що базується на загальнолюдських принципах, визнаних суспільством. Відповідно, журналіст-аналітик повинен мати глибокі знання, певний життєвий досвід. Йому необхідно розглянути першопричину події, відкинути другорядні обставини, викласти свою аргументацію доступною їй зрозумілою мовою, пояснити вплив одного або декількох фактів на систему в цілому, представити найважливіші точки зору на ситуацію і за можливості

спрогнозувати подальший її розвиток. Навідміну від інших видів журналістської творчості, аналітика може мати реальний вплив на людей, що здійснюється й закріплюється шляхом формування певної думки щодо обговорюваних питань.

За І. Михайлиним, родовими ознаками аналітичних жанрів є:

- 1) встановлення журналістом однотипності фактів і явищ і об'єднання їх ув логічний ряд;
- 2) узагальнення їх, зіставлення з іншими, встановлення зв'язку між ними;
- 3) оцінка ситуації і явища;
- 4) постановка проблеми і виявлення всіх її аспектів;
- 5) висловлення власних пропозицій щодо розв'язання проблеми [35, с. 201].

До основних аналітичних жанрів традиційно зараховують **кореспонденцію, статтю, коментар, рецензію, огляд**. Це твори, головне призначення яких – аналізувати, осмислювати події, факти, явища, зокрема і готові тексти – виступи політиків, учених, наукові та художні твори, публікації преси. Саме у цих жанрах може домінувати критичний підхід, а також полеміка. Вплив на читацьку аудиторію в аналітичних жанрах залежить не від кількості наведених журналістом фактів, а від міри їх узагальнення, наявності оригінального авторського бачення проблеми, глибини аналізу документальних фактів сучасності [44, с. 244].

**Кореспонденція** – інформаційний жанр, у якому присутня як інформація про подію чи явище, так і елементи оцінки, прогнозу. Цей жанр має місце на ресурсах, що спеціалізуються з новинарний інформації та часто застосовується у газетах (журналах), як онлайн-ових так і оффлайн-ових.

**Коментар** – жанр, який став дуже популярним серед мережевих видань завдяки саме інтерактивності Інтернету. Мережні технології дозволяють в стислі терміни отримати практично необмежену кількість коментарів, як від експертів, і від рядових читачів.

Найпопулярнішими дослідницькими жанрами є стаття, лист, огляд [42].

**Стаття** – одне із найбільш поширених полемічних жанрів у Мережі, особливо серед видань з широкою аудиторією. У статті автор ставить за мету проаналізувати громадські ситуації, процеси, явища насамперед із погляду закономірностей, що у основі. Такому жанру, як стаття, властива широта теоретичних і практичних узагальнень, глибокий аналіз фактів і явищ, чітка соціальна спрямованість

**Лист** – мабуть, найцікавіший політичний жанр з погляду його трансформації за умов інтернет-мовлення. Цей жанр завжди розглядали як метод ефективного взаємодії журналіста, і аудиторії [28, с. 97]. Нерідко використовується онлайн-ресурсами і офлайн-ЗМІ й публікується, зазвичай, подається рубрика «Думка» і доступний як журналістам, а й читачам, експертів і ін. Такі матеріали зазвичай викликають великий інтерес у читачів підштовхують до обговорення матеріалів на форумах, в чатах тощо.

**Огляд** – жанр, однією з основних завдань якого є коригування суспільної думки щодо актуальною проблемою, – представлено в інтернеті оглядами ЗМІ на інформаційних порталах і новинарних сайтах. Однак поява у мережі матеріалів цього жанру, особливо у початковий період розвитку мережеских ЗМІ, набуло характеру епідемії. Причина такої популярності в тому, що простому користувачеві важко орієнтуватися у велику кількість інформації, представленої у Мережі. Йому набагато зручніше звернутися до тексту журналіста, що зібрав цю інформацію, проаналізував і структурував.

Художньо-публіцистичні жанри порівняно із жанрами інформаційної та аналітичної груп в інтернет-журналістиці використовуються у найменшому обсязі. Як правило, читачі мережеских видань не готові витратити багато часу на споживання інформації в інтернет-просторі та обмежуються переглядом новин. Проте зовсім інша ситуація спостерігається у блоговій журналістиці, де художньо-публіцистичні жанри стають

домінуючими. У постах, як правило, синтезуються жанрові ознаки есе, огляду й нарису [50].

Блоги – це найбільш популярна і перспективна форма інтерактивного зв'язку на сьогодні. Особисті електронні щоденники, якими були блоги на момент своєї появи у мережі, у наш час перетворилися не тільки на засіб вільного висловлення думок як для журналістів, так і для читачів, а й на форму спілкування та співпраці журналістів з аудиторією. Інтерактивність у блогах – це неодмінна властивість блогу як діалогічної форми комунікації, націленої на висловлення автором власних думок та на обмін думками з іншими користувачами. [39, С. 92-94]. Тому журналістські блоги більш відкриті для діалогу, ніж звичайні публікації в інтернет-ЗМІ, навіть за умови можливості їх коментування. Відтак, у блозі журналіст стає ближчим до аудиторії та отримує більш ефективні важелі впливу на неї: у процесі неформального діалогу, зумовленого природою блогів як особистих щоденників, блогер тим не менш залишається у межах професійної комунікації. Одночасно читач відчуває більше довіри до відвертих постів у блогах, ніж до звичайних журналістських текстів.

Інтерактивна природа блогів сприяє процесам залучення читачів до журналістської творчості: найбільш актуальні теми постів отримують найбільшу кількість коментарів та оцінок, окрім того, читачі можуть копіювати матеріали, що їм сподобались, та поширювати їх мережею, або публікувати на власних сторінках гіперпосилання-лінки. У такий спосіб блоги виконують функцію формування порядку денного, адже найбільш цитовані та обговорювані пости автоматично потрапляють у топ рейтингів. Формування інформаційного «порядку денного» у журналістських і читацьких блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують аксіологічну функцію, або ціннісно-регулятивну. Це набуває особливої актуальності стосовно завдання впливу на громадську думку, адже вона завжди містить оцінку певних явищ [32, с. 201].

Ще одна важлива функція, яку виконують блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, – це функція соціальної організації. Блоги об'єднують територіально розосереджену аудиторію у певні спільноти за інтересами. З функцією соціальної організації та інтерактивною природою блогів тісно пов'язана і така функція, яку І. Фомічова називає «функцією форуму, або функцією соціальної участі», тобто «діяльності ЗМІ як майданчику для організації обговорень, багатобічного обміну думками» Розв'язання дискусії – одне з головних завдань блогів на сайтах інтернет-ЗМІ. Якщо публікації блогера не викликають зацікавленості у читачів і бажання обговорювати проблеми, то ведення блогу втрачає свій сенс. Для блогерів-журналістів функція соціальної організації та соціальної участі (форуму) набуває особливого значення через те, що за реакцією читачів можна визначити ступінь актуальності теми, важливість тих чи інших проблем, сформувавши коло питань, що потребують нагального вирішення. Найбільш резонансні публікації дозволяють окреслити перспективи подальших журналістських розвідок і обрати теми для наступних випусків інтернет-видання. У такий спосіб аудиторія може впливати на формування контенту ЗМІ. При цьому у спілкуванні одночасно зацікавлені і журналісти, і читачі, і таким чином видання завойовує прихильність великої кількості користувачів, а отже й збільшує сфери впливу на громадську думку [3].

Блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати власні думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб'єктивізму, оскільки авторська точка зору у блогерських публікаціях має вирішальне значення. Форма щоденнику дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень, що надає широкі можливості для впливу на громадську думку. Окрім того, публікації у блогах відрізняються від журналістських матеріалів у традиційних ЗМІ або на сторінках онлайн-видань й більшою свободою у формулюванні думок, про що свідчать мовностилістичні особливості журналістських блогів. Формат особистого щоденника дозволяє використовувати розмовну лексику,

сленг і навіть жаргон, іронічні й саркастичні висловлювання, оціночні судження тощо. Надаючи власну оцінку діяльності тих чи інших політичних сил, журналіст, звичайно, посилює вплив на громадську думку за допомогою таких експресивних і відверто суб'єктивних висловлювань. Окрім того, розмовна лексика і неформальний тон комунікації нібито наближує журналіста до читача, зменшує дистанцію між ними, неодмінну у професійному спілкуванні [56, с. 54-57].

Отже, журналістські блоги стають дедалі більш популярною формою спілкування на сайтах ЗМІ, і це відбувається з декількох причин. Завдяки своїй інтерактивній природі блоги перетворюють комунікацію на двосторонній процес обміну думками, зменшуючи дистанцію між комунікантом і реципієнтом. Читачі отримують можливість коментувати й оцінювати журналістські пости, впливати на формування інформаційного «порядку денного», публікувати власні твори. У результаті активізації аудиторії видання завойовує її довіру та популярність, відтак, отримує більше можливостей для впливу на громадську думку. Тому на сьогодні журналістські блоги на сайтах ЗМІ мають значний потенціал щодо формування та вираження громадської думки.

Отже, при перенесенню з паперу на веб-сторінки деякі традиційні жанри журналістики зазнали низку змін. Так, усі вони змушені скоротитися обсягом, оскільки масивні матеріали в інтернеті найчастіше дочитиваються остаточно. Найбільшу популярність у мережі придбала замітка, тому що сучасному споживачеві більш цікавим буде читати стисло, чітку та загальнодоступну інформацію, аніж громіздку статтю.

## **2.2. Вплив мультимедійності на жанрові трансформації в інтернет-виданнях**

Сьогодні поняття мультимедіа функціонує у багатьох наукових галузях – у сфері комп'ютерних технологій та інформаційних систем, широко вживається у культурологічному контексті, останнім часом у зв'язку з

розвитком інтернет-медіа набуло значного поширення і в журналістикознавстві. Мультимедійність передбачає сполучення різних способів створення і поширення інформації, одночасне застосування можливостей різних видів ЗМІ.

Поняття формату увійшло до наукового обігу досить давно, але вживалось переважно у галузі інформаційних технологій. Сьогодні поняття формату досить поширене і в журналістикознавчих працях, адже дослідження мультимедіа передбачає розгляд його різновидів. Оскільки мультимедійні файли детально вивчені і проаналізовані в інформатиці і суміжних науках, поняття «мультимедійного формату» було запозичене звідти і є усталеним для позначення типу знакової системи, за допомогою якої передається інформація.

Німецький інтернет-журналіст і дослідник мережевих ЗМІ Ш. Ляйдель пропонує виокремлювати такі види форматів мультимедіа [52, с. 12]: фотографії (оперативні, сюжетні, репортажні, фотоілюстрації, фотогалереї, панорамні фото, колажі тощо), аудіо-слайд-шоу, відеоролики й анімація, аудіофайли, VoxPop, мультимедійні пакети Timeline (хроніки), інтерактивні карти, інфографіка.

Автор статті «Що таке мультимедійна журналістика», голландський дослідник М. Дьюз пише про такі «прикладні мультимедійної журналістики»: так звані «включення» – виступи газетних журналістів перед камерами для телеканалу, що веде співробітництво з їх виданням; галереї або слайд-шоу, підібрані фоторепортерами для сайту газети своєї компанії; анонси новин або короткі резюме, підготовлені газетними, телевізійними або мережевими журналістами для використання в e-mail або SMS-розсилках; спільні проекти різних ЗМІ зі збору, редагування і презентації репортажів у різних форматах; повністю інтегрований відділ новин, в якому групи репортерів друкованих, телевізійних і мережевих видань ведуть спільний збір інформації, накопичують спільну базу даних і створюють цілі пакети репортажів, призначених для розміщення у різних видах ЗМІ [52, с. 16].

Б. Потятиник пропонує таку найпростішу ієрархію мультимедійних форматів, у якій головне місце посідає текст [42]:

1. Текст (доповнений графікою і фото).
2. Відео.
3. Аудіо.

Проте на сьогодні технічні можливості мережі дозволяють використовувати значно більше різновидів мультимедійних форматів.

А. Захарченко називає такі формати мультимедіа: синхрони, короткі відеорепортажі, документальні записи та інші звукові й аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту. [52, с. 23] Їхня мета – лише показати те, про що пише автор у публікації; подкасти – самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин, які викладають в мережу; веб-радіо та веб-телебачення – безперервне потокове мовлення, подібне до формату класичних ефірних станцій та каналів.

Найбільш повну характеристику нових форматів містить робота Н. Лосевої «Конвергенція і жанри мультимедіа». Авторка називає такі мультимедійні формати сучасних інтернет-ЗМІ: статичні ілюстрації, фотострічки, фотогалереї, фоторепортажі, слайд-шоу, карикатури; аудіоілюстрації, аудіоверсії тексту, аудіосюжети; відеоілюстрації, відеосюжети, потокове відео з місця подій, відеоколонки, відеонариси, відеокоментарі; синтетичні жанри: аудіослайд-шоу, інтерактивна відеоколонка, інтерактивний відеосюжет, мультимедійне ток-шоу, мультискрипт тощо. І хоча застосування усіх цих форматів на сайтах багатьох українських ЗМІ на сьогодні залишається лише теоретично можливим, з кожним роком кількість мультимедійних видань стрімко зростає [52, с. 27].

Сьогодні в медіасегменті інтернет вже існують видання, які можна вважати конвергентними ЗМІ: базуючись на інтернет-платформі, вони самостійно виготовляють аудіо-, відео- й текстовий контент. До таких ЗМІ належать і «Українська правда» та «Zaxid.Net». Кожен із цих інтернет-



ресурсів має пріоритетну форму мовлення, що презентується у назві ЗМІ: для «Zaxid.Net» – це телебачення, для «Української правди» – це переважно текстові публікації. Проте, незважаючи на домінуючий формат, усі вони продукують і поширюють оригінальний мультимедійний контент (текст, фото, відеоматеріали власного виробництва). Зважаючи на інформаційну політику та домінуючу форму мовлення ЗМІ, кожен із них відповідно має свою специфіку використання статико-динамічних ілюстрацій та відеоматеріалів.

Найбільш широкий спектр мультимедіа використовують конвергентні ЗМІ – ті, що виходять на різних платформах одночасно: друкованій, радіо-, теле-, інтернет-, PDA, iPad-, мобільній платформах, або хоча б на декількох із них. Власне мультимедійними можна вважати лише ті ЗМІ, які виробляють власний контент у різних знакових системах та можуть називатись конвергентними ньюзрумами.

Факт використання мультимедіа засвідчують головні сторінки «Української правди» та «Zaxid.Net».

По-перше, спеціальні розділи «Фото», «Відео» наявні у переліку рубрик, розміщеному одразу після назви видання, завдяки чому він постійно перебуває у фокусі уваги читача.

По-друге, у лівому верхньому куті інтернет-сторінки, який також першим потрапляє у поле зору, розташовані фотострічки або слайд-шоу, які презентують головні новини.

По-третє, найбільш цікаві й актуальні мультимедійні публікації виокремлюють у спеціальні розділи на головній сторінці. Окрім того, ці видання на перших сторінках розміщують сплеші – стоп-кадри нового або найбільш резонансного відео. У такий спосіб користувач може одразу зорієнтуватись і обрати потрібну інформацію.

Найбільш поширеним в українських онлайн-виданнях форматом мультимедіа є статична ілюстрація та її різновиди (окремі фотографії,

фотострічки, фотогалереї, колажі, фоторепортажі, карикатури, слайд-шоу, сплеші – стоп-кадри з відео).

У даних двох інтернет-виданнях на головній сторінці можна побачити фотострічку із заголовками-гіперпосиланнями, що презентує найважливіші новини, найбільш цікаві фото можна побачити у добірках «Фото».

У переважній більшості інтернет-ЗМІ наявні фотострічки, фотогалереї й фоторепортажі – їх виготовлення не займає багато часу. Фотострічки, як правило, передують тексту або завершують його, презентуючи певну кількість фото, що відбивають подію у хронологічній послідовності. Фотогалереї містять добірку фото за тематикою, вони можуть бути не пов'язані між собою. Матеріали для фоторепортажів відбирають за іншим принципом – тут головною є не хронологічна послідовність і не тематика публікації, а найбільш яскраві та значущі моменти події [42].

Популярними на сьогодні засобами візуалізації тексту в більшості мережових ЗМІ є слайд-шоу. Слайд-шоу відрізняється від фотострічки тим, що зображення перегортаються самостійно. Насамперед слайд-шоу розміщують на головних сторінках видань з метою презентації головних новин тижня. Таку стратегію практично не використовує «Українська правда» та «Zaxid.Net».

На жаль, динамічні форми візуалізації на сьогодні залишаються дуже рідким явищем у вітчизняних ЗМІ, адже виготовлення флеш-анімації, gif-анімації, 2D- і 3D-графічних реконструкцій потребує додаткових знань і навичок роботи зі спеціальними комп'ютерними програмами.

Рівень використання мультимедійних форматів залежить від жанру й тематики публікації: фотографії переважають в інтерв'ю, оглядах, та рецензіях, фотострічки й фотогалереї – у репортажах на політичну, спортивну й культурну тематику, інфографіка – у статтях на економічну тематику, карикатури та флеш-анімація – у політичних статтях [7, С. 8].

Аудіоконтент на сайтах українських мультимедійних ЗМІ представлений у найменшому обсязі. Кількість мережових ЗМІ, які

виробляють не лише оригінальні текстові і відеоматеріали, а ще й мають власні аудіотрансляції або принаймні застосовують аудіоподкасти, – найменша. Наразі існує лише декілька онлайн-ЗМІ, які містять аудіоконтент. До них належать «Обозреватель», «Радіо Свобода» і «Hromadske.tv». До цього списку не входить «Українська правда» та «Zaxid.Net».

Аудіоконтент наразі найслабше інтегрується в інші формати мультимедіа: якщо статичні й динамічні ілюстрації або відеосюжети в тексті вже стали традицією для інтернет-ЗМІ, то вкрай рідко можна знайти аудіоподкасти в тексті. Найбільше не вистачає аудіоілюстрацій – коротких фрагментів аудіозапису (2–3 секунди), що стосуються певної частини тексту. Як правило, подкасти представлені лише у формі аудіосюжетів (новин), які мають самостійний характер і вживаються окремо від інших форматів [8, С.142-146].

Серед усієї інформації, наявної на сайтах інтернет-ЗМІ, відеоконтент посідає чи не центральне місце, щоправда більшість видань використовують запозичені матеріали. Виробництво оригінального якісного відеопродукту – завдання набагато більш складне, ніж написання текстових публікацій і підготовка аудіоподкастів, тому редакції мережових видань часто використовують матеріали відеохостингу «YouTube» або подібних сайтів.

Українські мережові ЗМІ, як правило, розміщують на своїх сайтах запозичені відео файли («Українська правда»), що виконують самостійну роль. Натомість деякі видання виробляють оригінальний відеоконтент. Відеоматеріали власного виробництва містять «Zaxid.Net». Види відеоматеріалів тут дуже різноманітні: відеоілюстрації до тексту, самостійні відеосюжети й телепередачі, стріми (онлайн-відео з місця подій), наприклад: «Головні новини Львова», «Підсумки тижня», «Zaxid.NetLIVE», «Що не так?», «РАГУLIVE», «Мандрівки Львівщиною», «Адреналін».

Мультимедійний формат мають жанри інформаційної та аналітичної груп: замітки, репортажі, інтерв'ю, журналістські розслідування, статті.

Відеоподкасти мають певні ознаки, що відрізняють їх від телесюжетів, – вони більш лаконічні, динамічні, їх зміст більш концентрований на одній головній темі. Залежно від виду ЗМІ відеоподкасти можуть виконувати як головну, змістоутворюючу роль (інтернет-телебачення), так і допоміжну, другорядну (у друкованих виданнях) [36, С. 348]. Формат відеоілюстрації та відеосюжету має як очевидні переваги – динамічна візуалізація тексту, легкість сприйняття, швидкість трансляції тощо – так і суттєві недоліки. Короткочасність таких відеоматеріалів та їх багаторазове повторення, на думку С. Ільченка, «породжує серйозну спокосу для маніпулювання масовою свідомістю, для формування громадської думки, для розпалювання критичного ставлення до тої чи іншої особистості або події». [52, с. 35]

Доповнення текстового матеріалу фото- й відеоілюстраціями на сьогодні – це той мінімальний набір мультимедійних форматів, що вже став обов'язковим і найпростішим для будь-якого конвергентного ресурсу. Такі процеси мають свої об'єктивні підстави. Доведено, що текст, збагачений знімком, збільшує увагу читача на 14% (для 54 соцмереж інші розрахунки), а збагачений відео – на 20% і так далі. Отже, найбільшу кількість мультимедійних форматів містять конвергентні ЗМІ, що поєднують можливості традиційних видів ЗМІ на інтернет-платформі, а також займаються самостійним виробленням і поширенням не лише текстового, а й відео- та аудіоконтенту, як, наприклад, «Еспресо TV», «Громадське телебачення», «Обозреватель», «Радио Свобода», «LB.ua», «Zaxid.NetTV».

Поступово все більше українських онлайн-видань переходять на нові формати інформування, застосовуючи мультимедійні технології, що свідчить про тенденції розвитку інтернет-журналістики у цьому напрямку і в майбутньому.

Візуальний контент поступово витісняє вербальний, що пояснюється загальними тенденціями візуалізації та посилення розважальності. Найбільш поширеними в інтернет-журналістиці жанрами на сьогодні можна вважати

мультимедійний репортаж, мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд.

Отже, з вищедослідженого можна виділити такі найпоширеніші мультимедійні жанри [37].

- **Статична ілюстрація** – класична ілюстрація в мультимедійної історії. Вона несе практично тіж самі функції, що й будь-яка фотоілюстрація у традиційному ЗМІ: відбиває суть того що відбувається, розширює інформацію, допомагає вибудувати візуальний ряд. У ідеалі це кадри з місця подій чи архівні знімки абсолютно релевантні суті історії. У мультимедійної замітці також найчастіше доводиться використовувати колажі та інші «хитрі» рішення ілюстрування, якщо документальної ілюстрації немає.

- **Фотострічки, фоторепортажі, фотогалереї** – похідні розповіді про подію за допомогою фотографій. Це може бути добірка знімків, яка розташована за класичним канонам фоторепортажу, що допомагає користувачу побачити як послідовно розгортаються події. Це може бути мікс різних ілюстрацій, які стосуються загальної темі. По-різному тут організується навігація: щодо одного разі користувач гортає картинку за картинкою, й інші – вибирає з «прев'ю». Однією з популярних варіантів фотогалерей є добірка «Фото дня» чи «Фото тижня».

- **Слайд-шоу** відрізняється від фотоленти насамперед тим, що картинки перегораються автоматично, створюючи ефект фотофільма, і найчастіше дуже подібні до відео. Інколи ця схожість настільки принципова, що, наприклад, за правилами організаторів деяких чималих змагань, шоу-подій, ЗМІ наділені правами збирати слайд-шоу, щоб не порушити права замовників. Не обов'язково всі кадри слайд-шоу повинні мати відношення до одного моменту. Іноді, навпаки, важливо зібрати картинки, різного часу й різних подій.

- **Подкаст** – (від англ. podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне, широкоформатне мовлення) – звуковий файл, передача, кінцевий сюжет. Зазвичай, викладений з Інтернету фрагмент радіоної програми чи начитаний

текст повідомлень. Подкастом називається або окремий файл, або регулярно оновлювана серія таких файлів. Найчастіше цей жанр використовують радіостанції, але інколи і інші онлайн-ЗМІ;

- **Аудіоілюстрація** – фрагмент аудіозапису, який належить до певної частини тексту. Аудіоілюстрація може бути не закінченою, мінімально коротким (2–3 секунди). Вона повинна проілюструвати ті частини повідомлення, у якій звукова складова несе значення чи емоційну навантаження. Наприклад: звук рідкісного музичного інструмента, сміх знаменитості, ревіння вогню на безпрецедентне пожежі чи аудіо цитата ньюзмейкера, коли тон, експресія, емоція, з якою він вимовляє ключові речі, грають роль не меншу, ніж власне слова.

- **Аудіоверсія тексту** – начитаний диктором чи електронним диктором текст повідомлення. У загальні моменти були дуже популярні аудіоверсії цілої газети. Аудіоверсія може бути повноцінної альтернативою радіопотоку, бо включає живі голоси, синхрони, інтершум і все те, що робить звукову версію «живою».

- **Аудіосюжет** нагадує класичний радіосюжет. Тут є як текст, начитаний голосом диктора, так й цитати ньюзмейкера, інтершум. Оптимальна тривалість аудіосюжета в мультимедійної замітці трохи більше 60 секунд.

- **Відеоілюстрація** – фрагмент відео, що стосується певної його частини тексту, інфографіки чи мультимедійної статті. Може також стояти головною ілюстрацією до замітки. Відеоілюстрація немає закінченого сюжету і може бути короткою (від 3 до 20 секунд). Вона може мати заставку і рекламу. Сплеш (заголовний кадр) відеоілюстрації має виконувати роль статичної ілюстрації;

- **Відеосюжет** – має свою зав'язку, кульмінацію і розв'язку. На відміну від телевізійного сюжету, відеосюжет в конвергентному ЗМІ має включати інформацію, що носить факультативний характер. Краще уникати «розмовляючих голів» і стендапів (крім випадків, коли присутність

кореспондента у кадрі є частиною драматургії). Оптимальна тривалість відеосюжета для новинного конвергентного ЗМІ – 60–90 секунд. Відеосюжет може містити рекламу і заставку. Можливо розміщений як самодостатній матеріал (нею можуть вести гіперпосилання з мультимедійного матеріалу), і у тілі мультимедійної статті.

- **Потокове відео** з місця подій інтернет-ЗМІ дозволяє пропонувати користувачам кілька прямих ефірів одночасно, звісно, якщо це можна буде. Плеєр з потоковим відео може бути головною ілюстрацією сайту, ілюстрацією розділ, у тілі статті. Він можна віднести у спеціальний розділ або стати додаткової картинкою в сюжеті. Потокове відео можна використовувати й в репортажі з місця події, і з прес-конференції масових заходів, створюючи ефект максимального присутності, синхронізації події та інформації про неї. Потокове відео дозволяє організовувати «ток-шоу у прямому ефірі». Воно має низку «життів» – як прямий ефір події як сировину для похідних відеоілюстрацій, відеосюжетів, мультискрипта та ін.

- **Карикатура** як традиційний жанр отримує нині «друге дихання» в інтернет-ЗМІ. Передусім вона стає анімаційною, в ній можна закласти рух, дію і навіть звук.

Отже, нові можливості інтернету, широке використання фото-, відео- і аудіоматеріалів призвело до виникнення мультимедійних жанрів журналістики. У редакцій з'явилася можливість створювати різні жанри з одному й тому ж інформації. Одні говорили і самі фотографії можна опублікувати як фотофакт, фоторепортаж чи слайдшоу. Набирає популярність аудіоінформація, оскільки найчастіше яку можна слухати, паралельно займаючись іншими справами. А допомогою відеороликів можна візуально ознайомитися з обставинами тієї чи іншої події, інтерв'ю з тим чи іншим людиною.

## Висновки до розділу

Майже усі веб-жанри тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих медіа. Але їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, набуває нових привабливих та більш дієвих рис. Класична новинна замітка, доповнена гіпертекстом, отримує новий смисл та змінить процес сприйняття новини. Інтерв'ю стане більш різноманітним та оригінальним, якщо буде доповнене ознаками інтерактивності – онлайн-бесідою інтерв'юйованого з читачами. Найбільш цікавим та затребуваним є онлайн-репортаж, який поєднав форми репортажів різних ЗМІ, вдало поєднує текстову, графічну, аудіо- 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.

Отже, жанри інтернет-журналістики інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації. Тому все-таки є потреба вироблення єдиної концепції в українській жанрології щодо групування веб-жанрів.



## РОЗДІЛ III.

### СТРУКТУРНА І КОНТЕНТНА СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ- ВИДАНЬ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» І «ZAXID.NET»

#### 3.1. Порівняльний аналіз веб-сайтів «Українська правда» і «Zaxid.Net»

Сьогодні інтернет став невід’ємною частиною сучасного інформаційного простору. Практично кожне з український ЗМІ (телеканали, газети, журнали, радіостанції) має свою інтернет-версію. Практично всі сайти українських ЗМІ однакові за структурою. Відрізняються один від одного лише інформаційним наповнення та дизайном.

Для розгляду і порівняльного аналізу ми обрали веб-сайти двох популярних українських новинно-аналітичних видань – «Українська правда» та «Zaxid.Net».

«Українська правда» – це українське інтрнет-видання. Основна тематика: політика, соціальні проблеми, економіка. Метеріали на сайті переважно публікують українською мовою, окремі статті російською або прекладаються нею. На сайті є постійно оновлювана стрічка новин, архів публікацій, блоги політиків, письменників, журналістів, спортсменів.

«Українська правда» – авторитетний аналітико-новинний ресурс, який намагається оперативно подавати достовірну інформацію про всі сфери життєдіяльності українського суспільства і України в цілому, а також певну увагу зосереджує на світових подіях. На вхідній сторінці вказано логотип сайту, назва, ким і коли заснований, основні рубрики, розділи, новинна стрічка, реклама, діаграми, текстові, фото- та відеоматеріали.

Середня щоденна відвідуваність «Українська правда» станом на грудень 2017 року – 327 тисяч читачів. Головним редактором є Севгіль Мусаєва-Буровик (2014 року) [20].

У грудні 1999 року журналісти Георгій Гонгадзе, Олена Притула і Сергій Шолох прибули у Вашингтон з метою привернути увагу властей і громадських інституцій США до проблеми обмеження й утиску свободи слова та ЗМІ в Україні.

У квітні 2000 року Г. Гонгадзе та О. Притула заснували «Українську правду». Мережевий проект запрацював на наступний день після проведення ініційованого Президентом України Леонідом Кучмою Всеукраїнського референдуму, які збільшував повноваження Президента і відповідно зменшував повноваження Верховної ради. Г. Гонгадзе став головним редактором, а О. Притула – його заступником. У вересні 2000 року Гонгадзе був викрадений і вбитий. Видання очолила Олена Притула. Вбивство Гонгадзе, який відкрито протестував проти зростаючої державної цензури, привернуло міжнародну увагу до стану свободи слова в Україні.

У 2004 році «Українська правда» відіграла важливу роль у наданні інформації громадськості під час «Помаранчевої революції».

У 2005 році видання вийшло на самоокупність, отримуючи дохід від реклами. Згодом Олена Притула доповнила «Українську правду» новинними сайтами, присвяченими економіці, світському життю, місцевим новинам, створивши інтегровану інтернет-медіа-групу.

24 листопада 2013 року видання на знак підтримки учасників акцій за євроінтеграцію тимчасово змінило назву на «Європейська правда».

24 січня 2014 року, під час подій на Майдані в Києві, сайт відвідали більше 1,6 млн користувачів. Таким чином було встановлено рекорд відвідуваності для українських онлайн-медіа.

В «Українській правді» регулярно публікувалися журналістські розслідування Сергія Лещенка і Мустафи Найема. У вересні 2014 року С. Лещенко і М. Найем оголосили про участь у дострокових парламентських

виборах і припинення журналістської діяльності; вони були обрані у Верховну Раду України від політичної сили «Блок Петра Порошенка» [20].

**Zaxid.net** – аналітичне інтернет-видання Львова. Мова видання – українська (до серпня 2011 року були також польська і російська). Сайт розпочав свою роботу 4 травня 2007 року.

Zaxid.net – інформаційно-аналітичний ресурс, де оперативно подається інформація про актуальні події у світі, Україні та у місті Львові, висвітлюється експертний погляд на них, здійснюється системний та об’єктивний аналіз ключових питань політичного, культурного та духовного життя суспільства, ведуться дискусії на різні теми.

Засновником ТОВ «Zaxid.Net» є приватне акціонерне товариство «Телерадіокомпанія Люкс» (80%) і Роман Андрейко (20%). До ПАТ»ТРК «Люкс» також входять радіостанції LUX FM (Львів), LUX FM (Київ), Радіо 24, Football 24, Телеканал 24 і рекламне агентство «Люкс» [19].

«Zaxid.Net» – це перше у Львові інтернет-ЗМІ, яке поєднує в собі аналітичну газету та агентство новин. Видання оперативно та фахово повідомляє про усі важливі події політики, економіки, культури та влади у Львові:

- професійна аналітика про місцеві проблеми, тенденції та явища;
- відвертий і неупереджений аналіз ролі, місця та ваги Львова в загальноукраїнських процесах.

#### ***Дизайн. «Українська правда».***

Кольорова гама спокійна. Загальний фон класичний – білий з чорними літерами тексту. На сайті використовують чотири кольори: білий, чорний, світло-винний та червоний. Колір лінків – червоний. Ресурс використовує такий спосіб організації тексту, як розміщення у вертикальні блоки – колонки. Присутні виділення, півжирний шрифт. Великі жирні літери поспіль використовується для заголовків ключових тем дня. Для акценту на деяких словах, для підзаголовків в статтях та для питань в інтерв’ю використовують півжирний курсив.

Зовнішнє оформлення видання відповідає стандартам положення та вимогам. Інтерфейс видання оформлений на належному рівні. Назва сайту розміщена вгорі посередині сторінки, що є зручним для читача. Плюсом також є те, що найголовніші новини подають одразу під назвою сайт у вигляді біжучих титрів, що чергуються. Проте не надто вдалим є прийом розміщення реклами в і центрі сторінки над назвою сайту.

Посередині сторінки публікації окремих авторів. Важливо, що відео або ж фото можна переглядати, перейшовши на окрему вкладку. Над заголовком сайт це навігація, освні або найсвіжіші новини поміщають збоку із зображення чи без нього.

Стосовно сайта «**Zaxid.net**», його інтерфейс має такий вигляд. Назва сайту вгорі посередині сторінки виглядає як певне обрамлення, що досить зручно. Біля назви видання можна обрати серед рубрик ту, яка цікавить читача – новини, статті, блоги, ТБ. Одразу під нею розташовані тематичні підрубрики, які допомагають швидко обрати тему, яка цікавить читача (Львів, суспільство, економіка, IQ, культура, світ, спорт, фото, ціни). З лівою сторони сайту розташовані останні новини, тобто, їх заголовки.

Кольорова гама сайту більше виділяються та яскравіші – чорний та червоний. Провівши власний експеримент, більше години перебувати на сайті я не змогла. Яскраві кольори втомлюють очі.

**Оперативність.** «Українська правда». Інформація оновлюється в проміжках від 1 до 20-ти хвилин. Аналітичні публікації з'являються щоденно регулярно.

«**Zaxid.net**». Інформація на сайті оновлюються в проміжках від 5 до 30-ти хвилин. Аналітичні матеріали з'являються майже щоденно, але деколи не регулярно. Журналістські розслідування здебільшого можна побачити у рубриці «Що не так?». Це відео сюжети на проблемні теми, тривалістю 20 хвилин.

**Гіпертекстуальність.** «Українська правда». На сайті присутні як внутрішні гіперпосилання, так і зовнішні. Це гіперпосилання на аудіо- та

відеоматеріали з тієї самої теми, супровідні графіки, раніше опубліковані матеріали цієї рубрики чи з цієї ж теми, довідкові джерела.

Біля лінків відсутні пояснення при наведені вказівників на них. Внутрішні гіперпосилання розширюють і збагачують матеріали в межах свого Інтернет-ресурсу, що пояснюється небажанням втрачати аудиторію.

Видання робить посилання на рекламні оголошення. Прикладом зовнішнього гіперпосилання може бути вказання на джерело матеріалу. Також подається графіка, яку можна переглянути докладніше на інших сайтах. Окрім вказівки на джерело, подають також довідкову інформацію. Вона знаходиться наприкінці публікації під назвою.

Пошукова система, що наявна на ресурсі, дає можливість знайти відповідну публікацію за певними тегамі, словами. Щодо збереження матеріалів, то у виданні існує рубрика «Архів».

«**Zaxid.net**». Гіперпокликання є як внутрішні, так і зовнішні. Зовнішні подаються всамому тексті їх доволі небагато. Лінків на відеоматеріали немає, як і на супровідні графіки. Внутрішні гіперпосилання мають свою назву «До теми», подаються у лівій частині сайту. Біля деяких лінків надається пояснення з кількох слів про їхнє призначення.

**Мультимедійність.** «Українська правда». Для ресурсу характерна взаємодоповнюваність різними медіумами. Тут використовуються, крім тексту, відео-, і фотоматеріали, графіки та діграми. Важливо, що основні матеріали доповнюють блогами.

«**Zaxid.net**». Для сайту властива не така велика взаємодоповнюваність різними медіумами. Поряд з текстом використовують фото, відеоматеріали, що важливо власного виробництва та графіки.

**Інтерактивність.** «Українська правда». Сайтом забезпечений доволі високий рівень інтерактивності. Усі авторизовані користувачі можуть залишати свої коментарі до публікацій за умови, що вони не будуть містити образ щодо інших користувачів та не суперечитимуть нормам чинного

законодавства. Проводяться численні форуми на різні теми, що дозволяє оцінити портал через мережі «Facebook» та «Twitter».

Робиться великий акцент на соціальних мережах та заохочується створення народних блогів.

Читабельність видання задовольняє тих користувачів, які надають перевагу актуальним, змістовим публікаціям та, що головне, тих, для кого зображення не домінує над текстом. На сайт можна також авторизуватися (можливість писати в блогах, залишати коментарі). Крім того, користувач має можливість обрати мову сайту – українську або російську.

**«Zaxid.net».** Доволі добре встановлений контакт з читачами. Користувачі мають можливість коментувати ті чи інші публікації.

**Тематика.** До групи сайтів **«Української правди»** входять окремі новинні сайти [20]:

**1. «Економічна правда»** – присвячений бізнесу та економіці. Місія проекту – сприяти підвищенню прозорості влади, впровадженню принципів вільного ринку в Україні та мінімізації державного втручання. Дана рубрика містить такі розділи: новини, публікації, колонки, інтерв'ю, е-шарж, спецпроекти, інфокарти, новини компанії, влада, фінанси, компанії, тепло і світло, світ, техно, фінансові реформи, sharing economy, інфографіка, розслідування, як я став, особиста економіка.

**2. «Українська правда. Життя»** – лайфстайл ресурс. Рубрика присвячена різного роду проектам, які спільно з громадськими організаціями створюють серії публікацій. Подаються такі розділи: суспільство, здоров'я, культура, спецпроекти, погляд, подорожі.

**3. «Європейська правда»** - перший в Україні новинний ресурс, присвячений європейській тематиці. На сайті [eurointegration.com.ua](http://eurointegration.com.ua) можна знайти аналітику і новини, авторські колонки і експертні дослідження щодо всіх аспектів відносин Києва з Брюсселем та іншими європейськими столицями – і політичних, і економічних, і візових.

Журналісти видання не обмежують себе лише тематикою ЄС. Для становлення в Україні сталої демократії вкрай потрібна співпраця з інституціями Ради Європи, безпекову співпрацю в Європі не уявити без НАТО та ОБСЄ, економічна співпраця з ЄС ґрунтується на принципах СОТ, тому вони пишуть про всі названі організації.

ЄвроПравда декларує редакційну незалежність, повну відсутність цензури та закритих тем.

Фінансування проекту здійснюється за рахунок підтримки міжнародних донорів, за умови їхнього невторчання в редакційну політику. Фінансову підтримку ЄвроПравді надавали Європейський фонд демократії, Міжнародний фонд «Відродження», Рада Європи, NATO Public Diplomacy Division (PDD).

З червня 2016 року фінансування більшості витрат «Європейської правди» здійснюється коштом Європейського союзу в рамках проекту «Просування реформ в регіони». Часткове співфінансування надається з бюджету НАТО (NATO PDD) та за рахунок рекламних надходжень.

ЄвроПравду готує невелика команда журналістів-ентузіастів. Співзасновниками та редакторами сайту стали Сергій Сидоренко та Юрій Панченко, які до середини березня 2014 року працювали в газеті «Комерсант-Україна», де висвітлювали тематику інтеграції України та ЄС – відповідно, в політичному та економічному вимірах.

**4. «Українська правда. Блоги»** – сайт громадської журналістики. Представляє собою, як це найчастіше буває, один із розділів сайту. У блозі присутні півтисячі авторів, а сама: журналісти, політики, артисти, громадські діячі, тощо. Всі вони пишуть на різні теми, висловлюють свої думки та діляться останніми новинами у тій тематиці, з якою вони працюють. Тобто блог інтернет-порталу «Українська правда» побудований за схемою, яку використовують більшість українських видань у своїх інтернет-ресурсах: в одному блозі збирається група авторів, які ведуть власні щоденники.

**5. «Історична правда»** – онлайнове суспільно-історичне, науково-популярне видання. Інтернет-адреса – <http://www.istpravda.com.ua>. Є дочірнім проектом «Української правди», базує свою діяльність на засадах її редакційної політики. Передусім журналісти пишуть про історію України та українців, росіян, поляків, євреїв, кримських татар, інших етносів, доля яких пов'язана з нашою країною. Від стародавніх часів до сьогодення. Але акцент, фокус – на політичній історії ХХ століття: боротьба за державність, людські права, науково-технічний прогрес, тоталітарні проекти та експерименти, людські долі. Важливим є те, що присутнє апелювання до читачів, стимулюючи їх сканувати родинні архіви, писати сімейні історії, заглиблюватися в генеалогію, історію свого міста, села, краю.

**«Історична Правда»** – майданчик для наукових і публіцистичних дискусій навколо історичної політики та політики пам'яті. Джерело новин (коротких інформацій), аналітичних статей, інтерв'ю, рецензій та оглядів книжок, анонсів про всі події, пов'язані з тематикою сайту, сховище артефактів. Дайджест тематичних публікацій – що дозволить не пропустити важливі та цікаві статті вчених, журналістів у паперових та онлайнових ЗМІ.

Рубрики сайту:

- тексти – публіцистичні та наукові статті;
- коротко – новини, анонси;
- книжки – рецензії та огляди, інформація про цікаві видання з історичної та суміжних тематик;
- колонки – авторські погляди авторитетних науковців, громадських діячів і журналістів;
- дайджест – колекція цікавих і важливих публікацій з онлайнових і офлайнових медіа;
- інтрєв'ю – пряма мова науковців, істориків та учасників історичних подій;
- студії – наукові роботи, виступи на наукових конференціях тощо;
- екскурсії – подорожі історичними місцями, поєднання репортажності та наукової популярності, багато фото, графіки, інших ілюстрацій;



- блогосфера – найцікавіше з історичних блогів (зі збереженням стилістики і мови авторів);
- артефакти – фотографії, малюнки, самвидав, карти, театральні плакати і виборчі листівки, рідкісні книжкові, газетні та журнальні обкладинки, поштівки, марки, автографи видатних людей, монети та інші раритети, зокрема й ті, які зберігаються в приватних колекціях і родинних архівах;
- відео – коментарі та розповіді істориків, фрагменти документальних зйомок, кінофільмів, сюжетів тощо.

Також передбачено пошук по сайту, RSS-підписка.

**6. «ТаблоID»** — сайт про шоу-бізнес та світське життя. Таблоїди спрямовані на певний прошарок малоосвіченого населення, наповненням цих газет часто є дешеві сенсації, назви статей є популістськими і галасливими. Завдяки легкій мові і відносно низькій ціні таблоїд легко знаходить своїх читачів. Таблоїди часто провокують, спрямовані на емоції читачів, часто переходять межі журналістської етики. Іноді описують вигадані історії. Статті, як правило, містять багато фотографій та мало тексту. Сюди входять такі рубрики: кандал, фокус, лаундж, бренд, персона, HOT ZONE.

**7. «БЖ»** – сайт про міську культуру. Тут пишуть про речі, які роблять Київ та інші міста комфортнішими і більш дружелюбними, про урбаністику та мейкерів, нові заклади і фестивалі, а головне – про людей, які дають імпульс до розвитку міської культури. Також висвітлюють соціально важливі теми, які стосуються міського способу життя і показуємо життя Києва зсередини.

Журнал великого міста. Видання про міську культуру - найцікавіші новини, люди, події та місця Києва, Одеси і Львова.

Інтернет-видання містить такі наступні розділи на головній сторінці – «Новини», «Публікації», «Колонки» «Інтерв'ю», «Фото.Відео», «Графіка», «Блоги», «Архів».

Заголовки є короткими, привертають увагу та легко запам'ятовуються, як-от, наприклад: «Половина перемоги: чому протести у Вірменії тривають»,

«Маск вирішив відкрити кондитерську фабрику», «У Києві відкрили купальний сезон», «Лукашенко: Білорусь готова закрити кордон з РФ» та ін.

У заголовках деколи присутній і легкий гумор: «Свій сучий син» «Богом обраний, або Президент Порошенко і єдина церква» і т.п. До основних тем подаються підзаголовки та анотації.

«**Zaxid.net**» містить наступні рубрики: «Львів», «Суспільство», «Економіка», «IQ», «Культура», «Світ», «Спорт», «Фото», «Ціни». Заголовки також короткі, влучні, легко запам'ятовуються та містять легкий гумор: «Ковдра повноважень», «Легідна реінтеграція» тощо. До аналітичних статей на головній сторінці даються підзаголовки.

«24 канал» має братній проект — інформаційно-аналітичний ресурс Zaxid.net.

До «ZAXID.NET TV» входять такі програми [19]:

- «Адреналін» – проект екстермального види спорту. Відеорепортажів досить мало на сайті. у цій рубриці. За 2018 рік нового відео не має. Лише 10 матеріалів.
- «Мандрівки Львівщиною»
- «РАГУlive» - соціально-саркастичний проект. Журналісти показують як паркуються водії.
- «Що не так?» – відеосюжети на проблемні теми тривалістю 20 хвилин. Журналістські розслідування.
- «ZAXID.NET.LIVE» – у студії Олег Онисько, бере інтерв'ю. Спілкується зі запрошеним гостем.
- «Підсумки тижня» – це так звана інформаційна характеристика тижня. Виходять ран на тиждень у суботу. Тривалість 25 хв.
- «Головні новини».

**Реклама.** «Українська правда». Міститься велика кількість рекламних матеріалів, часто при переході по посиланню відкривається спочатку не текст, а рекламний ролик. Це доволі негативно сприймається зі сторони

читача. Реклама знаходиться посеред новин, зі всіх сторін сайту та й зверху назви інтернет-видання.

«**Zaxid.net**». Міститься достатня кількість рекламних матеріалів, в порівнянні з «Українською правдою» не настільки велика. Тут реклама розміщується у правій та нижній стороні сайту та зверху над назвою.

**Навігація.** «Українська правда». Система пошуку доволі зручна, використовується послідовна та ієрархічна навігація. Системне меню також не викликає нарікань.

«**Zaxid.Net**». Система пошуку трохи незручна, оскільки важко повернутися до початкової сторінки, хоча система меню доволі непогана.

Роблячи висновки, можна сказати, що сайт «Української правди», як за зовнішнім оформленням, так і за внутрішнім наповненням є більш привабливим для читача, ніж сайт «Zaxid.Net».

Здебільшого, всі сайти українських ЗМІ однакові за структурою. Відрізняються один від одного лише дизайном та інформаційним наповненням. З наведених прикладів видно, що інтрент-журнаісти здебільшого традиційно структурують свої тексти, факти в яких розтавляють за порядком зниження значущості.

Матеріали розпочинаютьс із заголовка після нього йде ввідний абзац – лід. А вже потім – текст. Заголовок не лише вказує на тему, а й інформує про ядро повідомлення – тобто про те, заради чого готувався матеріал.

У початковому абзаці, тобто в ліді, дещо детальніше, ніж узаголовку, викладено головні елементи події: повідомлено, де та що відбулося, просто розширено заголовок чи уточнено деталі того, що заявлено в ньому. Створюється враження, що в ліді головні елементи подій узагальнюються. Це дозволяє довідатися про зміст новин дуже швидко. Текст інтернет-новин ніби доповнює те, про що йдеться в ліді.

Наші спостереження засвідчили, що в самому тексті є чимало нових фактів, тут подано різні аспекти, часто є й цитати. Автори інтернет-новин намагаються позати матеріал привабливо й лаконічно.

Щоб не перевантажувати читача додатковою (хоч і важливою) інформацією, вони в тексті повідомлення неодноразово можуть покликатися на інші джерела інформування. Сам же текст новин, як правило, розбитий на елементи – тематично згруповані блоки інформації. Іноді ці елементи є окремими абзацами чи реченнями. Таке впорядкування тексту робить його більш читабельним та легким для сприйняття.

Блоки інформації в тексті розташовані так, що читач спочатку отримує відповіді на найсуттєвіші питання: хто, що, коли й де, а потім отримує супровідну інформацію – довідується про додаткові аспекти розглядуваного питання. Текст новин, як і самі новини в цілому, побудований так, що факти розставлені в порядку зниження значущості, від найважливіших до менш важливих. Таку техніку подання матеріалу дослідник інтернет-журналістики Р. Крейг називає «перевернутою пірамідою» [27, с. 134]. Саме така структура новин допомагає розгорнути зміст заголовка, передати повідомлення найбільш швидко й ефективно, а отже, є доцільним способом організації інформації.

### **3.2. Особливості функціонування системи жанрів в інтернет-виданнях «Українська правда» і «Zaxid.Net»**

У типології жанрів інтернет-журналістика від друкованої відрізняється не сильно. Якщо не враховувати можливості, які пропонує гіпертекст, то класифікація і фактори, що утворюють жанр, в інтернет-журналістиці зберігаються.

Сьогодні інтернет-журналістика за популярністю аудиторії становить значну конкуренцію телерадіокомпаніям. Що стосується друкованих ЗМІ, то онлайн видання незабаром і зовсім витіснять з ринку інформації свого «паперового аналога» [12].

Основна більшість повідомлень на сайті написана в жанрі замітка. Жанр новини з її пірамідальною структурою, властиві лаконічністю і концентрацією уваги на факті найбільш популярний в мережевій

журналістиці. Це пов'язано з тим, що величезну кількість інформації в Інтернеті важко упорядкування шляхом використання складних виразних засобів. Оперативність і точність подачі матеріалу, властиві цьому жанру затребувані в Інтернеті. Крім того, інтернет-видання – це журналістика малих (за обсягом) форм. Важко уявити собі людину, яка буде читати на комп'ютері твір більше 8-10 тис. знаків.

Замітка (інфомарційна) в інтернет-газеті підпорядкована всім основних правил журналістики: оперативності, стислості, релевантності та лаконічності, і відповідає на три головних питання: що? де? коли?. Для прикладу проаналізуємо замітку видання «Zaxid.Net»: *«Австрійська компанія побудує у Вінниці завод з виробництва лижного спорядження»* (див. Додаток А).

Відмінною рисою подачі інформації на порталі «Zaxid.Net», як в цілому в мережевих виданнях, це можливість прочитати про що цікавить вас у темі як можна більше матеріалів. Використовуючи технологію гіперпосилань, автори проекту пропонують відвідувачам під основною частиною нотатки перейти до інших статей, схожим за тематикою.

Так, наприклад, познайомившись з новиною, щодо лижного спорядження, можна прочитати про посилання за темою:

– *Nestlé інвестує \$700 млн в модернізацію «Мівіни».*

– *Азербайджанський інвестор збудує у Стрию меблевий комбінат.*

Така ж сама ситуація простежується в «Українській правді». Наприклад: *«КПВВ "Гнутове" запрацював у штатному режимі»* (див. Додаток Б). Саме за допомогою внутрішніх посилань, ми можемо більш детальніше дізнатись, про цю чи іншу проблему, наприклад: *«Припинення пропускних операцій в КПВВ «Гнутове»», «Обстріли КПВВ».*

Новинні замітки на сайті розташовуються в хронікально послідовності з зазначенням появи інформації в мережі. Це дозволяє читачеві швидко й зручно відшукати свіжу інформацію і не закопуватися в архіві новин з усього світу. Тематика заміток вельми велика: політика, економіка, соціальна сфера,

суспільство, корупція, освіта, культура, мистецтво, спорт, міжнародне життя, світ тощо.

Ще одним із найпоширенішим жанрів в інтернет-журналах є інтерв'ю. Це один із жанрів журналістики та публіцистики, у якому подається вільний виклад розмови журналіста з особою, думки або коментарі якої представляють громадський інтерес і призначені для публікації в пресі, показу на телебаченні, трансляції по радіо, використання в Інтернеті тощо.

Інтерв'ю, як і кожне редакційне завдання, щоразу вимагає продуманої підготовки, мобілізації всіх зусиль, високих професійних якостей, сумлінності, захопленості. Комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві дає підстави для виникнення нового поняття «мультимедійне інтерв'ю» [5, С. 130].

У виданні «Українська правда» виділена для цього жанру рубрика. До текстів інтерв'ю найчастіше додають відео, фото, слайд-шоу чи гіперпосилання. Нові технологічні можливості Інтернету, необмеженість в обсязі публікацій, використання фото-, відео- і аудіоматеріалів, доступність у будь-якій точці світу роблять онлайн інформаційні ресурси особливими і залучають до них більше аудиторії.

У «Zaxid.Net» не часто можна зустріти інтерв'ю. Але на сайті існує рубрика «IQ», де можна натрапити і на цей жанр.

Важливим є те, що у розділ «Zaxid.Net TV» у рубриці «ZAXID.NET.LIVE» є відеоматеріали. У студії Олег Онисько, спілкується та бере інтерв'ю у запрошеного гостя (див. Додаток В).

У системі сучасної палітри журналістських жанрів вагоме місце посідає репортаж. Він належить до класичних інформаційних матеріалів і, за визначенням науковців, здебільшого має два значення: 1) повідомлення в мас-медіа про важливі події суспільного, мистецького та літературного життя; 2) журналістський твір із групи інформаційних жанрів, поданий у формі емоційно піднесеної розповіді учасника певної події, безпосереднього свідка якогось явища [6, с. 72].

Як зазначено вище, репортаж належить до класичних жанрів. У пресі його активно почали застосовувати ще в ХІХ ст., тому газетно-журнальна практика накопичила значний досвід використання подібних публікацій. Невипадково, що й інтерес науковців до них є постійним. Свідченням сказаного слугують праці вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема в останнє десятиліття різним аспектам розвитку цього жанру приділяли увагу Ж.-Д. Буше, М. Василенко [3], О. Тертичний [51] та ряд інших.

Однак журналістика невтомно розвивається, і на сьогодні ще недостатньо з'являється досліджень, які узагальнюють практику використання репортажу в різних типах ЗМІ, а також у глобальній мережі. Особливо сказане стосується інтернету, який відіграє дедалі вагомішу роль у формуванні сучасного інформаційного простору.

Важливо, що в інтернет-репортажах увага аудиторії привертається й за допомогою оперативного відтворення подій, збагаченням розповіді ілюстративними засобами в поєднанні з документальним словесним викладом, емоційно забарвленою лексикою, яка в мовностилістичному відношенні фактично виступає цементуючою основою будь-якого репортажу.

В одній із фотопублікацій «Українська правда» ідеться про перший київський каршерінг. «Тест-драйв: як працює перший київський каршерінг» автором є Денис Маракин. Матеріал розпочинається з ліричного вступу, а далі послідовно, документально точно знайомить із головними фрагментами літературної частини дійства. Різні за характером світлини підсилюють зображальний ряд репортажу, а змістовий каркас останнього збагатив словесний виклад із використанням образності та інших тональностей жанрового стилю. Автор намагався розповісти про подію ілюстративними засобами, тому хід її віддзеркалює не стільки словесна розповідь, скільки світлини. Звичайно, можна було передати подію в інший спосіб, проте обрано шлях відображення дійсності поза аналітичними судженнями, із передачею змісту побаченого, так би мовити, відсторонено, за допомогою

знімків. При цьому досягається основна мета – докладно поінформувати про захід, не вдаючись до оцінок.

Прикладом такого ж багатого на враження та фактаж матеріалу слугує фоторепортаж «Zaxid.Net» про «Вшанування пам'яті композитора Ігоря Білозіра». З одного боку, наче використано звичну схему побудови жанрової публікації, яка передбачає послідовне розгортання подій, охоплення найважливіших частин заходу з точним його відтворенням. Тому йдеться про покладання квітів на могилу відомого композитора. Але знову ж: традиційний каркас публікації збагачують промовисті подробиці. І якщо, скажімо, у попередньому репортажі акцент значною мірою зроблено на доборі мовно-стилістичних засобів, то в цьому випадку матеріал підсилюють по-особливому цікаві, маловідомі факти.

Звіт – це жанр інформаційного мовлення, що становить собою повідомлення про перебіг заходу, в якому брала участь певна група людей, котра вирішувала суспільно важливі питання. Основний предмет його зображення – події, що відбуваються у формі обміну інформацією, тобто звіт – це виклад обміну думками між людьми під час нарад, з'їздів, конференцій, форумів, симпозіумів тощо з метою найбільш повного відображення суспільно-політичного значення події, що описується [2, с. 197].

Для прикладу візьмемо звіт «Верховна Рада зробила крок до вирішення спорів без суду» – «Українська правда» (див. Додаток Г). Саме тут журналіст документально і реферативно розповідає про одну значиму подію, для якої характерна дія, виражена словом. Тут автор акцентує увагу на учасниках події, в даному випадку на депутатах (Верховна Рада України проголосувала в першому читанні законопроект про медіацію), їхніх виступах, висловлюваннях, вчинках, мотивації поведінки тощо, а не на обставинах події, атмосфері, у якій вона відбувалася, як це робиться в репортажі. Журналіст представляє подію, надавши аудиторії максимум інформації про її наповнення, її розвиток, зробити докладний, розгорнутий опис заходу, використовуючи хронологічну послідовність викладу. І якщо в замітці подія



лише презентувалась (коротко або з деталями і подробицями), то у звіті автор показує, як вона розгорталась, подає її внутрішній рух.

Звіти на сторінках «Українська правда» та «Zaxid.Net» з'являються не так часто, ніж короткі замітки. На противагу основних якостей Інтернет-журналістики: оперативності та постійного оновлення, і панівному становищу класу інформаційних жанрів, у фахових виданнях всесвітньої павутини серйозно представлені публіцистичні та аналітичні жанри статті, нарису, есе та кореспонденції. Власне, вони і складають художнє обличчя «Українська правда» та «Zaxid.Net».

Журналістські розслідування досить часто можна зустріти як і в «Українській правді» так і в «Zaxid.Net».

«Українська правда»:

- «Операція "Рента", або Як газовий бізнес Януковича об'єднав Порошенка та Авакова», автор Дмитро Рясний.
- «Від британської королеви до Порошенка: які таємниці чиновників розкрив Paradise Papers», автори Олександр Мойсеєнко, Яніна Корнієнко, Микола Топалов.
- «Картель "АЗС". Хто влаштовує змови на ринку нафтопродуктів», автор Дмитро Сінченко.

«Zaxid.Net»:

- «Заборгованість за виконані ремонти доріг на Львівщині становить близько \$500 млн», автор М'аряна Романяк.
- «Із 5300 дітей в інтернатах Львівщини сиротами є лише 120, у решти є батьки. Де вони?», автор М'аряна Романяк.
- «Чому селяни продовжують палити траву?», автор М'аряна Романяк.

Особливого розвитку в мережевих виданнях отримали жанри аналітичної журналістики: коментар і огляд. Це пов'язано з прагненням інтернет-журналістики не лише констатувати, що відбулося, а у узагальнювати, аналізувати події і тенденції іншого розвитку. Крім того, всесвітня павутина з легкістю дозволяє «зав'язати діалог» з читачем по

засобом форумів та чатів. На сайті «Українська правда» відкрито спеціальна рубрика «Форум». У цьому розділі користувачі мають можливість модерувати власні теми (див. Додаток Е).

Обговорення великих проблем в Інтернеті відбувається зазвичай на сайтах найавторитетніших аналітичних видань. Якщо постановка теми виявляється актуальною, вона відразу підхоплюється рядом відомих мережових авторів і публікації цього напрямку тривають досить довго. При цьому «рядові» читачі також беруть участь у дискусії в так званих «форумах» - свого роду доступних трибунах, де кожен може висловити свою думку чи просто відпустити репліку в кілька слів з приводу чергової статті або якогось одного питання, порушеного у чийсь-небудь публікації.

Переважає більшість мережових ЗМІ містять на своїх сторінках твори інформаційної та аналітичної жанрових груп, художньо-публіцистичні твори зустрічаються набагато рідше. Це пояснюється інформаційними очікуваннями мережової аудиторії, яка дещо відрізняється від аудиторії традиційних ЗМІ.

В інтернет-просторі насамперед шукають оперативної лаконічної інформації про останні події, отже новини (стрічки новин) та замітки – найбільш запитувані жанри онлайн-ЗМІ [21, с. 14]. Як правило, новини спочатку оперативно подаються аудиторії, а деякий час потому журналісти публікують коментарі, дають власні оцінки цих подій. Наприклад, новина з'являється в інтернет-виданні одразу після події («Петро Порошенко проситиме Варфоломія визнати Українську помісну автокефальну церкву» – «Українська правда»), коментар до неї – за добу, аналітична стаття, у якій осмислюються причини й наслідки події – за тиждень («*Богом обраний, або Президент Порошенко і єдина церква*»).

Саме тут, ми переважає не пропаганда, не нав'язування думок, а метод переконання, що діє за допомогою логічних аргументів, а не маніпулятивних технологій. Щоб заслужити довіру аудиторії, журналіст-аналітик ґрунтує свої висновки на якомога більшій кількості достовірних фактів. Автор

максимально об'єктивно і неупереджено викладає різні погляди, не нав'язуючи, а підводячи свого колективного співрозмовника до відповідних висновків. Діалогічна, «багатоголоса» подача матеріалу не тільки легше сприймається, але безпосередньо сприяє відображенню різних поглядів, різних думок і концепцій. А це неодмінна умова успішного функціонування аналітичних матеріалів у сучасних мас-медіа.

Художньо-публіцистичні жанри порівняно із жанрами інформаційної та аналітичної груп в інтернет-журналістиці використовуються у найменшому обсязі. Як правило, читачі мережевих видань не готові витратити багато часу на споживання інформації в інтернет-просторі та обмежуються переглядом новин.

Проте зовсім інша ситуація спостерігається у блогівій журналістиці, де художньо-публіцистичні жанри стають домінуючими. У постах, як правило, синтезуються жанрові ознаки есе, огляду й нарису.

В останнє десятиліття ЗМІ України розвиваються дуже стрімкими темпами, при цьому відбуваються і кількісні, і якісні зміни: через велику кількість нових видань значно загострюється конкуренція між ними, відтак журналісти мають шукати нові способи боротьби за увагу читачів.

Особливо актуальною ця проблема постає для онлайнових ЗМІ, оскільки конкуренція між ними наразі є найбільш гострою. Саме в інтернет-просторі на сьогодні виникає безліч нових технологій впливу на громадську думку та різних засобів привернення уваги користувачів до сайтів мережевих видань [22, С. 203].

Розвиток цих тенденцій можна простежити насамперед на прикладі блогів – електронних щоденників, які швидко завойовують прихильність як журналістів, так і читачів. Найбільша кількість блогів у мережі інтернет на сьогодні розташована на спеціальних блог-хостингах, проте останнім часом все більше блогів з'являється на сторінках онлайнових ЗМІ, і зараз майже кожне інтернет-видання має розділ «Блоги».

Така тенденція спостерігається і в «Українські правді» та «Zaxid.Net». Це пояснюється поліфункціональною природою блогів, які одночасно можуть використовуватись у якості особистих щоденників, авторських колонок, інтерактивних сервісів, джерел інформації тощо. У мережі інтернет наразі існує кілька видів блогів: по-перше, це особисті електронні щоденники на спеціальних блог-хостингах, по-друге – це блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, які відповідно можна розподілити на журналістські, читацькі та блоги гостей видання.

Кожен із цих типів має свої завдання та специфіку. Раніше абсолютна більшість блогів представляла собою особисті електронні щоденники, присвячені побутовим, повсякденним проблемам автора, призначені для вузького кола друзів і тому не цікаві для широкого загалу. Саме до таких можна віднести «Українську правду» (*Чи буде долар по 32?, Кого вибрати на нових виборах, Робив і роблю все можливе, щоб зламати корупційну гідру в Мінмолодьспорту* (див. Додаток Ж), адже основна тема блогів стосується економіки та політики.

Натомість існують інші блоги, розраховані на масову аудиторію. Наприклад, у «Zaxid.Net» для того, щоб зацікавити широке коло відвідувачів, залучити до полеміки багатьох читачів, матеріали висвітлюють суспільно значущі теми, тобто такі, що, зазвичай, домінують у традиційних ЗМІ: політика, економіка, культура, освіта, мистецтво, спорт, розваги, інформаційні технології тощо (наприклад: «Жіноча морда епохи модерну», «Не зачиняйте в маршрутці вікно», «Присядьте», «Як вижити, коли твій дім у пастці» й ін.). У цьому разі блог стає своєрідним ЗМІ та прямої комунікації, адже його автор повідомляє важливі новини, публікує текстові, фото- й відеорепортажі власного виробництва, а також художньо-публіцистичні та аналітичні матеріали. Блоги, розраховані на масову аудиторію, у свою чергу можна розділити на професійні журналістські та аматорські (або «народні» чи «громадянські», як називають цей тип журналістики) (див. Додаток З).

Блоги набувають все більшої популярності, оскільки мають низку беззаперечних переваг. Насамперед, вони надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні у періодичності, ні в обсязі або кількості публікацій. Оскільки журналістські блоги слугують цілям не особистої, а насамперед професійної комунікації, вони мають суттєво відрізнятись від блогів як персональних щоденників на побутові теми.

Тому функції таких блогів перетинаються з функціями традиційних ЗМІ. Так, одна з головних таких функцій – інформаційна, тобто оперативне повідомлення громадськості головних новин та суспільно значущої інформації – превалює і у ЗМІ, і у блогах журналістів. При цьому блогери можуть створювати як універсальний за тематикою контент, так і вузькоспеціалізований – як правило, більшість журналістів присвячують свої пости чітко визначеній тематиці, найчастіше – політичній та економічній [26, С. 40].

Нині мільйони людей звертаються до інтернет-видань як першоджерела актуальної та потрібної їм інформації. А деякі Інтернет-ЗМІ за популярністю можуть конкурувати із загальнонаціональними телевізійними каналами.

Разом з тим в інтернет-журналістиці триває еволюція традиційних жанрів і відбувається становлення нових, комбінованих. Під впливом творчої думки автора виникають нові форми творів, назви яким в науковій теорії і парктиці наразі не дано. Жанри насилу піддаються систематизації і класифікації (на відміну від родів літератури), завзято чинять опір їм. Перш за все, тому, що їх дуже багато: у кожній художній культурі жанри специфічні, до того ж мають різний історичний обсяг, залежать від рівня розвитку культури мови і пов'язане з відкриття нових технологічних процесів.

У новому середовищі всесвітньої павутини жанрова структура журналістики відчула себе по-іншому. Зберігаючи своє обличчя, у системі

жанрів стали утворюватися нові види, в залежності від специфіки мережевих видань.

Аби з'ясувати, яке місце займає інтернет-видання у сучасному інформаційному просторі для читачів ми провели опитування. Респондентам задали п'ять питань (див. Додаток И).

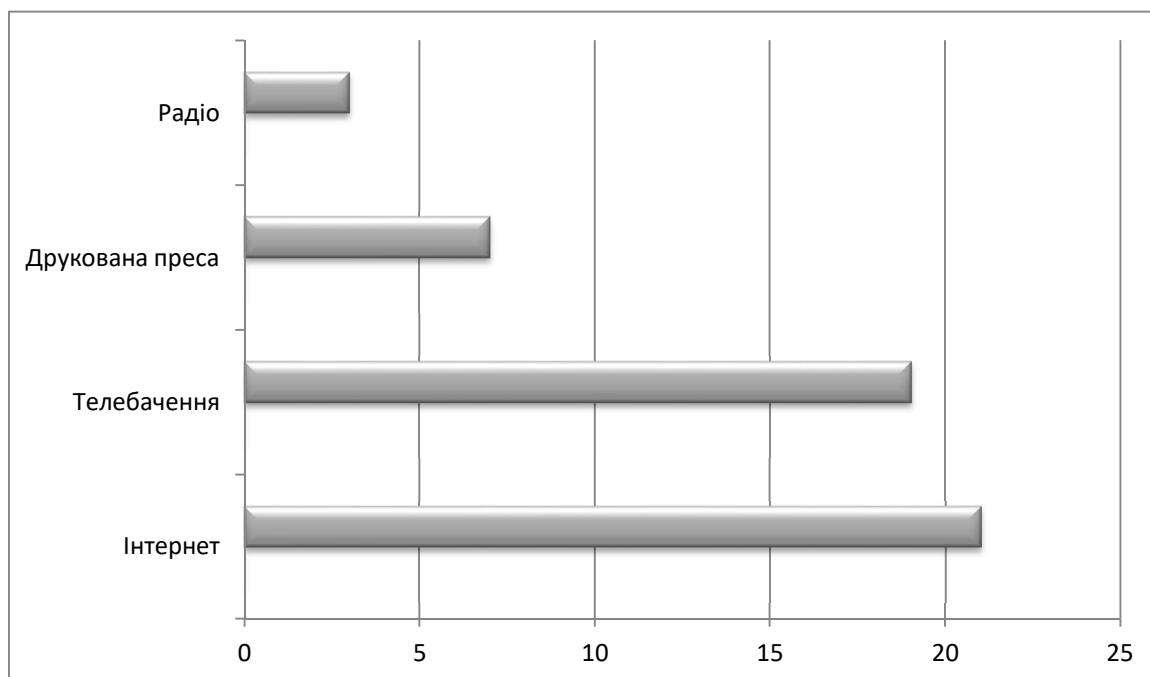
Для відображення отриманих результатів було опитано вибірку із 50 осіб. На нашу думку, така кількість опитаних дає можливість відобразити результати анкетування цілісно та ґрунтовно.

Вік опитаних – від 16 до 45 років, з них 28 жінок та 22 чоловіків.

У результаті аналізу відповідей на перше запитання можна констатувати, що у більшій мірі тернопляни користуються Інтернетом – 42 %, як засобом отримання новин. Телебаченням займає друге місце – 38 %, далі йде друкована преса – 14 % та на останньому місці радіо – 6 %. (див. Діаграма 1). Це свідчить про те, що інтернет-видання користуються популярністю серед тернополян, адже із них інформацію отримує практично половина аудиторії.

*Діаграма 1*

**«Якій подачі новин Ви надаєте перевагу?»**

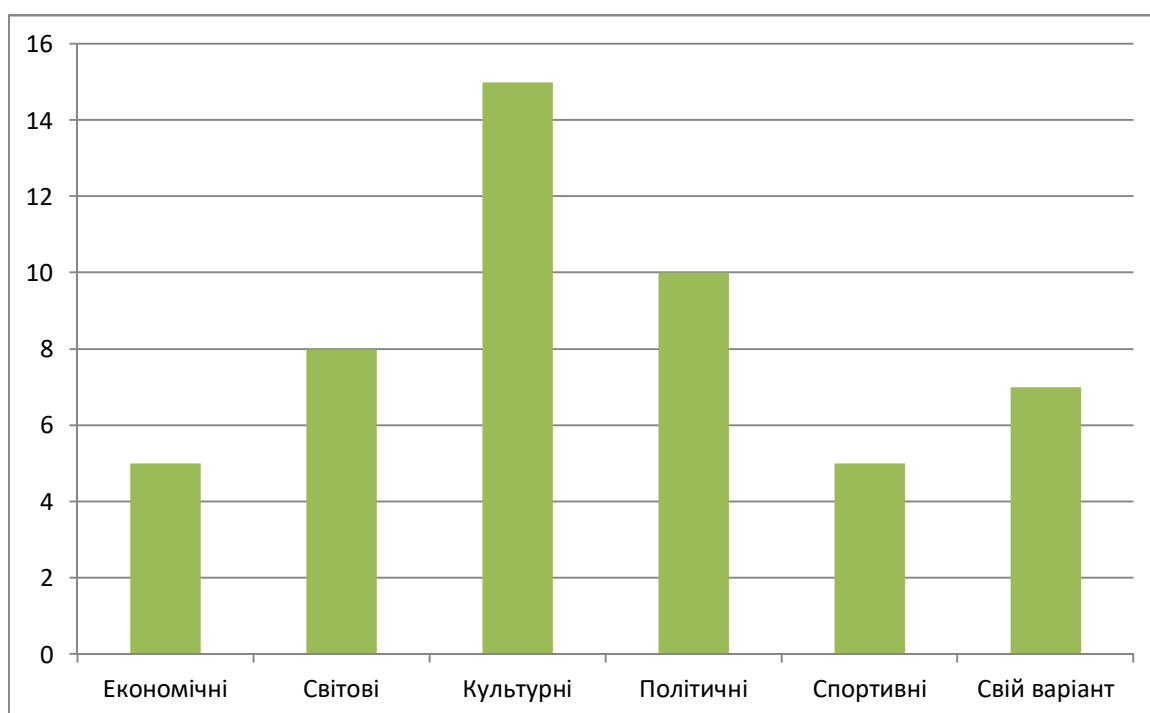


Варто було б одразу проаналізувати результати анкетування щодо другого комбінованого запитання: «Які новини Вас цікавлять більше?».

Окрім запропонованих варіантів відповідей респонденти мали можливість залишити власну думку. Відтак 30 % опитаних більше цікавлять культурні новини, 20 % – слідкує за політичними новинами та 16 % опитаних цікавлять новинами світового рівня, по 10 % отримали економічні та спортивні новини. Ще 14 % – написали власний варіант відповіді: інформаційні новини (див. Діаграма 2).

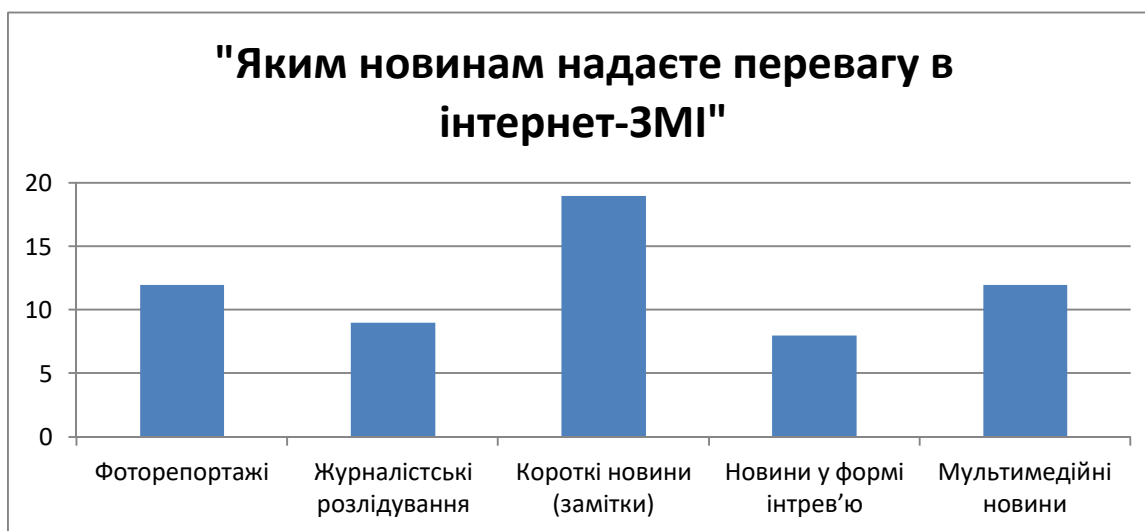
*Діаграма 2*

**«Які новини Вас цікавлять найбільше?»**



Третє питання теж комбіноване. У результаті аналізу можна констатувати, що 38% опитаних вважають, що інтернет-видання повинні містити короткі новини (замітки), 24% кажуть, що інтернет-ресурси обов'язково повинні містити фоторепортажі, 18% хотіли б бачити на сторінках інтернет-видань журналістські розслідування, 12% вважають, що варто публікувати мультимедійні новини, 8% тернополян надають перевагу новинам у формі інтерв'ю. Найбільшу популярність у мережі придбала замітка, тому що сучасному споживачеві більш цікавим буде читати стисло, чітко та загальнодоступну інформацію, аніж громіздку статтю. (див. Діаграма 3).

Діаграма 3



Останніх два питання стосувалось популярності інтернет-видань, які ми аналізуєм у магістерській роботі. На питання «Вам відоме інтернет-видання «Українська правда» 71 % опитуваних відповіли «так», 29 % ні. Щодо «Zaxid.Net» 44 % написало «так», а 56 % «ні». Можна зробити висновок, що «Українська правда» користується більшою популярністю серед тернополян.

### Висновки до розділу

Інтернет зумовив особливу форму і структуру періодичних видань: чітко структурованих за рахунок гіпертекстових посилань, розмитих за обсягом і періодичністю. Як правило, важко виділити окремий номер видання, оскільки матеріали оновлюються з різною. Структурно видання діляться на рубрики, в яких представлені матеріали попередніх випусків, і, таким чином, журнал за формою стає тематичною бібліотекою ресурсів. Безумовно, це – важливий позитивний момент, така форма набагато зручніше для читачів, оскільки значно полегшує пошук інформації і економить час. Можливість зворотнього зв'язку, швидкість передачі даних і зазначені вище специфічні засоби спілкування підвищують інтерактивність мережових ЗМІ,



що дає змогу не лише обмінюватися думками з аудиторією, а й утворювати спільноти відвідувачів, які радше нагадують дружні кола.

## ВИСНОВКИ

Сьогодні засоби масової інформації перебувають в умовах напруженої конкуренції. У наш час традиційна друкована преса, радіо та телебачення дуже помітно програють перед Інтернетом як основним каналом інформації. Інтернет – це абсолютно нове медійне середовище, новий засіб поширення та отримання інформації, а на його платформі виникли інтернет-ЗМІ.

Головними рисами нових медіа є: оперативність, мобільність, універсальність, інтерактивність, гіпертекстуальність та мультимедійність.

Зараз головне завдання медіа ресурсів – не тільки зібрати, обробити та поширити інформацію, але й викласти її за допомогою нових технічних можливостей для того, щоб зацікавити масову аудиторію та пояснити всі нюанси новини.

Тому для розвитку будь-яких ЗМІ, в тому числі й інтернет-ЗМІ, необхідно визначити чіткі правила подачі інформації. Тобто виокремити жанри журналістських матеріалів, які притаманні лише для інтернет-видань.

Варто зауважити, що жанрова система журналістських текстів є динамічною, рухливою, гнучкою та множинною структурою. Саме у цьому і полягає складність її дослідження. Еволюційний розвиток сучасної теорії жанрів загалом, а в лоні жанрової системи зокрема, проходить відповідно до закону наступності, спадковості. Практична діяльність медіа презентує нові форми висловлення авторської думки, які є не лише результатом зовнішніх впливів із суміжних із журналістикою сфер, а наслідком внутрішнього розвитку, взаємопереходу і трансформації жанрів.

Структура жанрів у світовій павутинні практично нічим не відрізняється від загальноприйнятої класифікації. Основу багатьох видань для аудиторії становлять інформаційні і аналітичні матеріали. Прикладом служать інтернет-газети «Українська правда» і «ZAXID.NET».

«Українська правда» – газета з щохвилиним оновленням матеріалу. Найяскравіші матеріали розташовуються на головній сторінці із фотографіями. Подані у вигляді короткої анотації (чи ліда) вони закінчуються гіперпосиланням, клацнувши яку відвідувач може або прочитати остаточно замітку, або відвідати сторінку вже аналітичного матеріалу на цю ж тему. Отже, у мережі здійснюється трансформація жанру за однією тематикою.

Ще одним виданням такого типу є щоденна інтернет-газета «ZAXID.NET». По структурі та жанровим особливостям вона схожа з «Українською правдою», відрізняється тільки дизайном і швидкістю відновлення «стрічки новин». Як основних жанрів тут використовується: замітка, репортаж, інтерв'ю, коментар, огляд, кореспонденція. Важливу перевагою над «Українською правдою» є те, що «ZAXID.NET» виробляє оригінальне якісний відеопроduct.

За нашим дослідженням, можна зробити висновок, що найбільш розповсюджений жанр журналістики в інтернет-ЗМІ – замітка. Як правило, короткі новини-гіперпосилання деталізують фактологічні замітки – інформації про події, які вже відбулися, але також зустрічаються і з великим відсотком вірогідності. Відповідно за змістовою домінантною переважають такі типи заміток, як подієва та замітка-анонс. Якщо існує потреба подати більш детальну інформацію, журналісти використовують жанр інформаційні кореспонденції.

Сьогодні в медіа сегменті інтернет уже існують видання, які можна вважати конвергентними ЗМІ: базуючись на інтернет-платформі, вони самостійно виготовляють аудіо-, відео- у текстовий контент. До таких ЗМІ, на жаль, не належить «Українська правда» та «ZAXID.NET». Домінантним формат «Українсько правда» є текстові публікації, а «ZAXID.NET» – це телебачення.

Власне, на нашу думку, їх не можна вважати повністю мультимедійними ЗМІ, які виробляють власний контент у різних знакових

системах та можуть називатись конвергентними ньюзрумами. Проте, кількість мережових ЗМІ, які виробляють не лише оригінальні текстові і відеоматеріали, а й ще мають власні аудіотрансляції або принаймі застосовують аудіоподкасти, – найменша. Наразі існує лише декілька онлайн-ЗМІ, які містять аудіоконтент. До них належать «Обозреватель», «Радіо Свобода» і «Hromadske.tv».

Можемо спостерігати факт використання деяких рис мультимедіа в «Українській правді» та «ZAXID.NET». Це засвідчують головні сторінки інтернет-видань: по-перше спеціальні розділи «Фото», «Відео». Наявні у переліку рубрик, розміщеному одразу після назви видання, завдяки чому він постійно перебуває у фокусі уваги читача. По-друге, у лівому верхньому куті інтернет-сторінки, який також першим потрапляє у поле зору, розташовані фотострічки. Окрім того, «ZAXID.NET» на перших сторінках розміщує сплеші – стоп-кадри нового або найбільш резонансного відео. У такий спосіб користувач може одразу зорієнтуватися і обрати потрібну інформацію. Також поширеним у виданнях форматом мультимедіа є статична ілюстрація та її різновиди (окремі фотографії, фотострічки, фотогалереї, колажі, фоторепортажі, карикатури, сплеші).

Рівень використання мультимедійних форматів залежить від жанру й тематики публікації: фотографії переважають в інтерв'ю, оглядах, та рецензіях, фотострічки й фотогалереї – у репортажна політичну, спортивну й культурну тематику, інфографіка – у статтях на економічну тематику, карикатури – у політичних статтях.

Аналіз інтернет-видань показав, що теперішні мережні видання значно відрізняються від своїх паперових аналогів. Проте, структура жанрів у інтернет-ЗМІ подібна загальноприйнятій класифікації. Тому, слід глибше вивчати специфіку мережових ЗМІ, відстежувати трансформацію жанрів, та спробу виробити термінологічний апарат для характеристики жанрів веб-публікації. Такими видаються перспективи вивчення теми.

## СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва К. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ / К. Афанасьєва. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/pravove-vrehulyuvannya-diyalnosti-internet-zmi.html>.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / З. Вайшенберг / За заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, 2004. – 262 с.
3. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1038>
4. Видавнича справа в Україні: історія та сучасність : доповіді Другої Всеукраїнської студентської наукової конференції 3–4 квітня 2008 року / За ред. М. С. Тимошика ; упоряд. І. Д. Плехова. – К., 2008. – 200 с.
5. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Пер. з англ. В. Іванцев. – К.: К.І.С., 2005. С. 128–147.
6. Городенко Л. М. Типологія Інтернет-видань / Л. М. Городенко // Друкарство. 2004. №5. С. 25-28.
7. Денисенко В. Майбутнє ЗМІ – за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету / В. Денисенко // День. 2005. 20 квітня. (№70). С. 8.
8. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ / М. І. Женченко // *Наукові записки Інституту журналістики*: зб. наук. пр. 2012. Т. 49. С. 142–146
9. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 №2782–XII // *Голос України*. 1992. 8 грудня. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2782-12>.

10. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 №2657 – XII // *Голос України*. 1992. 13 липноп. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
11. *Захист прав інтелектуальної власності: досвід США: зб. документів, матеріалів, статей* // За заг. ред. О. Святоцького. Київ: Видавничий дім «ІН Юре», 2003. 368 с
12. Захожа В. Зростання українського Інтернету припинилося? / В. Захожа // *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <http://kiis.com.ua/ua/news/view-55.html>
13. Здоровега В. *Теорія і методика журналістської творчості* / В. Здоровега. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
14. Іванець Д. Інтернет витісняє ЗМІ з ринку інформації / Д. Іванець // *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <http://kiis.com.ua/webreade.info/statistika>
15. Іванов В. *Комп'ютер для журналіста* / В. Іванов, О. Мелешенко. Київ: ЦВП, 1998. 270 с.
16. Іванов В. Ф. *Комп'ютерні мас-медіа на межі століть* / В. Ф. Іванов // *Актуальні питання масової комунікації*. Київ, 2002. Вип. 3, ч. 1. С. 41–43.
17. Іванов В. *Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє* / В. Іванов, О. Мелешенко. Київ: РВЦ «Київський університет», 1997. – 173 с.
18. Іванов В. Ф. *Короткий огляд ситуації в українському медіа-полі*. / В. Ф. Іванов // *Академія української преси*. URL: <http://www.aup.com.ua/upload>
19. Інтернет-видання «Zaxid.Net». URL: <https://zaxid.net/>
20. Інтернет-видання «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/>
21. *Інтернет в роботі журналіста* / Упор. І. Шелученко. Київ : ІМІ, 2004. 71 с.
22. Каверіна А. С. *Ключові тенденції в українському медіапросторі* / А. С. Каверіна // *Молодий вчений: Науковий журнал*. 2015. № 10 (25). С. 200–204.

23. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативнолінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. Львів, 2004. Вип. 25. С.474–480.
24. Квіт С. Масові комунікації: підручник / С. Квіт. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 156 с.
25. Колісник О. М. Структура інтернет-газет: квінтесентні особливості // *Держава та регіони: наукововиробничий журнал / Класичний приват. ун-тет*. Запоріжжя, 2011. С. 63–66.
26. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання // *Вісник Книжкової палати: науково-практичний журнал / Книжкова палата України ім. Івана Федорова*. Київ, 2012. № 6 (191). С. 38–42.
27. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Р. Крейг. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
28. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення, професійна етика журналіста: практичний посібник для журналіста / І. Куляс, О. Макаренко. Київ: ХББ, 2006. 120 с.
29. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика: підручник / І. М. Лубкович. Львів: ПАІС, 2005. 176 с.
30. Луман Н. Реальність мас-медіа / Н. Луман. Київ: ЦВП, 2010. 157 с.
31. Лучко Л. М. Розвиток мережі Інтернет в Україні / Л. М. Лучко. Львів : ПАІС, 2010. 176 с.
32. Марк-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Марк-Квейл. Львів: Літопис, 2010. 216 с.
33. Мелешенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: навч. посіб/ О. Мелешенко. Київ: КиМУ, 2005. 155 с.
34. Мелешенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір / О. Мелешенко. Київ: ПАІС, 1998. 385 с.
35. Михайлин І. Основи журналістики: підручник / І. Михайлин ; 2-ге вид., допов. і поліпшене. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2000. 278 с.

36. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій/ О. Нестеренко // *Наукові записки*. 2016. №2 (53). С. 346–355.
37. Основні жанри інтернет-журналістики // *Stud.com.ua*. URL: [http://stud.com.ua/42549/zhurnalistika/osnovni\\_zhanri\\_internet\\_zhurnalistiki](http://stud.com.ua/42549/zhurnalistika/osnovni_zhanri_internet_zhurnalistiki)
38. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації: навч. посіб. / З. Партико. Львів: Афіша, 2008. 292 с.
39. Пилипенко К. О. Блог-стаття як новий жанр інтернет-журналістики // *Держава та регіони: науково-виробничий журнал* / К. О. Пилипенко. Класичний приват. ун-т. Запоріжжя, 2011. С. 92–94.
40. Полумисна О. О. Електронна журналістика: навчально-методичний посібник для студентів за спеціальністю «Журналістика» / О. О. Полумисна. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 66 с.
41. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
42. Потятиник Б. В. Мережева журналістика: Нариси/ Б. В. Потятиник. URL: [http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet\\_journ.htm](http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_journ.htm)
43. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. 2-ге вид., стереотип. Київ: Знання, 2008. 663 с.
44. Рутковський О. І. Інтернет-журналістика / О. І. Рутковський. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
45. Різун В. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / В. Різун, О. Мелещенко, Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. 1992. 96 с.
46. Рус-Моль Ш. Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Клименко, В. Лійник ; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 343 с.
47. Рябічев В. Особливості використання заголовків у мережевих ЗМІ / В. Рябічев // *Наукові записки Інституту журналістики*. № 39. 2010. С. 59–64.
48. Рябічев В. Тенденції розвитку аудиторії інтернет-ЗМІ (2000–2008) / В. Рябічев // *Наукові записки Інституту журналістики*. № 31. 2010. С. 77–80.

49. Своєрідність жанрів інтернет-журналістики // ua.referat.com URL: <http://ua-referat.com>
50. Соціальна проблематика у блогах українських журналістів // Allbest URL: <http://ua-referat.com>
51. Тертичний, О. О. Жанри періодичної преси: навчальний посібник / О. О. Тертичний. Москва: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
52. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. жанри в інтернеті: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
53. Федорчук А. Особливості створення інформаційнихресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ /А. Федорчук // *Бібліотечний вісник*. 2009. № 4. С. 21–25.
54. Хітрова Т. Тенденції трансформації класичних жанрових моделей (на прикладі «Репортажних текстових форм») // *Журналістика : наук. зб.* Київ : Інститут журналістики КНУ, 2010. Вип. 9 (34). С. 89–95
55. Цехан Д. Правове регулювання мережі Інтернет як передумова її декриміналізації. *Актуальні проблеми держави і права : збірник наукових праць.* / Д. Цехан. 2012. С. 45–51.
56. Чабаненко М. А. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія / Мирослава Чабаненко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.
57. Чабаненко М. В. Особливості та загальні тенденції становлення і розвитку мережевих ЗМІ / М. В. Чабаненко // *Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво): Зб. наук. ст.* Київ: КиМУ, 2008. Вип. 7. С. 193-200.
58. Чабаненко М. Що відомо і що невідомо про перші українські сайти / М. Чабаненко. URL: <http://ru.telekritika.ua/intemet/print/37855>
59. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум/ О. В. Чекмишев. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2004. 29 с.



60. Dominick, J. R. *The Internet and World Wide Web* / Joseph R. Dominick // *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* / Joseph R. Dominick — McGraw-Hill Higher Education, 2011. P. 308.
61. Krasnoboka, N. *Murder, journalism and the web: how the Gongadze case launched the Internet news era in Ukraine* / Natalya Krasnoboka, Holli A. Semetko // *The Internet and Politics: Citizens, Voters and Activists* / Sarah Oates, Diana Owen, Rachel Kay Gibson (Eds.). Routledge, 2005. P. 183–206.

## **ДОДАТКИ**

**Додаток А**

**Приклад замітки**

# ZAXID.NET

3 ЧЕРВНЯ, ВІСЬМОДА

НОВИНИ СТАТТІ БЛОГИ ZAXID.NET TV
Facebook Twitter Google+ YouTube Instagram

Львів Суспільство Економіка IQ Культура Світ Спорт Фото Ціни
Q

---

## Австрійська компанія побудує у Вінниці завод з виробництва лижного спорядження

Економіка — Олег Костюк, 6 травня 720 0




фото: ілюстративне

Head International GmbH збудує в Україні завод із виробництва гірськолижного обладнання

Австрійська компанія Head International GmbH збудує в Україні завод із виробництва гірськолижного обладнання. Відповідний меморандум підписала влада Вінниці та Вінницької області з представництвом компанії. Про це йдеться у повідомленні Офісу із залучення та підтримки інвестицій UkraineInvest, інформує «Економічна правда».

Як повідомляється, з цієї нагоди президент Петро Порошенко зустрівся з виконавчим директором компанії Head та колишнім спеціальним представником прем'єр-міністра Великої Британії Гордона Брауна Йоганом Еліашем.

За словами Еліаша, Україна пропонує найкращі можливості для конкурентоспроможного випуску продукції в цій частині світу, навіть кращі ніж в Китаї

Інвестиційний проект компанії Head у місті Вінниця складає 80 млн євро і розрахований на три етапи. Протягом 2019-2020 років буде збудований найбільший завод компанії з виробництва продукції для зимових видів спорту (лижі, лижні черевки та лижні кріплення).

Кількість нових робочих місць на початковому етапі становитиме близько 300, а з 2022 року під час розширення виробництва орієнтовна кількість нових робочих місць сягатиме до 1 тисячі осіб, очікують у компанії.

Зазначимо, що Head International Holding GmbH — австрійська компанія, яка виробляє спортивне обладнання для зимових видів спорту, тенісу та підводного плавання з аквалангом. Виробництво компанії розташовано в Австрії, Чехії, Болгарії, Китаї.


Nestlé інвестує \$700 млн в модернізацію «Мівіні» ZAXID.NET

Азербайджанський інвестор збудує у Стрию ZAXID.NET

До теми











До теми

ІННОВАЦІЇ ВДОМА



Від дерев'яних і непрактичних – до надсучасних. Історія холодильників

AliExpress

 -14%	 -40%
 -21%	 -25%
 -44%	 -25%
 -44%	 -11%
 -21%	 -25%

Останні новини

08:51 На цукровому заводі у Радехівському районі поміж буряків знайшли п'ять боеприпасів

## КПВВ "Гнутове" запрацював у штатному режимі

Неділя, 6 травня 2018, 09:26

932 ПЕРЕГЛЯДИ







0

f 0

G 0

0

AllExpress


Контрольний пункт в'їзду-виїзду "Гнутове" у неділю працює у штатному режимі.

Про це повідомили в Державній прикордонній службі.

Там нагадали, що в суботу близько 09.00 військовослужбовці Донецького прикордонного загону були змушені припинити пропускні операції в КПВВ "Гнутове".

Це було пов'язане з тим, що з окупованої території бойовики двічі (о 9.10 та о 9.50) обстріляли КПВВ протитанковими керованими снарядами. Прикордонники та цивільні внаслідок обстрілів не постраждали.

Українська правда

ТЕМИ: ПРИКОРДОННА СЛУЖБА

### ГОЛОВНІ НОВИНИ

В Харкові за кермування у нетверезому стані поліція затримала брата Олени Зайцевої

Після 30-го дня голодування Сенцову заливатимуть поживну суміш у ніс – адвокат

Путін: "Фабрика тролів" - це особиста справа Прігожина

У Білому домі підтвердили першу зустріч Трампа з Кім Чен Ином

УСІ НОВИНИ →



#### Паспорт Євросоюзу

Получите гражданство Евросоюза на законных основаниях.

Реклама futunia.com.ua

На сайт



**ZAXID.NET**  
5 ЧЕРВНЯ, ВІВТОРОК

НОВИНИ СТАТТІ БЛОГИ ZAXID.NET TV

Львів Суспільство Економіка IQ Культура Світ Спорт Фото Ціни

## Відео

ОСТАННЕ

ГОЛОВНІ НОВИНИ ЛЬВОВА

ПІДСУМКИ ТИЖНЯ


ZAXID.NET LIVE

ЩО НЕ ТАК?

РАГУ LIVE

МАНДРІВКИ ЛЬВІВЩИНОЮ


АДРЕНАЛІН



ІГОР ПОТАПОВ  
в.о. ДИРЕКТОРА Львівського перинатального центру

**«Ну бачите, так в нас... так получилось».**  
ZAXID.NET LIVE з в.о. директора Львівського перинатального центру


31 травня, 22:16



ВОЛОДИМИР МОСКАЛЬ

**«Та у Скольому взагалі нічого не вкрадете!».** Мер Сколе Володимир Москаль в ефірі ZAXID.NET LIVE


24 травня, 21:41



ЗОРЯНА ДОВГАНІК

**«Діти бачать таке відео, але не з вчителями їхніх шкіл, я сподіваюся».** Зоряна Довганик в ефірі ZAXID.NET LIVE


17 травня, 21:49



ГРИГОРІЙ КОЗЛОВСЬКИЙ

**«Я бізнесмен доморошений, локальний».** Григорій Козловський в ефірі ZAXID.NET LIVE


10 травня, 21:57



ЛЮБОМИР МЕЛЬНИЧУК

**«Невже ви думаете, що молода вчителька, яка виросла на Рясному, могла б таке зробити?».** ZAXID.NET LIVE з Любомиром Мельничуком, ВО «Свобода»


3 травня, 23:01



ЮРІЙ АНДРУХОВИЧ

**«Мене нема у соцмережах – але, попри те, я є».** Юрій Андрухович в ефірі ZAXID.NET LIVE

26 квітня, 21:57



ВАДИМ НОЗДРЯ

**«У нас просто нема шансів збудувати неекологічний сміттеперобний завод».** Директор ЛКП «Зелене місто» Валдим Ноздря

19 квітня, 21:58

## Відео

ОСТАННЕ

ГОЛОВНІ НОВИНИ ЛЬВОВА

ПІДСУМКИ ТИЖНЯ

ZAXID.NET LIVE

ЩО НЕ ТАК?


РАГУ LIVE

МАНДРІВКИ ЛЬВІВЩИНОЮ

АДРЕНАЛІН


### Останні новини

08:51 На цукровому заводі у Редехівському районі поміж буряків знайшли п'ять боеприпасів



**Варто знати**  
Укус змії: як швидко і правильно надати першу допомогу. І що робити, аби уникнути шесті небезпечної зустрічі

08:45 Кадровик ЗСУ вимагав \$25 тис. за включення військового до миротворчої місії в Конго



**Транспорт**  
Львівське АТП-1 уклало угоду на придбання 150 автобусів





## Верховна Рада зробила крок до вирішення спорів без суду

Четвер, 3 листопада 2016, 11:29

f

G

Twitter

AllExpress



Верховна Рада проголосувала в першому читанні законопроект про медіацію № 3665.

За проголосували 238 депутатів.

Авторами проект є Альона Шкрум, Вікторія Пташник, Оксана Сироїд, Борислав Береза, Сергій Алексєєв, Леонід Ємець та Олена Сотник.

За словами доповідача Олени Сотник, медіація - це нова для України практика.

Альона Шкрум, доповідаючи проєкт, пояснила, що медіація – це альтернатива судовому врегулюванню спорів. Тобто замість звернення до суду, сторони можуть звернутися до медіатора. Це в тому числі може дозволити розвантажити судову систему.

"Це структуровані переговори, коли сторони за допомогою медіатора намагаються вирішити конфлікт", - сказала вона і додала, що це необхідно зараз, оскільки "довіра до суддів на нулі".

Вона додала, що закордоном, зокрема в США і Австралії, медіація є необхідною в розгляді певних справ, наприклад опікунства над дитиною в процесі розлучення. Під час обговорення Сотник наголосила, що у питаннях поділу майна, опіки над дитиною медіація допомагає зберегти сім'ю, психіку дитини, бо суди є травматичними. Сотник додала, що є сертифікованим медіатором і мала можливість – застосувати захід на практиці.

Види конфліктів, які зможуть вирішувати медіатори, мають розробити організації, які забезпечують проведення медіації, та мають включати.

У проєкті прописано, що медіатором може бути людина старша 25 років, яка має вищу або професійно-технічну освіту та пройшла професійне навчання медіації, що має включати 90 академічних годин початкового навчання, в тому числі не менше 45 академічних годин навчання практичним навичкам.

У законі немає вимог, що медіатором може бути людина з юридичною освітою, підкреслила Шкрум.

Згідно з проєктом, медіатором **не може** бути особа, визнана судом обмежено дієздатною або недієздатною, яка має не погашену або не зняту у встановленому законом порядку судимість, звільнена з посади судді, прокурора, слідчого, з державної служби за корупцію, яка перебуває на державній службі, яку було виключено з реєстру медіаторів відповідно до статті 20 цього Закону – до спливу трирічного строку.

Медіація є добровільною для обох сторін. Однак, за законом, договір, досягнутий за результатами медіації, є обов'язковим для виконання сторонами. Якщо якась зі сторін не виконує рішення, інша сторона має право звернутися до суду.

Шкрум наголосила, що впровадження інституту медіації дозволить отримати один бал в рейтингу Doing Business. "Ми би піднялися на 50 пунктів в рейтингу, якби в нас вже була медіація", - зазначила Шкрум.

Вона додала, що проєкт підтримують європейські партнери та міністерство юстиції і Мінекономрозвитку.

У фракції Ляшка вважають, що такий закон може зашкодити бюджету – бо може

з'явитися потужний ресурс, щоб підприємці можуть використовувати закон для ухиляння від податків.

Депутати погодились, що під час подальшої роботи над другим читанням проєкту, буде проведено круглий стіл на базі комітету та допрацьовано закон та зміни до інших законів і кодексів для впровадження питань про медіацію.

Оксана Коваленко, УП

### ГОЛОВНІ НОВИНИ

В Харкові за керування у нетверезому стані поліція затримала брата Олени Зайцевої

Після 30-го дня голодування Сенцову заливатимуть поживну суміш у ніс – адвокат

Путін: "Фабрика тролів" - це особиста справа Прігожина

У Вілному домі підтвердили першу зустріч Трампа з Кім Чен Іном

УСІ НОВИНИ



Імміграція в Канаду 2018

Перша Консуляція Безкоштовної Знижки зараз 475 \$.



Мини-відеокамера! Будь завжди в курсі, что творится за ...



Мини-відеокамера! Будь в курсі, что творится дома, когда ...



Як почати й не закинути онлайн-курс через тиждень



Форуми	Теми	Повідомлень	Остання відповідь
<b>Клуб ФУП</b> Найзапекліші політичні баталії. 840 відгуківачів читає цей форум.	823 237	16 777 215	сьогодні в 09:23
<b>Прес-релізи</b> Новини компаній, прес-релізи, повідомлення рекламних агенцій 0 відгуківачів читає цей форум.	1	1	18 квітня 2017 15:02:13
<b>Вільне спілкування</b> Неполітичний розділ. Все, що не співпадає з іншими темами 19 відгуківачів читає цей форум.	34 791	1 022 300	4 червня 2018 21:45:36
<b>Спорт/Авто/Техно</b> Форум про справжні чоловічі (і не тільки) розваги 4 відгуківачів читає цей форум.	2 805	92 859	1 червня 2018 22:28:53
<b>Фото/Особистий архів</b> Ділимося вашими фотографіями. У цьому розділі користувачі мають можливість модерувати власні теми 3 відгуківачів читає цей форум.	1 163	51 950	24 травня 2018 20:47:28
<b>Економіка</b> Все про курс валют, банки та інше 1 відгуківачів читає цей форум.	1 385	33 906	24 квітня 2018 01:06:44
<b>Ретроспектива</b> Архів націоналістичних баталій 5 відгуківачів читає цей форум.	10 614	335 590	23 травня 2018 06:24:41
<b>Адмінфорум</b> Правила форуму, запитання до модератора, банний лист 4 відгуківачів читає цей форум.	7 635	144 281	сьогодні в 09:12

RSS Facebook Twitter Livejournal

УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА  
**БЛОГИ**


Віторок, 5 червня 2018, 9:25

Пошук по блогах:  **Знайти**

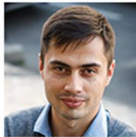
ГОЛОВНА НОВИНИ ПУБЛІКАЦІЇ КОЛОНКИ ІНТЕРВ'Ю ФОТО-ВІДЕО ДОКУМЕНТИ ІНОЗМІ **БЛОГИ** АРХІВ [Авторизуватись](#)

ОСТАННІ ЗАПИСИ


Усі блоги Політика Економіка Суспільство Культура Спорт Шоу-бізнес




**Тетяна Попова**  
**Боротьба з фейками – pro&contra** / 0  
6 червня ми будемо святкувати День Журналіста і багато говорити про важливість свободи слова для збереження демократії. Але в той же час ми бачимо як Росія використовує доступну свободу слова в західних країнах та Україні для маніпулювання та дезінформації...  
05 червня, 08:05




**Егор Фіров**  
**В "Ізоляції" презентували збірник статей Станіслава Асеева (Васина)** / 3  
Сьогодні в "Ізоляції" состоялась презентація збірника статей Станіслава Асеева (Васина), о котром я писав раніше. Хочу подякувати весь колектив "Радио Свобода", без них зот збірник не вышел бы так быстро и не был бы настолько крутым...  
04 червня, 19:22




**Сергій Лямець**  
**Премии на \$46 миллионов имени Кобалева/Витренко. Казнокрадство, мародерство или так надо?** / 13  
04 червня, 14:54




**Сергій Дацюк**  
**В якому світі ми живемо?** / 14  
04 червня, 12:33




**Ольга Богомолець**  
**МОЗ пробив чергове дно...**  
04 червня, 11:58




**Сергій Лямець**  
**Что делать с данилюками во власти?** / 20  
04 червня, 10:07




**Ярослав Юрчишин**  
**Ваші виборці довіряють Антикорсуд міжнародникам. Ігноруватимете?** / 0  
04 червня, 09:10




**Ігор Попов**  
**Вестернізація країни як альтернатива клептократії та неоколоніалізму** / 1  
04 червня, 09:09




**Альона Гетьманчук**  
**Ситуативне партнерство, яке не стало стратегічним** / 7  
03 червня, 20:42




**Роман Маселко**  
**Брехня як доказ доброчесності судді** / 4  
03 червня, 16:55




**Олексій Гончаренко**  
**Одеса виступила в піддержку Олега Сенцова** / 2  
02 червня, 15:23




**Олеся Яхно**  
**"32 мая" Сергея Лаврова** / 9  
02 червня, 00:18




**Віктор Уколов**  
**Покажете акції ЛГБТ – покажите й ходу за традиційну сім'ю!**  
01 червня, 15:40



**Дмитро Добродомов**  
**Уряд "Народної довіри"** / 13  
01 червня, 13:44




**Олексій Братушак**  
**Стандарти ВВС та "спілки журналістів України"** / 2  
01 червня, 13:15





**Павло Петренко**  
**Захищаючи дітей, ми захищаємо майбутнє** / 0  
01 червня, 12:52

ТЕМИ

**Україна та Європа** #941

 **Тетяна Попова**  
Боротьба з фейками – pro&contra /

 **Ігор Попов**  
Вестернізація країни як альтернатива клептократії та неоколоніалізму / 1

 **Альона Шкрум**  
100 років української державної служби / 5

Усі записи в темі

**Уряд реформ** #323

**Корупція** #1135


**Свобода слова** #548


**Вибори-2014** #152


Усі теми


ПОПУЛЯРНІ ЗАПИСИ


**За тиждень** | **За місяць**


 **Анатолій Гриценко**  
Спецоперація СБУ: давати ордени, чи по голові? / 37


 **Віталій Шабунін**  
Як подарувати 200 тисяч доларів хабарнику. Інструкція до застосування / 24


 **Сергій Лямець**  
Что делать с данилюками во власти? / 20


 **Сергій Дацюк**  
В якому світі ми живемо? / 14


 **Сергій Лямець**  
Премии на \$46 миллионов имени Кобалева/Витренко. Казнокрадство, мародерство или так надо? / 13

 **Дмитро Добродомов**  
Уряд "Народної довіри" / 13

 **Олексій Братушак**  
"Нові лідери". У лідери виривають особи з сумнівною репутацією / 12

 **Володимир Огризко**  
Про збочену логіку / 12

 **Сергій Дацюк**  
ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ / 11

 **Олеся Яхно**  
"32 мая" Сергея Лаврова / 9

АРХІВ БЛОГІВ



## Блоги

### Про страх та ненависть в Черкасах

**Дмитро Біал** 1 червня, 18:35  
журналіст-розслідувач Слїдство.Інфо



### Про спеноперацію з Бабченком

**Дмитро Біал** 1 червня, 16:07  
журналіст-розслідувач Слїдство.Інфо



### Захист дітей лише раз в рік?

**Михайло Цимбалюк** 1 червня, 14:43  
голова Львівської обласної партійної організації ВО «Батьківщина»



### Як мобільні оператори повертають втрачених абонентів

**Володимир Пиріг** 24 травня, 14:42  
Випусковий редактор з думками і позиціями, які виходять за рамки службових обов'язків



### Як я повертав 5 грн за квиток на трамвай

**Антон Хаустов** 24 травня, 13:48  
Львів'янин



### Спеноперація з дискредитації Анатолія Гриценка розпочнеться найближчим часом

**Віктор Трєпак** 21 травня, 13:28  
Колишній перший заступник голови СБУ (2015-2016 рр.)



### Чому імітація боротьби з корупцією стала новою галуззю злочинного бізнесу

**Наталія Ван Доверен-Готь** 21 травня, 11:52  
Головний лікар шпиталю ім. Митрополита Андрея Шептицького



### Як незрячі в Києві пішли на пониження задля захисту «халявного» проїзду в маршрутках

**Володимир Пиріг** 19 травня, 20:42  
Випусковий редактор з думками і позиціями, які виходять за рамки службових обов'язків



### Я вірю у ді і у те, що ми не БЕЗНАДІЙНИЙ народ

**Ірина Подолька** 17 травня, 20:22  
Народна депутатка України



### Монетизацією по децентралізації

**Олександр Панущин** 17 травня, 17:31  
Голова Львівської обласної ради



### Як здати на водійські права без хабара – те, чого не розкажуть в автошколі

**Марина Романцова** 17 травня, 13:11  
Журналістка медіа-сервісу lviv.com



### Чому виття сирен не всіх попередить про лихо

**Володимир Пиріг** 16 травня, 22:07  
Випусковий редактор з думками і позиціями, які виходять за рамки службових обов'язків



### Зберегти життя поліцейським – завдання керівництва МВС

**Михайло Цимбалюк** 15 травня, 14:24  
голова Львівської обласної партійної організації ВО «Батьківщина»



### 30 срібняків за душу

**Наталія Ван Доверен-Готь** 14 травня, 13:34  
Головний лікар шпиталю ім. Митрополита Андрея Шептицького



### Про війну, газ і свободу

**Оксана Сироїд** 10 травня, 10:10  
Віце-спікер Верховної Ради



### Як залатати «дірявий кордон» та зробити перетин його зручним і швидким

**Левко Прокіпчук** 10 травня, 09:36  
Начальник Львівської митниці ДФС



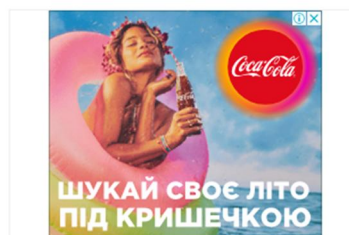
### Історичні коріння місцевої корупції та можливі методи протидії

**Богдан Панкевич** 7 травня, 20:14  
Громадський діяч



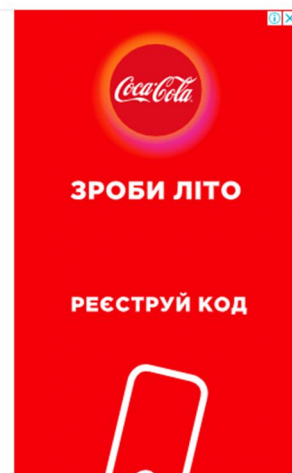
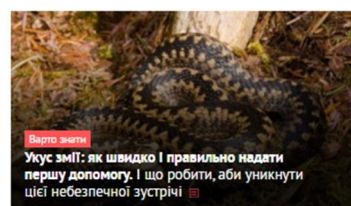
### Крах реформи лікарень на Львівщині: госпітальних округів не буде

**Любомир Зубач** 7 травня, 15:23  
народний депутат («Самопоміч»), член Комітету Верховної Ради з питань державного будівництва, регіональної політики та місцевого самоврядування



### Останні новини

09:20 Олег Сенцов виступив проти голодування Олександра Кольченка



## Шановні тернополяни!

Запрошуємо вас узяти участь в опитуванні «Інтернет-видання у сучасному інформаційному просторі»

*Обміркуйте, будь ласка, запропоновані нижче запитання та дайте на них відповідь*

### 1. Скільки Вам років?

\_\_\_\_\_

### 2. Ваша стать?

- Жіноча
- Чоловіча

### 3. Якій подачі новин Ви надасте перевагу?

- інтернет
- телебачення
- радіо
- друкована преса

### 4. Які новини Вас цікавлять найбільше?

- Економічні
- Світові
- Культурні
- Політичні
- Спортивні
- Свій варіант \_\_\_\_\_

### 5. Яким новинам надасте перевагу в інтернет-ЗМІ?

- Фоторепортажі
- Журналістські розслідування
- Короткі новини (замітки)

- новини у формі інтерв'ю
  - Мультимедійні новини
  - Свій варіант \_\_\_\_\_
- 

**6. Вам відоме інтернет-видання «Українська прада»?**

- Так
- Ні

**7. Вам відоме інтернет-видання «Захід.net»?**

- Так
- Ні

**Дякуємо за співпрацю!**