

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. Спеціалізовані інтернет-медіа в сучасному інформаційному просторі.....</b>	<b>6</b>
1. Специфіка функціонування мережевих ЗМІ.....	6
2. Питання типології інтернет-видань.....	14
<b>РОЗДІЛ II. Особливості функціонування мережевих версій друкованих видань.....</b>	<b>23</b>
2.1. Контент журналу «Олімпійська арена».....	25
2.2. Особливості мережевої версії видання «Мир туризма».....	34
<b>РОЗДІЛ III. Власне інтернет-ЗМІ як сучасні мас-медіа.....</b>	<b>44</b>
3.1. Журнал великого міста «БЖ»: структура та контент.....	44
3.2. Специфіка вінницького онлайн журналу «Амбітна пані».....	54
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>67</b>
<b>АНОТАЦІЯ.....</b>	<b>74</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасне суспільство розвивається швидкими темпами. Усі ці процеси пов'язані зі стрімкими змінами, що відбуваються в усіх сферах нашого життя. Першочергово варто відзначити про появу всесвітньої мережі інтернет, завдяки якій відбулося багато позитивних зрушень. Інтернет дав можливість спілкуватися без обмежень, телефонувати в різні куточки світу, здійснювати відеозв'язок. Головна заслуга всесвітньої мережі в тому, що вона перенасичена інформацією різного спрямування. Це чудовий інформатор для населення, адже в мережі можна дізнатися останні новини, відшукати потрібну інформацію, подивитися кіно, послухати радіо, почитати історичні дані, побути учасником фестивалю чи іншого світського заходу, залишаючися при цьому вдома.

Засоби масової інформації з появою інтернету також зазнали трансформацій. Друковані видання, телевізійні канали, радіостанції – усі вони тепер є в мережі. Мережеві медіа – це ринок ЗМІ, який є доступним для усіх користувачів мережі інтернет.

Мережеві засоби масової інформації є відносно новим різновидом медіа, тому потребують детального дослідження. Вітчизняні та закордонні дослідники ґрунтовно вивчають новий сегмент журналістики, але він постійно удосконалюється, видозмінюється, тому і потребує аналізу.

Актуальність дослідження також зумовлена невичерпністю уже наявних наукових робіт на цю тему, оскільки мережева журналістика і безпосередньо засоби масової інформації стрімко й активно розвиваються в умовах сьогодення, тому потребують постійного та детального вивчення й аналізу.

**Мета наукової роботи** – здійснити аналіз контенту та структури спеціалізованих мережевих засобів масової інформації, їхніх особливостей функціонування, характерних ознак суто мережевих видань та видань, що мають друковану версію. У зв'язку з цим поставлено наступні **завдання**:

- розглянути можливі варіації тлумачення поняття «мережеві ЗМІ»;
- вивчити різноаспектність представлених класифікацій усіх мережевих засобів масової інформації;
- проаналізувати особливості функціонування інтернет-версій друкованих видань;
- охарактеризувати специфіку подачі інформації власне мережевими засобами масової інформації.

**Об'єктом дослідження** є спеціалізовані мережеві засоби масової інформації: «Олімпійська арена», «Мир туризма», «БЖ» та «Амбітна пані».

**Предмет дослідження** – особливості функціонування, специфіка структури, жанрово-тематичного наповнення спеціалізованих інтернет-медіа.

**Методи дослідження.** Науковий пошук матеріалу обраної теми здійснювався на основі системного аналізу. Для аналізу контенту видань найбільшого застосування набули такі загальнонаукові методи як аналітичний, системний та порівняльно-історичний. Також для аналізу конкретних публікацій було застосовано описовий і типологічний методи.

**Джерела дослідження.** Джерелознавчою базою для написання роботи послуговували наукові праці та дослідження теоретиків та практиків у сфері журналістикознавства. Серед них І.Тонкіх, Ю.Нестеряк, О.Зернецька, В.Шнайдер, В.Грабельников, Д. Мак-Квейл, О.Коцарев, А.Никитенко, А.Водолагін, К. Карякін, М. Лукіна, І. Фомічова та інші.

**Наукова новизна роботи** полягає в комплексному дослідженні спеціалізованих мережевих засобів масової інформації. Вперше визначено характерні особливості функціонування інтернет-ЗМІ.

Вперше проаналізовано контент регіональних мережевих видань.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості їхнього використання для написання бакалаврських та магістерських робіт. Теоретичні матеріали роботи можуть бути використані для підготовки та перепідготовки фахівців у такій галузі знань як інтернет-журналістика. Результати дослідження послугодять теоретичним матеріалом для аналізу

українського електронного медіаринку. Окрім того, результати дослідження доповнюють напрацьовані науковцями знання у цій галузі і можуть використовуватися для подальшої розробки питань.

**Апробація результатів наукової роботи.** Робота обговорена й рекомендована до захисту на засіданні кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Основні положення дослідження викладені в статті «Журнал великого міста «БЖ»: структура та контент», яка обговорена на звітній науковій конференції факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха й опублікована у збірнику «Журналістика й мистецтво слова» (Випуск №11, с. 74-79).

**Структура наукової роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких містить по два підрозділи, висновків, списку використаних джерел (63 позиції) та анотації. Загальний обсяг наукової роботи – 75 сторінок. Список використаних джерел поданий на 69 – 75 сторінках.

## РОЗДІЛ I

### СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

#### 1. Специфіка функціонування мережевих ЗМІ

Сучасний світ наповнений різноманіттям технологій, що суттєво розширює кордони можливостей. В такому випадку першочергово варто говорити про розвиток інтернет-галузі. Її становлення та стрімкий розвиток дали можливість людині перебувати в безперервному режимі інформування. Сьогодні життя важко уявити без використання інтернету. Вмережі ми читаємо новини, переглядаємо відео, спілкуємося з друзями, шукаємо необхідну інформацію. Інтернет став першоджерелом надходження інформації, оскільки перевага всесвітньої мережі – швидкість.

Разом із появою інтернет-мережі суттєвих змін зазнали засоби масової інформації: з'явилися мережеві видання, онлайн канали. Роль цих медіа суттєво зростає з кожним днем і вони є гарною альтернативою традиційним виданням. Окрім того, друковані ЗМІ створюють свої інтернет-версії, які мають певні відмінності та переваги над паперовими носіями інформації. Мережеві видання не обмежені часовими рамками – оновлення інформації відбувається безперервно. Онлайнві засоби масової інформації суттєво наповнені ілюстративним матеріалом, мають перевагу у відкритості – доступні до перегляду. В інтернет-виданнях є можливість коментування представлених матеріалів, що дозволяє залучати читацьку аудиторію до обговорень.

Суттєвою перевагою інтернет-ЗМІ є те, що вони увібрали в себе особливості традиційних медіа та доповнилися новими ознаками. Ще наприкінці минулого століття актуальним стало поняття «нові медіа». Це поняття означає розмаїття нових прикладних комунікаційних технологій. Д. Мак-Квейл зауважує: «революція комунікацій, про яку почали говорити в

другій половині ХХ століття, ґрунтувалася на двох головних нововведеннях. Одне з них – супутникова комунікація, друге – комп’ютер» [21, с. 36].

На думку К. Карякіна саме інформаційно-комунікаційні технології змінили саму природу журналістики, спонукали до розробки нової структури медіасистеми, внесли зміни у формати та шкалу професійних пріоритетів і стандартів написання текстів [44, с. 128].

Функціонування мережевих засобів масової інформації має свої особливості та переваги, тому важливо всебічно дослідити та охарактеризувати їх специфіку. В останні роки з’являється все більше наукових досліджень та напрацювань у галузі інтернет-журналістики, але тема потребує ще чимало допрацювань та глибокого вивчення. Першочергово не існує чіткого терміна на позначення цього виду медіа. До сьогодні не існує чіткого визначення, який інформаційний ресурс мережі можна вважати засобом масової інформації.

Сьогодні в українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової термінології на позначення нового явища в журналістиці. Актуальним стало поняття «мультимедіа». М. Дьюз пропонує деталізоване визначення сутності мультимедіа в журналістиці. По-перше, це подання пакета новин на сайті з використанням кількох медійних форматів, таких як друковане й усне слово, відео і фото, музика, графічна анімація, а також інтерактивні та гіпертекстові елементи. По-друге, під мультимедіа розуміється інтегрована презентація пакета новин за допомогою різних засобів, серед яких: електронна пошта, сайт, SMS, MMS, телебачення, радіо, телетекст, друковані журнали та газети (іншими словами, «горизонтальна інтеграція засобів подачі новин») [54].

Серед позначення поняття новітніх медіа варто також виокремити цифрове медіа, е-ЗМІ, інтернет-ЗМІ, онлайніві медіа, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, електронні ЗМІ, мас-медіа українського інтернету.

На сьогодні не узгоджено загальноприйнятого підходу щодо визначення поняття. Це зумовлено різносторонністю вивчення питання відносно сфер

функціонування. Різні дослідники розглядають мережу інтернет в декількох аспектах: як канал поширення інформації; як нове комунікаційне середовище; як поле, у якому засоби масової інформації здійснюють свою діяльність; як засіб масової інформації.

На думку М. Лукіної та І. Фомічової в такому випадку інтернет є новітнім медійним середовище, новим засобом розповсюдження та отримання інформації. Він є сукупністю різних видів соціальної комунікації, включаючи їх у своє середовище [58, с. 12].

Інтернет-ЗМІ – інформаційний сайт, що регулярно оновлюється та виконує функцію засобу масової інформації, користується певною популярністю і авторитетом, має свою постійну аудиторію. Першочергове їхнє завдання полягає у виконанні функції традиційних медіа лише в мережі Інтернет. Враховуючи, що мережеві видання оновлюються безперервно, часто їх використовують як джерело інформації для звичайних медіа [5, с. 222].

Визначення поняття «мережеві засоби масової інформації» наведено і в науковій статті А. Водолагіна, де автор зазначає, що це новий різновид медіа є формою систематичного та регулярного розповсюдження за допомогою мережевих мультимедійних технологій [37, с. 52].

Дослідник інтернет-журналістики Марк Дезе у своїх дослідженнях значно розширює межі медійного поля інтернету і пропонує зарахувати до числа мережевих ЗМІ не лише основну групу інформаційних сайтів, що розповсюджують новини серед населення, а також і три групи інтернет-ресурсів, що мають безпосередній стосунок до засобів масової інформації: сайти, що індексують та класифікують інформацію за категоріями; сайти «експертного характеру» (метамедійні), що мають стосунок виключно до ЗМІ та журналістики; сайти, що призначені для обміну інформацією та дискусій (сюди також належать блоги та вебблоги) [62, с. 205].

Розвиток інтернет-медіа нерозривно пов'язаний зі змінами, що відбуваються у всесвітній мережі. Інтернет став безпосереднім транслятором

інформації, засобом її передачі, інструментом, за допомогою якого здійснюється активна комунікація між користувачами. Втакому випадку варто розглянути особливості інтернету як новітньої технології, що забезпечує передачу інформації.

В. Недбай у своїй науковій роботі «Інтернет як нова технологія передачі інформації» виокремлює декілька головних характеристик інтернету саме як засобу комунікації та передачі інформації. Серед них варто виокремити:

- унікальність (відсутність аналогів за ступенем охоплення та можливістю звертання до масової аудиторії);
- відкритість (можливість будь-якого представника світового співтовариства бути в ролі як споживача інформаційних ресурсів, так і в ролі їхнього виробника або ж транслятора);
- глобальність (доступ до інформації є всезагальним без дискримінації чи виключення споживача за будь-яким критерієм);
- нелінійність (різноманітність шляхів розвитку глобальної мережі в цілому, а також окремих її складових);
- складність (наявність чималої кількості комунікативних каналів, які переплітаються між собою, і виступають альтернативними джерелами інформації);
- інтегрованість (взаємопов'язаність і взаємозалежність окремих елементів мережі в єдине ціле) [24, с. 276].

Всесвітня мережа є надскладним елементом, який характеризується доступністю, відкритістю, простотою у використанні. З її допомогою відбувається не тільки передача інформації, а також і комунікація. Ці особливості дають змогу оперативно отримувати інформацію, передавати її у будь-яку точку світу, спілкуватися, дискутувати на теми, які є цікавими. Безперервна присутність споживача дає можливість впливати на певні процеси та зміни в суспільстві.

Оскільки існує поняття «мультимедіа», то доцільно назвати мультимедіаінструменти сучасної журналістики. К. Вейлер виокремлює



наступні засоби передавання інформації: текст – одноразово передає небагато інформації, але використовує силу інших елементів (звуки, фото та інше); фото – представляє деталі подій за допомогою їхньої наочної фіксації; звук – впливає емоційно та посилює вплив фото, текстів та відеосюжетів; відеосюжети – теми, що представлені фоторядом, можуть бути представлені у відеороликах; анімація – під час завантаження вимагає більшої потужності [36].

Дослідниця А. Качкаєва виокремлює декілька мультимедійних інструментів, що суттєво розширюють можливості традиційного способу взаємодії користувача і «медіума». Серед таких: новий метод читання, що передбачає полегшене «пролистування» новин, швидке переміщення від однієї новини до іншої, від коментаря до коментаря, від рубрики до рубрики, а також швидке потрапляння до уточнювальних чи інших елементів, що досягається за рахунок гіпертекстових посилань. Окрім того, серед інструментів варто виокремити поняття «кастомізації» послуг – можливості налаштовувати інтерфейс під себе і вибирати цікавий зміст. Додаткові інструменти: надання користувачам можливості залишати коментар, який одразу ж стає загальнодоступним, завдяки чому масова комунікація немов зливається з індивідуалізованою; формування контенту самими користувачами, коли вони розміщують свої новини, а на основі результатів голосування за цими новинами відбувається їх розміщення в ієрархії новин; налагодження на основі інтерактивного медіасередовища постійного зв'язку між індивідом і суспільством шляхом створення спільнот на основі взаємодії користувачів в інтерактивних онлайн-середовищах (наприклад, форуми, блоги); участь користувачів у голосуваннях; поєднання простого спілкування з комунікацією в соціальних мережах. Отже, різні поєднання таких інтерактивних форматів дають можливість мережових ЗМІ перетворитися, по-перше, на майданчики для обговорень, по-друге, на звичайні інформаційні ресурси, по-третє, на соціальні мережі і, по-четверте, на чудовий спосіб

формування та доповнення змісту традиційних засобів масової інформації [42, 42 – 45].

Зміни, що відбулися за останні кілька років, мали свій вплив. Серед основних соціальних наслідків впровадження інтернету в інформаційний простір А. Ненашев називає наступні:

- віртуалізацію соціальних комунікацій (мережа інтернет дає можливість вирішувати виникаючі питання без безпосередньої присутності, завдяки оперативному доступу до інформації);
- збільшення кількості комунікативних каналів (наявність чималої кількості джерел інформації та виникнення конкурентної боротьби між постачальниками інформаційних послуг);
- посилення фактора інтерактивності в процесі комунікації (можливість користувача самостійно обирати спектр власних мережевих контактів і використовуваних комунікативних каналів) [52, с. 17].

Традиційні засоби масової інформації – друковані, телевізійні та радіо – мають ряд ознак, що дозволяють охарактеризувати їх та проаналізувати особливості функціонування. Мережеві медіа не є виключенням і, окрім ознак, що властиві традиційним ЗМІ, мають свої специфічні характеристики, які дають можливість детальніше вивчити цей різновид медіа.

Серед оригінальних характеристик варто виокремити наступні: гіпертекстуальність; інтерактивність; мультимедійність.

Завдяки вказаним особливостям, які надають технології всесвітньої мережі, журналісти мають можливість: 1) не тільки розширити об'єми інформації, але і її зміст; 2) різні коди спілкування дають можливість конкретніше висловити сенс послання; 3) використовувати для «роботи» з аудиторією різноманітні форми спілкування, надати їй широкий спектр можливостей для реагування, а також участі в інформаційному обміні [58, с. 71].

Виокремлення своєрідних характеристик – інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності, а також можливостей, які вони

надають, дають підстави стверджувати, що інтернет-журналістика є новим четвертим різновидом журналістики, який з'явився із швидким розвитком новітніх технологій, зокрема всесвітньої мережі.

Гіпертекстуальність нерозривно пов'язана з поняттям «гіпертекст». Це поняття в 1962 році в науковий обіг ввів Теодор Нельсон і вперше розтлумачив в роботі «A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate». Автор зазначив, що головна особливість гіпертексту полягає в тому, що він створює систему зв'язку між окремими документами з допомогою включених у текст гіперпосилань [63, с. 87].

Гіпертекст це можливість розширення контексту кожного конкретного елемента, це те, що дозволяє читачу краще зрозуміти сенс того, що відбувається, допомагає зорієнтуватися в потоці інформації. При всьому цьому гіпертекст може безкінечно розширювати тематичне поле за допомогою посилань на публікації, що безпосередньо чи частково стосуються теми, яка відображена в основному матеріалі [58, с. 72].

Гіпертекстуальність дає можливість підвищити якість інформації, зокрема її повноту та достовірність. Окрім того, ця характеристика дозволяє використовувати альтернативні джерела і самостійно брати участь в інтерпретації фактів, робити певні висновки.

Виокремлюють два види гіпертекстуальності – внутрішню та зовнішню, що різняться підходами до джерел інформації. Внутрішні посилання перенаправляють читача на публікації в межах цього ж сайту (наприклад, на інші публікації автора). Зовнішня гіпертекстуальність дає можливість ознайомитися з іншими ресурсами, різними позиціями, альтернативними джерелами. Зовнішній різновид є більш інформативним і дає можливість вивчити проблему з різних сторін [58, с. 74].

Поняття «мультимедійність» стало актуальним в 90-ті роки минулого століття, оскільки з появою всесвітньої мережі відбулося злиття усіх засобів масової інформації – друкованих, телевізійних, радіо та Інтернет – в єдине ціле.

Одним із перших поняття «мультимедійність» вивчав іспанський дослідник Мануель Кастельс. Він зауважив, що мультимедіа це свого роду «чарівна скринька», що може відкривати глобальне вікно безкінечних можливостей інтерактивного зв'язку у відео-, аудіо- і текстових форматах [45, с. 229].

Наступна характерна особливість саме інтернет-ЗМІ – комунікативна інтерактивність. Традиційні медіа також мають подібну ознаку. До прикладу, в газетних засобах масової інформації це листи в редакцію, на радіо можна телефонувати в студію на прями ефіри, телебачення практикує проведення ток-шоу чи інших програм із запрошенням гостей у студію. Відмінність комунікативної інтерактивності звичних ЗМІ від мережевих полягає в тому, що Інтернет дає можливість налагоджувати двосторонній безпосередній контакт в режимі «тут і зараз» і для значної кількості, коли в традиційних медіа це відбувається дещо односторонньо.

Американська дослідниця інтернет-журналістики Нора Пол пропонує розглядати інтерактивні можливості інтернет-медіа з різних точок зору: направленості комунікації; форматів спілкування, що використовуються; їх синхронності чи асинхронності; характеру модерації; цільових завдань [64].

Важливо, що спілкування в мережі відбувається в одній площині (інтернет –інтернет), тоді як решта ЗМІ спілкуються з аудиторією опосередковано (лист в редакцію – відповідь на сторінках газети; телефонний дзвінок – спілкування в студії радіо). Окрім того, комунікація в мережевих засобах масової інформації може проходити як в діалоговій формі (читач – редакція), так і в багатосторонньому режимі (між редакцією та багатьма читачами, учасниками чату або ж певного он-лайн обговорення). Таке спілкування може бути синхронним – відбуватися в цей же час (он-лайн), а також відстрокованим у часі (до прикладу електронна переписка).

М. Лукіна та І. Фомічова пропонують розглядати поняття «інтерактивності» інтернет-ЗМІ в значно ширшому розумінні «не лише як спосіб спілкування з аудиторією, а і як надання різноманітних споживчих

послуг... В такому випадку варто говорити про її адаптивну функцію. Вона полягає в тому, що кожен окремих користувач має можливість за допомогою програмного забезпечення адаптувати сайт під свої смаки та обрати контент, який його цікавить. Щоправда, ця функція властива не всім сайтам, а також не всі користувачі всесвітньої мережі вміють її застосовувати на практиці» [58, с. 82 – 83].

Отже, Інтернет-ЗМІ відносно новий різновид медіа, що почав активно розвиватися з появою всесвітньої мережі. Він синтезував в собі особливості усіх традиційних медіа – газети, радіо, телебачення, а також має свої відмінні особливості. Мережеві засоби масової інформації є сучасним надшвидким способом не лише дізнатися останні новини, а також і стати безпосереднім учасником створення контенту чи обговорення заданої теми.

## **2. Питання типології Інтернет-видань**

Мережеві засоби масової інформації останнім часом зайняли помітну нішу в інформаційному просторі. На думку дослідниці О. Вартанової, сьогодні Інтернет як комунікативний майданчик і простір, де існують медіа-продукти, цілком може замінити традиційні засоби масової інформації. Він виконує інформаційну, інтеграційну, мобілізаційну, партисипаційну, а також рекреаційну функції [35, с. 39]. В свою чергу І. Биков стверджує, що традиційні медіа чекає свого роду мутація та злиття з інтернетом [34, с. 207 – 209].

Оперативність подання інформації, доступність, відкритість – ключові ознаки, що дозволяють назвати цей різновид ЗМІ одним з найзатребуваніших серед населення. Неоднозначність щодо визначення самого поняття, а також неможливість виокремити чіткі характеристики цього медіа, доповнюється відсутністю усталеної класифікації. Оскільки інтернет-ЗМІ увібрали в себе

ознаки уже існуючих мас-медіа та мають декілька притаманних тільки їм, то на сьогодні не має однозначної думки щодо різновидів електронних видань.

Відслідкувати типи існуючих веб-медіа досить важко. Труднощі розробки їх типології зумовлені тим, що для цього необхідно відрізнити мережеві ресурси з журналістським контентом від усіх інших, а також он-лайн видання від звичних засобів масової інформації. Увесь контент, що представлений в мережі, є інформацією, яка призначена для аудиторії, тому кордони між журналістським та нежурналістським текстом стають доволі розмитими. Неможливість виокремити одну усталену класифікацію для онлайн-медіа зумовлена ще й тим, що інтернет-ЗМІ безперервно видозмінюються у відповідь на швидкий розвиток та розширення меж всесвітньої мережі [53]. Проблема типологізації нового виду ЗМІ спричинена також відсутністю спільних критеріїв (ознак), які дозволили б розробити загальноприйнятту класифікацію.

Дослідниця М. Лукіна диференціює мережеві засоби масової інформації за ознакою зіставлення з їх офлайн версіями. Вчена виокремлює три великі групи: 1. еквівалентні копії традиційних ЗМІ чи їх електронні версії; 2. модифіковані онлайн версії традиційних медіа, які виникли на основі своїх офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а здійснюють власну інформаційну політику, мають власну, відмінну від «батьків», схему мовлення; 3. медіапроекти, що виникли вмережі і не мають офлайн-прототипів [50, с. 67 – 68]. Посилаючись на визначення журналіста А. Носіка, автор називає вищевказані типи відповідно як: «клони», «гібриди» й «оригінальні інтернет-ЗМІ» [54].

Клони та гібриди відрізняються між собою у питанні інформаційних підходів (особливостях оновленні новинної стрічки, маркетингових стратегій й подібного), а також у питанні використання інтернет-технологій (гіпертекстових посилань, інтерактивних можливостей). авторка зазначає, що клони, переважно, повністю копіюють друковані видання за структурою, рубрикацією, текстовими форматами. Частіше всього інформація в такому

різновиді он-лайн видання публікується одночасно або ж незначним запізненням. Гібриди (модифіковані мережеві версії традиційних видань) виходять у вигляді електронного варіанту певного друкованого видання зі своїм власним форматом та режимом роботи. Матеріали у гібридних електронних медіа часто наповнюються гіпертекстовими посиланнями на інші ресурси в мережі, що дає можливість суттєво розширити інформаційне поле. Оригінальні інтернет-ЗМІ не мають своїх друкованих аналогів і їм притаманні певні характеристики: публікація матеріалів у безперервному режимі нон-стоп; посилання на інші джерела; інтерактивна взаємодія з читачами; вільний доступ до архівів [54].

Дослідник А. Водолагін пропонує поділити всі мережеві засоби масової інформації на дві групи: суто мережеві видання (які виходять виключно в інтернеті); онлайн-версії традиційних офлайн-ЗМІ.

Окрім того, автор виокремлює різновиди інтернет-видань за іншими критеріями: за приналежністю – медійні, державні, незалежні, а також ЗМІ, які належать бізнес-структурам або політичним групам; за типом свого наповнення – новинні, коментарійні та змішані [37, с. 53].

До проблеми вивчення нової журналістської сфери та особливостей її функціонування звертався О. Грабельников. Він пропонує розрізняти три види мережевих засобів масової інформації: виключно мережеві; паперово-мережеві; мережево-паперові.

Автор зауважує, що виключно мережевими є видання, які функціонують лише в Інтернеті та не мають своєї друкованої версії. Паперово-мережеві видання це друковані ЗМІ, що мають свої аналоги в мережі. Мережево-паперовими О. А. Грабельников називає видання, які також виходять і в паперовому варіанті, але саме інтернет-версія є первинною і головною [38].

Дещо іншу класифікацію мережевих видань пропонує О. Коцарев. Він виокремлює п'ять основних різновидів: інтернет-телебачення; інтернет-радіо; інтернет-газети; інтернет-журнали; новинні сайти [17, с. 323 – 324].

У підручнику «Інтернет-журналістика» автори О. Калмиков і Л.Коханова виокремлюють наступні різновиди онлайн-засобів масової комунікації: «клони немережових видань», «видання, наявні лише в інтернеті» та «видання змішаного типу». Автори підручника зазначають, що перший тип недоцільно вважати засобом масової інформації, адже такі сайти виконують більше презентаційну й маркетингову функцію основного видання, аніж інформаційно-комунікативну [43]. Окрім представленої загальної класифікації О. Калмиков та Л. Коханова пропонують і більш розгалужену типологію веб-видань:

- «Візитка» – короткий, компактний, лаконічний сайт, що представляє загальну ознайомчу інформацію про компанію, яка пропонує свої послуги;
- Промоушн-сайти – мережева сторінка, яка рекламує певний товар чи подію, що має відбутися;
- Електронний магазин – сайт, що передбачений для продажу товарів чи послуг через мережу;
- Інформаційний сайт – мережева сторінка, яка публікує вичерпну інформацію на певну тематику;
- Портал – значний веб-ресурс, який має наметі згуртувати певну інтернет-аудиторію, яка не тільки читатиме новинні матеріали, а також спілкуватиметься між собою;
- Корпоративне представництво – автоматизація діяльності компанії [43].

Друга класифікація, запропонована авторами, підтверджує той факт, що не всі мережеві портали можна вважати засобами масової інформації. Оскільки ряд ресурсів основною метою своєї діяльності передбачає не інформування населення, а продаж товарів, пропозицію певних послуг, представлення компанії або ж інформування вузького кола читачів (наприклад, новини та оголошення, що стосуються працівників одного підприємства тощо).



О. Нікітенко пропонує класифікацію веб-видань беручи за основу одну із ключових ознак – інтерактивність. Типологія за його версією: ресурси, що позбавлені інтерактивності; ресурси, які помірно використовують інтерактивність; ресурси, які активно використовують інтерактивність [53].

Більш детальну класифікацію мережевих засобів масової інформації пропонує Ю.Костигова. Першочергово за основу вона бере поділ на дві великі категорії: електронні версії друкованих видань та безпосередньо електронні ЗМІ. Відповідно дослідниця дає визначення поняттям. Так, «електронна версія може бути лише копією друкованої періодики та оновлюватися відповідно з виходом кожного нового друкованого номера, а також може відображати тільки назву та дотримуватися тематичності друкованої версії, але при цьому бути самостійним виданням. Електронні ЗМІ не мають друкованого варіанту і публікують інформацію виключно в мережі інтернет» [49]. Ю.Костигова групу виключно онлайн-видань детальніше класифікує за певними ознаками:

- За ступенем професійності – професійні (творцями яких є професіонали зі сфери журналістики) й аматорські (створені непрофесіоналами);
- За ознакою доступу до користувачів – видання з обмеженим доступом та загальнодоступні;
- За читацькою спрямованістю – загальні й спеціалізовані;
- За характером поданої інформації – інформаційні, новинні, аналітичні та змішаного типу;
- В залежності від періодичності оновлення – регулярно оновлювані (є усталений часовий діапазон оновлення інформації), оновлювані в міру надходження інформації, нерегулярно оновлювані;
- За формою організації та методом розповсюдження інформації – сайти (веб-ресурси), розсилки (за допомогою електронної пошти), змішаного типу;

- В залежності від методу роботи з інформацією – ті, що створюють контент самостійно завдяки збору інформації, опрацюванню джерел; ті, що використовують уже готові матеріали з інших засобів масової інформації;
- За формальними, функціональними, стильовими ознаками, соціальною орієнтацією та характером відображення – якісні або ж елітарні, масові або ж популярні, змішані (якісно-масові) [49].

Дослідниця О. Шагалова пропонує виокремлювати дві основні групи інтернет-ЗМІ, беручи до уваги характер контенту: інтернет-дайджести (зібрання новин і статей з інших мережевих видань) та інформаційні мережеві засоби масової інформації, які самостійно створюють та поширюють інформації серед читачів. Другу групу видань авторка розділяє на різновиди: інформаційні агентства; електронні версії традиційних ЗМІ; видання, що функціонують виключно в мережі; портали, що належать певним організаціям, компаніям, органам державного управління чи іншим власникам [60].

Розподіл на дві загальні групи пропонує й аналітик І. Давидов: суто мережеві видання та онлайнві версії традиційних засобів масової інформації. Безпосередньо мережеві ЗМІ автор типологізує за кількома ознаками: за характером представленого контенту – 1. новинні, коментарійні, змішані; 2. авторські, редакційні змішані; за тематикою – монотематичні і політематичні; за приналежністю – такі, що належать державі, медійним групам, політичним групам, бізнес-групам та незалежні; за географічністю – загальнодержавні та регіональні [40].

Автор враховує певні ознаки, що лягли в основу поділу та вони не відображають всієї картини, оскільки на просторах інтернету представлено контент різноманітного спрямування.

Значна частина науковців за основу все ж беруть поділ на дві великі групи, які уже мають свої різновиди. Частина дослідників притримуються думки, що характеризувати потрібно весь контент мережі інтернет, серед

якого є як журналістські портали, так і ресурси з продажів чи портали представницького характеру. Свою розгалужену типологію всього представленого в мережі контенту пропонує Н. Шишкін. Серед різновидів він виділяє наступні:

- Інформаційні, що представлені он-лайнними інформаційними агентствами і мережевими виданнями – газетами, журналами, радіо та інтернет-телебаченням;
- Прикладні – ресурси, що містять корисну інформацію і надають можливість скачати / зберегти інформацію на свій носій (он-лайн бібліотеки, пошукові системи, банки рефератів, сайти для роботи з електронною поштою);
- Безпосередньо комунікаційні (спільноти, форуми, дошки оголошень, сайти знайомств);
- Розважальні (он-лайн ігри, анекдоти, мережеве радіо);
- Комерційні (портали, що пропонують платні послуги);
- Презентаційні (корпоративні сайти, рекламні портали, сайти традиційних ЗМІ, що представлені виключно ознайомчою інформацією з друкованим виданням) [61, с. 89].

Запропонована класифікація досить вичерпна і дозволяє детально вивчити усі можливі варіанти мережових видань, які не завжди прирівнюються безпосередньо до засобів масової інформації. Окрім того, Н. Шишкін розділяє мережеві видання за типом власності – державні та приватні; за типом авторства – авторські, що створює одна людина, і колективні, в розробці та представлені яких бере участь кілька осіб або ж і великий колектив [61, с. 90].

Сегментовану за декількома ознаками класифікацію веб-видань запропонував Ф. Грозданов. За періодичністю він виокремлює видання, які оновлюються в режимі реального часу (безперервно); щоденні, щотижневі та щомісячні. За предметно-тематичною сферою є видання суспільно-політичні, новинні, політичні, аналітичні, молодіжні, наукові, спортивні, регіональні,

спеціалізовані, емігрантські, екологічні, культурні, про безпеку та видання для дозвілля. За типом організації автор виокремлює самостійні видання і видання, що входять у холдинг. За типом засновника є державні, приватні і громадські. За ступенем доступності інформації Ф. Грозданов називає видання, що відкриті для всіх; напівзакриті, де потрібна реєстрація; закриті, в яких доступ чи підписка можливі лише за плату. За оформлення матеріалів є видання без ілюстрацій; з мінімумом ілюстрацій; зі значною кількістю ілюстрацій та видання, що використовують мультимедіа – звукові файли, відео та інше. Окрім того, автор виокремлює оригінальний класифікатор – самостійність дизайнерських рішень. Серед видань цього класифікатора є самостійні і такі, що створені на основі стандартного набору форм [39].

Спробу дослідити і виокремити різновиди електронних засобів масової інформації зробила українська дослідниця І. Тонкіх. У своїй роботі «Проблема типології інтернет-ЗМІ» [30] вона пропонує взяти до уваги основоположні характеристики вказаного виду медіа – мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність.

Беручи до уваги ознаку мультимедійності, на її думку варто розрізняти видання, що еквівалентні традиційним медіа (преса, радіо й телебачення), а також мультимедійні видання, що використовують можливості різних видів ЗМІ. Зазвичай останні представлені вербальною інформацією, що ілюстрована фотографіями та відеоматеріалами. З огляду на це авторка виокремлює аналоги традиційних засобів масової інформації (інтернет-журнали й інтернет-газети, інтернет-телебачення, інтернет-радіо) та мультимедійні ресурси, що одночасно використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію.

За формами інтерактивності І.Тонкіх виокремлює наступні різновиди електронних видань: видання, які спілкуються з читачами за допомогою форумів та блогів; видання, що надають читачам самостійно вести свій блог; видання, які публікують інформаційно-аналітичні та художньо-публіцистичні матеріали читачів; видання, які дозволяють друкувати

коментарі на сайті; видання, які не використовують можливостей двостороннього спілкування (переважно це веб-версії традиційних медіа.)

За ознакою інтерактивності авторка виділяє декілька типів мережевих засобів масової інформації. Серед яких: видання, які не використовують гіперпосилань (презентаційні сайти друкованих видань, що є своєрідною візиткою і виконують рекламну функцію); видання, що мають внутрішні посилання, на публікації свого ж сайту (гіперпосилання направляють читача на публікації, що мали місце раніше); видання із зовнішніми гіперпосиланнями, на інформацію інших електронних ресурсів [30].

Отже, загальноприйнятої класифікації інтернет-видань на сьогодні не існує. Є декілька варіацій, що враховують різні аспекти класифікацій. Це спричинено тим, що цей тип медіа доволі молодий, має достатньо особливостей, постійно оновлюється, видозмінюється та вдосконалюється. Вмережі представлено масив інформації, яка не завжди є журналістською. Та вивчення й систематизації потребує увесь контент інтернету. Дослідженням проблеми типологізації мережевих засобів масової інформації займалися ряд вітчизняних і зарубіжних вчених, але тема досі сповна не вивчена і потребує глибокого аналізу.

*Висновки до розділу.* В сучасному світі інтернет є одним з першочергових та необхідних інструментів, що дає змогу дізнаватися останні новини, отримувати необхідну інформацію, знаходити цікаві факти, спілкуватися, передавати файли та здійснювати чимало корисних функцій. Актуальними на сьогодні є мережеві засоби масової інформації. Вони стали необхідністю в сьогоденні населення, оскільки мають ряд переваг – оперативність, доступність, відкритість, а також свої характерні ознаки – мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність.

Дослідження особливостей веб-видань є актуальним постійно, адже на сьогодні існує безліч визначень поняття «мережеві ЗМІ», також не має усталеної класифікації цього різновиду медіа, що спричинено наявністю ряду класифікаторів, які характеризують різні аспекти.

## РОЗДІЛ II

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ ВЕРСІЙ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

Видання-копії друкованих засобів масової інформації є повним відображенням паперового варіанту газети чи журналу. Періодичність їхнього оновлення слідує одночасно або ж після виходу чергового номера друкованої версії. Інформація повністю дублюється в мережі без додавання нового. Зачасту такі видання публікують матеріали з інтервалом в кілька днів (від паперового варіанту), щоб перевагу мали передплатники, а вже потім інформація стає загальнодоступною. Можливий варіант публікації в день виходу друкованого номера, але матеріали відображаються не повністю виключно для ознайомлення.

Видання-візитки слугують виключно для реклами, своєрідного представлення друкованої версії видання. У них відображена назва засобу масової інформації та основна концепція. Їхня основна мета не поінформувати аудиторію, а познайомити з оригіналом, ніби запросити до передплати. Сайти таких видань наповнюють інформацією ознайомчого характеру – про діяльність редакційного колективу, заходи, що відбуваються в редакції або ж у яких беруть участь працівники.

«Незалежні» електронні медіа мають таку ж назву, концепцію й тематику як і друкована версія, але не прив'язані до виходу друкованого номера журналу чи газети. Вони є самостійними медіа, що оновлюються регулярно і контент не є ідентичним відображенням, що представлений у друкованій версії, поряд з цим публікуються матеріали, що не входять до паперового примірника.

Виключно мережеві журнали / газети / радіо / телебачення є повноцінними засобами масової інформації, що функціонують виключно в мережі Інтернет. Вони не мають своїх паперових аналогів, не потребують

підписки, є загальнодоступними. Їхня кількість невинно зростає і актуальність зумовлена потребами сучасності.

Дайджести є своєрідним зібранням новин з різних джерел. У сучасній журналістиці дайджестом називають скорочений або повний передрук матеріалів інших видань [5, с. 184]. Такий формат подання інформації зручний, оскільки вміщує в собі передруки з декількох джерел для ознайомлення і порівняння. У тлумачному словнику наведено розгорнуте визначення поняття «дайджест», ним називають «видання, що передруковує найбільш цікаві публікації з різних джерел в повному або ж скороченому вигляді, пристосовуючи їх до інтересів та освітнього рівня широкої аудиторії» [8].

Першочергова функція інформаційних агентств полягає у забезпеченні (обробці та поширенні) різноманітної інформації для мас-медіа [5, с. 157]. Інформаційним агентством є спеціалізоване інформаційне підприємство, основна функція якого полягає у тому, щоб оперативно забезпечувати політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією [7, с. 63]. Згідно із Законом України «Про інформаційні агентства» такими є «zareєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг» [1]. На сьогодні інформаційні агентства є не тільки розповсюджувачами інформації між засобами масової інформації, а й виступають повноцінними інформаторами для аудиторії. Важливо, що такої думки дотримуються українські дослідники сфери журналістики. Зокрема, В.Здоровега зазначає «найпоширенішим сьогодні у повсякденній практиці та зафіксованим у законодавстві збірним поняттям засоби масової інформації називають пресу, телебачення, радіомовлення, документальне кіно, інформаційні агентства, комп'ютерні засоби масового розповсюдження інформації» [10, с. 5]. З розвитком сучасних інформаційних та комунікаційних технологій інформгентства отримали можливість самостійно, без посередництва інших ЗМІ, поширювати інформацію, збільшувати кількість та різноманітність

продуктів і послуг інформаційного спрямування, наближувати власну інформаційну продукцію до аудиторії, а також всебічно розширювати масштаби своєї діяльності [39].

Об'єктом дослідження в науковій роботі виступають спеціалізовані мережеві засоби масової інформації. За основу поділу для практичних розділів взято розроблену класифікацію. Зокрема, суто мережеві ЗМІ представлені журналами «БЖ» та «Амбітна пані», електронні версії друкованих видань представлені журналами «Олімпійська арена» та «Мир туризма».

Для подальшої розробки питання доцільно дати визначення поняття «спеціалізоване видання», оскільки на просторах Інтернету існує значна кількість ЗМІ різного спрямування. Серед представленого сегменту є спеціалізовані видання. До цієї категорії належать медіа, які мають певну тематику і направленість на аудиторію. До прикладу, це можуть бути видання про туризм, для молоді, про садівництво, для дітей, про спорт, для жінок, про науку, для пенсіонерів, про техніку, для національних меншин, про тварин, для чоловіків та інші.

Спеціалізованим засобом масової інформації називають видання, характер якого та редакційні матеріали направлені на конкретну аудиторію. Таких видань може бути стільки, скільки аудиторних груп можна виокремити в суспільстві, взявши за основу як соціологічні критерії, так і особистісні уподобання [39].

## **2.1. Контент журналу «Олімпійська арена»**

Серед широкого сегменту функціонуючих в мережі інтернет засобів масової інформації для аналізу обрано спеціалізоване видання «Олімпійська арена», яке має друкований аналог. Електронна версія вказаного засобу масової інформації знаходиться за посиланням <http://olimparena.com.ua/>



Журнал «Олімпійська арена» є виданням на спортивну тематику, що повідомляє про новини зі світу спорту, досягнення наших спортсменів, змагання всеукраїнського та світового рівня та рушту інформації, яка має стосунок до спорту. Згідно із запропонованою класифікацією воно належить до групи електронних видань, що мають друковані версії, зокрема це зразок видання-копії, що ідентичне паперовому варіанту і має таку ж періодичність публікації матеріалів.

Журнал, що виходить в друкованому варіанті раз на місяць, а також має електронну версію, «Олімпійська арена» є офіційним (представницьким) виданням Національного олімпійського комітету України і Міністерства у справах сім'ї, молоді та спорту.

Щомісячний журнал про олімпійський рух та спорт вищих досягнень в Україні (висвітлює всі види спорту) та світі засновано у грудні 1995 року. На сторінці видання зазначено основні напрямки публікацій, серед яких мають місце різножанрові матеріали на спортивну тематику: спортивна статистика; історія спорту; інтерв'ю з переможцями і призерами найбільших змагань; галерея портретів видатних олімпійців; аналітичні статті про розвиток різних видів спорту ([www.olimparena.com.ua](http://www.olimparena.com.ua). Режим доступу: 24.10.2019).

Серед публікацій видання мають місце репортажі та звіти, інтерв'ю з місця проведення подій, аналітичні статті внаслідок особистих зустрічей з тренерами, спортсменами, керівниками спортивних організацій, а також коментарі зі змагань різних рівнів – європейських, світових, олімпійських. Окрім того, журналісти журналу «Олімпійська арена» публікують матеріали, в яких відображають проблеми підготовки команд чи окремих спортсменів до змагань, особливості їхнього режиму, а також факти з особистого життя, що цікаві читачам.

Журнал «Олімпійська арена» є всеукраїнським аналітичним журналом про спорт та високі досягнення спортсменів. Це своєрідний компас у різноманітні спортивних подій, що дає змогу фанатам спорту та любителям

здорового способу життя зорієнтуватися серед широкого кола представлених в інформаційному просторі новин.

Журнал презентує читацькій аудиторії оригінальний контент. Публікації пишуть журналісти, що безпосередньо були на події, спілкувалися зі спортсменами, командою, тренерами. Фотоконтент від професійних авторів є ексклюзивним матеріалом з місця події – тренувань, змагань, підготовки національних збірних, індивідуальних тренувань закритого типу. Поряд з цим медіа має доступ до фотоархівів агентств «Рейтер», «Getty Images», Укрінформу. Важливо, що видання співпрацює зі спортивними федераціями, обласними управліннями з фізичної культури і спорту, регіональними відділеннями НОК України, фізкультурно-спортивними товариствами, забезпечує висвітлення олімпійських подій в усіх регіонах країни.

Відомо, що електронні засоби масової інформації мають ряд переваг. Першочергово варто звернути увагу на їхню ілюстративність – наповненість світлинами, графіками, таблицями, музичним супроводом та відеоконтентом. Окрім того, в мережі є можливість гіперпосилань, вставки слайдів (автоматична зміна картинок), спливаючих віконць та інших засобів, які дозволяють не тільки привернути увагу, а також дають можливість урізноманітнити наповнюваність сторінки.

Доволі ефективним засобом виділення та привертання уваги є використання кольору. Цей прийом помірно застосовують у виданні «Олімпійська арена», оскільки все витримано у певній тональності, без строкатого перенасичення кольорами. Найчастіше використовується чорний, білий та червоний кольори. До прикладу, назва журналу розташована на кожній сторінці, як головній, так і при переході на розділи видання чи безпосередньо публікації. Вона розміщена у верхньому лівому куті, надрукована великими літерами червоного кольору, слово «арена» виділено додатково жирним шрифтом, що акцентує увагу і привертає погляд читача. Фон електронних сторінок – білий. Чорний фон застосовано до позначення підрозділів видання.

Під назвою видання звичайним шрифтом написано девіз: «До олімпійської медалі разом з «Олімпійською ареною!»». Девіз в черговий раз звертає увагу читачів на спортивне спрямування журналу і налаштовує на переможний лад.

Нижче назви журналу «Олімпійська арена» і девізу розташовані рубрики-посилання на важливі інформаційні дані про саме видання, а також контактні дані. Цих рубрик є п'ять: «Головна», «Про журнал», «Передплата», «Архів номерів», «Контакти».

Рубрика «Головна» представлена презентаційною сторінкою, де можна ознайомитися з основними розділами журналу, найактуальнішими публікаціями, останніми новинами зі світу спорту країни та світу. Тут можна обрати розділ, який цікавить, знайти для прочитання статтю. Навігація сторінкою зручна та зрозуміла, читач з легкістю зорієнтується серед масиву інформації і відшукає необхідний матеріал. Головна сторінка достатньо наповнена інформаційно, має ілюстративний матеріал, не перевантажена колористикою й строкатістю публікацій.

Рубрика «Про журнал» виконує виключно ознайомчу функцію, оскільки представлена виключно інформативним текстом, в якому повідомляється про рік заснування, основні напрямки діяльності та засновників. Це своєрідна візитка, яка знайомить читача з основними напрямками роботи видання та метою функціонування.

Рубрика «Передплата» містить дані передплатної кампанії – вартість одного примірника, передплатний індекс, інформацію про місця, в яких можна оформити підписку. Окрім того, в цій рубриці вказано основні причини, що спонукають читача передплатити видання. Серед переваг журналу «Олімпійська арена»: гарантія якісної та достовірної інформації; оригінальність та аналітичність публікацій; актуальність інформації про спортсменів і тренерів та про спорт високих досягнень в Україні; наявність календарів основних всеукраїнських та міжнародних змагань, статистики спортивних подій, рейтингів українських спортсменів.

Рубрика «Архів номерів» в електронній версії журналу «Олімпійська арена» презентована номерами видання в хронологічному порядку. Кожен номер представлений картинкою, що ідентична першій сторінці паперової версії журналу. При переході за посиланням на вказаний номер видання читачу пропонують до уваги перелік публікацій – фотографія, заголовок матеріалу та розділ, до якого він належить.

У рубриці «Контакти» зазначено контактні дані: адресу редакції, телефон та адресу електронної пошти (e-mail). Також завантажена карта зі схематичним зображенням місця знаходження редакції.

Нижче п'яти вказаних рубрик, що розміщені горизонтально під назвою журналу, розташовані головні партнери видання – Міністерство молоді та спорту України та Національний олімпійський комітет України. Поряд з назвами установ зображені їх герби. У цій же горизонталі розміщено гіперпосилання на календар спортивних подій та пошукову стрічку, яка дає змогу знайти публікацію безпосередньо за вихідними даними – назвою, ключовими словами, підзаголовком.

Візуально сторінку мережевої версії видання «Олімпійська арена» можна поділити на кілька зон:

- верхня горизонтальна частина – шапка сторінки, де розміщені назва журналу, девіз, основні рубрики, партнери та стрічка пошуку;
- основна частина сторінки має ліву бокову панель, де вказані розділи та основний контент, що вміщує безпосередньо публікації (разом з ілюстративним матеріалом);
- нижня горизонтальна частина – підвал сторінки, де зазначено кількість читачів на сторінці та інформаційне гасло «Олімпійська арена – журнал про спорт олімпійських досягнень в Україні та світі».

У лівій боковій панелі на чорному фоні зазначені основні розділи представленого медіа (заголовна плашка «Розділи» розміщена на червоному фоні), серед яких: «Токіо 2020»; «Олімпік-кур'єр»; «Олімпійський ракурс»; «Життя НОК»; «Легендарні імена»; «Особистість»; «Постскрипtum»;

«Тренерський місток»; «Тренування-репортаж»; «Пульс федерації»; «Клуб неолімпійців»; «Невідоме про відоме»; «Клуб краси і здоров'я»; «Інші публікації»; «Пйонгчанг - 2018»; «Олімпієць - 2018»; «На обрії Ріо - 2016». Достатня кількість розділів свідчить про насиченість видання публікаціями різного спрямування з різноманітних подій, що об'єднані однією спортивною тематикою. Деякі з розділів містять лише по кілька публікацій, що є характерними для вказаної тематики.

Розділ «Токіо 2020» найменш наповнений і вміщує всього дві публікації з майже ідентичними заголовками «Новини столиці ігор. Токіо 2020» та «Новини столиці ігор». Обидві статті розгорнутого плану і повідомляють читачів та любителів спорту про важливі новини з підготовки до олімпійських ігор, зокрема про розклад змагань; талісмани; перші тестові змагання; нові види спорту, що включили до списку змагань; інноваційні можливості для медіа; пошук та відбір волонтерів на майбутні олімпійські змагання; місткість трибун на аренах; вартість квитків (найдешевші та найдорожчі), їх розіграш; інформацію про старт змагань; випуск відеоігор з нагоди проведення олімпійських ігор 2020 (можливість віртуально спробувати себе в ролі олімпійця); а також інформацію про інфраструктуру міста (визначні місця, актуальні маршрути), що буде цікавою для туристів та глядачів, які прибудуть до Токіо з усього світу.

Розділ «Олімпік-кур'єр» переважно вміщує публікації, що надруковані в останніх номерах паперового варіанту. Важливі події у світі спорту, що відбулися найближчим часом, отримання нагород, підтримка спорту на державному та регіональному рівні, анонси на майбутні змагання та ігри, інтерв'ю з визначними особистостями в галузі спорту – усе це є актуальним для зазначеного розділу.

Розділ «Олімпійський ракурс» публікує матеріали відповідно до видів спорту. До прикладу, інтерв'ю на тему «Триатлон: дорослі досягнення і юні надії» розповідає про відносно новий різновид змагань, що входить до програми олімпійських змагань, триатлон. В його складі три різні спортивні

дисципліни – плавання, велоперегони і біг. Журналіст Ігор Чемерис веде розмову з головним тренером української збірної з триатлону Едуардом Панаріним. Тренер розповідає про особливості цього виду спорту, спортсменів, що представляють Україну на олімпіаді саме з триатлону, перспективи розвитку цього виду спорту і цікавість молодого покоління, підготовку спортсменів до змагань ([www.olimparena.com.ua](http://www.olimparena.com.ua). Режим доступу: 24.10.2019).

У розділі «Життя НОК» розповідається про діяльність Національного олімпійського комітету країни, зокрема про участь президента та представників комітету у різноманітних спортивних заходах, подіях, змаганнях. Також це розділ, де можна дізнатися безпосередньо про членів комітету. Наприклад, в публікації «Творчий пошук і пріоритети» розповідається про голову відділення НОК України в Львівській області Юрія Турянського, який має чималий перелік здобутків та захоплень: «він успішний підприємець, доктор економічних наук, юрист, член науково-консультаційної Ради Конституційного Суду України». Журналіст спілкується з Юрієм Турянським про діяльність комітету у Львівській області, співпрацю з місцевою владою, проведення заходів, форумів, зустрічей та змагань (які ініційовані Національним комітетом, а також ініційовані обласним відділенням). Окрім того, голова обласного комітету Львівської області в інтерв'ю відзначив спонсорів та меценатів, які активно допомагають і сприяють розвитку спорту в області: «Активно допомагають Львівська мерія, обласна рада, львівський концерн «Хлібпром», ТЦ «Скриня», комплекс PARK ART OF REST, компанії SOFT SERVE, «Трайдент», «Новодім», «TETA Тепло», «Індустріальний бізнес парк», торгові марки «Моршинська», «Вероніка», «Львівські наливки»».

В публікації «Творчий пошук і пріоритети» також повідомляється про молодіжні проекти, які проводить та підтримує обласне відділення Національного олімпійського комітету. Зокрема, «третьій сезон поспіль спільно з облрадою втілюємо в життя проект «Шкільні батли». Ці змагання

учнів загальноосвітніх шкіл у легкоатлетичній естафеті й вікторинах на олімпійську тематику. Окрім цього опікаємо обласний конкурс серед спортивних журналістів «Україна олімпійська», проводимо турнір з фехтування на призи олімпійської чемпіонки Яни Шемякіної, меморіали видатних олімпійців Віктора Чукаріна і Петра Короля, відповідно, зі спортивної гімнастики й важкої атлетики» ([www.olimparena.com.ua](http://www.olimparena.com.ua). Режим доступу: 24.10.2019). Інтерв'ю в журналі «Олімпійська арена» розгорнуті, автор ставить достатньо запитань і всесторонньо розкриває тему публікації, яка представлена читачу, чи розповідає про проблему, що порушується. Текстовий матеріал завжди доповнений світлинами, які відповідають тематиці.

Розділ «Легендарні імена» вміщує лише п'ять публікацій про знаменитих спортсменів України, їхні досягнення і життєві пріоритети. Автори публікацій цього розділу розповідають про спортсменів, які прославили нашу державу в різні роки. Формат подачі інформації різноманітний. До прикладу, публікація «Майстер спортивного експерименту» розповідає про Анатолія Бондарчука, який відзначився і як спортсмен, і як тренер з такого виду спорту, як метання молота). Жанр матеріалу – інтерв'ю, автор запитує про досягнення Анатолія Павловича, його життєві зміни (оскільки він жив та працював у різних країнах світу), новації в тренерській роботі, друзів-спортсменів. Публікація дає можливість читачу дізнатися про цікаві факти з життя Анатолія Бондарчука, його чемпіонські і тренерські здобутки, особисте життя та плани на подальше спортивне майбутнє ([www.olimparena.com.ua](http://www.olimparena.com.ua). Режим доступу: 24.10.2019).

У розділі «Легендарні імена» варта уваги публікація на тему «Незрівняна Альбіна». Автор статті Ірина Поліщук подає матеріал в досить незвичному, але цікавому форматі – абетковий калейдоскоп, де на кожну літеру алфавіту розповідає про цікавий факт з біографії відомого тренера з художньої гімнастики Альбіни Дерюгіної. Автор зауважує: «ця біографія – це ціла епоха в історії художньої гімнастики й українського спорту. За ці роки про Альбіну

Дерюгіну журналістами написано сотні статей, а кількість її інтерв'ю обраховується, напевно, тисячами. Ми ж пропонуємо погортати сторінки біографії всесвітньо відомого тренера у вигляді абетки чи своєрідного калейдоскопу – з різних понять і подій, цікавих випадків, точок на карті та імен людей, з котрими так чи інакше пов'язана доля цієї легендарної особистості». Публікація доповнена світлинами з сімейних архівів спортсменки та фотографіями сучасності. Стаття-біографія приурочена до 85-річчя Альбіни Миколаївни ([www.olimparena.com.ua](http://www.olimparena.com.ua). Режим доступу: 24.10.2019).

Розділ «Особистість» близький до розділу «Легендарні імена», оскільки вміщує публікацію про В'ячеслава Дементьєва – відому людину не тільки в українському дзюдо.

Розділ «Постскриптум» є своєрідним зібранням звітних матеріалів із різноманітних змагань, олімпіад, ігор, форумів та інших спортивних подій. У ньому опубліковані інтерв'ю з тренерами спортсменів, а також збірних з різних видів спорту.

У розділі «Тренування-репортаж» вміщені публікації репортажного жанру з тренувань спортсменів і команд. Текстовий матеріал доповнений яскравими світлинами.

Оригінальним та інформативним у журналі «Олімпійська арена» є розділ «Невідоме про відоме». Він представлений публікаціями на однойменну тему «Спортивна мозаїка», де зібрано замітки про цікаві події у світі спорту за місяць. Назва «Спортивна мозаїка» підтверджує той факт, що в цьому розділі зібрані факти з різних спортивних заходів, що відбулися в країні та світі.

Розділ «Клуб краси та здоров'я» буде цікавий читачам, які турбуються про своє здоров'я та дотримуються здорового способу життя, оскільки тут зібрані статті пізнавального характеру на теми правильного харчування, дієт, домашніх тренувань та інше.



У мережевій версії журналу «Олімпійська арена» окремо є рубрикація матеріалів за видами спорту – бокс, дзюдо, волейбол, теніс, хокей, біатлон, фігурне катання, шахи, черлідінг та інші.

Електронна версія журналу «Олімпійська арена» є виданням-копією, що публікує матеріали після виходу паперового видання. На сторінці медіа представлені публікації про спортивне життя країни, а також успіхи українських спортсменів у світі. Мережева сторінка журналу зручна для перегляду, має достатньо розділів та рубрикацій, що спрощує пошук цікавих публікацій. Жанрове різноманіття представлене найбільш актуальними формами – інтерв'ю, стаття, звіт, репортаж, замітка. Візуально електронна версія видання витримано наповнена, не перенасичена строкатістю та яскравістю, має фотографії, що відповідають темам публікацій.

## **2.2. Особливості мережевої версії видання «Мир туризма»**

Яскравим прикладом самостійного мережевого засобу масової інформації, що має і друковану версію, є журнал на туристичну тематику «Мир туризма. World of Tourism. Travel magazine». Електронна версія є «незалежним» виданням, що оновлює інформацію без прив'язки до виходу паперового варіанту.

Девіз мережевої версії: «Пам'ятайте, саме спонтанні рішення дарують найяскравіші моменти. Світ туризму – це світ чудес!» ([www.mirtu.com](http://www.mirtu.com). Режим доступу: 1.11.2019). Девіз одразу налаштовує читачів на те, що в журналі багато цікавого, пізнавального, нового, невідомого досі. Окрім того, девіз містить нагадування-заклик, які дають зрозуміти, що подорожі, а тим паче спонтанні, це особливі події, що дарують палітру емоцій, вражень, допомагають відволіктися від буденного, відпочити і наповнитися.

«Мир туризма» – видання про подорожі. Журнал заснований у 1997 році, друкована версія виходить раз на два місяці (6 примірників на рік). На головній сторінці мережевого видання зазначено: «журнал відзначений багаточисельними міжнародними нагородами і по-праву вважається одним з найбільш авторитетних туристичних видань країни. Друкована версія розповсюджується по всій території України, та саме видання популярне в багатьох країнах– Казахстані, Білорусі, Грузії, Росії, Молдові (завдяки мережевому формату)» ([www.mirtu.com](http://www.mirtu.com). Режим доступу: 1.11.2019).

Інтернет-портал [journals.ua](http://journals.ua), де аудиторії пропонується каталог видань, на своїй сторінці серед загалу видань так презентує журнал «Мир туризма»: «Всі люблять і хочуть подорожувати... Але якщо ви хочете дізнатися про світ більше, познайомитися з новими країнами вам допоможе журнал «Мир туризма». Це видання відкриває найцікавіші сторони прекрасних місць планети, ви дізнаєтеся про такі перлини різних країн, про які можуть не знати навіть місцеві жителі. Тепер, варто лише почати читати журнал Мир туризму, і кожен відпочинок буде для вас новою захопливою пригодою. Навіть якщо ви ще неактивний турист, вам все одно буде цікаво читати цей журнал, ви відкриєте для себе нові культури, країни, дізнаєтеся, як живуть люди на іншому кінці світу, познайомитеся з дивно мальовничими природними ландшафтами. Журнал є кращим путівником невідомими країнам» [51].

Журнал «Мир туризма» три роки поспіль отримував нагороду «Фаворит успіху-2016, 2017, 2018». Це видання про відпочинок, мандрівки, екстремальні подорожі, сімейні поїздки. На його сторінках представлена інформація, яка допоможе обрати країну для подорожі, зекономити на мандрівці, дізнатися цікаві факти про туристичні місця, побувати в різних закутках світу не встаючи з дивану. Видання є цікавим як для активних туристів, так і для читачів, що не мають змоги подорожувати світом, але прагнуть дізнатися якомога більше цікавого про країни, туристичні місця та найвіддаленіші куточки нашої планети.

Журналісти видання «Мир туризма» активні мандрівники, що подорожують світом і побували уже в понад 167 країнах світу, тому запропоновані публікації – це особисті історії, власні спостереження, пережиті емоції, відвідані позначки на карті журналістів-авторів. Усі матеріали доповнені оригінальними та яскравими фото, зробленими під час подорожі.

Електронне видання «Мир туризма» на своїй мережевій сторінці називає переваги своєї діяльності і зазначає, що вони найкращі тому що: у 2017 році журнал був визнаний кращим туристичним виданням України; редакція регулярно здійснює експедиції і бере участь в прес-турах в різні куточки світу; журналісти видання регулярно співпрацюють з туристичними офісами різних країн, посольствами цих країн в Україні, кращими авіакомпаніями і готелями світу: Таїланд, Малайзія, Ізраїль, Єгипет, Індонезія, Мальдіви, Мексика, Коста-Ріка, Куба, Маврикій, Австрія, Франція, Німеччина, Грузія, Румунія ([www.mirtu.com](http://www.mirtu.com). Режим доступу: 1.11.2019).

Видання публікує матеріали переважно російською мовою, а також українською. Важливо, що журнал «Мир туризма. World of Tourism. Travel magazine» дає можливість робити пошук англійською мовою – пошукова стрічка має англійський варіант, також можна обрати мову рубрик і розділів, вихідні дані та інформація про журнал представлені і російською, і англійською мовою. Заголовки публікацій можуть бути англійською мовою, навіть при тому, що сама стаття російською.

Журнал «Мир туризма» є лідером думки у сфері подорожей і відпочинку. За 20 років існування на ринку періодики воно знайшло власну аудиторію, яка довіряє журналу у виборі напрямків для своїх туристичних поїздок. Щороку аудиторія журналу, як онлайн, так і друкованої версії, зростає все вище і має численну кількість читачів. Вона охоплює людей різних соціальних груп та професій, які об'єднані спільною ознакою мають інтерес до подорожей країнами світу чи самі є активними мандрівниками, цікавляться туристичними маршрутами, шукають нові місця для

відвідування, прагнуть більше дізнатися про країни світу та малодослідженні куточки. До числа аудиторії видання належать: турагентства, які черпають інформацію про нові країни, готелях і напрямках на сторінках нашого журналу; прямі туристи: чоловіки і жінки у віці 25-65 років з доходом вище середнього; люди, які люблять активний спосіб життя; ті, хто цінує свій час, часто подорожують і довіряють нам у виборі нових напрямків і маршрутів ([www.mirtu.com](http://www.mirtu.com). Режим доступу: 1.11.2019).

Сторінка електронної версії видання «Мир туризма. World of Tourism.Travel magazine» яскрава та приваблива. Оригінальні фотографії великого формату одразу привертають увагу. Головна сторінка видання представлена стрічкою-слайдом, де розміщені найцікавіші та найяскравіші матеріали (світлина, поверх якої заголовок публікації), безпосередньо самими матеріалами, які презентовані фотографією і коротким початком статті з можливістю переходу на повну версію.

Верхня полоса електронного варіанту – горище – зліва містить назву видання англійською мовою, справа – пошукову стрічку. Назва журналу прописана великими чорними літерами на білому фоні. Під назвою видання в горизонтальному розташуванні прописані рубрики: «Про журнал», «Україна», «Статті», «Готелі», «Експедиції», «Контакти», «English».

Рубрика «Про журнал» містить підрубрики «Співпраця з журналом», «Підписка» та «Архів номерів», де можна подивитися саме паперовий варіант видання у PDF-форматі. У загальній рубриці розміщена ознайомча інформація про журнал – девіз, аудиторію охоплення, переваги серед інших туристичних медіа, нагороди та відзнаки, партнерів, з якими налагоджена активна співпраця.

Рубрика «Україна» пропонує огляд найцікавіших місць нашої держави. Тут мають місце статті, що інформують про туристичні місцини, які варто відвідати закордонним гостям та і жителям з різних куточків України. В рубриці поширені такі жанри журналістики як стаття, огляд, звіт, репортаж. Звітні та репортажні матеріали повідомляють про події, що відбулися в той

чи інший час та зібрали немалу кількість гостей. До прикладу, у публікації «26-й Форум издателей пройдет во Львове в сентябре» повідомляється про проведення щорічного форуму, на який приїздять гості з різних міст України та закордону ([www.mirtu.com](http://www.mirtu.com). Режим доступу: 1.11.2019). Усі матеріали супроводжуються відповідними світлинами, що доповнюють тему публікації.

Рубрика «Статті» має дві підрубрики «За авторами», «За країнами», що дає можливість відшукати потрібну публікацію швидше. Сторінка рубрики презентована підбіркою найяскравіших матеріалів (з не менш яскравими фотографіями), що знайомлять читача з історіями міст світу, мальовничими локаціями на просторах нашої країни, невідомими раніше фактами про відомі туристичні місця. Однією із останніх в названій рубриці є стаття «Деренівська купель» колыбель животворящей воды», яка водночас належить рубриці «Україна». Автор Таліна Чубар відвідала санаторний комплекс, що знаходиться на Західній Україні, в Нижньому Солотвині, і розповідає читачам про переваги відпочинку в цьому місці. Зокрема, журналіст коротко розповіла про особливості комплексу та їхньої лікувальної води, та головний акцент вона зробила на кухні. Автор відвідала місцевий заклад харчування, довідалася, що частину продуктів вирощують на власних земельних ділянках, решту необхідного закупають в приватних фермерських господарствах, тому всі продукти тут завжди свіжі і з них готують смачні страви. Окрім того, наприкінці публікації журналіст навела кілька цікавих фактів ([www.mirtu.com](http://www.mirtu.com). Режим доступу: 1.11.2019). Таким чином, матеріал є яскравим прикладом дифузії жанрів журналістики, коли в одній публікації поєдналися одразу кілька – репортаж, стаття та кореспонденція. Дифузія жанрів журналістики – це процес, коли в одному матеріалі поєднується дві і більше жанрові структури [59, с. 260]. Така тенденція розтікання жанрів є цілком очевидною та звичною для електронних медіа, оскільки це відносно новий та сучасний вид ЗМІ, що об'єднав у собі багато особливостей традиційних засобів масової інформації

та має ряд своїх переваг. Відповідно жанрова структура також зазнала певних змін і представлена новими змішаними формами.

Рубрика «Готелі» пропонує огляд найцікавіших і найнезвичайніших готелів світу до відвідування. Актуальними для цієї рубрики є такі жанри журналістських матеріалів як репортаж, стаття, огляд. Автори публікацій підбирають найцікавіші факти для читацької аудиторії, підкріплюють їх світлинами, що передають увесь колорит та особливість місця, про яке йде мова. Наприклад, в матеріалі «The Sun Siyam Iru Fushi Maldives. У совершенства есть название» журналіст пропонує читачу разом здійснити мандрівку на Мальдіви, відчути себе частинкою цього мальовничого куточка світу. В публікації розповідається про п'ятизірковий курорт The Sun Siyam Iru Fushi Maldives. Завдяки підрозділам, що є в статті, читач може дізнатися про найважливіші питання, які стоять перед мандрівником, що збирається в подорож. Підрозділ «Діти» розповідає про переваги відпочинку з малечєю на курорті. У підрозділах «Територія» і «Пляжі» читач дізнається про особливості територіального розташування відпочинкового комплексу, наявність обслуговуючих закладів і місць для відпочинку. Окремо є розділи, що знайомлять читача зі SPA-комплексами курорту, а також ресторанами. Автор розповідає про прикметні ознаки тутешньої кухні, дає рекомендації, що варто спробувати ([www.mirtu.com](http://www.mirtu.com). Режим доступу: 1.11.2019).

Рубрика «Експедиції» пропонує читачу календар експедиційних маршрутів журналістів журналу «Мир туризма. World of Tourism. Travel magazine» і запрошує бажаючих долучитися до експедиційної групи. Мандрівки проходять під керівництвом відомих тревел-журналістів, а читач новачок матиме змогу спробувати себе в ролі журналіста – написати інформаційні статті, зробити оригінальні знімки, бути частиною команди. У рубриці представлені матеріали про минулі мандрівки журналістів разом з читачами, де останні діляться своїми враженнями. Журналісти видання відвідують немало країн світу за рік і діляться секретами бюджетних подорожей.

Показово, що електронна версія журналу «Мир туризму» має розгалужену сітку категорій-розділів, які пришвидшують пошук потрібного матеріалу. Усі вони англійською мовою. Розміщені в правій колонці електронної сторінки. Серед розділів, що представлені начитавськи загалом, є: «Exotic Destinations», «Expeditions», «Food Travelling», «KinoTravel», «Popular Destinations», «Press Trips», «ReView», «Summer Travelling», «Winter Travelling», «TestDrive», «Travel Tips», «Travel Videos».

У розділі «Exotic Destinations» розповідається про найвіддаленіші та найбільш екзотичні країни світу. Публікації доповнені яскравими фотографіями. У розділі можна знайти інформацію про готелі, в яких рекомендується зупинитися та місця, які обов'язково варто відвідати.

У розділі «Expeditions» повідомляється про експедиції, що мають конкретну ціль, відвідування найпопулярніших та маловідомих, близьких та далеких, диких та цивілізованих куточків світу. Журналісти видання мандрують різними маршрутами у пошуках цікавого й нового, вивчення незвіданого та ознайомлення з популярним.

У розділі «Food Travelling» містяться новини і статті про кухні світу, незвичні страви і кулінарні звички жителів різних країн. Це розділ виключно кулінарної тематики за туристичним спрямуванням. Тут розміщені цікаві історії про незвичні кулінарні смаки чи дещо дивакуваті смакові уподобання жителів віддалених закутків нашої планети.

Розділ «KinoTravel» представляє читачу огляд новинок кіно та їх зв'язок з мандрівками.

Розділ «Popular Destinations» повідомляє читачу про найпопулярніші серед мандрівники напрямки для подорожей. Цей розділ користується особливою популярністю серед тих, хто планує свою відпустку і підшуковує інформацію про найвідоміші туристичні напрямки.

У розділі «Press Trips» вміщено звіти авторів-журналістів з прес-турів та ознайомчих поїздок в різні країни світу за запрошеннями Офісів з туризму

цих країн. Відбувається своєрідна співпраця між редакцією та туристичними агенціями, що зацікавлені популяризувати певні туристичні напрямки.

«ReView» – розділ, де представлені огляди авіакомпаній, що здійснюють рейси з / в Україну. Це також свого роду рекламна співпраця, що презентує авіакомпанії та їхні послуги.

У розділі «Summer Travelling» повідомляється про особливості літнього відпочинку; країни та місця, які варто відвідати, плануючи літній відпочинок. В розділі зібрана інформація про напрямки, які варті уваги саме в літню пору року.

Розділ «Winter Travelling» розповідає прозимовий відпочинок та рекомендує маршрути, які особливо привабливі саме в зимову пору року. Значна частина країн чи курортів ктуальні для відпочинку тільки взимку, тому журналісти розповідають про маршрути, що актуальні в зимовий період.

«TestDrive» – розділ про розваги у подорожах, екстримальні маршрути, літальні апарати та інше. Журналісти видання «Мир туризма» публікують інформацію про транспортні та літальні забави, які рекомендується спробувати, будучи в тій чи іншій подорожі.

У розділі «Travel Tips» розповідається про цікаві та корисні поради для мандрівників; тут представлені різноманітні лайфхаки, що допоможуть туристу зібратися в подорож та провести її максимально вдало. Як зекономити на квитках? Як взяти мінімум речей? Як не затратити усі гроші на сувеніри? Що варто скуштувати, а чого категорично не потрібно їсти в подорожі до тієї чи іншої країни? Журналісти мережевого ЗМІ «Мир туризма» діляться усіма секретами, що допоможуть у вирішенні поставлених питань.

«Travel Videos». Прикметно, що в журналі «Мир туризма» є окремий розділ, де розміщені відео з подорожей журналістів. Це своєрідний відеощоденник, що передає реальну картинку, дає можливість читачу віртуально побувати у будь-якому куточку світу.



Зручність електронної версії видання передбачена не тільки достатньою кількістю розділів та рубрик, а також і наявністю тегів (тег – це елемент стандартної мови розмітки тексту в Інтернеті – мови HTML, який спрощує пошук необхідних файлів [29]), що значно спрощують пошук публікацій за ключовими словами. Теги у журналі «Мир туризма. World of Tourism. Travel magazine» розташовані на головній сторінці в правій нижній колонці (під списком категорій). Прикметно, що серед основних тегів зафіксовані назви різних країн світу – найпопулярніші напрямки серед туристів, маршрути, що користуються найбільшим попитом при плануванні відпустки.

Нижня частина головної Інтернет-сторінки медіа містить розділ «Найцікавіше», де розміщені найбільш популярні серед читачів матеріали, які набрали більшу кількість переглядів.

У підвалі головної сторінки мережевого варіанту журналу вміщено три основні розділи «Головна», «Про журнал», «Контакти», а також посилання на сторінки видання в різних соціальних мережах – Фейсбук, Твітер, Гугл та інші популярні мережі.

Кольорова палітра мережевої сторінки видання «Мир туризма. World of Tourism. Travel magazine» ненасичена. Переважають чорний, сірий та білий кольори. Фон всієї сторінки білого кольору, горище має сіре забарвлення, підвал чорного кольору. Попри це журнал яскравий і привабливий, оскільки презентований великою кількістю якісних та оригінальних фотографій.

Отже, особливість інформування мережевої версії видання «Мир туризма. World of Tourism. Travel magazine», що воно не має часової прив'язки до паперового варіанту. Матеріали на інтернет-сторінці публікуються регулярно, тоді як друкований журнал виходить раз на два місяці. Враховуючи цю особливість, електронна версія належить до різновиду незалежного від друкованого варіанту видання.

*Висновки до розділу.* Електронні версії друкованих медіа відрізняються певними ознаками, тому доцільно виокремити кілька їх різновидів: видання-копії; видання-візитки; «незалежні» видання.

Кожне мережеве видання має свої особливості функціонування. Першочергово йому властиві гіпертекстуальність та мультимедійність. Можливості Інтернету дозволяють сповна застосовувати новітні зображальні елементи, наповнювати електронні сторінки видань якісними фотографіями, відео, музикою, урізноманітнювати текстовий матеріал посиланнями. Доступність та зручність перегляду улюбленого журналу чи газети в мережі Інтернет започаткувала нову епоху в журналістській сфері.

## РОЗДІЛ III

### ВЛАСНЕ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ЯК СУЧАСНІ МАС-МЕДІА

#### 3.1. Журнал великого міста «БЖ»: структура та контент

Засоби масової інформації, що функціонують виключно вмережі інтернет, серед загалу інформаційних та розважальних сайтів мають свої журнали, газети, відеоканали, що вміщують якісний контент і відповідають ознакам традиційного медіа – першочергово, інформують аудиторію.

Розглянемо особливості функціонування одного зі спеціалізованих інформаційних ресурсів – журнал великого міста «БЖ». Будучи мережевим засобом масової інформації, що належить до числа виключно електронних інтернет-ЗМІ, він є гібридом самостійної програми з додатковими сервісами, контентом і оновленнями в режимі реального часу.

«БЖ» – журнал великого міста. Видання про міську культуру – найцікавіші новини, події та місця Києва, Львова й Одеси, а також про людей, що активно беруть участь в культурній розбудові міст. На основній сторінці журналу зазначено: «БЖ – сайт про міську культуру. Ми пишемо 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. Ми також висвітлюємо соціально важливі теми, які стосуються міського способу життя і показуємо життя Києва зсередини» ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).

Міський інтернет-журнал «БЖ» засновано у 2015 році. Запустився він 3 липня як спільний проект газети «Українська правда» і менеджерів та журналістів видання Анни Григоращ, Ірини Грищенко та Антона Онуфрієнка. Зокрема, «Українська правда» допомагала проекту з промоушном сайту та окремих матеріалів. У полі зору сайту нові місця та заклади, українські модні марки одягу, цікаві мешканці столиці, незвичні подорожі киян та інші елементи життя великого міста [9].

Основним інструментом збільшення кількості переглядів досліджуваного спеціалізованого інтернет-ЗМІ є анонси статей. Яскрава картинка та короткий опис приваблює користувачів ресурсу. Контент «БЖ» зацікавлює своєрідним розміщенням інформаційного наповнення. Велике розмаїття лонгвідів, використання авторського фото, наявність ексклюзивних інтерв'ю та цікавих фактів якісно виділяє даний інтернет-ресурс завдяки високій професійній кваліфікації журналістського складу.

Назва електронного журналу «БЖ» розміщена у верхньому правому куті головної сторінки. Буква «Б» зображена у вигляді вуличного ліхтаря з опорою. Уся назва порівняно невеликого розміру, розміщена в одній горизонтальній лінії з розділами, пошуковою стрічкою (позначена збільшувальною лупою, при натисканні на значок з'являється пошукова стрічка), плашечками з вибором мови (українська та російська, читач обирає для себе), а також з впливаючим віконцем рубрикації (при натисканні на значок, зліва впливає список рубрик).

Назва мережевого медіа є символічною. Засновники видання так пишуть про неї: «Наша назва, що складається з двох чарівних букв, – це, звичайно ж, алюзія на одне з найулюбленіших місць в Києві. Пікніки на БЖ – під барабани і пісні вуличних музикантів – існували ще задовго до того, як це стало модно. Але ніхто не забороняє розшифровувати назву по-своєму. Наприклад, як «Безудержный жор, Бабушкина жилплощадь, Будущая жена, Брось жетончик, Богемная жизнь, Бешеные жители, Больше жизни» та інші» ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).

Кольорова палітра текстового та фонового контенту не перенасичена. Переважають чорний, червоний та білий кольори. Фон усіх сторінок журналу великого міста білий, на якому розміщено текстові матеріали. Для позначення рубрик чи розділів (маленькі значки поряд із заголовком матеріалів) використовується червоний фон.

Під горищем головної сторінки мережевого видання «БЖ» розміщено основний контент – текстові матеріали, які представлені заголовком і

кольоровою світлиною. При натисканні на іконку конкретної публікації відбувається перехід на основну сторінку матеріалу, де читач може ознайомитися з повним текстом.

На головній сторінці електронного медіа між подачею основного контенту також присутня плашечка (стрічка підписки) для зазначення електронної адреси читача, з підписом «Що цікавого в місті». Ця функція, що продрукована великими червоними літерами (зادля привернення уваги), дає змогу бажаючим, які введуть у відповідну стрічку адресу своєї електронної скриньки, отримувати новини й анонси про події, що відбуватимуться в Києві. Це свого роду анонси-нагадування про заходи, які варто відвідати.

Для зручності перегляду публікацій на головній сторінці журналу є функція завантаження більшої кількості матеріалів, що значно розширює межі пошуку і скорочує час переходів на кожен наступну сторінку.

Підвал головної сторінки власне мережевого журналу «БЖ» відділений чорним фоном. У ньому розміщені вихідні дані про медіа: назва, напрямок роботи, стрічка введення електронної адреси для підписки, а також іконки-посилання на сторінки видання в популярних соціальних мережах – фейсбук, твітер, інстаграм.

Головна сторінка спеціалізованого інтернет-видання умовно розділена на наступні рубрики: «Місто», «Люди», «Місця та речі», «Плани».

У розділі «Місто» стрічка новин представлена у вигляді яскравих плашок, які дають можливість читачеві чітко зрозуміти змістове наповнення статті. Влучна назва інтригує та викликає інтерес, що спонукає перейти за гіперпосиланням та прочитати повну версію новини чи репортажу. Наприклад, «На Південному вокзалі встановили гігантську голову Гоголя». Розширена замітка повідомляє про встановлення триметрової скульптури, що була зроблена з перфорованого металу для перформансу на відкриття фестивалю у 2008 році. Встановлення цієї скульптури приурочено до Startup Гогольfest 2019 ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).

Заголовки усіх публікацій, які представлені у розділі «Місто» доповнюють яскраві фотографії, що відповідають змісту матеріалу.

Вищезазначений розділ висвітлює події, які відбуваються у столиці України, а також міжрегіональні новини. Наприклад, у замітці «В Україні створили онлайн карту міжнародних і міжобласних автобусних маршрутів» читачу повідомляють про створення Міністерством інфраструктури інтерактивної карти автобусних маршрутів. В публікації є гіперпосилання, за яким можна ознайомитися з даною картою ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).

Розділ «Люди» зацікавлює своєрідним викладом інформації, який спрямований на взаємодію з емоційною складовою характеру читача. Головною світлиною переважно усіх публікацій цієї рубрики є зображення людських облич на стартовій сторінці вкладення. Фотографія з головним героєм матеріалу знайомлять читача видання з головним персонажем статті, яка знаходиться за відповідним гіперпосиланням.

У даному розділі увага спрямована на унікальну особисту історію або історію успіху інформанта. Наприклад, «Мені 59 років і я граю за збірну з Counter Strike». Яскрава стаття-біографія, де розповідається про маму Тетяну (59 років) та її дочку Анастасію (35 років). Обидві жінки творчі і яскраві особистості: мама за спеціальністю інженер-механік бродильного виробництва, нині майстер з машинної вишивки; донька – графічний дизайнер. Стаття-біографія поділена на кілька підрозділів, в кожному з яких і мама, і донька розповідають свої історії. «Про ігри дитинства» обидві героїні із захопленням розказують про свої дитячі забави, ігри в дворі і веселощі. «Про сучасні ігри» мама з донькою розповідають про свої сьогоднішні захоплення та забави сучасних дітей. Зокрема, в публікації наведені факти, які говорять про користь комп'ютерних ігор «Завдяки іграм тренується пам'ять, швидкість реакції. Лікарі кажуть, що Counter Strike – відмінна профілактика хвороби Альцгеймера. А ще під час гри виділяється адреналін, до мозку йде приплив крові, таким чином прокачуються судини». «Про

різницю поколінь» героїні публікації діляться власними судженнями стосовно виховання і життєвий досвід людей старшого віку та молодь. Жінки роблять свої висновки і донька Настя зауважує: «покоління, яке виросло біля екранів комп'ютерів, краще пристосоване до сучасного життя. Але якщо у нас раптом станеться Апокаліпсис, то, думаю, старше покоління краще впорається з проблемою. У них є навик робити щось своїми руками і думати за рамками прямого призначення речей» ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).

Публікація «Мені 59 років і я граю за збірну з Counter Strike» є симбіозом кількох жанрів журналістики. У ній поєдналися ознаки статті, біографії, інтерв'ю, репортажу, а також наприкінці є елементи історичної довідки, що повідомляють про комп'ютерну гру Counter Strike. Стаття-біографія доповнена яскравими фотографіями великого формату, які одразу привертають увагу читачів. Фото зроблені на дитячому майданчику, де мама з донькою грають в резиночки й класики, а також сидять перед екраном ноутбука за улюбленою грою. Публікація урізноманітнена врізками та виділеннями жирним шрифтом важливих суджень, що у своїй розмові відзначили Тетяна й Анастасія ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).

Репортажі про обраних персонажів та їхні успіхи написані переважно зі слів самих героїв, що підтверджуються відповідними цитатами. Роздуми автора статті та його особисті висновки відсутні. Автор ставить лише запитання за яким слідує розповідь самого героя статті, тобто журналіст виступає в ролі інтерв'юера. Враження усного діалогу між читачем та інформантом складається при ознайомленні з вищезазначеною рубрикою сайту «БЖ».

Певний відсоток контенту у розділі «Люди» чітко відведений для презентації стартапів. Наприклад, «Український стартап вперше отримав мільйонний грант на розвиток екопроекту». Замітка є передруком з порталу AIN.UA. Український стартап створив жалюзі з сонячними батареями і став першою українською компанією, яка отримала грант від Єврокомісії у

рамках програми Horizon 2020 SME Instrument Фаза 2 ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).

Розділ «Місця та речі» дає можливість дізнатися про нові локації, які можуть викликати бажання їх відвідати. Новини розділені, зважаючи на інтереси аудиторії (фуд-корті, арт-локації та інше). Наприклад, «В Arena City відкриється бургерна I'm Burger». Публікація є коротким анонсом про відкриття закладу харчування у Києві, що доповнений двома світлинами із самої бургерної ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019). Друга частини рубрики, яка відповідає за речі, перекликається з розділом «Люди». Відмінним є те, що журналіст ділиться інформацією не про творця проекту, а безпосередньо про сам винахід. Наприклад, «У Києві запуснуть казковий трамвай для дітей». Публікація-замітка повідомляє читачам про запуск подорожі для дітей на «Казковому трамвайчику», що напередодні осінніх канікул вирішили зробити «Київпастрас» та Національна бібліотека України. Матеріал проілюстрований світлиною-афішою про щоденний маршрут трамвайчика, в якому будуть проходити осінні читання. Кожен бажаючий має змогу ознайомитися з програмою подорожі та обрати для себе бажану дату відвідання ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).

У розділі «Місця та речі» новини представлені у вигляді анонсів з яскравими малюнками й світлинами, які спрямовані зацікавити якомога більше відвідувачів. Місцями замітка містить короткий опис локації або стартапу. Наприклад, в розширеній замітці на тему «На Поштовій відкривається фуд-проект Бухта Food Station від Романа Тугашева» зазначено наступне: «Фуд-стейшн розміститься прямо на набережній, там буде 20 контейнерів: 17 точок з їжею, два бари і лаунж-зона. Серед учасників – Ребра, Вертуда, Китайка, Маца и устриці, The L.I.B.L. Midiya.ua, Vimbo, КНУ-YUM, Bistro Bistro, Справжні чебуреки, М'ясо і лаваш, Smoked Mexiko, Одеський привоз, Black burger, Wok factory, Churros factory, Meat story, Їж як в останній раз» ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).



Розділ журналу великого міста «БЖ» під назвою «Плани» окреслює афішу подій та актуальну інформацію для певного місяця (піст, сезонні продукти, місця, які варто відвідати). Наприклад, «Афіша подій на 13 – 15 вересня» ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019). Стисло вказана інформація про подію та її учасників, місце і час проведення, а також вартість заходу (якщо вхід платний). З метою збільшення кількості читачів автори додають абстрактні фото, які будуть близькими до антуражу тогочасної події.

У представленому розділі мають місце публікації про анонс подій не лише розважального характеру, що відбудуться у вихідні, а й повідомлення про те, як можна провести увесь наступний тиждень. До прикладу, «8 подій тижня, які варто відвідати» повідомляє про найцікавіші заходи, що відбудуться в Києві. Щопонеділка мережевий журнал «БЖ» розповідає про найцікавіші події майбутнього тижня – кінопокази, лекції, вечірki та все, що зробить вечори після роботи ненудними, допоможе відпочити після робочого дня, відвідати сучасні фестивалі та зустрічі. Публікація містить коротку інформацію про подію, наприкінці обов'язково вказана інформація про місце і час проведення та вартість квитка, якщо вхід платний. Кожен анонс події супроводжується ілюстрацією, афішою, світлиною та іншим зображальним матеріалом ([www.bzh.life.ua](http://www.bzh.life.ua). Режим доступу: 8.11.2019).

Окрім чотирьох основних розділів у журналу великого міста «БЖ» є розгалужена рубрикація, що об'єднує матеріали спільних тематик і напрямків. Вона допомагає читачу швидше відшукати статтю, яка його цікавить. Деякі з рубрик наповнюються в певні дні тижня. Наприклад, рубрика «Вихідна допомога» оновлюється кожного четверга і в ній розміщують матеріали про афішу подій на вихідні. Усі вони з однойменною назвою «Афіша подій» лише зі зміною дат, про які повідомляє редакція читачу. Рубрика «Одежний вибір» щоп'ятниці друкує статті про бренди одягу й взуття. Характерним для цієї рубрики є те, що усі статті лише про українських виробників. Ще одна прикметна ознака – в кожній назві

публікації присутні цифри. Наприклад, «9 українських брендів, які шиють зимове взуття», «7 українських брендів, які роблять значки», «5 українських брендів, які шиють літні піжами», «13 українських брендів, які шиють чоловічий одяг».

Розгалужена сітка тематик представлена рубриками: «Be very special», «Vla Vla Bar», «I am from», «Букви міста», «Вихідні в Instagram», «Гастроновини», «Генеральне прибирання», «Інше місто», «За їжу», «ЗСЖ», «Ідеї для шопінгу», «Підсумки року», «Кіно на БЖ».

Рубрика «Be very special» розповідає про людей, що є популярними в культурному житті Києва. Знаменитості й організатори подій, запрошені гості та часті відвідувачі – всі вони є головними героями публікацій, що розміщені у вказаній рубриці журналу «БЖ».

У рубриці «Vla Vla Bar» вміщені публікації-інтерв'ю з відомими людьми про улюблені заклади у місті, наприклад «Фагот про улюблені місця та заклади у Києві». Журналісти спілкуються зі знаменитостями, дізнаючися про їхні місця-фаворити для відпочинку у місті, а також заклади, які вони не рекомендують до відвідування.

У рубриці «I am from» презентовані розповіді про киян, які провели своє дитинство десь за кордоном в екзотичних закутках світу. Наприклад, народилися в іншій країні чи їздили навчатися за кордон. Герої публікацій діляться своїми історіями про проживання в іншій країні, певні особливості місцевих жителів, а також роблять певні порівняння різних аспектів в нашій країні та за кордоном.

Рубрика «Букви міста» вміщує публікації, в яких автори діляться уривками із улюблених книг, що передають атмосферу того чи іншого міста. Ця рубрика оновлюється щосуботи. Наприклад, «Улісс: Джеймс Джойс про Дублін», «Йосип Бродський про Венецію», «Ернест Хемінгуей про Мадрид» та інші.

Рубрика «Вихідні в Instagram» розповідає про різноманітні події, що відбулися у вихідні, та які відвідала значна кількість жителів міста. Ця

рубрика представлена матеріалами, де зібрано світлини користувачів соціальної мережі, які були учасниками тої чи іншої події, наприклад «Кураж базар в Instagram». Це своєрідний репортажний щоденник, що вміщує виключно фотосвітлини.

У рубриці «Гастро-новини» повідомляється про відкриття закладів харчування у місті. Тут зібрана уся інформація про нові заклади, а також рекомендації про страви, які варто посмакувати в цих закладах.

Рубрика «Генеральне прибирання» – це рубрика лайфхаків про збереження чистоти на планеті та збереження екології. Ця рубрика буде цікава усім, хто піклується про навколишнє середовище і прагне максимально застосовувати рекомендації спеціалістів. Наприклад, у рубриці розміщені публікації «Генеральне прибирання: 6 кейсів по боротьбі зі сміттям у великому місті», «Генеральне прибирання: 7 вражаючих ідей для порятунку птахів», «Генеральне прибирання: 6 кейсів з порятунку річок, озер і навіть океанів».

У рубриці «Інше місто» представлені публікації про пам'ятні місця та цікаві заходи з різних міст України та закордону. Це своєрідний туристичний мандрівник, який допоможе зібрати інформацію про цікавинки того чи іншого міста. Завдяки публікаціям цієї рубрики туристу можна скласти список місць, які обов'язково рекомендується відвідати, приїжджаючи до обраного міста.

Рубрика «За їжу» це свого роду рубрика-гід закладами харчування з рекомендаціями страв, які варто скуштувати або ж навпаки, не їсти в жодному разі. Також у цій рубриці розміщено інформаційні статті про харчування та секрети приготування страв.

Рубрика «ЗСЖ» – це рубрика про здоровий спосіб життя. У ній публікують статті про правильне харчування, фізичні вправи, а також заклади Києва, де в тренді здорове харчування, зокрема доставка такої їжі додому.

У рубриці «Ідеї для шопінгу» вміщено публікації-огляди магазинів та акційних пропозицій від магазинів ЦУМу. Ця рубрика створена виключно під київський ЦУМ, свого роду рекламна співпраця редакції журналу з магазинами.

Рубрика «Підсумки року» є оригінальною рубрикою, яка зібрала цікаві факти, що покращили столицю України; події, які були знаковими для Києва. У цій рубриці представлена підбірка подій та заходів, що залишаться в історії міста. Наприклад, «Підсумки року: 13 корисних для киян сервісів, які з'явилися у 2018 році», «Підсумки року: 8 хабів і коворкінгів, що відкрилися у 2018 році», «Підсумки року: 11 проектів, які змінять Київ у 2018 році», «Підсумки року» найкращі тексти БЖ про незвичайні професії, дослідження та експерименти».

Рубрика «Кіно на БЖ» присвячена новинам про фільми та серіали. Наприклад, «Кіно на БЖ: 10 головних серіалів листопада», «Кіно на БЖ: головні серіали 2019-го року», «Кіно на БЖ: 9 серіалів про технології», «Ювілейний ОМКФ: 10 фільмів, які варто подивитися» та інші.

Окрім зазначених, в журналі «БЖ» також є рубрики «Як я провів цього літа...», «Лайфхак», «Краще за тиждень», «Мій район», «На особистому досвіді», «На старому місці», «Від творців», «Піт і кров», «Такі плани», «Правила виживання» та інші.

Особливість мережевого журналу великого міста «БЖ» в тому, що кожна публікація містить внутрішні гіперпосилання на статті, що близькі за тематикою до висвітлюваної теми. Така функція дає змогу переглянути статті, що також будуть цікавими і поінформують читача.

Отже, структура журналу великого міста «БЖ» мережева, розгалужена. Чотири основні розділи сайту («Місто», «Люди», «Місця та речі», «Плани») наповнені якісним контентом. Особливою рисою ресурсу є відсутність політичного інформативу. Читач на сайті може відпочити та спланувати своє дозвілля, що створює високий рейтинг сторінки та велике охоплення аудиторії. Також можна дізнатися про цікаві та незвичні заклади столиці,

відкриття оригінальних кав'ярень чи пабів; проведення фестивалів та заходів, що гуртують навколо себе людей, які цікавляться культурним життям країни. Недоліком журналу «БЖ» є вузьке таргетування користувачів. Сайт є корисним в більшості для киян та гостей міста. Для відвідувачів сторінки з інших регіонів інформація буде неактуальна.

### **3.2. Специфіка вінницького онлайн журналу «Амбітна пані»**

Жіноча аудиторія засобів масової інформації є дещо активнішою, тому популярність саме жіночих журналів цілком виправдана. На ринку преси України є значна кількість глянцевого видання для жінок. Інтернет не став виключенням – в мережі функціонує чимало жіночих журналів, які є цікавими для успішних леді чи матусь, що перебувають в декретній відпустці, жінок, які займаються спортом чи люблять кувоварити. Серед видань регіонального значення варто відзначити он-лайн журнал «Амбітна пані».

Мережевий журнал «Амбітна пані» засновано у серпні 2014 року. Спершу видання мало два формати – електронний і друкований. Паперова версія проіснувала недовгий час, вийшло всього кілька номерів. На сьогодні журнал функціонує виключно як мережеве видання.

На головній сторінці журналу в розділі «Про проект» засновниця Марина Прісняк так характеризує свій проект: «Це проект про стиль життя, цінності і натхнення. Нам дуже кортіло створити той журнал, який будуть читати діти, який з гордістю полистає мама, який залишить собі бабуся і з неабиякою щедрістю буде ділитись мудрими історіями для нових номерів. Саме тому тут присутні три покоління, поєднані теплими історіями, повагою і почуттями. І фотографії, які не мають штучної напихеності і гонору. Живі і прості, вони звертають увагу на деталі, тому що саме в них міститься цінність і душа» ([www.ambitna.com.ua](http://www.ambitna.com.ua). Режим доступу: 11.11.2019).

Електронний журнал «Амбітна пані» про жінок та місто, про жінок у місті. Це історії про тих, хто досягнув успіху; про тих, хто є прикладом для наслідування; про тих, хто, можливо, не має кар'єрних успіхів, але точно має чим пишатися в повсякденному житті. На сторінках видання розміщено публікації про жінок, які відомі у нашому місті та жінок, яких не впізнають, але надихнуться їхніми життєвими історіями.

Засновниця і головний редактор Марина Прісняк зауважує: «Дуже хотілось мати журнал, народжений у Вінниці, про наших жінок, їх захоплення, успіх, діток, щасливих чоловіків. Це журнал створений, аби надихатись, читати теплі тексти і бачити нові цінності в житті» [2].

Головна сторінка журналу «Амбітна пані» доволі проста і зручна в користуванні. Відсутнє перенасичення зайвою інформацією, розгалуженої рубрикації, реклами, додаткові гіперпосилання. У горищі видання, що візуально відділено горизонтальною лінією, у правому куті розміщена назва журналу, у лівому – зазначені розділи. Основна площа електронної сторінки представлена публікаціями (до 10) з фотографіями та коротким початком, з можливістю подальшого переходу для прочитання всієї версії.

Назва електронного медіа прописана великими червоними літерами. Слово «амбітна» заголовними літерами, слово «пані» вмістилося в літері «А» першого. Медіа має широку аудиторію читачів – від 5 до 95 років про стиль життя, цінності та натхнення. Девіз мережевого журналу: «Доки інші жінки вирішують, у що зачаруватися, ми то уже зробили».

Журнал має шість розділів, серед яких: «Вона»; «Він»; «Діти»; «Місто»; «Спецпроекти»; «Списки»; «Новини»; «Про проект / контакти».

Перші три розділи пов'язані між собою – це своєрідний симбіоз трьох головних персонажів, з яких складається сім'я. Символічно, що усі вони присутні в мережевому жіночому журналі як три рівноцінні складові, без яких неможлива щаслива родина.

Найнаповненішим є розділ «Вона», у якому зібрані розповіді про вінничанок, спеціалістів у своїй сфері діяльності. Наприклад, публікація про

Олену Накорнеєву, засновницю дитячої школи «Телевізія», де діток навчають акторської майстерності та телевізійних секретів. Характерним для даного розділу є жанр інтерв'ю, оскільки він дає змогу журналісту поспілкуватися з героїнею публікації і дізнатися усі секрети успіху. Інтерв'ю – це жанр журналістики, який передбачає оприлюднення в засобах масової інформації розмови з конкретною особою [20, с. 306].

У жіночому журналі «Амбітна пані» є статті не тільки про жінок, окремим є розділ під назвою «Він». цей розділ представлений публікаціями про відомих чоловіків нашого міста, які є успішними не тільки у своїй професії, а також і гарними сім'янинами, батьками. Автор публікації дізнається у головного героя матеріалу секрети його успіху, біографічні дані, що вплинули на теперішній перебіг подій, а також про домашнє – дружину, дітей, сімейні цінності й традиції, збереження домашнього затишку, рівновагу у відносинах, баланс між успішною роботою та щасливою сім'єю.

Розділ «Діти» відповідно вміщує публікації про щасливих матерів та їхніх діток. Переважно це статті про діточок, які мають улюблені заняття, в яких досягли уже певних успіхів, чи мають своє хобі, яке приносить задоволення і популярність. Матусі розповідають про своїх дітей, їхні успіхи та починання. Умовно усі публікації розділу «Діти» можна поділити на дві категорії: історії матерів про їхніх діток; історії про щасливі та зразкові сім'ї.

Публікації першої категорії мають певний шаблонний сценарій запитань, на які відповідає і мама головної героїні, і сама героїня. Наприклад, що важливим є у вихованні дитини? На які життєві моменти найперше звертаєте увагу? На що важливо звернути увагу, коли дитина навчається? Які сімейні цінності намагаєтеся передати малечі? Як вирішуєте конфлікти? Чи багато часу проводите разом і як саме? Друга частина публікації вміщує відповіді на запитання до головної маленької героїні. Серед них: що ти любиш робити? Яка улюблена гра? Куди у Вінниці любиш ходити гуляти? Розкажи про свої мрії та плани на майбутнє? Чим займаєшся у вільний час? Які гуртки

відвідуєш? Обов'язковим є запитання про мобільний телефон – його наявність та чи встановлені на ньому ігри?

Друга категорія публікацій розділу «Діти» це історії про вінницькі сім'ї, які є прикладом для наслідування. Усі матеріали й мають такий заголовок: «Сім'я, яка надихає». Кожна публікація розпочинається короткою розповіддю про сім'ю, потім автор-журналіст ставить кілька запитань про щастя і сімейні цінності та підсумовує все. Наприклад, у матеріалі «Сім'я, яка надихає: Уманець» наведено дуже гарне твердження: «Сім'я – це люди, до яких хочеться повертатись, з якими затишно, приємно і спокійно. Які люблять тебе просто за те, що ти є». Автор запитує у родини в чому вимірюється сімейне щастя? На що отримує відповідь: «Сімейне щастя виміряти? Це дивне завдання ))) напевно, його можна виміряти кількістю щастя, яке ви отримуєте від перебування у цій сім'ї? Чи в кількості щасливих днів проведених разом?» ([ambitna.com.ua](http://ambitna.com.ua). Режим доступу: 11.11.2019).

Окремою рубрикою в розділі «Діти» є «Амбітні доні» – розповіді про донечок, здобутками й досягненнями яких пишаються їхні матері ([ambitna.com.ua](http://ambitna.com.ua). Режим доступу: 11.11.2019). Наприклад, «Олена Кватернюк: про доню Марію», «Олена Боднарчук: про доню Данієллу» та інші.

Розділ «Місто» зібрав публікації про заклади та місця нашого міста, що є цікавими, корисними та потрібними для відвідування. Це своєрідний гід ресторанами, салонами краси, спортивними залами, стоматологічними клініками, магазинами, танцювальними студіями міста Вінниці. Окрім того, тут мають місце матеріали про зустрічі та фестивалі, що проходять у місті. Наприклад, «Вечір про стиль з Леонідом Мартинчиком», «Як жінки Планети зустрічали 8-ме березня», репортажна публікація з дитячого показу моди, що не містить ніякого інформаційного тексту, лише фотографії з самого заходу. У розділі «Місто» кожна читачка також може почерпнути для себе інформацію про догляд за собою в домашніх умовах. До прикладу, «Кератин і ботокс для волосся», «Домашній догляд за обличчям».



У розділі «Місто» є свої рубрики, що вміщують по кілька публікацій. Серед них рубрика «Макіяж та послуги візажистів», «Кератин і ботокс для волосся» та інші. Завдяки цим публікаціям читач може дізнатися про особливості проведення тієї чи іншої процедури краси та про салони, в яких обрану процедуру можна зробити. Це спрощує пошуки жінки, оскільки допомагає зорієнтуватися серед численної кількості запропонованих послуг по догляду та обрати той заклад, що має найбільший авторитет та схвальні відгуки постійних відвідувачів.

Розділ «Списки» публікує матеріали відповідно до категорій «Косметологи», «Макіяж», «Брови», «Волосся» та інші, де представлено спеціалістів різних галузей по догляду та підтриманню жіночої краси.

Розділ «Спецпроекти». Засновниця мережевого журналу «Амбітна пані» за підтримки різних організацій та закладів міста регулярно впроваджує різноманітні проекти, в результаті чого рубрика «Спецпроекти» наповнюється якісним контентом про учасників. Марина Прісняк також організовує інші проекти. До прикладу, «Про маму» – спецпроект спільно з «Дитячою планетою», де відзняті короткі відео про матусь та їхніх діток, невичерпну любов між ними. Контент – виключно короткі відеоматеріали (ambitna.com.ua. Режим доступу: 11.11.2019).

«Я захищав, вони чекали» – спецпроект спрямований показати, як важливо чекати тих, хто нас захищає. І навпаки, захищати тих, хто нас чекає; 180 хвилин зйомок, 3 героя, 3 родини, 10 людей в сюжеті, відеоролик, 3 відвертих інтерв'ю, фотопроєкт і все це втілила команда із блюдей (ambitna.com.ua. Режим доступу: 11.11.2019).

«Стоматологи міста» – проект про стоматологів міста Вінниці, що напрацювали авторитет серед пацієнтів. Наповнення цього проекту – принципи роботи провідних лікарів. Форма подачі – інтерв'ю-зіставлення, що підкріплені фотографіям. На головній сторінці короткі анонси, при переході на кожну публікацію можна прочитати відповіді на запитання про нюанси професії кожного зі стоматологів. Мета проекту: «сформувані

обізнане та відповідальне відношення до свого стоматологічного здоров'я та забезпечити якісне, безкоштовне стоматологічне лікування соціально-незахищених українських дітей» ([ambitna.com.ua](http://ambitna.com.ua). Режим доступу: 11.11.2019).

«Стоп Шкільний терор» – спільний проект із Дитячою планетою, соціальний захід, на якому говорили про проект протидії булінгу і презентували виставку робіт Костянтина Ревуцького. Особливість подачі інформації про цей проект: репортажні світлини із самого заходу, а також цитування виступів запрошених гостей. Автор зібрала найважливіші твердження із виступу спікерів і презентувала їх на загал аудиторії ([ambitna.com.ua](http://ambitna.com.ua). Режим доступу: 11.11.2019).

«Мандрівник. Спецпроект про цінності» – це матеріал, що підготовлений в рамках проекту спільно із «Територією Театральної Творчості», Це історія про тих, хто вміє боронити рідне і кохати всім серцем. В розділі вміщено публікації про учасників театральної студії, що готуються до показу нової вистави. Журналіст питає кожного із учасників вистави про цінності в житті, проблему вибору, вирішення життєвих проблем ([ambitna.com.ua](http://ambitna.com.ua). Режим доступу: 11.11.2019).

«Сім'я, яка надихає» спецпроект спільно зі стоматологічною клінікою Левіка. Це одинадцять історій різних сімей про те, що, власне, таке сім'я, її цінності та правила. На сторінці видання «Амбітна пані» про цей проект зазначено наступне: «Це тривалий проект про цінності стоматології ЛСВІКА, їх пацієнтів, працівників, атмосфери та філософії, яку ретельно створюють та розвивають. Це дійсний приклад щасливого життя, якого всі ми прагнемо. Де є вірні відносини в рамках сім'ї, де є спокій та безмежна любов, де турбуються про здоров'я, де є сервіс та чесність стоматології, якій ввіряєш найдорожче – життя своє та рідних людей. І усмішки, які дійсно найщиріші і найбілосніжніші» ([ambitna.com.ua](http://ambitna.com.ua). Режим доступу: 11.11.2019).

Цей спецпроект має найбільшу кількість публікацій, оскільки представлений не тільки історіями про щасливі сім'ї – учасників проекту, а

також є репортажна публікація про вечір зустрічі, де всі учасники мали змогу поспілкуватися із запрошеними на свято спікерами. Окрім того, є відеосюжет про проведення вечору зустрічі ([ambitna.com.ua](http://ambitna.com.ua). Режим доступу: 11.11.2019).

Розділ електронного журналу «Амбітна пані» «Новини» презентований публікаціями-анонсами про заходи, що відбудуться в місті найближчим часом. Це свого роду анонси-запрошення, серед яких кожен читач зможе обрати те, що йому найбільш до вподоби. Наприклад, зустріч з психологом, майстер-клас із малювання картини, вистава від сучасної театральної студії, творчий вечір з письменником. Кожен анонс вміщує коротку інформацію про сам захід, місце проведення, вартість участі.

Розділ «Про проект. Контакти» вміщує стислу інформацію про представлене видання, специфіку діяльності, а також інформацію про засновницю та головного редактора. Окрім того, в цьому розділі головний редактор Марина Прісняк запрошує до співпраці бажаючих, які хочуть допомогти у розвитку видання і стати героєм публікації: «Ми пишаємось дружбаю та рясними відносинами з компаніями, які роблять життя жінки ще більш амбітним та теплим! Якщо бажаєте запросити нас в гості; відправити в дарунок та для підготовки цікавого матеріалу про вашу компанію книги, листівки, солодощі; якщо хочете дати нам грошей чи допомогти професійною консультацією — пишіть нам. Ми чемні і вдячні!» ([ambitna.com.ua](http://ambitna.com.ua). Режим доступу: 11.11.2019).

Онлайн журнал «Амбітна пані» є яскравим прикладом того, скільки можливостей та переваг мають саме електронні видання, оскільки можуть одночасно представляти на читацький загал текстові публікації, фотоматеріали, відеосюжети, звукові файли. Показовими для будь-якого засобу масової інформації є заголовки публікацій. Стосовно інтернет-видань, то ця показовість в рази збільшується, адже на головній сторінці обраного медіа розміщені заголовки матеріали разом зі світлиною та коротким описом-вступом. Читач уже із заголовків обирає для себе цікавий матеріал. На думку В. Іванова заголовок – це один із основних елементів газети, який є

постійним, він завжди присутній у виданні [13, с. 109]. Заголовок виконує функцію певного орієнтира, оскільки допомагає читачеві зорієнтуватися у тематиці матеріалу, ознайомитися з наповненням видання, тому він має бути влучним, не занадто довгим (якщо основну ідею не можна викласти у заголовку, то краще подати її в підзаголовку, для роз'яснення і уточнення), виразним і найголовніше – відповідати змісту самого матеріалу. Основне призначення заголовку, вважає В. Іванов, зацікавити читача, донести до нього основну ідею матеріалу, привернути його увагу, аби у нього виникло бажання прочитати цей матеріал [13, с. 109]. І ця мета особливо актуальна для електронних засобів масової інформації.

Он-лайн журнал для жінок «Амбітна пані» взяв до уваги особливості заголовків та до кожної публікації автори придумують влучні й відповідні назви. Наприклад, «Ольга Пономаренко: вона створила ÓNA» (бренд ÓNA premium natural cosmetics. Це український бренд натуральної косметики ручної роботи в преміум упаковці) – заголовок стислий, виразний, оригінальний, точний, влучний, не перевантажений непотрібними словами. Читач має розуміння, що в публікації мова йтиме про дівчину, що створила власний бренд (ambitna.com.ua. Режим доступу: 12.11.2019).

«Інна Студілко: про виховання доні» – заголовок виразний, без зайвих слів, чітко відповідає текстовому наповненню. Головна ідея публікації передана, адже у ній йдеться про дівчинку Софію. Її мама Інна розповідає про виховання, характер дівчинки, сімейні цінності і важливі моменти на які звертають вагу в їхній родині (ambitna.com.ua. Режим доступу: 12.11.2019).

«Кожна хвилина з батьком – надзвичайно важлива» – заголовок душевний, викликає ніжні й теплі емоції та налаштовує читача на щирість публікації. Це публікація-відеосюжет – соціальний ролик, в якому донечки й сини говорять про свою любов до татусів та слова, які отримують взамін (зазвичай вони про нестачу часу, зайнятість на роботі). Цей ролик варто переглядати кожному батькові, щоб розуміти цінність хвилин, проведених разом, а також бажання дітей бути більше часу разом (ambitna.com.ua. Режим

доступу: 12.11.2019). Характерно, що мережевий журнал «Амбітна пані» немає пошукової стрічки. Читач знаходить потрібний матеріал лише завдяки певному розділу. Це є дещо незручним для користувачів, оскільки давніші публікації знаходяться не на першій сторінці і для їх пошуку потрібно завантажити кілька сторінок. Відсутність пошукової стрічки негативно впливає на доступність вказаного мережевого журналу, оскільки певні публікації важко відшукати серед загалу представлений матеріалів.

Отже, регіональний онлайн журнал для жінок «Амбітна пані» є зразком спеціалізованого інтернет-видання, що сповна використав усі можливості мережі інтернет – мультимедійність, доступність, гіпертекстуальність. Сторінка видання зручна у користуванні, не містить зайвої інформації, не перевантажена рекламою та гіперпосиланнями. Жанрове розмаїття презентоване такими формами як стаття, інтерв'ю, репортаж. Для зручності пошуку є кілька тематичних розділів. Особливість журналу «Амбітна пані», що колектив видання періодично влаштовує спецпроекти, спільно із закладами чи організаціями нашого міста, у підсумку виходить ряд публікацій.

*Висновки до розділу.* Власне інтернет-ЗМІ є повноцінними самостійними виданнями, що функціонують в мережі Інтернет. Вони не мають часової прив'язки, тому інформація у таких медіа оновлюється регулярно. Особливість мережевих видань в тому, що вони мають низку переваг і можуть одночасно розміщувати текстові матеріали, які супроводжуються фотографіями, відеосюжетами, звуковими файлами. Окрім того, наявність гіперпосилань дає можливість переглянути статті, що є близькими тематикою до висвітленої теми. На сьогодні в мережі Інтернет функціонує чимало засобів масової інформації, серед яких газети, журнали, телеканали. Серед загалу функціонуючих ЗМІ для аналізу обрано журнал про міську культуру «БЖ», який презентує інформацію про культурні події і заходи столиці України. Також для аналізу взято журнал

регіонального розповсюдження «Амбітна пані» – жіночий журнал з історіями-розповідями, що будуть цікаві для жінок усіх поколінь.

## ВИСНОВКИ

Сучасне інформаційне суспільство стрімко розвивається, з'являються нові засоби комунікації, нові способи втілення журналістської діяльності, нові засоби масової інформації. Популярними стають різні види журналістики. Ринок преси щоденно поповнюється новими виданнями та зразками сучасних медіа. Поряд із традиційними друкованими періодичними виданнями з'являються нові – мережеві засоби масової інформації. Українські електронні медіа нині перебувають на етапі свого становлення та належного функціонування.

Роль електронних медіа суттєво зростає з кожним днем і вони є гарною альтернативою традиційним виданням. Окрім того, друковані ЗМІ створюють свої інтернет-версії, які мають певні відмінності та переваги над паперовими носіями інформації. Мережеві видання не обмежені часовими рамками – оновлення інформації відбувається безперервно. Онлайнові засоби масової інформації суттєво наповнені ілюстративним матеріалом, мають перевагу у відкритості – доступні до перегляду. В інтернет-виданнях є можливість коментування представлених матеріалів, що дозволяє залучати читацьку аудиторію до обговорень. Суттєвою перевагою мережевих засобів масової інформації є те, що вони увібрали в себе особливості традиційних медіа та доповнилися своїми характерними ознаками.

Визначення поняття «мережеві ЗМІ» має достатньо варіацій. Науковці пропонують різні тлумачення, що характеризують цей вид медіа. Сьогодні в українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес

становлення нової термінології, з'явилося багато варіантів визначення нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, інтернет-ЗМІ, інтернет-ЗМІ, онлайніві медіа, online ЗМІ, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа українського інтернету, e-media, online-media, нью-медіа.

Інтернет-ЗМІ є інформаційним сайтом, що регулярно оновлюється та виконує функцію засобу масової інформації, користується певною популярністю і авторитетом, має свою постійну аудиторію. Першочергове їхнє завдання полягає у виконанні функції традиційних медіа лише в мережі інтернет. Враховуючи, що мережеві видання оновлюються безперервно, часто їх використовують як джерело інформації для звичайних медіа.

Кожне мережеве видання, що є аналогом паперового варіанту, має свої особливості функціонування. Першочергово йому властиві гіпертекстуальність та мультимедійність. Можливості інтернету дозволяють сповна застосовувати новітні зображальні елементи, наповнювати електронні сторінки видань якісними фотографіями, відео, музикою, урізноманітнювати текстовий матеріал посиланнями.

Поряд з цим, електронні ЗМІ відрізняються доступністю та зручністю перегляду. Улюблений журнал чи газету можна проглянути в мережі Інтернет без передплат та очікування виходу нового номеру. Достатньо бути активним користувачем мережі і сповна використовувати усі можливості.

Видання «Олімпійська арена» є електронна версія друкованого журналу. Це видання-копія, що публікує матеріали після виходу паперового видання. На сторінці медіа представлені публікації про спортивне життя країни, а також успіхи українських спортсменів у світі. Мережева сторінка журналу зручна для перегляду, має достатньо розділів та рубрикацій, що спрощує пошук цікавих публікацій. Жанрове різноманіття представлене найбільш актуальними формами – інтерв'ю, стаття, звіт, репортаж, замітка.

Візуально електронна версія видання «Олімпійська арена» витримано наповнена, не перенасичена строкатістю та яскравістю, має фотографії, що

відповідають темам публікацій. Оновлюється інформація в мережевому варіанті видання після виходу друкованої версії журналу. Характерно, що певні публікації представлені не в повній версії: читачу пропонується лише частина статті, решту можна прочитати виключно в паперовому варіанті журналу «Олімпійська арена».

Відмінним від журналу «Олімпійська арена» є мережевий журнал для туристів «Мир туризма. World of Tourism. Travel magazine». Він є яскравим прикладом самостійного електронного засобу масової інформації, що має і друковану версію. Електронна версія є «незалежним» виданням, що оновлює інформацію без прив'язки до виходу паперового варіанту.

Мережева версія журналу «Мир туризма» досить яскрава і насичена. Оригінальні фотографії одразу привертають увагу читача. Усі світлини відповідають змісту написаного в матеріалі. Заголовки у публікаціях також чіткі та відповідні до теми, що розкривається у публікації.

Власне інтернет-ЗМІ є повноцінними самостійними виданнями, що функціонують в мережі інтернет. Вони не мають часової прив'язки, тому інформація у таких медіа оновлюється регулярно. Специфіка функціонування суто електронних видань полягає в тому, що оновлення інформації та публікація матеріалів відбувається регулярно.

Журналісти онлайн-засобів масової інформації можуть працювати з будь-якої точки світу і навіть здійснювати свої робочі обов'язки, будучи вдома. Можливості мережі інтернет сповна застосовують і читачі, і автори. Журналісти можуть робити прямі включення, вести окремо блоги, де транслювати події, на яких вони знаходяться.

Зручність мережевих медіа не потребує ніяких додаткових засобів чи затрат на передплату. Достатньо мати телефон і підключення до мережі, в результаті за лічені секунди можна читати свій улюблений журнал чи просто дізнатися останні новини з життя країни. Можливості інтернету настільки розширені, що читач має доступ до усіх новітніх можливостей, не докладаючи ніяких зусиль для того.



Журнал великого міста «БЖ» є прикладом власне мережевого засобу масової інформації. Будучи електронним медіа, що належить до числа виключно онлайн-ЗМІ, він є гібридом самостійної програми з додатковими сервісами, контентом і оновленнями в режимі реального часу. Яскрава картинка та короткий опис приваблює користувачів ресурсу. Контент «БЖ» зацікавлює своєрідним розміщенням інформаційного наповнення. Велике розмаїття лонгвідів, використання авторського фото, наявність ексклюзивних інтерв'ю та цікавих фактів якісно виділяє даний інтернет-ресурс завдяки високій професійній кваліфікації журналістського складу.

Структура журналу великого міста «БЖ» мережева, розгалужена. Чотири основні розділи сайту («Місто», «Люди», «Місця та речі», «Плани») наповнені якісним контентом. Особливою рисою ресурсу є відсутність політичного інформативу. Читач на сайті може відпочити та спланувати своє дозвілля, що створює високий рейтинг сторінки та велике охоплення аудиторії. Також можна дізнатися про цікаві та незвичні заклади столиці, відкриття оригінальних кав'ярень чи пабів; проведення фестивалів та заходів, що гуртують навколо себе людей, які цікавляться культурним життям країни.

Регіональним спеціалізованим мережевим ЗМІ є жіночий журнал «Амбітна пані». Він є зразком спеціалізованого інтернет-видання, що сповна використав усі можливості мережі інтернет – мультимедійність, доступність, гіпертекстуальність. Сторінка видання зручна у користуванні, не містить зайвої інформації, не перевантажена рекламою та гіперпосиланнями. Жанрове розмаїття презентоване такими формами як стаття, інтерв'ю, репортаж. Для зручності пошуку є кілька тематичних розділів. Особливість журналу «Амбітна пані», що колектив видання періодично влаштовує спецпроекти, спільно із закладами чи організаціями нашого міста, у підсумку виходить ряд публікацій.

Серед недоліків онлайн-видання «Амбітна пані» – відсутність пошукової стрічки чи архівного зберігання за датою. Тому для пошуку потрібної

публікації потрібно гортати електронні сторінки у відповідній рубриці. Це ускладнює читачу знаходження потрібної статті, забирає достатньо часу.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інформаційні агентства: Закон України від 28 лютого 1995 р. №74а/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр> (дата звернення: 11.10.2019)
2. Амбітному місту амбітні ЗМІ. Моя Вінниця: веб-сайт.
3. URL: <https://www.myvin.com.ua/ua/news/brend/37041.html> (дата звернення: 3.11.2019)
4. Вартанов Г. І. Основи теорії журналістики: конспект лекцій, Г. І. Вартанов, В. І. Шкляр. Київ: МІЛП. 1996. 56 с.
5. Васіна О. В. Трансформація явища інтертекстуальності в інтернет-новинах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна №874. 2009. Вип. 1. С. 14–19.
6. Гетьманець М. Ф. Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури й журналістики, Прапор – 384 с. .Харків.
7. Гід журналіста: зб. навч. матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / упоряд. А. Лазарева ; Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж); Інститут масової інформації (Київ). Київ 1999. 96 с.
8. Григораш Д. С. Журналістика в термінах та виразах. Львів. 295с.
9. Дайджест. Словник.ua (портал української мови та культури): веб-сайт. URL: <https://www.slovnyk.ua/index.php?sword=дайджест> (дата звернення: 29.10.2019).

10. Детектор медіа. Інтернет-журнал «БЖ» залишає співзасновниця та головний редактор: веб-сайт.  
URL: <https://detector.media/rinok/article/166609/2019-04-18-internet-zhurnal-bzh-zalishae-spivzasnovnitsya-ta-golovnii-redaktor/> (дата звернення: 3.11.2019)
11. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів: ПАІС. 268 с.
12. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації: соціокультурний аспект. Київ: Наукова думка. 131 с.
13. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть. Актуальні питання масової комунікації. 2002. Вип. 3. Ч. I.: веб-сайт. URL: [/http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act= article&article=362](http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362). (дата звернення: 24.10.2019).
14. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій. Київ, 2000.
15. Колісник О. М. Типологія інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема. Вісник ХДАК : зб. наук. праць. Харків: ХДАК. 2010. Вип. 30. С. 202–208.
16. Коцарев О. О. Інтернет-сайти : функціонально-змістова типологія веб-сайт. URL: [http://www philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof\\_sites/kotsarev/kots\\_article\\_3.pdf](http://www.philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf) (дата звернення: 18.10.2019).
17. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. Т.19. №5. С. 321-324.
18. Лаврик О. В. Основи журналістики. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2010. 73 с.
19. Літературознавчий словник-довідник. За ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. Коваліва, В. І. Теремка. Київ. 2007. 752 с.
20. Мелешенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці : моделі та практика: Навч. пос. Київ: КиМУ. 2005. 140 с.

21. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ: Експрес-об'ява. 1998. 336 с.
22. Недбай В. Інтернет як нова технологія передачі інформації. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Київ, Миколаїв: Вид-во «Український центр політичного менеджменту». 2009. С. 274-281.
23. Недопитанський М. І. Уроки з журналістської практики: практ. посіб. Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. Київ: Україна молода. 2010. 120 с.
24. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства та інформаційна забезпеченість громадян. Публіцистика і політика. Київ. 2002. Вип. 3. С. 63–67.
25. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження. Електронна бібліотека Інституту журналістики: веб-сайт. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>.
26. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посібник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
27. Тег. Словник з інформатики: веб-сайт. URL: <http://xn--r1a3b.xn--b1amgblet.xn--j1amh/index.php/тег> (дата звернення: 5.11.2019).
28. Тонкіх І.Ю. Проблема типології Інтернет ЗМІ веб-сайт. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh\\_The\\_Internet\\_mass\\_media\\_typology.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf)
29. Федорчук Л. П. Функції інтернет-ЗМІ. Наукові записки Інституту журналістики. Том 41. 2010. С. 95–98.
30. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ. 2011. 183 с.
31. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе; пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр Вільної Преси; Академія Української Преси 2014. 358 с.
32. Быков И. А. Интернет-журналистика: специфика и перспективы развития. Средства массовой информации в современном мире: материалы межвузовской научно-практической конференции. Под ред. В. И.

- Конькова. Санкт-Петербург.: Изд-во С.-Петербургского университета. 2002. С. 207-208.
33. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ Информационное общество. 2008. №5-6. С. 37-39.
34. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика. БГУ Институт журналистики. 2000. веб-сайт. URL: [http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com\\_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85](http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85). (дата звернения: 14.10.2019)
35. Водолагин А.Л. Интернет-СМИ как арена политической борьбы. Общественные науки и современность. 2002. №1. С. 49-67.
36. Грабельников, Всеволод Александрович. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде : на примере интернет-портала : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10. Грабельников Всеволод Александрович; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. Москва. 2012. 207 с.: ил. РГБ ОД, 61 12-10/865
37. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет. Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. Москва: МГИ им. Е. Р. Дашковой. 2004. С. 22-25.
38. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Русский Журнал: веб-сайт. URL: [http://old.russ.ru/politics/20000928\\_davydov.html](http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html) (дата звернения: 17.10.2019).
39. Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? Редакторський портал: веб-сайт. URL: <http://www.redactor.in.ua/internet/322.html>. (дата звернения: 11.10.2019).
40. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А. Г. Качкаевой]. Москва. 2010. 200 с.

41. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : Учебное пособие. Москва: Юнити-Дана. 2005. 383 с.: веб-сайт. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата звернения: 9.10.2019).
42. Карякина К. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 1. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете / [под ред. И. Засурского]. Москва: Изд-во МГУ. 2007. 262 с.
43. Кастельс М.. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория. 2004. 328 с.
44. Колесникова М. М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования (на материале американского сегмента Интернета). Филолог. вестн. Ростовского гос. Ун-та. 2000. № 1. С. 45–49.
45. Колесникова М. М. Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования. Интернет. 2000. №5 (33): веб-сайт. URL: <http://www.relga.rsu.ru /n35/net 35.htm#5> (дата звернения: 7.10.2019).
46. Контент специализированного журнала. Ю. Бочкарева: веб-сайт. URL: [https://prezi.com/9mo0\\_cc9u61p/presentation/](https://prezi.com/9mo0_cc9u61p/presentation/) (дата звернения: 14.10.2019).
47. Костыгова Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМИ. Технологии информационного общества — Интернет и современное общество: материалы Всеросс. объединенной конф. (Санкт-Петербург, 20-23 ноября 2001 г.). СПб.. 2001. С. 221-224. веб-сайт. URL: <http://www.iworld.ru> (дата звернения: 16.10.2019).
48. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы. Вестн. Моск. унта. Сер. Журналистика. 2001. № 6. С. 63–73.
49. Мир туризма. Journals.ua: веб-сайт. URL: <https://journals.ua/in-the-world/mir-turizma/> (дата звернения: 25.10.2019).

50. Ненашев А.И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект: автореферат дис. на соискание науч. степени канд. фил. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия по философским наукам». Саратов. 2008. 20с.
51. Никитенко А. А. Интерактивность в ряду типологических признаков сетевых изданий: веб-сайт. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2001&level1=main&level2=articles> (дата звернения: 11.10.2019).
52. Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика: веб-сайт. URL: <http://www.nethistory.ru/biblio/1043177564.html> (дата звернения: 14.10.2019).
53. Носик, А. Б. [www.CМИ.com](http://www.CМИ.com). Электрон. текстовые дан.: веб-сайт. URL: [www.gagin.ru/internet/1/10.html](http://www.gagin.ru/internet/1/10.html). (дата звернения: 16.10.2019).
54. Носик, А. Б. СМИ в Интернете как бизнес и предприятие. Электрон. текстовые дан.: веб-сайт. URL: [www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=211&c\\_id=1605](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=211&c_id=1605). (дата звернения: 17.10.2019).
55. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн : использование Internet и других электронных ресурсов Москва: Вагриус, 1999. 416 с.
56. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2005. 87 с.
57. Черепахов М. С. Проблемы теории публицистики. Москва. 1973. 269с.
58. Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание: веб-сайт. URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/shag\\_permnet.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html) (дата звернения: 18.10.2019).
59. Шишкин Н. Э. Основы журналистики: учеб. пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета. 2007. 199с.

60. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Ганиш, А. Волкова]. Київ: Ваклер, 2007. 304 с.
61. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора в нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія». 2007. 324 с.
62. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: [підручник]. Деніс Мак-Квейл; пер. з англ. О. Вольна, Г. Сташків. 4-те вид. Львів: Літопис. 2010. 538 с.
63. Deuze M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & Society*, Sage, 2003 (P. 203 – 230)
64. Nelson T. H. A File Structure for The Complex, The Changing and the Indeterminate. *Complex Information Processing. ACM 20th National Conference*. 24 Aug 1965. (P. 84 – 100)
65. Paul N. and Fiebich.C. The Elements of Digital Storytelling: веб-сайт. URL: [https://www.researchgate.net/publication/282059283\\_Core\\_Elements\\_of\\_Digital\\_Storytelling\\_from\\_Experts'\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/282059283_Core_Elements_of_Digital_Storytelling_from_Experts'_Perspective)



## АНОТАЦІЯ

**Бондарчук А.О. Спеціалізовані інтернет-ЗМІ: сучасний стан та перспективи розвитку: магістерська робота. – Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, 2019.**

У роботі досліджено роль електронних медіа України; оцінено переваги мережових видань над друкованими: їх швидкість роботи, обмеженість та перевагу доступності. Під час дослідження проаналізовано особливості друкованих на мережових ЗМІ, таких як: «Олімпійська арена», «Мир туризму», «Амбітна пані» та «БЖ – журнал великого міста». З'ясовано специфіку, переваги та недоліки цих видань.

**Ключові слова:** інтернет, ЗМІ, мережа, спеціалізовані ЗМІ, сайт, журнал, газета.

## ANNOTATION

**Bondarchuk A.O. Specialized Internet Media: Current State and Prospects for Development: Master's Thesis. – Vinnytsia State Pedagogical University named after Mikhail Kotsyubynsky, 2019.**

The role of electronic media of Ukraine is investigated; The advantages of online publications over print are evaluated: their speed, limited availability and

accessibility. During the research, the peculiarities of the print media on the network were analyzed, such as: "Olympic Arena", "World of Tourism", "Ambitious Lady" and "BZ - the magazine of the big city." The specifics, advantages and disadvantages of these editions have been clarified.

**Keywords:** internet, media, network, specialized media, website, magazine, newspaper.