

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

НУБІП України

070:004.77
ПОГОДЖЕНО ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Декан гуманітарно-педагогічного факультету В.о. завідувача кафедри журналістики та мовної комунікації

НУБІП України

Інна САВИЦЬКА Марина НАВАЛЬНА
“ ” 2023 р. “ ” 2023 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СУЧАСНИЙ ВИД МЕДІА»

НУБІП України

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Журналістика
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
Гарант освітньої програми

НУБІП України

доктор філол. наук, професор Марина НАВАЛЬНА

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
доктор філол. наук, професор Тетяна СЕМАШКО

НУБІП України

Виконав Юлія БУХАРОВА

КИЇВ - 2023

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.	7
ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА – НОВА ФОРМА УНІВЕРСАЛЬНОГО МУЛЬТИМЕДІА	7
1.1. Інтернет як новий канал комунікації в роботі журналіста	7
1.2. Організація та особливості діяльності інтернет-медіа	13
1.3. Ознаки інтернет-журналістики	18
1.4. Функції інтернет-журналістики	25
1.5. Структурні складники інтернет-журналістики	30
1.6. Переваги та недоліки інтернет-ЗМІ	35
Висновки до першого розділу	39
РОЗДІЛ 2.	41
ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК СУЧАСНОГО ВИДУ МЕДІА	41
2.1. Функціонування інтернет-журналістики як нового інтегрованого інформаційного середовища	41
2.2. Джерела інтернет-журналістики	54
2.3. Соціальні мережі як інструмент інтернет-журналістики	71
Висновки до другого розділу	83
РОЗДІЛ 3.	87
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	87
3.1. Проблеми інтернет-журналістики в реаліях сьогодення	88
3.2. Перспективи розвитку інтернет-журналістики	96
Висновки до третього розділу	98
ВИСНОВКИ	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	Ошибка! Не указано имя закладки.

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

НУБІП УКРАЇНИ

Актуальність теми роботи. В останні десятиліття розпочався новий етап у розвитку цивілізації – ера інформаційного суспільства, яка характеризується посиленням ролі знань у всіх їх проявах. Тому неминучим є постійне перебування людини в інформаційному середовищі, під впливом якого формується її світогляд. На сучасному етапі розвитку науки і техніки журналістика вважається одним із важливих інструментів впливу на розвиток людини і суспільства, політики та економіки держави в цілому.

НУБІП УКРАЇНИ

Все більше інформації стає доступною в Інтернеті. На цьому етапі розвитку суспільства людям надаються широкі можливості вибору, ідентифікації та отримання інформаційного контенту в режимі реального часу. Великі газети і невеликі онлайн-видавці конкурують у наданні такої інформації. Новинні організації змагаються за збільшення кількості читачів і залучення потенційних читачів до купівлі їхніх послуг і товарів, подаючи, здавалося б, прості і типові повідомлення по-новому.

НУБІП УКРАЇНИ

Однак, незважаючи на те, що в нашій країні існує свобода для проведення таких експериментів в Інтернеті, інтернет-видання все ще не прирівнюються до традиційних ЗМІ, а чинна законодавча база встановлює рамки для такої популяризації та масового впливу. В принципі, інтернет-видання не можуть бути визнані засобами масової інформації, люди, які їх створюють, – журналістами, а підрозділи, які готують інформацію про їхній контент, – прес-службами або прес-секретарями. Однак прес-служба відповідає за публікацію анонсів, внутрішніх новин, звітів та інтерв'ю з керівництвом і партнерами.

НУБІП УКРАЇНИ

Журналіст за суттю своєї професії – це працівник комунікаційної сфери, людина, яка ніби включена в комунікаційну систему, є її складником, збирачем, виробником і передавачем інформації. Кожен є учасником спілкування, але далеко не для кожного спілкування є професійним заняттям, як і для журналіста.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

Фактично, сама журналістика є не що інше, як; професійне спілкування, яке відбувається в прийнятних для споживання журналістських жанрах, вироблених століттями.

Професія журналіста унікальна не лише своєю специфікою, коли треба бути ерудованим у багатьох сферах, не лише ризиками у виконанні професійних функцій, не лише творчими зусиллями та психологічними навантаженнями, а й своєю роллю та місцем у комунікативній процес. З одного боку, він комунікатор, який доходить до людей через ЗМІ, вміє своєю творчістю впливати на маси, а з іншого боку, у редакційному колективі він є комунікатором і вступає в комунікативні стосунки з колегами та управління засобами масової інформації, які на нього впливають

Розробляючи журналістський матеріал, насамперед необхідно визначитися з об'єктом дослідження. На цьому етапі роботи журналіст повинен володіти навичками збору й обробки фактичних матеріалів. У зв'язку з цим найбільш актуальним є вміння збирати «потрібну» інформацію. Ця журналістська інформація повинна володіти рядом характеристик, традиційний набір яких включає об'єктивність, новизну, повноту і достовірність.

Інтернет стає все більш важливою частиною технологій, що використовуються засобами масової інформації. Інтернет відіграє таку ж важливу роль у журналістиці, як друкарський верстат, радіо, телебачення, телефонний та супутниковий зв'язок, і сприяє процвітанню журналістики.

За останні роки українська медіа-система зазнала значних змін. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій, поява та розвиток мережі Інтернет призвели до значних змін у сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі. Інтернет став потужним інформаційним простором, що охоплює певною мірою всі аспекти суспільного життя України. У цьому новому середовищі активно розвивається і відіграє важливу роль сектор онлайн-медіа.

Разом з появою та розвитком онлайн-медіа в Україні зростає і потреба в працівниках сфери масової комунікації – журналістах та спеціалістах зі зв'язків з громадськістю. Якщо раніше це була суто людська сфера, то сьогодні навички роботи з комп'ютером та знання інтернет-технологій є необхідною умовою для ефективної роботи в онлайн-медіа.

У сучасному світі знання особливостей та основних принципів роботи онлайн-медіа стало для фахівців з масових комунікацій обов'язковим елементом для досягнення успіху в роботі.

Справедливо буде сказати, що інтернет-журналістика посідає особливе місце в розвитку ЗМІ, створює особливе підґрунтя для розвитку маркетингу та зв'язків з громадськістю, а також створює канали, через які можуть взаємодіяти медіа та інтернет-аудиторії. У цій статті я хотів би обговорити феномен інтернет-журналістики та роботу фахівців зі зв'язків з громадськістю в рамках цього явища.

З огляду на сказане, існує інтерес до проведення більш глибокого дослідження специфіки та провідного значення об'єкту дослідження, що і було обрано темою даної роботи.

Мета та завдання роботи. Мета дослідження полягає у визначенні провідної ролі інтернет-журналістики як сучасного виду медіа.

Мета роботи продукує такі завдання:

- охарактеризувати інтернет як новий канал комунікації в роботі журналіста;
- з'ясувати функціонування інтернет-журналістики як нового інтегрованого інформаційного середовища;
- означити джерела інтернет-журналістики;
- проаналізувати соціальні мережі як інструмент інтернет-журналістики;
- визначити перспективи розвитку інтернет-журналістики.

Предмет дослідження. Практичне значення інтернет-журналістики як сучасного виду медіа.

Об'єкт дослідження. Інтернет-журналістика як сучасний вид медіа.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: аналізу й синтезу у процесі збирання наукових обґрунтувань, типологічний та діалектичний методи під час аналізу та узагальнення практичного і теоретичного матеріалу, компаративістський, а також принцип цілісності (розкладання об'єкта аналізу на частини для розуміння його структури).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду джерел інформації професійних журналістів, зокрема таких вітчизняних і закордонних вчених-журналістикознавців: А. Бабак, Е. Бабкіна, К. Василенко, З. Вайшенберг, Л. Городецька, А. Данько-Сліпцова, Ю. Залізняк, А. Захарченко, М. Чабаненко.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, написання курсових або дипломних робіт студентами спеціальності «Журналістика».

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи досліджувались на X Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи», результати даного дослідження були апробовані у доповіді «Формування нових соціальних типів авторів у практиці інтернет-журналістики».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Матеріал дослідження викладено на 110 с.

РОЗДІЛ 1.

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА – НОВА ФОРМА УНІВЕРСАЛЬНОГО
МУЛЬТИМЕДІА

1.1. Інтернет як новий канал комунікації в роботі журналіста

Сьогодні більшість аудиторії не проводить час за читанням газет, переглядом телевізора чи слуханням радіо, як це було упродовж минулого століття. Для молодих поколінь використання соціальних мереж змінило їхній погляд на газети. Сьогодні люди можуть отримати доступ до інформації через різноманітні канали новин. Наприклад, за допомогою нової медіа-платформи, якою є Інтернет, можна отримати доступ до кількох медіа-платформ одночасно за допомогою перемикання.

Різнманітні засоби збору та розповсюдження інформації в Інтернеті не існували до кінця 2000 року. Наприклад, блог, RSS-канали, Gmail, подкасти, YouTube, Twitter, HD, Wi-Fi, iPod, Android, електронні книги, і новини Google нещодавно народилися зі здатністю внести революцію у світ журналістики. Оскільки кількість читачів газет зменшується, використання соціальних мереж зростає. Аудиторія поглинає мегабайти інформації, яку стабільно подають ЗМІ [8, с. 42].

Журналістика – це справа, яку проводять навчені люди у сфері збору інформації в друкованому, аудіо- чи візуальному форматі з планом передачі її людям як спосіб підтримувати їх у актуальному стані. Журналісти покладаються на традиційні медіа з моменту відкриття друкарського верстата в 1850-х роках. Люди покладалися на газети та їх діяльність протягом майже століття. Однак із появою Інтернету Web 2.0 з'явилися веб-спільноти.

Багато журналістів і людей також навчилися використовувати такі веб-програми для отримання новин. Аудиторія також отримала більшу свободу

доступу до інформації через сайти соціальних мереж, використання wiki, використання відеомереж і через блоги. Таким чином, журналістам довелося змінити традиційні стилі збирання, упаковки та розповсюдження новин на сучасну інтернет-журналістику.

Насправді соціальні медіа є найбільшим викликом для сучасної журналістики. Споживачі схильні споживати те, що вони хочуть, де і коли вони хочуть.

Інтернет-журналістика мала різні наслідки. Це змінило функцію та природу ЗМІ, дозволило громадянам робити свій внесок у медіаконтент, поширювати інформацію, протидіяти новинам через віртуальну мережу та брати безпосередню участь у виробництві новин.

Перший вплив Інтернету на журналістику полягає в тому, що він змінив функції та природу журналістики. Цей вплив було реалізовано через усунення ролі воротарів. Тепер громадяни можуть отримати доступ до невідфільтрованої інформації через Інтернет.

У цьому випадку мається на увазі, що, хоча гейткіпери можуть редагувати певну інформацію відповідно до правил внутрішнього розпорядку, усунути наклеп або зробити її відповідною певному простору, аудиторія має інші канали доступу до інформації. Цей аргумент означає, що Інтернет відкрив більше простору для аудиторії. Ера, коли гейткіпер редагував вміст для аудиторії, була усунена завдяки Інтернету. Інтернет повністю змінив природу журналістики в сучасному світі [14, с. 54].

Сьогодні журналісти з усього світу можуть обмінюватися новинами в режимі реального часу. Інтернет сприяв обміну інформацією по всьому світу. Прямі трансляції, які транслюються через YouTube і Skype, є іншими способами, якими завжди користувалися журналісти. Якість і різноманітність новин також підвищилися завдяки більшому обміну інформацією через

Інтернет. Журналісти також можуть контролювати стандарти своєї роботи через живе порівняння з іншими міжнародними ЗМІ.

Другий вплив Інтернету на журналістику полягає в тому, що він змінив журналістику від розповсюдження інформації до сучасної функції обробки інформації. Інтернет, який є найновішим ЗМІ, змінив журналістику так само, як її змінили інші медіаплатформи.

Інтернет унікальний тим, що він покращує інтерактивність і контакт з іншими медіа. Ця унікальність призвела до значної революції в журналістиці та її культурі. В Інтернеті аудиторія та джерела відіграють майже рівну роль у процесі виробництва інформації.

Минулу епоху, коли медіа кидали ідеї в голову аудиторії, час наздогнав. У минулому журналіста з блокнотом чи фотоапаратом порівнювали з мавпою, яка тримає заряджену рушницю, і звідси колишня чарівна роль ЗМІ.

Вони не мають можливості обмежити потік інформації: тепер вони спостерігачі, а ще краще – свідки. Журналісти та громадяни тепер обмінюються інформацією, оскільки обидва покладаються на інформацію один від одного. Кожен громадянин може висловити свою думку щодо тих чи інших новин через Інтернет. Так само аудиторія бере участь у процесі обробки інформації, яка раніше була призначена для журналістів [9, с.37].

Сьогодні люди можуть завантажувати фотографії та новини, спрямовані на досягнення певних цілей. Щоб захистити себе від інформаційної експлуатації, аудиторія повинна продовжувати перевіряти таку інформацію від довірених журналістів.

Третій вплив Інтернету на журналістику полягає в тому, що аудиторія отримала право вибирати інформацію, яку вона хоче споживати. Влас (2005) стверджує, що Інтернет подолав інформаційні кордони, які існували протягом багатьох років.

Інформаційний світ більше не обмежений географічним простором. Через Інтернет можна ділитися новинами з далекого континенту в режимі реального часу. Аудиторія також може вибрати, що слухати чи дивитися через Інтернет, наприклад, через YouTube. Вони також можуть вибрати, коли дивитися або слухати це за допомогою процесу перемикання.

Інтернет дав можливість журналістам охоплювати свою аудиторію 24 години на добу. Ця доступність також дозволяє аудиторії залишати свої відгуки та/або робити внесок у медіаконтент у будь-який час у будь-який день, що забезпечує вільний потік інформації. Журналістика також виграла від впливу

Інтернету. Абоненти тепер можуть надсилати електронною поштою або твітом певні виправлення помилкових звітів, перш ніж вони будуть широко розповсюджені.

Наприклад, якщо є помилка щодо кількості жертв певних аварій, аудиторія очевидців може миттєво зв'язатися з редакціями для виправлення, таким чином відігравши роль, яка спочатку була призначена для журналіста до ери Інтернету. Аудиторія також може використовувати Інтернет, щоб припинити правильні фонові звуки, картинки та зображення. Аудиторія має можливість знімати нерухомі зображення, відео, звуки та події та передавати їх до редакцій одним натисканням кнопки [3, с. 24].

Інтернет також сприяв обміну інформацією, що пропонується громадськості. Журналісти використовують Інтернет для постійного оновлення інформації. Використання цифрового мовлення через Інтернет дозволяє людям отримувати постійні оновлення новин, не виходячи зі своїх офісів, спалень і навіть спортивних змагань, що означає, що не потрібно постійно носити з собою радіо чи телевізор, куди б він не пішов. Люди також можуть отримувати відфільтровану інформацію про новини, коли захочуть.

Інтернет уможливив безперервний потік інформації в будь-якому вимірі: від відправника до одержувача та навпаки. Оскільки багато видатних редакцій

звертаються до політики, Інтернет дає змогу аудиторії отримати доступ до необробленої інформації, перш ніж її відредагують відповідно до певних кутів.

Це означає, що доступ до Інтернету втрутився в політику та переваги певних ЗМІ. Деякі журналісти та ЗМІ, які зверталися до крайніх лівих чи правих, зараз сповільнені. Традиційна бюрократія, яка контролювала процес виробництва новин на користь певних сегментів, була скасована.

Інтернет повністю змінив одностороннє спілкування, яке прийшло з аналоговою журналістикою. Щодня люди стикаються з новими технологічними пристроями, які покращують швидкість, частоту, якість і кількість інформації,

яку вони отримують. Завдяки Інтернету журналісти тепер можуть стискати великі шматки інформації в невеликі папки, намагаючись перенести їх на багато миль.

Четвертий вплив Інтернету на журналістику полягає в тому, що він дав можливість аудиторії безпосередньо брати участь у медіаконтенті та зустрічних новинах. З появою Інтернету в журналістиці аудиторія може робити активний внесок у контент, який журналіст публікує. Оскільки Інтернет є швидкісним засобом комунікації, аудиторія може спілкуватися з журналістом у режимі реального часу.

Ця комунікація сповіщає журналіста про події в різних точках світу. Журналісти також розширили свій охоплення завдяки використанню Інтернету. Інформація, яку журналісти передають через телебачення чи радіо, потім перерозповсюджується [16, с. 61].

Новини завантажуються в соціальні мережі, такі як facebook. З цих сайтів до них може отримати доступ більша аудиторія, особливо молоде покоління. Ця доступність призвела до більш інтегрованих і якісних новин. Люди, які не мають часу дивитися телевізор під час випуску новин, також можуть отримати доступ до того, що було висвітлено за їх відсутності, через Інтернет. Нова медіа-платформа значною мірою покладесться на користувачів і теорію задоволення.

Відповідно до цієї школи думки, ЗМІ дадуть аудиторії те, що вони хочуть. Медіа-контент, який публікують журналісти, залежить від смаку та вподобань аудиторії. З появою Інтернету потік інформації став двостороннім, а не традиційним одностороннім. Медіааудиторія бере безпосередню участь у прямих трансляціях через twitter та YouTube. Більшість станцій також відкрили виклики.

На відміну від минулого, коли журналістику залишали кільком кваліфікованим експертам, арматурні журналісти прийшли в еру Інтернету. Сьогодні оператори арматурних камер можуть записати подію в прямому ефірі та надіслати її через Інтернет до редакцій. Ця стратегія є ще одним способом збагачення журналістики через Інтернет. Щоб зафіксувати подію, не потрібно викликати репортера. Йому чи їй просто потрібно записати та надіслати через Інтернет.

Через цей вплив Інтернету ринки медіа-бізнесу стали повністю роз'єднаними. Цей аргумент означає, що значна частина аудиторії, яка раніше залежала від старих медіа, перемістилася в Інтернет [12, с. 73].

Тому рекламодавцям нічого не залишається, як слідувати їм. Рекламні ринки сьогодні використовують блоги та сайти соціальних мереж для своїх товарів там, де є їхні цільові ринки, і, отже, їм потрібно рухатися разом із цим. Таким чином, Інтернет призвів до радикальних змін, особливо в ЗМІ, які хочуть залишатися конкурентоспроможними в певних регіонах світу.

Такі ЗМІ мають наймати журналістів, які знайомі та конкурентоспроможні в бізнесі онлайн-журналістики, оскільки ЗМІ в основному отримують прибуток від реклами. Організації зараз зосереджені на спільному створенні продуктів зі своїми споживачами. Така зосередженість призвела до надмірного використання Інтернету для пошуку смаків і вподобань своїх клієнтів.

Роль традиційних ЗМІ в цьому випадку взяли на себе соціальні мережі та блоги. Інтернет призвів до суттєвих змін у галузі комунікацій. Споживачі

інформації можуть отримати доступ до будь-якої інформації, яку вони хочуть, у будь-який час. Щоб дізнатися, що сталося на іншому континенті, не потрібно чекати новин о першій годині.

Отже, інтернет повністю змінив обличчя журналістики. Інтернет розвинув електронну журналістику, змінивши її з кар'єри трансформації інформації на кар'єру обробки інформації.

1.2. Організація та особливості діяльності інтернет-медій

Інтернет-ЗМІ можна визначити як веб-сайти в мережі Інтернет, які виконують функції засобів масової інформації [7, с. 246]. Однак в українському законодавстві немає визначення та чіткого регулювання інтернет-ЗМІ, немає визначення інтернет-ЗМІ, немає спеціального законодавства, яке б визначало їхній статус, порядок заснування та принципи діяльності. Більше того, терміни, які використовуються для позначення цих медіа, дуже різняться: інтернет, онлайн, веб, електронні, мережеві, цифрові медіа.

У Законі «Про доступ до інформації» термін «масова інформація» трактується як інформація, що поширюється публічно, що відповідає принципу надання інформації в інтернет-ЗМІ, оскільки саме тут інформація стає загальнодоступною. З огляду на наведені вище визначення, можна зробити висновок, що до інтернет-ЗМІ можна ставитися так само, як і до друкованих ЗМІ. З іншого боку, інтернет-ЗМІ не відповідають тлумаченню, викладеному в законі про видавничу справу, що "видання повинні відповідати вимогам стандартів з точки зору дизайну, поліграфічного та технічного виконання» [1]. Такий стан правового регулювання діяльності інтернет-ЗМІ створює низку проблем як з точки зору інформування громадськості, так і створення сприятливих умов для функціонування інтернет-ЗМІ. До таких проблем можна віднести наступні:

незастосовність положень закону про традиційні ЗМІ до журналістів інтернет-

видань; незабезпечення інтернет-журналістів правами та гарантіями професійної журналістики (зокрема, захист конфіденційності авторів та джерел при отриманні інформації, перевірка інформаційного матеріалу); можливість появи інтернет-видань, які своєю діяльністю дестабілюють функціонування інтернет-медійного середовища в цілому [5].

Збільшити свою аудиторію та підвищити конкурентоспроможність ЗМІ можуть шляхом створення онлайн-версій власних медіа-ресурсів для задоволення інформаційних потреб споживачів. Однією з найважливіших особливостей онлайн-медіа є їхня універсальність. У той час як єдиними варіантами є читання газет, прослуховування радіо або перегляд телебачення, онлайн-медіа об'єднують всі ці варіанти разом. Дописи можуть супроводжуватися ілюстраціями, фотографіями та інфографікою, а також відео- та аудіоматеріалами. Такий підхід, орієнтований на різні типи користувачів, сприяє зростанню популярності онлайн-медіа.

Для зручності доступу також доступні мобільні версії онлайн-видань, що дуже зручно для користувачів, які не можуть стежити за новинами на комп'ютері. Читачі можуть завантажувати додатки на свої пристрої та отримувати інформацію без необхідності користуватися мобільним браузером.

Окрім доступності, зручності та гнучкості, ці медіа ще й ефективні. Інтернет-ЗМІ забезпечують блискавичне поширення інформації, і жодне інше ЗМІ не може конкурувати з ними в оперативності. Наприклад, на сайтах газет «Українська правда» та «День» новини публікуються з інтервалом у 5-10 хвилин.

На головній сторінці читачі також можуть побачити час публікації матеріалу на сайті. Ще одна важлива перевага онлайн-медіа – вимірюваність. В інтернеті існують інструменти (наприклад, лінійники відвідуваності), які дозволяють оцінити популярність публікації. Читачі також можуть залишати коментарі щодо матеріалу та описаних подій після прочитання статті. Це дозволяє журналістам аналізувати ефективність видання і навіть власної роботи. На сайті «Української

правди» читачі можуть коментувати статті, а публікації з найбільшою кількістю коментарів потрапляють до найбільш обговорюваного розділу. Інтернет-видання «День» використовує цю перевагу для опитування читачів. Опитування регулярно публікуються на першій сторінці газети, а результати не лише аналізуються, але й використовуються для визначення реальної кількості активних користувачів.

Економічна ефективність – ще одна важлива особливість онлайн-видання. Незважаючи на те, що інтернет-видання є складною структурою, яка потребує різних інструментів, вузькоспеціалізованого персоналу та певних витрат, за інших рівних умов, інтернет-видання є дешевшим, ніж інші медіа. Наприклад, «Українська правда» дозволяє користувачам передплатувати електронну версію газети «День» безкоштовно і дешевше, ніж паперову. Ще однією особливістю онлайн-медіа є архівування. Онлайн-версія газети «День» має нумерований архів друкованого видання; архів публікацій в онлайн-версії «Української правди» оформлений у вигляді календаря, що дозволяє користувачам шукати новини за датою публікації. Деякі онлайн-видання також використовують хештеги (ключові слова),

Інтернет-ЗМІ мають як багато переваг, так і недоліків. Зокрема, серед інтернет-ЗМІ існує висока конкуренція. Для створення онлайн-медіа в Україні не потрібна державна реєстрація. Це означає, що будь-хто може заснувати інтернет-ЗМІ. Відкритість і доступність онлайн-журналістики заохочує аматорів створювати власні проекти та блоги, що часто призводить до хороших результатів. Але це також може призвести до негативних наслідків, таких як дезінформація та порушення етичних стандартів. Щоб здобути популярність і широкую читачку аудиторію, а також через те, що сучасних вимогливих споживачів нелегко здивувати, онлайн-медіа часто вдаються до шокуючих сенсаційних новин.

Сьогодні професійна журналістська спільнота схиляється до розуміння необхідності визнання інтернет-ЗМІ частиною медиа-системи. Офіційною підставою для цього є створення офіційного реєстру інтернет-ЗМІ для всієї України. Водночас, як зазначають експерти, існування такого реєстру, попри його зручність і простоту, не вирішить усього комплексу нормативно-правових суперечностей, пов'язаних з діяльністю інтернет-ЗМІ [3]. У нашій країні порядок створення та діяльності засобів масової інформації регулюється окремими законами. Діяльність аудіовізуальних ЗМІ регулюється Законом "Про телебачення і радіомовлення", друкованих ЗМІ – Законом України "Про друковані засоби масової інформації (пресу)", а інформаційних агентств – Законом "Про інформаційні агентства".

Враховуючи таку ситуацію, логічним видається прийняття спеціального закону, який би регулював діяльність інтернет-ЗМІ. Такий закон вирішив би багато проблем:

- надання статусу журналіста працівникам інтернет-ЗМІ;
- отримання необхідних підстав для акредитації кожного ЗМІ;
- відшкодування збитків, завданих порушенням авторських прав;
- кримінальна відповідальність за порушення законів про надання інформації та охорону громадського порядку [5].

Аналізуючи міжнародний досвід у цій сфері, можна побачити, що правові норми та рекомендації щодо функціонування Інтернет-ЗМІ ґрунтуються на принципі сприяння саморегулюванню таких ЗМІ та мінімізації державного контролю і обмежень на поширення інформації. Водночас міжнародні правові норми надають великого значення протидії поширенню протиправного контенту. Поняття «незаконний контент» і «небажаний контент» розглядаються в Плані дій щодо безпечного використання Інтернету, схваленому ЄС.

Протиправний контент стосується національної безпеки (інструкції з виготовлення вибухівки, заборонених наркотиків, терористичних актів); захисту

неповнолітніх (образливі форми маркетингу, сцени насильства, порнографія); захисту людської гідності (підбурювання до расової ненависті та дискримінації); економічної безпеки (шахрайство, інструкції зі зловживання кредитними картками); захисту даних (злочинна хакерська діяльність); захисту персональних даних (несанкціонована передача персональних даних, електронне стеження); захисту репутації (наклеп у ЗМІ, незаконна порівняльна реклама); захисту інтелектуальної власності (несанкціоноване розповсюдження творів, що охороняються законом).

Спам – це матеріали, публікація яких не обмежена свободою вираження поглядів, не є незаконною, але зміст яких може образити деяких користувачів. Проти цих категорій зазвичай вживаються різні заходи. Незаконним контентом займаються правоохоронні органи. Щодо небажаного контенту, то користувачі можуть вирішити проблему самостійно за допомогою технічних засобів (фільтрація контенту або використання рейтингових систем) [7].

Досвід зарубіжних національних законодавств у сфері медіа показує, що багато країн регулюють діяльність онлайн-медіа, застосовуючи правові норми, які діють для традиційних ЗМІ. У світі існує два підходи. Східний підхід спрямований на жорсткий контроль правовідносин в інформаційному просторі з боку державних органів. Натомість «західний підхід» базується на принципах свободи використання інформаційних ресурсів та балансу між правовою базою і заходами саморегулювання [8, с. 673]. Проблема, на думку експертів, полягає в тому, що всі учасники Інтернету дотримуються законів своїх країн [5]. Однак незаконний контент може бути не виявлений у країні, де він зберігається на сервері.

Багато дослідників пропонують прийняття окремого закону, який би регулював такі питання, як реєстрація, діяльність, відповідальність за поширення незаконної та недостовірної інформації, процедури спростування такої інформації та захист авторських прав онлайн-медіа. Водночас, особливості

інтернет-ЗМІ роблять їх не лише більш конкурентоспроможними на медіаринку, але й дозволяють їм відвойовувати частину аудиторії у традиційних ЗМІ. Численні дослідження показують, що довіра суспільства до онлайн-медіа є високою і продовжує зростати.

Отже, сьогодні інтернет-журналістика є важливою частиною медіа-середовища, а інтернет-ЗМІ – важливим джерелом інформації. Онлайн-видання мають як очевидні переваги, так і суттєві недоліки. Важливою проблемою, пов'язаною з функціонуванням інтернет-ЗМІ в Україні, є відсутність правового регулювання. Дослідження правового регулювання інформаційних відносин в Інтернеті тривають.

1.3. Ознаки інтернет-журналістики

Цифрова журналістика, також відома як онлайн-журналістика, – це сучасна форма журналістики, у якій редакційний контент поширюється через Інтернет, а не публікується через друковані видання чи трансляції. Цифрова журналістика або онлайн-журналістика демократизувала потік інформації, який раніше контролювався традиційними ЗМІ, включаючи газети, журнали, радіо та телебачення. Блоги також є ще одним явищем цифрової журналістики, здатним надавати свіжу інформацію, починаючи від персональних сайтів і закінчуючи сотисячними аудиторіями [9, с. 46].

Під час розробки події журналісти можуть надавати інформацію онлайн-джерелам, щоб читачі були в курсі подій за лічені секунди. Швидкість, з якою можна опублікувати матеріал, може вплинути на точність звіту таким чином, що зазвичай не відбувається в друкованій журналістиці. До появи цифрової журналістики процес друку займав набагато більше часу, дозволяючи виявляти та виправляти помилки. Споживачі новин повинні бути грамотними в Інтернеті та використовувати критичне мислення, щоб оцінити достовірність джерел.

Оскільки кожен може писати статті та розміщувати їх в Інтернеті, визначення журналістики змінюється. Оскільки пересічній людині стає дедалі простіше впливати на світ новин за допомогою таких інструментів, як блоги та навіть коментарі до новин на авторитетних новинних веб-сайтах, стає дедалі важче просіяти величезну кількість інформації, що надходить із цифрових джерел, область журналістики. Є великі переваги цифрової журналістики та нової еволюції блогів, до яких люди звикли, але є й недоліки. Наприклад, люди звикли до того, що вони вже знають, і не завжди можуть швидко наздогнати нові технології в 21 столітті [16, с. 52].

Цілі друкованої та цифрової журналістики однакові, хоча для функціонування потрібні різні інструменти. Одна з головних суперечок стосується довіри до цих онлайн-сайтів новин. Вплив на видавців Газети більше рідко публікують новини, оскільки більшість веб-сайтів повідомляють про екстрені новини перед кабельними новинними каналами. Цифрова журналістика дозволяє починати звіти з розпливчастих і узагальнених, а потім переходити до кращої історії.

Газети та кабельне телебачення перебувають у не вигідному становищі, оскільки вони, як правило, можуть складати разом історії лише тоді, коли доступна достатня кількість деталей та інформації. Часто газетам доводиться чекати наступного дня або навіть через два дні, якщо це певна критична новина, перш ніж опублікувати її. Газети значно поступаються своїм онлайн-колегам, оскільки тепер люди можуть знаходити потрібні новини в будь-який час, не виходячи з дому чи платячи за отримання новин.

Дослідження того, як користувачі перетравлюють контент на сайтах онлайн-журналістики, показують, що користувачі споживають історію зовсім інакше, ніж користувачі традиційних журналістських ЗМІ. На ранніх етапах онлайн-журналістики багато сайтів були пов'язані з новинними виданнями, які просто публікували свою друковану історію чи сценарій радіосюжету на

сторінці. Це виявилось неефективним, оскільки написання для онлайн-світу значно відрізняється від написання для друкованої сторінки.

Вважається, що люди читають з екрана комп'ютера на 30% повільніше, ніж з паперу. Крім того, люди не читають уважно в Інтернеті, а сканують. Якщо вони не можуть швидко та легко знайти потрібну інформацію після того, як вони

негайно залишають сайт. Щоб доповнити це, онлайн-журналістика розробила власний стиль побудови історії. Безпосередність онлайн-журналістики

Безпосередність завжди була основним елементом онлайн-журналістики. Друкована журналістика забезпечує глибину історії, але часто історія не повідомляється до наступного ранку. Онлайн-журналістика є найкращою ареною для швидкого поширення новин [21, с. 61].

Традиційні журналісти часто не вважають блогерів автоматично журналістами. Це більше пов'язано зі стандартами та професійною практикою, ніж із середовищем. Громадянська журналістика Осіб, які не є професійними журналістами, які представляють новини через свої блоги чи веб-сайти, часто називають громадянськими журналістами. Щоб бути громадянським журналістом, не потрібен диплом. Громадські журналісти можуть публікувати інформацію, яку інакше не можна було б повідомити, і громадськість має більше можливостей бути поінформованою.

Кіберпростір належить читачам, а не письменникам. Маючи весь світ під рукою, читачі можуть миттєво посилатися на інший веб-сайт, перш ніж вони навіть перейдуть до історії. З великою кількістю посилань на інші сайти та технології, що спричиняє погану читабельність і повільне завантаження, повернути й утримати увагу читачів важче в Інтернеті, ніж у друкованому вигляді.

Журналістика з відкритим кодом, близький родич громадянської журналістики або журналістики участі. Це раннє використання фрази чітко передбачало платне використання основним журналістом захищених авторським

правом дописів, опублікованих на публічному онлайн-форумі. Таким чином, йдеться про стандартні журналістські методи збору новин і перевірки фактів. З тих пір значення цього терміна змінилося та розширилося, і зараз він зазвичай використовується для опису форм інноваційної публікації онлайн-журналістики, а не для отримання новинних історій професійним журналістом.

Відкрита публікація – це процес створення новин чи іншого контенту, який є прозорим для читачів. Вони можуть додати історію та побачити, як вона миттєво з'явиться в пулі загальнодоступних історій. Ці історії фільтруються

якомога менше, щоб допомогти читачам знайти ті історії, які їм потрібні. Читачі

можуть бачити редакційні рішення, які приймаються іншими. Вони можуть

побачити, як залучитися та допомогти прийняти редакційні рішення. Якщо вони

зможуть придумати кращий спосіб програмного забезпечення для прийняття

редакційних рішень, вони можуть скопіювати програмне забезпечення, оскільки

воно безкоштовне, змінити його та створити власний сайт. Якщо вони хочуть

поширювати новини, вони можуть це зробити, бажано на відкритому сайті

публікації.

Громадянська журналістика (також відома як публічна журналістика) — це

ідея інтеграції журналістики в демократичний процес. ЗМІ не лише інформують

громадськість, але й працюють над залученням громадян у створенням

публічних дебатів. Рух громадянської журналістики є спробою відмовитися від

уявлення про те, що журналісти та їхня аудиторія є глядачами політичних і

соціальних процесів. Натомість рух громадянської журналістики прагне

сприймати читачів і членів спільноти як учасників. З невеликою, але відданою

аудиторією, громадянська журналістика стала не тільки філософією, але й

практикою. Громадянську журналістику також називають «публічною»,

«партисипативною», «демократичною»), «партизанською» або «вуличною»

журналістикою, яка базується на громадських громадянах, які «відіграють

активну роль у процесі збору, звітування, аналізу та розповсюдження новин». та інформація» [19, с. 89].

Громадянську журналістику не слід плутати з громадською журналістикою чи громадянською журналістикою, якими займаються професійні журналісти.

Колаборативна журналістика також є окремим поняттям і являє собою практику спільної роботи професійних і непрофесійних журналістів. Громадянська

журналістика є особливою формою як громадянських медіа, так і контенту, створеного користувачами. Ця особлива форма онлайн-і цифрової журналістики,

яку проводять аматори, оскільки вона підкреслює зв'язок між практикою

журналістики та її відношенням до політичної та громадської сфери. Нові медіа-

технології, такі як соціальні мережі та веб-сайти для обміну медіа, на додаток до все більшого поширення стільникових телефонів, зробили громадянську

журналістику більш доступною для людей у всьому світі.

Завдяки доступності технологій громадяни часто можуть повідомляти про останні новини швидше, ніж репортери традиційних ЗМІ. Ідея громадянської

журналістики полягає в тому, що люди без професійної журналістської підготовки можуть використовувати інструменти сучасних технологій і

глобального поширення Інтернету для створення, розширення чи перевірки

фактів медіа самостійно або у співпраці з іншими. Інтернет-газета. Інтернет-газета, також відома як веб-газета, яка існує у Всесвітній павутині або в Інтернеті

окремо або як онлайн-версія друкованого періодичного видання.

Вихід в Інтернет створив для газет більше можливостей, наприклад конкурувати з телевізійною журналістикою в поданні свіжих новин більш

своєчасно. Інтернет-газети багато в чому схожі на друковані газети й мають однакові юридичні обмеження, наприклад закони щодо накладу,

конфіденційності та авторського права, які також застосовуються до Інтернету.

Чотири типи ідентичності онлайн-журналістики певною мірою використовують ключові характеристики, які включають гнучкість, інтертекстуальність,

мультимедійність, інтерактивність та безпосередність. Кожна з цих чотирьох характеристик по-своєму формує онлайн-журналістику, і ми спробуємо проілюструвати це на прикладі ситуації з новинами в Інтернеті.

Проблема гіпертексту полягає в тому, як пише один із засновників гіпертексту Тед Нельсон, що створює «систему доставки для окремих закритих блоків – систему, яка допускає лише вбудовані посилання, спрямовані назовні».

Потрібно розуміти, що тексти, пов'язані між собою за допомогою посилань – гіперпосилань – можуть внутрішньо посилатися на інші тексти в домені тексту або ззовні на тексти, розташовані в інших місцях Інтернету. Ефективне

використання внутрішніх і зовнішніх гіперпосилань є основним елементом якісного створення онлайн-медіа. Це дозволяє журналістам направляти своїх читачів до будь-якої довідкової або пов'язаної інформації, починаючи з

документів, ілюстрацій, джерел, різних точок зору на певну тему тощо. Якщо ми дослідимо, як сучасні новинні сайти застосовують ці концепції, то висновок, який ми прийдемо, буде несимістичним.

Мультимедійність означає, якою мірою текст, графіка, звук, голос і зображення (нерухомі та рухомі) перекладені та інтегровані в загальну цифрову форму. Інтернет надає можливість журналістам представити нелінійні типи

оповідання, використовуючи гіпертекстуальність і мультимедійність інноваційним способом.

Одним із важливих наслідків мультимедіа є те, що онлайн-журналіст навчиться працювати з різними форматами. Для цього журналісту також знадобляться навички, щоб вирішити для кожної історії, яка частина частин історії складатиметься з тексту, а яка міститиме звукові та візуальні елементи.

Веб-дизайнер Тім Гудей ще в 1995 році писав про невід'ємні підводні камені застосування мультимедійного вмісту на веб-сайтах: «якщо мультимедіа використовується без урахування причин, чому воно використовується, або воно

має погане оформлення чи вміст, воно може призведе до безглузду естетичного фіаско, яке без потреби перевантажує пропускну здатність» [16, с. 69].

Інтерактивність – це процес спільної роботи двох людей або речей, які впливають один на одного, тобто здатність комп'ютера реагувати на введення користувача. В онлайн-журналістиці інтерактивність підрозділяється на три типи: навігаційна інтерактивність, функціональна інтерактивність та адаптивна інтерактивність.

Спостерігаючи за інтерактивними опціями на новинних сайтах, можна помітити їх повну відсутність або, радше, той факт, що більшість сайтів не розвивають інтерактивність за межами функціонального та навігаційного рівнів. Найдосконаліший рівень інтерактивності – адаптивний, що означає, що він дозволяє веб-сайту адаптуватися до самого себе та поведінки відвідувача. З'ясувалося, що чим більше інтерактивних можливостей веб-сайти надають користувачам, тим більшою залученістю вони відчують веб-сайт.

Основні новинні сайти зазвичай працюють на основі внутрішньої гіпертекстуальності з переважно інтерактивною навігацією.

Ці сайти зазвичай не використовують мультимедіа, якщо вони не мають спеціального наміру індексувати зображення. Можна було б стверджувати, що це може розглядатися як певний вид підзвітності: дозволити користувачеві надіслати відгук або коментар людям, відповідальним за метасайт.

Безпосередність – це якість залучення до прямої та миттєвої участі в чомусь, породжуючи відчуття терміновості або хвилювання.

Основна концепція негайності полягає в тому, що це означає, що існує теорія, фактично відсутність затримки між моментом отримання або створення інформації виробником новин і моментом передачі інформації споживачам новин. Це можливо через дві пов'язані особливості.

По-перше, інформація є цифровою і її можна легко формувати безперервно, а по-друге, інформація не розповсюджується в Інтернеті.

Замість того, щоб весь час виштовхуватись до аудиторії, аудиторія повинна шукати базу даних, яка представляє інформацію аудиторії. Це означає, що інформація не залишить виробника повністю, якщо хтось не завантажить веб-сайт, і тому над інформацією можна працювати безперервно.

Отже, цифрова журналістика дозволяє налагоджувати зв'язки та обговорення на рівнях, які друковані видання не пропонують самі по собі. Цифрова журналістика являє собою революцію в тому, як новини споживаються суспільством. Інтернет-джерела здатні забезпечити швидке, ефективне та точне повідомлення про важливі новини за лічені секунди, надаючи суспільству короткий опис подій, щойно вони відбуваються.

1.4. Функції інтернет-журналістики

В Інтернеті глядачі, так само як і журналісти, можуть брати участь у виробництві та обміні інформацією. При цьому двостороння комунікація може відбуватися в одному комунікаційному середовищі, а спілкування може відбуватися в режимі реального часу. Глядачі онлайн-медіа можуть обговорювати конкретні передачі та програми, відповідати на запитання редакції, заповнюючи анкети, брати участь у рейтингах, надсилати запитання редакції або конкретним журналістам, оцінювати роботу каналу в цілому, обговорювати соціальні проблеми, визначати теми та героїв для майбутніх передач тощо. Вони можуть використовувати досить широкий спектр форм комунікації один з одним і з журналістами, наприклад, вносити пропозиції, надавати власні матеріали для публікації тощо.

Комунікаційна функція інтернет-ЗМІ має відмінну особливість у порівнянні з традиційними ЗМІ і є основою для виконання інших функцій. Інтернет пропонує широкий спектр можливостей для двосторонньої комунікації, але реалізація цього потенціалу вимагає зусиль як від журналістів, так і від аудиторії [13, с. 48].

Інформаційна функція інтернет-ЗМІ має кілька особливостей. Мультимедійна природа Інтернету забезпечує візуальну та експресивну насиченість інформації в медіа. Гіпертекстуальність дозволяє розширювати зміст інформаційних повідомлень і знайомить читачів з іншими інтернет-ресурсами.

Інтернет-ЗМІ можуть виконувати функцію ціннісної координації медіа в цілому. Для цього вони мають унікальні можливості, пов'язані з оперативністю, інтерактивністю та гіпертекстуальністю.

Окрім цих функцій, притаманних як онлайн-медіа, так і традиційним медіа, інтернет-видання також виконують роль форумів та каналів соціальної участі.

Функція форуму можлива лише за умови двосторонньої комунікації. Це створює нові можливості для багатостороннього обговорення питань та публічних дебатів між громадянами та представниками влади. Однак не всі медіа виконують цю функцію. Багатосторонні дебати неможливі без готовності журналістів організувати та просувати їх, а громадян - скористатися цією можливістю.

Інтернет-ЗМІ також виконують розважальну функцію, притаманну ЗМІ загалом. З цією метою медіа мають специфічні функції, пов'язані з інтерактивністю та гіпертекстуальністю.

Необхідно зібрати інформацію зі ЗМІ, отримати інформацію, проаналізувати її і потім подати її в потрібному вигляді. Інтернет має кілька переваг порівняно з іншими торговими точками, включаючи доступ для перегляду, який дає змогу користувачам вибирати потрібний їм зміст. Зв'язки часу та місця з користувачами в різних контекстах є додатковою перевагою.

Нелінійність є невід'ємною перевагою Інтернету в порівнянні з іншими торговими точками, що дозволяє створювати історії без попередньо встановленої лінійної структури. Інтернет дає змогу отримати доступ до величезних знань завдяки простому використанню електронних покупок, але має необмежену місткість. Пряме використання Інтернету є додатковою перевагою перед іншими медіа; це дозволяє швидко публікувати знання. Інтернет надає мультимедійні

засоби, які захоплюють репортерів. Він включає в одну статтю або розділ новин документи, зображення, аудіо, відео, а також інші форми медіа. Залучення громадськості забезпечує вищий рівень залученості медіа-товару як зворотну вигоду для онлайн-газети.

Дослідники цього питання роками зосереджувалися на перевагах, які надає журналістиці Інтернет. «Теорія» стає більш обґрунтованою та придатною для використання, оскільки наукові дані отримані або експерименти вже перевірені чи на них надані відповіді. З появою цифрових медіа проблемою є пошук нових ідей. З часом письменники також навчилися розуміти події, які раніше було неможливо уявити чи здійснити. Один із них – медіа у віртуальній реальності. Такі ресурси, як Oculus Rift, дозволяють глядачеві на власні очі відчути захоплююче відтворене середовище та теоретично можуть доповнювати новини у так званій віртуальній реальності, яка дозволяє користувачам входити в інтерактивне середовище. Project Syria допомагає глядачеві уявити бомбардування. Це дуже дорогі тести, часто з навичками відеоігор, які потребують професійних команд.

Такого роду інфраструктуру не можуть запропонувати в короткостроковій перспективі ні всі продюсери, ні, звичайно, всі автори. Тим не менш, деталі можуть бути отримані з місцевого рівня в інформативній та цікавій розповіді. Значна кількість працюючих онлайн-даних, нова парадигма для громадських медіа, сирих і глибоко залучених, розкриває справжні людські потреби. Yik Yak є прикладом; це мобільна програма, яка зазвичай використовується в коледжах як дошка оголошень, яка зберігає конфіденційність і швидко стає джерелом думок, новин і подій для вирішення інтересів і справжніх проблем потенційних читачів. Але є проблема. Анонімність – це матриця глибоких і збережених випадків, але також не заслуговує довіри [21, с. 94].

Саме тоді медіа набувають чинності, стаючи допоміжним засобом необхідної прозорості, дозволяючи джерелу стати більш надійним місцем для

розгляду проблем та надання повсякденних рішень. Вищенаведена ситуація може стати надійною основою для роздумів про побудову нової форми місцевих медіа, орієнтованих на реагування на населення та репутацію глядача.

Слухання людей допомагає зрозуміти, що вони роблять, коли вони натискають пункт, і багато в чому вони живуть своїм онлайн-життям. Про такі показники, як час, збережений опублікованими матеріалами на мобільних пристроях, варто почати говорити, а не переглядати їх. Такий додаток, як WhatsApp, наприклад, досі залишається чистим регіоном, зайнятим мільйонами журналістів. Експерти також розглянули деякі дослідження, проведені на основі програми в останні місяці, але залишилося дуже мало доказів.

Хоча частина сучасних журналістських дебатів стосується загибелі Інтернету через смартфони в останніх щотижневих новинах.

Соціальні медіа мають бути підключені до будь-якого медіа-джерела в цифровому світі скрізь у країні. Він став частиною повсякденного життя людей у всьому світі: Twitter, Facebook, LinkedIn та багато інших. Люди беруть сайти соціальних мереж у свої домівки, на роботу, на пізній сніданок, у сімейні поїздки чи все, що серфінгує в Інтернеті, за допомогою однієї програми. Станом на 2019 рік 93% населення світу були залучені в соціальні мережі. Можна припустити, що якщо решта в соціальних медіа, вони діляться тим, що відбувається в їхніх конкретних всесвітах чи досвіді, про що журналіст посилається та на кого? Роботу репортера стало ще важче тримати. Журналісти повинні не лише зберігати атмосферу медіа-спадщини, але й робити це, щоб відповідати суспільству та культурі сучасності.

Громадянська журналістика – це двоспрямований ресурс, створений аудиторією, який, якщо це доречно, може бути досягнутий за допомогою форумів, подкастів, соціальних медіа тощо. Іншою проблемою є продаж рекламної онлайн-журналістики, оскільки ніхто не може отримати дохід для мейнстрімових ЗМІ через Інтернет. Програмне забезпечення для керування

контентом використовуються організаціями та може стежити за вимірюваннями. Але для фінансової сторони онлайн-журналістики це не успіх. Оскільки журналістика епохи продовжує занепадати, онлайн-журналістика прогресує повільно [9, с. 51].

Агрегатори новин – це блоги, які самі по собі не публікують новини чи подробиці, а збирають новини та посилання з інших джерел. HuffingtonPost.com, наприклад, є онлайн-джерелом новин, яке створює новинні статті, але містить посилання, видавництва, відеокліпи та інші засоби масової інформації, щоб розповісти історію. Новинні сайти зосереджуються на надзвичайно вузьких географічних областях, які можна було б відкинути у правильному звітному порядку (наприклад, село, невелике містечко інтернет-журналістика чи сільський район). Блоги – це ще один новинний дизайн, який складається з веб-сайту, що складається з дискусійних тем, іноді описаних у формі думки чи фактів, але не властиві журналістиці.

Отже, інтернет-журналістика стикається з кількома проблемами; громадянська журналістика здається серйозним викликом. Він пропонує простір і можливості з кількома досягненнями в технологіях, щоб відправити людям у всьому світі золотий квиток для студентів журналістики.

1.5. Структурні складники інтернет-журналістики

На відміну від друкованої журналістики, журналістика у веб-світній мережі характеризується наявністю таких елементів:

Інтерактивний складник журналістики – поєднання сучасної роботи з традиційною видавничою діяльністю та аудиторією (подача матеріалу через медіаматеріали та повідомлення).

Концентрація матеріалу на окремих користувачів - робота на конкретну аудиторію (спеціалізовані, вузько спрямовані сайти), робота на користувача, кожен з яких є особливим.

Інформаційно-орієнтовані – інтернет-видання. Розглядаючи це поняття як складене (інформаційно-центроване), можна сказати, що інформація в Інтернеті передає лише найважливіше (поверхнево), не вдаючись у деталі.

- Дистанційна миттєва передача даних – швидкість передачі таких повідомлень набагато вища, ніж у друкованих аналогових версії.

- Широке охоплення – як і у випадку з миттєвою передачею, одержувачів повідомлень в Інтернеті більше, ніж людей, які отримують те саме повідомлення зі ЗМІ.

Гнучкість – багато веб-сайтів мають форми зворотного зв'язку (форуми, відгуки, коментарі). Це дозволяє творцеві веб-сайту змінювати хід розмови або пропонувати нові теми (та їхні побічні ефекти).

Тісний зв'язок з аудиторією – так звані гіпертексти поєднують тексти з фотографіями та відео, що дозволяє користувачам одразу переходити від тексту до медіа-додатків, не витрачаючи часу та зусиль [15, с. 64].

Економічна ефективність та відносно низькі фінансові витрати – якщо порівнювати фінансові витрати на створення та підтримку видавничого проекту та інтернет-проекту, то електронна версія випереджає їх. Останню набагато швидше і легше окупили за рахунок внутрішньої та зовнішньої реклами.

Швидкість підписання документа обчислюється хвилинами або годинами, на відміну від паперового. Створюючи портал, ви спочатку витрачаєте певну суму на оплату послуг хостингу та провайдера.

Складники Інтернет-журналістики:

- редакція;

- інформація на сайті професійно організована і відображає найкращі приклади журналістики у світі;

- повідомлення є соціально значущими та цікавими для громадськості;
- значна частина новин є оригінальними;
- цитати з інших публікацій належним чином відформатовані;
- використовує різноманітні форми журналістики;
- співпраця з іншими онлайн-медіа;

- медійний контент на сайті оновлюється щонайменше раз на тиждень;
- якщо сайт має достатню відвідуваність або є новим, існує явна потреба в його вдосконаленні.

Перевага онлайн-журналістики полягає насамперед у її оперативності. У той час як підготовка газети чи телевізійної програми займає багато часу, статті, опубліковані в Інтернеті, миттєво з'являються в мережі після натискання кількох кнопок.

Крім того, в Інтернеті можлива двостороння комунікація між журналістами та глядачами. Будь-хто може залишити коментар до тієї чи іншої журналістської статті. Також можливі дискусії на актуальні теми. Зазвичай газети не пропонують таких можливостей.

Практичність і зручність інтернет-журналістики не викликає сумнівів.

Ніхто не буде сперечатися з тим, що набагато простіше прочитати новини на комп'ютері або мобільному телефоні, який завжди під рукою, ніж піти в найближчий кіоск за газетою. Слід також зазначити, що користувачі можуть читати широкий спектр видань онлайн, оскільки більшість видань вже мають електронні версії. До інших переваг можна віднести:

- відносно низька вартість проекту;
- відсутність часових та просторових обмежень;
- спеціалізоване конкурентне середовище висуває вищі вимоги до контенту та дизайну;
- мультимедійність;
- інтерактивність та пов'язані з ними явища, такі як масова журналістика;

- гіпертекстуальність;
 - електронне архівування та пов'язані з ним можливості швидкого доступу до необхідної інформації;

- персоналізація, адаптація інформаційних продуктів до індивідуальних потреб;

- більш ефективна реклама (веб-сайти надають ширші можливості доступу до цільових аудиторій та комунікації з ними (опитування, аналіз поведінки в Інтернеті тощо).

Онлайн-журналістика має певні недоліки з точки зору донесення інформації до певного сегменту населення. Не всі громадяни України мають доступ до всесвітньої мережі, але, з іншого боку, майже всі купують газети (хоч і з запізненням) і майже в кожній родині є радіо і телебачення. Інтернет-журналістика сьогодні не настільки доступна, як, наприклад, теле- чи радіожурналістика.

Ще одним важливим недоліком є низький рівень інтернет-грамотності. Колонки новин часто містять граматичні та орфографічні помилки, які не тільки ускладнюють читання статей, але й негативно впливають на освіту населення.

Газети та інші ЗМІ не мають такої свободи.

Сьогодні Інтернет настільки розрісся, що його стало дуже важко контролювати. Це породило толерантність і дискомфорт. Якщо на радіо, телебаченні чи в газетах матеріал, підготовлений до публікації, повинен пройти попередню перевірку редакторами, то в Інтернеті журналісти можуть публікувати майже все, що завгодно, тому що немає зовнішнього контролю.

Навіть шкідливі матеріали.

Соціальні медіа виявилися дуже цікавою платформою для репортажів у режимі реального часу і продовжують привертати інтерес журналістів як інструмент комунікації. Не дивно, що багато професійних медіа-організацій

поспішають інтегруватися з Google+, Facebook, YouTube і Twitter та досліджують нові журналістські можливості соціальних медіа [18, с. 76].

Деякі журналісти особисто зареєструвалися в цих соціальних мережах, інші створили акаунти від імені новинних організацій. Вони експериментують, щоб побачити, які інструменти є найбільш корисними для обміну інформацією та взаємодії зі своєю аудиторією.

Не дивно, що користувачі Google+ охоче обговорюють цю нову соціальну мережу, і журналісти не є винятком. Багато з них публікують поради та рекомендації щодо роботи на цій платформі.

Медійники, природно, продовжуватимуть обговорювати нові можливості та інструменти Google+ і розглядатимуть цю нову соціальну мережу як дуже ефективний спосіб спілкування та поширення новин.

Facebook - популярна соціальна мережа, яка була запущена 4 лютого 2004 року. Сервіс був заснований Марком Цукербергом; станом на вересень 2012 року сайт налічує понад 1 мільярд активних користувачів, більше половини з яких користуються сервісом на мобільних пристроях.

Упродовж останніх кількох років Facebook є сьомим за відвідуваністю сайтом в Україні та другим за відвідуваністю сайтом у світі, а цього року може вийти на перше місце: 2,87 мільйона українців зареєструвалися на сайті станом на березень 2013 року, і очікується, що до кінця року ця цифра сягне 4 мільйонів. Щорічний приріст української аудиторії в цій соціальній мережі становить 300-400 відсотків, що є одним з найвищих показників у світі.

Відеоконтент легше сприймається, ніж текст, і дає більш повне уявлення про ту чи іншу подію. Тому онлайн-журналісти все частіше використовують відео у висвітленні подій та фактів, адже відео може бути як автономним елементом матеріалу, так і пояснювальним доповненням.

Хоча існує низка сервісів, які дозволяють користувачам завантажувати та публікувати відео в Інтернеті, YouTube є безумовним лідером.

П'ятнадцять років тому YouTube ще не з'явився, але сьогодні для багатьох користувачів не минає і дня, щоб не побачити хоча б одне відео, розміщене на сервісі. YouTube – найбільший відеосервіс в Інтернеті, і завдяки його нинішньому власнику Google це зрозуміло, адже це, мабуть, найдовіреніший відеосервіс. Сучасні медіа висвітлюють історію всіма засобами, включаючи камери мобільних телефонів, фотоапарати та відеокамери. Крім того, сучасні журналісти повинні володіти базовими навичками відеомонтажу, щоб швидко монтувати відео, додавати підписи та ефекти, а також конвертувати їх до потрібної якості та розміру.

В останні роки Twitter набув широкої популярності в усьому світі, оскільки став справжнім інструментом для розповсюдження та споживання новин у режимі реального часу. Поки щоденні газети готують новини або журналісти пишуть і оформлюють їх на своїх сайтах, користувачі цієї соціальної мережі вже знають найважливіші деталі поточних подій з твітів друзів, репортерів або просто очевидців. Журналісти використовують Твіттер з чотирьох основних причин.

Контент генерується дуже швидко, оскільки його створюють люди, і написати сто сорок слів можна за кілька хвилин, що набагато простіше, ніж створити цілий пост у блозі. Однак оптимізація використання Твіттера як джерела інформації вимагає особливого підходу. Не всі можуть ділитися цікавими та корисними фактами і думками, тому важливо обирати ті, що відповідають вашим інтересам і потребам. Звичайно, не всю інформацію, розміщену в Твіттері, можна вважати достовірною, але, принаймні, ви можете створювати інформаційні посилання, які можна розвивати в подальшому.

Люди можуть ділитися своїми поглядами та думками через свої акаунти, а ЗМІ можуть публікувати і посилатися на їхні історії [19, с. 73].

Вони також можуть запитувати поради та думки щодо конкретних тем, що корисно для журналістів, які хочуть висвітлити певну тему ширше. Якщо потрібно взяти інтерв'ю, його також можна підтримати списком запитань,

запропонованих читачами. Іноді можна долучитися до доопрацювання репортажу, якщо ви є експертом з потрібної теми або були свідком подій, про які пишете.

Оскільки кількість людей, що підключаються до Твіттера, постійно зростає, а більшість записів є загальнодоступними і аналізуються різними статистичними службами, стало набагато легше зрозуміти суспільні настрої, актуальні питання та проблеми.

Отже, кожна медіа-організація прагне використовувати якомога більше каналів для поширення свого контенту, і Твіттер є одним із них. При правильній стратегії ця соціальна мережа може залучити цілу нову аудиторію читачів, готових реагувати, критикувати і робити свій внесок у матеріал, розміщення посилань на новини в Твіттері – ще один трендовий спосіб охопити і розширити свою читацьку аудиторію.

1.6. Переваги та недоліки інтернет-ЗМІ

Цифрові медіа новини допомагають бути в курсі подій у всьому світі.

Щоденна доза оновлень – це те, що люди шукають щоранку, коли прокидаються.

Оскільки цифрові платформи впливають на суспільство та дозволяють залучатися мільйонами, коли ви в русі, це стало потребою часу. Давайте детально обговоримо деякі переваги та недоліки цифрових медіа новин.

Оскільки більшість читачів просунулися до технологій, є причини, чому всі великі та малі медіа-агентства оцифрували себе. Ставши частиною нашого особистого життя, ці головні переваги цифрових медіа новин можна побачити в наступному.

Кожне оновлення, яке ви отримуєте, надходить через електронні носії, отже зберігаючи навколишнє середовище. Дерево процвітає за кожен збережений

папір. Завдяки додаткам, доступним для кожної газети, медіакомпанії можуть сприяти раціональному використанню природних ресурсів.

Цифрові медіа новини дозволяють вибрати тип новин, які вас цікавлять, і ці оновлення доступні одним дотиком. Новинні програми надають вам релевантний вміст відповідно до ваших уподобань, до якого ви можете легко отримати доступ будь-де та в будь-який час доби. Тож не хвилюйтеся, якщо ваш журналіст часом не з'являється [24, с. 56].

Все більше і більше користувачів отримують оновлення через соціальні платформи, такі як Facebook і Twitter. Оскільки знаменитості та провідні політики використовують такі платформи, щоб висловити свої занепокоєння, на багатьох людей впливає те, що відображається в їхніх профілях. Ви можете поділитися своїми загальними думками щодо будь-якого вмісту, який здається іскристим.

Цифрові медіа новини приносять переваги деяким професіоналам, які розуміються на останніх технологічних концепціях. Цифрові новинні платформи та форуми є відповідним стартовим майданчиком для кар'єри для таких людей, які можуть приєднатися до революційного світу та впливати на своїх послідовників. Такі вакансії, як модератор соціальних медіа, менеджер соціальних медіа, стратег соціальних медіа та директор з маркетингу, є деякими відомими профілями в секторі цифрових медіа.

Оскільки все перемістилося на цифрові платформи, цифрові репортажі чи цифрова журналістика стали набагато легшим вибором кар'єри для багатьох.

Багато інститутів журналістики запустили цифрові програми, щоб навчити молодих людей швидко повідомляти про події та поширювати їх.

Цифрові медіа новини приносять користь журналістам-фрілансерам з точки зору гнучкості та зниження витрат, оскільки їм не потрібно турбуватися про налаштування, необхідні для репортажів. Свобода слова також є унікальним досвідом для журналістів-фрілансерів.

Завдяки Інтернету, який дає можливість новинним медіа висвітлювати всесвітню аудиторію. Тепер канали новин не обмежені лише певним вмістом, оскільки ви можете отримати доступ до вмісту з будь-якого місця. Digital News Media усуває регіональні обмеження, представляючи регіональні події світові, розширюючи їхню аудиторію.

З легкістю доступу та миттєвими оновленнями виникають деякі негативні наслідки цифрових медіа новин. Як занепокоєний читач, ви повинні бути достатньо обізнаними, щоб зрозуміти, які мінуси цифрових медіа новин цієї епохи, таких як ці.

Раптова хвиля фейкових новин вражає широку частину населення світу, коли вони поширюються через цифрові платформи, такі як Facebook, Twitter і WhatsApp. Занепокоєння щодо дезінформації та дезінформації залишається високим, незважаючи на зусилля провідних платформ онлайн-журналістики зміцнити довіру суспільства.

У Бразилії 85% погоджуються з твердженням, що їх турбує те, що в Інтернеті є справжнім, а що фейковим. Стурбованість також висока у Великобританії (70%) і США (67%), за якими йдуть Німеччина (38%) і Нідерланди (31%). На жаль, існує менше положень щодо стримування

розповсюдження фейкових новин через програми соціальних мереж, такі як WhatsApp.

Доступ до Інтернету зручніший для всіх. Недобросовісним елементам легше поширювати негатив про конкретну людину чи групу. Поширення необґрунтованих чуток призвело до хвилі нецивілізованих дій у таких країнах, як Індія. Кілька країн створили «черги підказок», закликаючи громадянську позначати незаконний або небезпечний вміст.

Поширення негативних чи ворожих новин часто відбувається через групи, створені спеціально для обговорення делікатних питань.

Багато популярних ЗМІ надають доступ до читачів лише після платної підписки. Платна підписка на щоденні новини практикується в основному для збільшення прибутку. Незважаючи на те, що сьогодні це обов'язкова умова для ЗМІ, багато читачів не погодяться платити додаткові гроші, враховуючи, що є багато інших новинних веб-сайтів, де можна отримувати останні новини [16, с. 67].

Незалежно від того, чи дивитесь ви свій сегмент новин в Інтернеті, на телебаченні чи через програму, ви, швидше за все, витратите час на рекламу.

Мобільні програми просять платити за версію без реклами, що є одним із найбільш тривожних недоліків нових цифрових медіа в наші дні.

Окрім провідних міжнародних каналів новин, Інтернет допоміг багатьом менш популярним новинним каналам швидко розвиватися. У мережі з'являється більше новин, які циркулюють на різних платформах. Це набагато заплутаніше, ніж зрозуміти, що відбувається насправді.

Забгато інформації частково відображає те, як постійні оновлення новин і різні точки зору можуть ускладнювати реальність. Поширеною скаргою є те, що користувачів бомбардують кількома версіями однієї історії чи одного сповіщення. Сприйняття надлишку новин найвище в Сполучених Штатах (40%), за ними йдуть Данія та Чехія.

Отже, важко передбачити, що чекає попереду, оскільки кількість постачальників інформації зростає щодня. Оскільки технологія дозволяє людям знаходити кращі варіанти кар'єри у позаштатній журналістиці та соціальних медіа, паралельно зростає занепокоєння щодо зловживання інформацією. Що стосується сфабрикованих новин, то краще перевірити джерело, щоб докопатися до правди.

Висновки до першого розділу

Отже, кінець 20-го століття – це час, коли з'явився особливий і незвичний феномен: інтернет, а згодом і онлайн-журналістика. Прискорення темпів життя означало, що інформацію потрібно було доставляти швидко, надійно і в будь-який куточок світу. Таке завдання може виконати лише інтернет-журналістика.

Інтернет-журналістика – це вид журналістики, в якому журналістські матеріали поширюються через Інтернет.

Терміни «мережева журналістика», «веб-журналістика» та «онлайн-журналістика» схожі на інтернет-журналістику. У вузькому розумінні інтернет-журналістика – це матеріали, опубліковані в інтернет-ЗМІ, тобто інтернет-версіях традиційних ЗМІ або незалежних інтернет-виданнях.

У ширшому розумінні інтернет-журналістика також включає блоги, соціальні мережі та інші інтернет-ЗМІ. Міжнародні експерти вже давно використовують для їх опису термін «соціальні медіа». З одного боку, інтернет-журналістика стає четвертим видом ЗМІ, а з іншого – інтернет-видання поєднують у собі риси всіх інших видів ЗМІ. Поняття «нові медіа», «онлайн-медіа» та «інтернет-медіа» перебувають під значним впливом процесів, які часто унеможливають чітке та однозначне визначення їхніх меж.

Інтернет-журналістика значно скоротила дистанцію між ЗМІ та читачами.

Читачі не тільки читають, але й мають можливість оцінювати, коментувати, вказувати на помилки, пропонувати нові ідеї і, зрештою, створювати власний контент. Стає все більш очевидним, що позитивна взаємодія з читачами все більше впливає на популярність і конкурентоспроможність ЗМІ.

Журналісти пишуть історії для своїх читачів, тому важливо давати їм можливість висловитися, брати участь і співпереживати. Це не лише підвищує довіру до ЗМІ в очах громадськості, але й може допомогти журналістам у їхній подальшій роботі.

Блоги на сайтах – це можливість створювати додатковий контент, де читачі завжди можуть висловити свою думку і знову коментувати. Таку функцію мають

найпопулярніші сайти як в Україні, так і за кордоном. В результаті взаємодії з читачами вони можуть зрозуміти, чого читачі очікують від медіа і, за необхідності, змінити свою стратегію.

У сучасному суспільстві значна частина журналістів використовує соціальні медіа для отримання інформації про світові події. Крім того, професійне використання журналістами соціальних мереж вклучає в себе поширення власних матеріалів, представлення новин національних та міжнародних ЗМІ, коментування важливих подій та пошук посилань, що в сукупності формує формулу просування журналістів...

Питання про належність Інтернету до засобів масової інформації в сучасній журналістиці остаточно не вирішене. На мою думку, Інтернет аж ніяк не є засобом масової інформації. По-перше, не всі використовують його як інструмент, по-друге, не всі мають доступ до Інтернету. Але його переваги переважають над недоліками.

Онлайн-журналісти можуть написати велику кількість фактологічних статей в найкоротші терміни. До недавнього часу Інтернет не був таким суспільним засобом масової інформації, як традиційні радіо, телебачення чи друковані ЗМІ. Однак зараз інтернет-журналістика є важливою частиною інформаційної індустрії України, а інтернет-ЗМІ стали ефективним джерелом інформації для українських споживачів.

РОЗДІЛ 2.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК СУЧАСНОГО ВИДУ МЕДІА

2.1. Функціонування інтернет-журналістики як нового інтегрованого інформаційного середовища

Вплив Інтернету на журналістику є темою, яка викликає багато дискусій. З якими викликами стикаються журналісти та інформаційні організації в епоху цифрових технологій? І які потенційні рішення для вирішення цих проблем? Ви знайдете відповіді на ці запитання та дізнаєтесь, чому важливо переоцінити роль журналістики в епоху Інтернету.

«Найбільшою проблемою, з якою сьогодні стикаються медіакомпанії є зміна засобів розповсюдження новин через платформи новинних медіа в Інтернеті та телефонії, які доставляють новини... більшою швидкістю в більш доступних форматах і тоді, коли їх потребують споживачі» [26, с. 90].

Слова Фріра показують, що Інтернет справді впливає на журналістику через те, як він схилив людей від доступу до новин через газети та/або телебачення. Поява Інтернету виявилася міцним горішком у плані збереження традиційних журналістських практик.

Сьогодні більшість аудиторії не проводить час за читанням газет, переглядом телевізора чи слуханням радіо, як це було протягом усього минулого століття. Для молодих поколінь використання соціальних мереж змінило їхній погляд на газети. Сьогодні люди можуть отримати доступ до інформації через різноманітні канали новин. Наприклад, за допомогою нової медіа-платформи, якою є Інтернет, можна отримати доступ до кількох медіа-платформ одночасно за допомогою перемикання.

Різноманітні засоби збору та розповсюдження інформації в Інтернеті не існували до кінця 2000 року. Наприклад, блог, RSS-канали, Gmail, подкасти, YouTube, Twitter, HD, Wi-Fi, iPod, Android, електронні книги, і новини Google нещодавно народилися зі здатністю внести революцію у світ журналістики. Оскільки кількість читачів газет зменшується, використання соціальних мереж зростає. Аудиторія поглинає мегабайти інформації, яку стабільно подають ЗМІ.

Споживачі мали чудову можливість швидкого доступу до новин за допомогою мобільних телефонів та/або комп'ютерів. Тому, враховуючи цей

натяк, стаття показує, як поява Інтернету мала значний вплив на журналістику. Однак він розпочнеться з короткого огляду журналістики та її зв'язку з Інтернетом.

Журналістика — це вправа, яку виконують навчені люди у сфері збору інформації в друкованому, аудіо- чи візуальному форматі з планом передачі її людям як спосіб підтримувати їх у актуальному стані. Журналісти покладаються на традиційні медіа з моменту відкриття друкарського верстака в 1850-х роках. Люди поклалися на газети та їх діяльність протягом майже століття. Однак із появою Інтернету Web 2.0 з'явилися веб-спільноти [27, с. 65].

Багато журналістів і людей також навчилися використовувати такі веб-програми для отримання новин. Аудиторія також отримала більшу свободу доступу до інформації через сайти соціальних мереж, використання wiki, використання відеомереж і через блоги. Таким чином, журналістам довелося змінити традиційні стилі збирання, упаковки та розповсюдження новин на сучасну інтернет-журналістику.

Насправді соціальні медіа є найбільшим викликом для сучасної журналістики. Виклик, який кидають журналістиці соціальні медіа, може бути постійним. Споживачі схильні споживати те, що вони хочуть, де і коли вони хочуть. Інтернет повністю змінив обличчя журналістики. Інтернет розвинув електронну журналістику, змінивши її з кар'єри трансформації інформації на кар'єру обробки інформації.

Інтернет-журналістика мала різні наслідки. Це змінило функцію та природу ЗМІ, дозволило громадянам робити свій внесок у медіаконтент, поширювати інформацію, протидіяти новинам через віртуальну мережу та брати безпосередню участь у виробництві новин. Фактично, Джарвіс (2006) називає інтернет-ЗМІ мережевою журналістикою.

Перший вплив Інтернету на журналістику полягає в тому, що він змінив функції та природу журналістики. Цей вплив було реалізовано через усунення

ролі воратарів. Тепер громадяни можуть отримати доступ до невідфільтрованої інформації через Інтернет.

У цьому випадку мається на увазі, що, хоча гейткіпери можуть редагувати певну інформацію відповідно до правил внутрішнього розпорядку, усунути наклеп або зробити її відповідною певному простору, аудиторія має інші канали доступу до інформації. Цей аргумент означає, що Інтернет відкрив більше простору для аудиторії. Ера, коли гейткіпер редагував вміст для аудиторії, була усунена завдяки Інтернету. Інтернет повністю змінив природу журналістики в сучасному світі.

Сьогодні журналісти з усього світу можуть обмінюватися новинами в режимі реального часу. Інтернет сприяв обміну інформацією по всьому світу. Прямі трансляції, які транслюються через YouTube і Skype, є іншими способами, якими завжди користувалися журналісти. Якість і різноманітність новин також підвищилися завдяки більшому обміну інформацією через Інтернет. Журналісти також можуть контролювати стандарти своєї роботи через живе порівняння з іншими міжнародними ЗМІ [31, с. 23].

Другий вплив Інтернету на журналістику полягає в тому, що він змінив журналістику від розповсюдження інформації до сучасної функції обробки інформації (Schudson, 1995). Інтернет, який є найновішим ЗМІ, змінив журналістику так само, як її змінили інші медіаплатформи.

Інтернет унікальний тим, що він покращує інтерактивність і контакт з іншими медіа. Ця унікальність призвела до значної революції в журналістиці та її культурі. В Інтернеті аудиторія та джерела відіграють майже рівну роль у процесі виробництва інформації.

Минулу епоху, коли медіа кидали ідеї в голову аудиторії, час наздогнав. У минулому журналіста з блокнотом чи фотоапаратом порівнювали з мавпою, яка тримає заряджену рушницю, і звідси колишня чарівна роль ЗМІ. Із широким впровадженням Інтернету журналістів не порівнюють із сноетерігачами, що

означає, що їхня роль зменшилася з активних охоронців до тих, хто спостерігає за воротами.

Вони не мають можливості обмежити потік інформації: тепер вони спостерігачі, а ще краще – свідки. Журналісти та громадяни тепер обмінюються інформацією, оскільки обидва покладаються на інформацію один від одного.

Кожен громадянин може висловити свою думку щодо тих чи інших новин через Інтернет. Так само аудиторія бере участь у процесі обробки інформації, яка раніше була призначена для журналістів.

Головна релевантність журналістики в цю епоху базується на її здатності професійно обробити інформацію. З огляду на поточне перевантаження Інтернетом інформацією, якості такої інформації не можна довіряти. Сьогодні люди можуть завантажувати фотографії та новини, спрямовані на досягнення певних цілей. Щоб захистити себе від інформаційної експлуатації, аудиторія повинна продовжувати перевіряти таку інформацію від довірених журналістів.

Третій вплив Інтернету на журналістику полягає в тому, що аудиторія отримала право вибирати інформацію, яку вона хоче споживати. Інтернет подолав інформаційні кордони, які існували протягом багатьох років.

Інформаційний світ більше не обмежений географічним простором. Через Інтернет можна ділитися новинами з далекого континенту в режимі реального часу. Аудиторія також може вибрати, що слухати чи дивитися через Інтернет, наприклад, через YouTube. Вони також можуть вибрати, коли дивитися або слухати це за допомогою процесу перемикання [30, с. 54].

Інтернет дав можливість журналістам охоплювати свою аудиторію 24 години на добу. Ця доступність також дозволяє аудиторії залишати свої відгуки та/або робити внесок у медіаконтент у будь-який час у будь-який день, що забезпечує вільний потік інформації. Журналістика також виграла від впливу

Інтернету. Абоненти тепер можуть надсилати електронною поштою або твітом

певні виправлення помилкових звітів, перш ніж вони будуть широко розповсюджені.

Наприклад, якщо є помилка щодо кількості жертв певних аварій, аудиторія очевидців може миттєво зв'язатися з редакціями для виправлення, таким чином відіграючи роль, яка спочатку була призначена для журналіста до ери Інтернету.

Аудиторія також може використовувати Інтернет, щоб припинити правильні фонові звуки, картинки та зображення. Аудиторія має можливість знімати нерухомі зображення, відео, звуки та події та передавати їх до редакцій одним натисканням кнопки.

Інтернет також сприяв обміну інформацією, що пропонується громадськості. Журналісти використовують Інтернет для постійного оновлення інформації. Використання цифрового мовлення через Інтернет дозволяє людям отримувати постійні оновлення новин, не виходячи зі своїх офісів, спалень і навіть спортивних занять, що означає, що не потрібно постійно носити з собою радіо чи телевізор, куди б він не пішов. Люди також можуть отримувати відфільтровану інформацію про новини, коли захочуть.

За допомогою стільникових телефонів з підключенням до Інтернету аудиторія може шукати в Інтернеті відповідну новинну інформацію. Інтернет уможливив безперервний потік інформації в будь-якому вимірі. Від відправника до одержувача та навпаки. Оскільки багато видатних редакцій звертаються до політики, Інтернет дає змогу аудиторії отримати доступ до необробленої інформації, перш ніж її відредагують відповідно до певних кутів.

Це означає, що доступ до Інтернету втрутився в політику та переваги певних ЗМІ. Деякі журналісти та ЗМІ, які зверталися до крайніх лівих чи правих, зараз сповільнені. Традиційна бюрократія, яка контролювала процес виробництва новин на користь певних сегментів, була скасована.

Інтернет повністю змінив одностороннє спілкування, яке прийшло з аналоговою журналістикою. Щодня люди стикаються з новими технологічними

пристроями, які покращують швидкість, частоту, якість і кількість інформації, яку вони отримують. Завдяки Інтернету журналісти тепер можуть стискати великі шматки інформації в невеликі папки, намагаючись перенести їх за милі.

Сьогоднішня аудиторія більше не є пасивною, а ключовим гравцем у обробці та розповсюдженні новин.

Четвертий вплив Інтернету на журналістику полягає в тому, що він дав можливість аудиторії безпосередньо брати участь у медіаконтенті та зустрічних новинах. З появою Інтернету в журналістиці аудиторія може робити активний

внесок у контент, який журналіст публікує. Оскільки Інтернет є швидкісним

засобом комунікації, аудиторія може спілкуватися з журналістом у режимі реального часу [32, с. 43].

Ця комунікація сповіщає журналіста про події в різних точках світу.

Журналісти також розширили свій охоплення завдяки використанню Інтернету.

Інформація, яку журналісти передають через телебачення чи радіо, потім перерозповсюджується.

Новини завантажуються в соціальні мережі, такі як facebook. З цих сайтів до них може отримати доступ більша аудиторія, особливо молоде покоління. Ця

доступність призвела до більш інтегрованих і якісних новин. Люди, які не мають

часу дивитися телевізор під час випуску новин, також можуть отримати доступ до того, що було висвітлено за їх відсутності, через Інтернет. Нова медіа-

платформа значною мірою покладається на користувачів і теорію задоволення.

Відповідно до цієї школи думки, ЗМІ дадуть аудиторії те, що вони хочуть.

Медіа-контент, який публікують журналісти, залежить від смаку та вподобань аудиторії. З появою Інтернету потік інформації став двостороннім, а не

традиційним одностороннім. Медіааудиторія бере безпосередню участь у прямих трансляціях через twitter та YouTube. Більшість станцій також відкрили виклики.

На відміну від минулого, коли журналістику залишали кільком кваліфікованим експертам, арматурні журналісти прийшли в еру Інтернету.

Сьогодні оператори арматурних камер можуть записати подію в прямому ефірі та надіслати її через Інтернет до редакцій. Ця стратегія є ще одним способом збагачення журналістики через Інтернет. Щоб зафіксувати подію, не потрібно викликати репортера. Йому чи їй просто потрібно записати та надіслати через Інтернет.

Через цей вплив Інтернету ринки медіа-бізнесу стали повністю роз'єднаними. Коли аудиторія переходить до інших івидших і безкоштовних медіа для отримання інформації, рекламодавці слідують за ними туди. Цей аргумент означає, що значна частина аудиторії, яка раніше залежала від старих медіа, перемістилася в Інтернет.

Тому рекламодавцям нічого не залишається, як слідувати їм. Рекламні ринки сьогодні використовують блоги та сайти соціальних мереж для своїх товарів там, де є їхні цільові ринки, і, отже, їм потрібно рухатися разом із цим.

Таким чином, Інтернет призвів до радикальних змін, особливо в ЗМІ, які хочуть залишатися конкурентоспроможними в певних регіонах світу.

Такі ЗМІ мають наймати журналістів, які знайомі та конкурентоспроможні в бізнесі онлайн-журналістики, оскільки ЗМІ в основному отримують прибуток від реклами. Організації зараз зосереджені на спільному створенні продуктів зі своїми споживачами. Така зосередженість призвела до надмірного використання Інтернету для пошуку смаків і вподобань своїх клієнтів.

Роль традиційних ЗМІ в цьому випадку взяли на себе соціальні мережі та блоги. Інтернет призвів до суттєвих змін у галузі комунікацій. Споживачі інформації можуть отримати доступ до будь-якої інформації, яку вони хочуть, у будь-який час. Щоб дізнатися, що сталося на іншому континенті, не потрібно чекати новин о першій годині. Оновлення новин в Інтернеті завжди на чеку. Проте актуальність журналістів залишиться [29, с. 67].

Вдосконалена комунікація є однією з речей, які відрізняють людей від решти тваринного світу. Жоден інший вид не спілкується з такою глибиною та

складністю, як ми. Ми розробили дедалі складніші способи самовираження, від наскальних малюнків до письмового слова й ілюстрованих рукописів до Twitter, телефону та FaceTime.

20-е та 21-е століття зробили революцію в тому, як люди спілкуються, прискоривши процес, який розвивався сотні тисяч років, і запустивши його вперед з дивовижною швидкістю. Всього через кілька століть після того, як книги стали широко поширеними, люди тепер ходять навколо з пристроями, здатними з'єднати їх з ким завгодно у всьому світі за лічені секунди.

Удосконалення комунікацій революціонізувало сферу журналістики, оскільки журналісти та репортери в усьому світі працюють у спосіб, який майже неможливо впізнати в професії столітньої давності. З наближенням 21-го століття різні типи журналістів і ЗМІ продовжуватимуть розвиватися у відповідь на тенденції цифрової журналістики.

Підсумовуючи, поява Інтернету докорінно змінила обличчя журналістики в сучасному світі. До 2000 року більшість інтернет-гаджетів, таких як iPod, Twitter, YouTube, блоги та пошук Google, не використовувалися в журналістиці активно. У сучасну епоху цифрових технологій журналісти не можуть працювати без Інтернету. Насправді Інтернет спричинив різний вплив на журналістику.

Навіть у такій країні, як США, яка законодавчо захищає свободу преси, кількість робочих місць у журналістах різко скоротилася. Pew Research повідомляє, що з 2008 по 2019 рік американські газети втратили половину працівників редакцій, а в цілому журналістика втратила 23% робочих місць у редакціях. Роботи, які залишаються, як правило, низькооплачувані, половина всіх журналістів заробляє менше ніж 40 000 доларів на рік, незважаючи на те, що вони часто працюють понад типовий 40-годинний робочий тиждень.

Одним із найбільших факторів, що сприяв занепаду редакцій у США, була невдала авантюра з боку газетної галузі. Коли газети вперше почали розмішувати свій контент в Інтернеті, вони робили це безкоштовно, припускаючи, що дохід

від онлайн-реклами компенсує втрату передплатників і особистих продажів газет. Однак цей дохід був далеко не таким прибутковим, як очікувалося, і коли торговельні точки перейшли на платні екрани, їхні читачі відмовилися, тепер звикли отримувати продукт безкоштовно і тому не бажали платити за нього.

У результаті відбулася посилена консолідація галузі, оскільки великі конгломератні компанії, такі як Sinclair Media та Alden Global Capital, купують менші новинні видання, які намагаються отримати прибуток. У деяких випадках ці конгломерати використовували свої величезні мережі, щоб прощтовхувати власні погляди через вміст, який може межувати з пропагандою. Багато з цих конгломератів мають репутацію тих, хто скорочує робочі місця, щоб отримати прибуток.

Нещодавно пандемія COVID-19 завдала шкоди багатьом галузям, зокрема журналістиці. Багато менших інформаційних агентств закрилося під час пандемії, і навіть більшим постачальникам новин довелося скоротити обсяги через втрату доходу та зменшення кількості новинних подій, які потрібно висвітлювати (наприклад, спортивних і розважальних заходів). Однак, коли так багато людей застрягли вдома, мовлення та онлайн-видання процвітали, як і репортери новин у соціальних мережах, які мали найкраще положення, щоб орієнтуватися та реагувати на нову реальність.

Бюро статистики праці США повідомляє, що в 2019 році було 52 000 репортерів, кореспондентів і аналітиків новин. Було також 118 700 редакторів, 35% з яких працювали в газетах та інших друкованих ЗМІ. Однак галузь журналістики включає в себе безліч різних спеціальностей, кожна з яких вимагає різних наборів навичок, інструментів і підходів [36, с. 98]

Незалежно від ролі, ера цифрової журналістики принесла масштабні зміни в галузь. Ось як цифрова ера вплинула на різні типи журналістських ролей і як вони пристосувалися.

У так званій традиційній журналістиці газетні репортери та редактори працюють на місцеву інформаційну газету, основну газету в місті чи районі. У столиці країни це The Washington Post ; у Місті Ангелів це Los Angeles Times .

Незалежно від місця розташування, газети мають усталену історію професійного висвітлення новин, нейтральну політичну позицію та ретельне висвітлення своїх регіонів.

Більшість традиційних журналістських видань надто повільно реагували на епоху цифрових технологій і постраждали від цього. BLS очікує, що кількість журналістів і редакторів у газетах скоротиться на 40% протягом наступних 10

років, а новелікі газети в США закриваються або скорочують діяльність щодня. Зменшення доходів від реклами, втрата розділу оголошень для Інтернету та збільшення витрат змусили багато новинних видань скоротити штат або продати продукцію таким конгломератам, як Gannett або Advance Publications, які часто скорочують обсяг публікацій.

З моменту винаходу радіо на початку 20-го століття американські родини радо приймали мовників у своїх домівках. Від Едварда Р. Марроу та Уолтера Кронкайта до Рейчел Меддоу та Андерсона Купера, найкращі тележурналісти мають мільйонну аудиторію, яка налаштовується на їхні знання та авторитетні

голоси щодо національних новин і поточних подій. За даними BLS, станом на 2019 рік у мовленні працювало близько 17 000 журналістів, що становить 32% робочих місць у категоріях репортерів і кореспондентів.

Трансляція та кабельне телебачення все ще актуальні, провідні ведучі привертають мільйони глядачів, чи то для післяобідніх політичних шоу чи програм, таких як 60 Minutes. Це не означає, що цифровий перехід не вплинув на тележурналістику. Телевізійні новини охопили інформаційно-розважальні програми, оскільки вони змагаються за глядачів, демонструючи історії, які викликають емоції та обурення, ніж більш сухі, орієнтовані на політику, і мають набагато більший вплив на реальний світ.

У той же час такі коміки, як Стивен Колберт і Саманта Бі, ще більше затмарюють старі лінії комедійними шоу про поточні події, які, на думку деяких, дотримуються журналістських стандартів дослідження та перевірки фактів суворіше, ніж канали новин, такі як Fox News і MSNBC.

Розвиток незалежних ЗМІ також кинув виклик телевізійній журналістиці. Поточкові програми, такі як Facebook Live і Twitch, дозволяють громадським журналістам і журналістам-підприємцям поширювати привабливе відео високої чіткості та залучати велику аудиторію за кілька хвилин. Національні протести, такі як марші Джорджа Флойда у 2020 році та бунт у Капітолії США в січні 2021 року, широко висвітлювалися громадськими журналістами, які знімали небачені раніше ракурси соціальних заворушень і соціальних коментарів із центру подій [37, с. 65].

Лауреат премії «Оскар» 2015 року за найкращий фільм «У центрі уваги» розповів справжню історію групи розслідувачів Boston Globe, яка розслідувала скандал із зловживаннями в католицькій церкві, який сколихнув місто на рубежі 21-го століття. Це було переконливе зображення того, як команда доклала чимало зусиль, щоб переконати десятки жертв насильства розповісти свої історії, і як команда витратила години, копаючись у томах фізичних довідників і записів мікрофін друканої та електронної епохи.

Журналістські розслідування в епоху цифрових технологій почали спиратися на нові інструменти. Важливою подією стало зростання обсягу великих даних. Можливість аналізувати багаторічні фінансові дані, історію веб-перегляду, журнали мобільних телефонів і всілякі інші набори даних дає журналістам-розслідувачам нескінченну кількість інформації для аналізу, щоб скласти свої історії.

Американці люблять спорт. Незалежно від того, чи це професійна ліга, як от NFL чи WNBA, чи улюблена місцева команда середньої школи, люди люблять стежити за своїми улюбленими командами та гравцями. Спортивні журналісти

від Грантленда Райса до Майкла Дьюїса залишили слід в американській культурі своїми творами, а найкращі автори багатьох місцевих газет пишуть у спортивних розділах, висвітлюючи місцевих спортсменів.

ESPN був першим великим руйнівником у спортивній журналістиці.

Наприкінці 20-го століття компанія зі штату Коннектикут швидко стала домінуючою силою в американському спортивному висвітленні. Мережі ESPN, хоча й досі залишаються найвідомішими іменами у спорті, помітили, що їхня онлайн-присутність постраждала через прихід нових гравців, таких як спортивний сайт The Athletic, який підписався на підписку, який швидко став

популярним сайтом цифрових новин для спортивних журналістів. Оскільки спортсмени тепер також охоплюють клієнтів безпосередньо через такі сайти, як The Players' Tribune та облікові записи в соціальних мережах, спортивні журналісти розгалужуються на аналітику та довгострокову журналістику, щоб залишатися актуальними [42, с. 117].

Окрім газет, журналісти працюють у журналах, таблоїдах та інших друківаних виданнях. Публікації часто є одними з найбільш постраждалих у галузі, з високими витратами на друк кольорових сторінок і фотографій без полів, а також високими витратами на якісних авторів, які часто створюють великі статті, на створення яких потрібні тижні або місяці.

Довгоформатна журналістика, яка традиційно з'являлася в журналах, перемістилася на такі сайти, як The Athletic або Medium. Колишні потужні журнали, від Newsweek і Time до GQ і Sports Illustrated, змушені були скоротити кількість персоналу та розмір свого продукту та все більше переходити до онлайн-формату, щоб спробувати залишитися на плаву, що призвело до того, що дехто замислився, скільки ще журнали будуть працювати бути поруч.

Журналісти в соціальних мережах існують лише з часів розквіту цифрової журналістики. Перші журналісти соціальних медіа почали з'являтися на таких

сайтах, як Facebook і Twitter, але тепер вони також працюють на фотосайтах, таких як Instagram, і на спеціальних платформах, таких як Signal і VSCO.

Журналісти соціальних медіа вчаться рости в ногу з часом: коли з'являються нові платформи та залучають користувачів, журналісти соціальних мереж оцінюють, чи вигідно їхньому особистому бренду завоювати там прихильників. Вони також знайшли способи монетизувати свою роботу за допомогою реклами, спонсорованих публікацій або платних стін, які резервують вміст для передплатників через такі сервіси, як Patreon.

Ці наслідки полягають, наприклад, у переході від передачі інформації до обробки, зміні функції та характеру журналістики, надання аудиторії повноважень вибирати медіа-інформацію, яку вони хочуть споживати, і можливість аудиторії робити безпосередній внесок у медіа-контент.

Отже, журналісти залишатимуться вирішальними для цілей професійної обробки інформації, оскільки підхід журналістів до новин є єдиним способом, за допомогою якого аудиторія зможе відрізнити якісні новини від небажаної інформації.

2.2. Джерела інтернет-журналістики

Перший тип цифрової журналістики, який називається телетекст, був винайдений у Великій Британії в 1970 році. Телетекст – це система, яка дозволяє глядачам вибирати, які історії вони бажають прочитати, і негайно їх переглядати.

Інформація, що надається через телетекст, є короткою та миттєвою, подібно до інформації, яку можна побачити в сучасній цифровій журналістиці. Інформація транслювалася між кадрами телевізійного сигналу в тому, що називається інтервалом вертикального гасіння або VBI.

Американський журналіст Хантер С. Томпсон покладався на ранню цифрову комунікаційну технологію, починаючи з використання факсу для

репортажів про передвиборну кампанію 1971 року в США, як це задокументовано в його книзі «Страх і ненависть на виборчій кампанії».

Після винаходу телетексту було винайдено відеотекст, серед яких Prestel була першою у світі системою, яка була комерційно запущена в 1979 році, коли різні британські газети, такі як Financial Times, намагалися доставляти газетні статті онлайн через нього. Videotex закrywся в 1986 році через нездатність задовольнити попит кінцевих споживачів.

Американські газетні компанії звернули увагу на нову технологію та створили власні системи videotex, найбільшою та найамбітнішою була Viewtron, служба Knight-Ridder, запущена в 1981 році. Іншими були Custom у Чикаго та Gateway у Лос-Анджелесі. Усі вони були закриті до 1986 року.

Далі з'явилися комп'ютерні системи дощок оголошень. Наприкінці 1980-х і на початку 1990-х кілька невеликих газет запустили онлайн-послуги новин, використовуючи програмне забезпечення BBS і телефонні модеми. Першою з них була Albuquerque Tribune у 1989 році [33, с. 95].

Computer Gaming World у вересні 1992 року оприлюднив новину про придбання компанією Electronic Arts компанії Origin Systems на Prodigy, перш ніж її наступний номер вийшов у друк. Інтернет-сайти новин почали

поширюватися в 1990-х роках. Першим із них стала The News & Observer у Полі, штат Мівнічна Кароліна, яка пропонувала онлайн-новини під назвою Nando. Стів Слвінгтон написав на веб-сайті Інституту Пойнтера про Nando, що належить The

N&O, сказавши, що «Nando перетворився на перший серйозний, професійний сайт новин у Всесвітній павутині». Він виник на початку 1990-х років як "NandO Land". Вважається, що значне зростання цифрової онлайн-журналістики відбулося приблизно в цей час, коли з'явилися перші комерційні веб-браузери Netscape Navigator (1994) та Internet Explorer (1995). До 1996 року більшість

новинних видань були присутні в Інтернеті. Незважаючи на те, що журналістський контент було перепрофільовано з оригінальних

текстових, відео/аудіоджерел без зміни суті, його можна було споживати по-різному через його онлайн-форму через панелі інструментів, тематично згрупований вміст та інтертекстуальні посилання. Двадцятичотиригодинний цикл випуску новин і нові способи взаємодії між користувачем і журналістом були одними з особливостей цифрового формату. Пізніше такі портали, як AOL і Yahoo! та їх агрегатори новин (сайти, які збирають і класифікують посилання з джерел новин) призвели до того, що інформаційні агентства, такі як The Associated Press, почали надавати цифровий вміст для агрегації, що перевищує межі того, що постачальники новин клієнтів могли використовувати в минулому.

Головні новинні сайти є найпоширенішою формою виробництва новин в Інтернеті. Станом на 2000 рік переважна більшість журналістів у західному світі тепер регулярно використовують Інтернет у своїй повсякденній роботі. На додаток до основних сайтів новин, цифрову журналістику можна знайти на сайтах індексів і категорій (сайти без великої кількості оригінального вмісту, але з багатьма посиланнями на існуючі сайти новин), мета-сайти та сайти коментарів (сайти про проблеми ЗМІ, наприклад медіа-сторожові собаки) і сайти для обміну та обговорення (сайти, які сприяють спілкуванню людей, як-от Slashdot). Блоги також є ще одним явищем цифрової журналістики, здатним надавати свіжу інформацію, починаючи від персональних сайтів і закінчуючи стотисячними аудиторіями. Цифрова журналістика залучена до явища хмарної журналістики, постійного потоку вмісту в широкосмуговому суспільстві.

До 2008 року індустрія сподівалася, що публікація новин онлайн виявиться досить прибутковою, щоб фінансувати витрати на звичайний збір новин. Однак у 2008 році онлайн-реклама почала сповільнюватися, і не було досягнуто значного прогресу в розвитку нових бізнес-моделей. Проект Pew за досягнення в журналістиці описує свій шостий звіт за 2008 рік про стан ЗМІ як найпохмуріший за всю історію. Незважаючи на невизначеність, онлайн-журналісти повідомляють про розширення редакцій. Вони вважають, що реклама, ймовірно, буде

найкращою моделлю отримання прибутку, яка підтримує виробництво онлайн-новин [39, с. 45].

Багато інформаційних організацій, що базуються в інших медіа, також поширюють новини онлайн, але кількість, яку вони використовують у новому середовищі, різна. Деякі новинні організації використовують Інтернет виключно або як вторинний вихід для свого вмісту. Асоціація онлайн-новин, заснована в 1999 році, є найбільшою організацією, що представляє онлайн-журналістів, нараховуючи понад 1700 членів, основним засобом існування яких є збір або створення новин для цифрової презентації.

Інтернет кидає виклик традиційним новинним організаціям кількома способами. Газети можуть втратити класифіковану рекламу на користь веб-сайтів, які часто націлені за інтересами, а не за географією. Ці організації стурбовані реальною та уявною втратою глядачів і поширення в Інтернеті.

Гіперлокальна журналістика – це журналістика в дуже невеликій громаді. Гіперлокальна журналістика, як і інші типи цифрової журналістики, дуже зручна для читача та пропонує більше інформації, ніж колишні типи журналістики. Це безкоштовно або недорого.

Цифрова журналістика дозволяє налагоджувати зв'язки та обговорення на рівнях, які друковані видання не пропонують самі по собі. Люди можуть коментувати статті та створювати форуми для обговорення статей. До появи Інтернету спонтанна дискусія між читачами, які ніколи не зустрічалися, була неможливою. Процес обговорення новин є значною частиною цифрової журналістики. Люди доповнюють історію та спілкуються з іншими людьми, які хочуть обговорити цю тему.

Цифрова журналістика створює можливість для нішевої аудиторії, дозволяючи людям мати більше варіантів щодо того, що переглядати та читати.

Цифрова журналістика відкриває нові способи оповідання, за допомогою технічних компонентів нового середовища цифрові журналісти можуть надавати різноманітні медіа, такі як аудіо, відео та цифрові фотографії.

Цифрова журналістика являє собою революцію в тому, як новини споживаються суспільством. Інтернет-джерела здатні забезпечити швидке, ефективне та точне повідомлення про важливі новини за лічені секунди, надаючи суспільству короткий опис подій, щойно вони відбуваються. Під час розробки події журналісти можуть надавати інформацію онлайн-джерелам, щоб читачі були в курсі подій за лічені секунди. Швидкість, з якою можна опублікувати матеріал, може вплинути на точність звіту таким чином, що зазвичай не відбувається в друкованій журналістиці. До появи цифрової журналістики процес друку займав набагато більше часу, дозволяючи виявляти та виправляти помилки.

Споживачі новин повинні бути грамотними в Інтернеті та використовувати критичне мислення, щоб оцінити довіру до джерел. Оскільки кожен може писати статті та розмішувати їх в Інтернеті, визначення журналістики змінюється. Оскільки пересічній людині стає дедалі простіше впливати на світ новин за допомогою таких інструментів, як блоги та навіть коментарі до новин на авторитетних новинних веб-сайтах, стає дедалі важче просіяти величезну кількість інформації, що надходить із цифрових джерел, область журналістики. Є великі переваги цифрової журналістики та нової еволюції блогів, до яких люди звикли, але є й недоліки. Наприклад, люди звикли до того, що вони вже знають, і не завжди можуть швидко наздогнати нові технології в 21 столітті. Цілі друкованої та цифрової журналістики однакові, хоча для функціонування потрібні різні інструменти.

Взаємодія між автором і споживачем є новою, і це можна віднести до цифрової журналістики. Є багато способів отримати особисті думки в Інтернеті.

У цьому є певні недоліки, однак головний з них – це фактична інформація. У

цифровій журналістиці існує нагальна потреба в точності, і поки вони не знайдуть спосіб забезпечити точність у пресі, вони все одно стикатимуться з деякою критикою [46, с. 90].

Одна з головних суперечок стосується довіри до цих онлайн-сайтів новин.

Дослідження довіри до цифрової журналістики, проведене Асоціацією онлайн-новин, порівнює рейтинги довіри серед громадськості в Інтернеті з реальними рейтингами довіри респондентів ЗМІ. Переглядаючи різноманітні онлайн-медіа-джерела, дослідження виявило, що загалом громадськість вважає онлайн-медіа більш надійними, ніж вони є насправді.

Вплив цифрової журналістики очевидний у всьому світі. Ця форма журналістики підштовхнула журналістів до реформування та розвитку. Літні журналісти, які не розбираються в техніці, відчули різку силу цього. За останні місяці кілька старших журналістів було витіснено, а молодих залучили через їх нижчу вартість і здатність працювати в умовах передових технологій.

Багато газет, таких як The New York Times, створили онлайн-сайти, щоб залишатися конкурентоспроможними, і використовували переваги аудіо-, відео- та текстових посилань, щоб залишатися на вершині списків споживачів новин, оскільки більшість новинного ентузіазму тепер досягають своєї бази через портативні пристрої, такі як смартфони, столи тощо. Тому аудіо- чи відеозапис є безперечною перевагою.

Газети більше рідко публікують новини, оскільки більшість веб-сайтів повідомляють про екстрені новини перед кабельними новинними каналами.

Цифрова журналістика дозволяє починати звіти з розпливчастих і узагальнених, а потім переходити до кращої історії. Газети та кабельне телебачення знаходяться в невигідному становищі, тому що вони, як правило, можуть скласти історію лише тоді, коли доступна достатня кількість деталей та інформації. Часто газетам доводиться чекати наступного дня або навіть двох днів, якщо це пізня новина,

перш ніж опублікувати її. Газети значно поступаються своїм онлайн-колегам,

доходи від реклами переміщуються в Інтернет, а підписка на друковану пресу зменшується. Тепер люди можуть знаходити потрібні новини в будь-який час, не виходячи з дому та не платячи за отримання новин.

Через це багато людей розглядають цифрову журналістику як смерть журналістики. За словами вченого з питань комунікації Ніколь Коен, «чотири види практики чинять тиск на традиційне журналістське виробництво: аутсорсинг, неоплачувана праця, показники та вимірювання та автоматизація». Безкоштовна реклама на таких веб-сайтах, як Craigslist, змінила те, як люди пиаряться; Інтернет створив швидший і дешевший спосіб для людей отримувати новини, що призвело до переміщення продажів реклами зі стандартних газет до Інтернету. Цифрова журналістика та медіа значно вплинули на газетну індустрію завдяки створенню нових бізнес-моделей. Тепер можна подумати про час у недалекому майбутньому, коли у великих містах більше не буде газет, а журнали та мережі новин будуть працювати лише на кілька репортерів.

Багато газет та окремих журналістів друкованих видавць були вимушені припинити діяльність через популярність цифрової журналістики. Газети, які не бажали бути змушеними припинити діяльність, намагалися вижити, заощаджуючи гроші, звільняючи персонал, скорочуючи розмір публікацій, ліквідуючи видання, а

також співпрацюючи з іншими підприємствами для спільного висвітлення та вмісту. У 2009 році в одному дослідженні було зроблено висновок, що більшість журналістів готові конкурувати в цифровому світі і що ці журналісти вважають, що перехід від друкованої до цифрової журналістики в їхній редакції відбувається надто повільно. Деякі вузькоспеціалізовані посади у видавничій галузі застаріли. Зростання цифрової журналістики та близький колапс економіки також призвели до скорочення працівників галузі.

Студенти, які зараз бажать стати журналістами, повинні бути знайомі з цифровою журналістикою, щоб мати можливість робити внесок і розвивати навички журналістики. Журналіст має не лише аналізувати свою аудиторію та

зосереджуватися на ефективній комунікації з нею, він має бути швидким; веб-сайти новин можуть оновлювати свої історії протягом кількох хвилин після новинної події. Інші навички можуть включати створення веб-сайту та завантаження інформації за допомогою базових навичок програмування [45, с. 64].

Критики вважають, що цифрова журналістика полегшила людям, які не є кваліфікованими журналістами, дезінформувати широку громадськість. Багато хто вважає, що ця форма журналістики створила низку сайтів, які не мають достовірної інформації. Такі сайти, як PerezHilton.com, критикували за стирання меж між журналістикою та думкою.

Деякі критики вважають, що газети не повинні переходити виключно до Інтернет-формату, а натомість повинні зберегти друкований компонент, а також цифровий.

Цифрова журналістика дає громадянам і читачам можливість приєднатися до дискусій, пов'язаних із новинною статтею, яку прочитала публіка. Це чудове джерело для письменників і репортерів, щоб вирішити, що важливо, а що слід пропустити в майбутньому. Ці теми можуть надати корисну інформацію авторам цифрової журналістики, щоб майбутні статті можна було скоротити та покращити, щоб, можливо, створити кращу статтю наступного разу.

Наразі цифровізація вносить багато змін у традиційну журналістську практику. Праця журналістів загалом дедалі більше залежить від цифрової журналістики. Науковці підкреслюють, що це фактично зміна виконання журналістської діяльності, а не концептуальна частина трудового процесу. Вони також стверджують, що це просто позбавлення одних навичок і підвищення кваліфікації інших. Ця теорія суперечить думці про те, що технологічний детермінізм негативно впливає на журналістику, оскільки слід розуміти, що він лише змінює традиційний набір навичок. Вчений із комунікації Ніколь Коен вважає, що існує кілька тенденцій, які тиснуть на цей традиційний набір навичок.

Деякі з них аутсорсинг, алгоритми та автоматизація. Хоча вона вважає, що технології можуть бути використані для покращення журналістики, вона вважає, що поточні тенденції в цифровій журналістиці поки що негативно впливають на цю практику.

Існує також вплив, з яким стикається цифрова журналістика завдяки громадянській журналістиці. Оскільки цифрова журналістика відбувається в Інтернеті та вноситься здебільшого громадянами на сайти зі створеним користувачами контентом, конкуренція між ними зростає. Громадянська журналістика дозволяє будь-кому публікувати що завгодно, і через це їхні роботодавці змушують журналістів публікувати більше новинного контенту, ніж раніше, що часто означає поспішні новини та нездатність підтвердити інформацію.

Із рошвитком Інтернет-журналістики з'явилися такі джерела інформації цифрового журналіста, як: людина, документ та предметно-речове середовище.

Коли перед журналістом постає завдання з вивчення досліджуваної проблеми, йому необхідно визначити джерела, до яких він буде звертатись насамперед.

Отже, розглянемо інформацію як провідний ресурс проекту, відповідні джерела інформації та засоби і прийоми її пошуку [37, с. 89].

Усе інформаційне середовище поділяється на три типи джерел інформації:

- документ;
- людина;
- предметно-речове середовище.

Людина є ключовою ланкою в системі інформаційних джерел. Може розкрити велику за обсягом та цікаву інформацію зі сфери знань та власного досвіду використання цих знань на практиці.

Під предметно-речовим середовищем розуміють оточення, що поруч із нами. Предмети та речі інколи можуть розповісти не менше ніж людина. Під час

роботи над проектом важливо знати, де шукати потрібну інформацію. У зв'язку з цим розрізняють такі найбільш поширені шляхи пошуку інформації:

- вивчення бібліотечного каталогу;
- за допомогою пошукових систем в Інтернеті;
- у довідковому апараті лінгвістичних енциклопедій. У них після статті на визначені теми дається список літератури;

- комунікативний – можливість отримати необхідну консультацію вчителя, фахівця тієї галузі, яка є близькою до теми проекту.

Найбільш доступними для дослідників є, звичайно, бібліотечні каталоги.

Систематичний каталог як інформаційно-пошукова система дає можливість швидко зорієнтуватися, чи є в бібліотеці книги з тієї галузі науки, яка цікавить дослідника. Пошук потрібних джерел інформації

може здійснюватися за допомогою звичайних бібліотечних карток, що є у відповідному каталозі бібліотеки, або за допомогою комп'ютера.

Сьогодні найбільш зручним та сучасним засобом пошуку й систематизації необхідної інформації для проекту є інтернет-ресурси.

В Інтернеті можна отримати різноманітну інформацію — від прогнозу погоди до інформації про політику, техніку і технології, меблеве виробництво, медицину, наукові відкриття тощо. Складно навіть уявити, що неможливо знайти в мережі Інтернет.

Інформацію в Інтернеті шукають за:

- тематичними каталогами;
- за допомогою пошукових машин.

Існує думка, що в Інтернеті є все. Однак, це не зовсім так. Матеріали для розміщення в мережі готують звичайні люди (зрозуміло, фахівці своєї справи), тому там можна віднайти лише те, що вони вважають за потрібне. Однак завдяки їх творчості в мережі утворилося

понад двох мільярдів Web-сторінок. В Інтернеті каталоги та покажчики

розрізняються технологією підготовки. Над каталогами працюють люди, а покажчики формуються автоматично. Під час каталогізації ресурсу досвідчений редактор уважно проглядає його, визначає, до якої галузі знань його можна віднести, і вносить у відповідний каталог. Найбільш великий каталог Інтернету – Yahoo. У ньому працює понад 150 кваліфікованих редакторів. Це велика організація, проте її зусиль вистачає лише на те, щоб підтримувати найбільш актуальні каталоги. А не вносити нові [38, с. 43].

Для пошуку інформації в мережі Інтернет найчастіше використовують інформаційно-пошукові машини. Такими пошуковими машинами є: Meta, Ukrnet, Atlas, Google, Рамблер, Яндекс, Yahoo, Excite, Hotbot та інші. Потрібно ввести адресу такої системи (наприклад: www.ukrnet.ua) в адресний рядок програми-браузера Internet Explorer. Після цього загрузиться головна сторінка пошукової системи. Пошук потрібної інформації можна здійснити за допомогою ключових слів або за допомогою Web-каталогів.

Як свідчить практика, пошукові машини дають можливість здійснити найбільш повний пошук у рамках заданої теми.

Інша найбільш поширена послуга, яка використовується в мережі Інтернет, – це електронна пошта (E-mail). Основна перевага електронної пошти на відміну від традиційної полягає в тому, що адресат, якому надсилають інформацію, може знаходитися на великих відстанях, у будь-якій частині земної кулі, проте відправлений йому лист надійде за декілька хвилин. Головне, аби він був підключений до мережі Інтернет. При чому інформація може бути не лише у вигляді текстових документів, але й у вигляді фото- чи відеофайлів.

Ще однією перевагою електронної пошти є автоматичне завантаження тієї інформації, яка вас зацікавила. Для цього можна підписатися на певні списки розсилок. Більшість із них влаштовані так само, як і газети чи інші періодичні видання. Тобто, ви постійно будете одержувати останню інформацію, наприклад,

про новинки техніки чи технологій у певній галузі. Інші, схожі на дошки оголошень, де розміщена також і реклама різних речей – від техніки до науково-популярних журналів. Сьогодні поширеними стали автоматизовані файлові сервери, завдяки яким можна одержати відомості про погоду в будь-якій точці земної кулі.

Залучення інформації з соціальних мереж безпосередньо пов'язане з основними відмінними характеристиками журналістської професії та дотриманням основних стандартів журналістики: об'єктивності, достовірності, неупередженості, виваженості. Не перебільшуючи значення соціальних мереж

для професійної журналістської діяльності, слід зазначити, що вони розширюють сферу діяльності журналіста. Тому критичне використання соціальних мереж допомагає журналістам створювати якісний продукт і є відносно новим інструментом для виконання традиційного завдання журналістики – інформування про події в суспільно-політичній та інших сферах життя держави і суспільства.

Останнім часом така соціальна мережа, як Facebook стала частиною традиційного інструментарію українських журналістів для отримання інформації про поточні події, суспільні оцінки та думки, діяльність влади тощо. Сьогодні соціальні мережі інтегровані в повсякденну професійну практику збирання новин, що робить їх важливими джерелами інформації для журналістської роботи. Сучасні ЗМІ використовують їх, щоб відповідати постійному попиту на якісну інформацію, а також враховувати такі їх переваги, як доступність, діалогічність, оперативність і популярність.

Значна увага приділяється використанню журналістами інформації з офіційних сторінок органів влади та особистих акаунтів державних службовців у соціальних мережах. Завдяки тому, що влада має право визначати шляхи розвитку держави та суспільства, вона є одним із ключових комунікаторів, які впливають на формування медіапорядку. Таким чином, залучення держави до

соціальних платформ забезпечує журналістам доступ до суспільно важливої інформації [39, с. 12].

Для проведення аналізу частоти використання журналістами соціальних мереж як форми вираження джерел інформації, нами було обрано новинний інтернет-портал «ШоТам». У рубриці «Суспільне» ми розглянули 48 публікацій за період 24.04.2023 по 01.05.2023 рік. Було виявлено, що серед новинних публікацій журналісти в 12 матеріалах використовували соціальні мережі як основне джерело інформації.

Розглянемо три приклади використання соціальних мереж журналістами новинного інтернет-порталу «ШоТам».

Розглянувши публікацію «На Херсонщині військові відбудували міст, зруйнований під час відступу окупантами» за 24.04.2023 року [18], ми виявили яскравий приклад використання соціальної мережі Facebook як форми вираження документу – джерела інформації.



Рис. 2.1. Публікація «На Херсонщині військові відбудували міст, зруйнований під час відступу окупантами» (матеріал за 24.04.2023)

НУБІП України

Було з'ясовано, що головним джерелом інформації змісту публікації є документ, а саме фейсбук-сторінка Державної спеціальної служби транспорту України.

Щомісячний платіж Разова підтримка

Поширити Твітнути Підтримати

На Херсонщині військові упродовж двох місяців відбудували міст, який зруйнували російські окупанти під час відступу.

Про це повідомили на фейсбук-сторінці Державної спеціальної служби транспорту.

Зазначається, що новий міст на Херсонщині з'єднає в одне ціле береги, громади, регіони.



Командир мостового взводу Максим Самоха розповів, що міст був зруйнований російськими окупантами під час їхнього відступу.

Міст важливий для проїзду сільськогосподарської техніки, доїзду людей на роботу, доставки гуманітарної допомоги.

Читайте також: Я фіксую історію на фото. Це Анна Сенік – українська етнофотографка, яка відроджує забуті українські традиції



НУБІП України

Рис. 2.2 Скріншот матеріалу «На Херсонщині військові відбудували міст, зруйнований під час відступу окупантів» (матеріал за 24.04.2023)

Посилання на сторінку в Facebook Державної спеціальної служби транспорту України розміщено на початку тексту.

Аналізуючи другий матеріал «В Одесі запрацював інноваційний центр реабілітації для військових Recovery» від 27.04.2023 року, нами було виявлено, що у публікації присутнє джерело інформації – людина, а саме посилання на особисту сторінку фонду Віктора Пінчука у Facebook.

НУБІП України

НУБІП України



Рис. 2.3. Публікація «В Одесі запрацював інноваційний центр реабілітації для військових Recovery» (матеріал за 27.04.2023)

Посилання на особисту сторінку фонду Віктора Пінчука Facebook розміщено на початку тексту.



В Одесі відкрили інноваційний центр реабілітації для поранених військових Recovery.

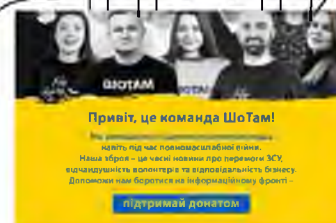
Про це повідомили на фейсбук-сторінці Victor Pinchuk Foundation.

Зазначається, що це вже другий заклад національної мережі Recovery. Тепер тут зможуть відновлюватися військовослужбовці з різними травмами, зокрема з пораненнями, отриманими внаслідок вибухів.

Одеський центр Recovery створено на базі державного госпітального відділення — його відремонтували та облаштували за найкращими міжнародними стандартами сучасності.

Там встановили комплекс фізіотерапевтичного устаткування, інноваційне обладнання для фізичної реабілітації з віртуальною реальністю. Усе це — аби допомогти нашим захисникам інтегруватися у суспільство після травматичного досвіду.

Дивіться відео: Лікар врятував від ампутації 2000 поранених українців



ШОПОЧИТАТИ



Рис. 2.4. Скрін-шот матеріалу «В Одесі запрацював інноваційний центр реабілітації для військових Recovery» (матеріал за 27.04.2023)

Виядено, що сторінка соціальної мережі Facebook у цій публікації виступає основним приводом написання інформаційного повідомлення та є основним джерелом

Моніторинг ЗМІ засвідчує, що елітарні джерела (переважно фактологічна інформація від політичних еліт) є незмінною частиною більшості матеріалів друкованих ЗМІ, Інтернет-ЗМІ, радіо та телебачення. Уряд та Верховна Рада України є важливим комунікатором, який займає привілейоване місце в комунікаційних процесах, тому є важливим джерелом інформації для ЗМІ.

Розглянемо до прикладу наступну публікацію «У Києві відкрили мурал на честь Героя України Олександра Мацієвського» від 01.05.2023 року. Основним джерелом цієї публікації є документ, а формою вираження цього джерела інформації є сторінка в Facebook Верховної Ради України.



Рис. 2.5 Публікація «У Києві відкрили мурал на честь Героя України Олександра Мацієвського» (матеріал за 01.05.2023)

Посилання на сторінку у Facebook Верховної Ради України розміщено на початку тексту.

Н

Поширити Твітнути Підтримати

У центрі Києва з'явився мурал на честь Героя України Олександра Мацієвського

Про це повідомили на фейсбук-сторінці Верховної Ради України.

Мурал створив французький художник Крістіан Ґуемі на одній із адміністративних будівель парламенту.

Український військовий став символом нескореності. Він вигукнув фразу «Слава Україні», перед тим, як окупанти розстріляли його у полоні.

На стінописі зображений Герой України Олександр Мацієвський та напис: «Слава Україні! Героям слава!».

Зазначається, що ідея створити стінописи виникла в січні, коли делегація Ради відвідала фотовиставку робіт Ґуемі в нижній палаті французького парламенту.

Читайте також: [Назад, до класики. «Тіні забутих предків», «Земля» та «Камінний хрест»](#). 10

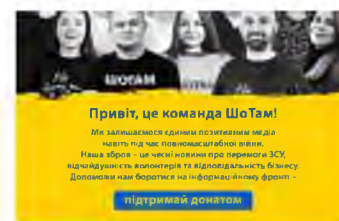


Рис. 2.6. Скріншот матеріалу «У Києві відкрили мурал на честь Героя України Олександра Мацієвського» (матеріал за 01.05.2023)

НУБІП України

На наш погляд, тут перетинаються дві взаємопов'язані тенденції. З одного боку, влада почала активно використовувати соціальні мережі для пояснення

своєї політики та просування своїх ідей. Очевидно, що уряд зобов'язаний інформувати своїх громадян. При цьому держава має не відставати від сучасних інформаційно-комунікаційних процесів і використовувати всі новітні засоби комунікації. Разом зі стрімким розвитком соціальних мереж та їх зростанням

популярності, а також підвищенням вимог до прозорості та підзвітності влади, важливості присутності державних організацій у цьому сегменті постійно зростає. Тому соціальними мережами вже користуються всі рівні влади. Багато державних структур є активними користувачами.

НУБІП України

Провівши аналіз дванадцяти матеріалів, ми виявили, що журналісти у своїй професійній діяльності переважно використовують соціальну мережу Facebook з-поміж інших соціальних мереж, як основне джерело інформації. Це можна пояснити надійністю та впливовістю цієї соціальної мережі серед ЗМІ.

НУБІП України

Отже, за аналізований період нами було виявлено, що журналісти новинного порталу «ШоТам» у своїх матеріалах найчастіше посилаються на соціальні мережі Міністерства оборони України, Кабінету Міністрів України.

НУБІП України

Верховної Ради України, благодійних фондів та впливових громадських організацій, наприклад:

1. «Про це повідомили на фейсбук-сторінці Державної спеціальної служби транспорту».
2. «Про це повідомили на фейсбук-сторінці Victor Pinchuk Foundation».
3. «Про це повідомили на фейсбук-сторінці Верховної Ради України».

Основна тематика публікацій порталу «ШоГам» в період за 24.04.2023 по 01.05.2023 рік, тематика війни, відбудови України та допомоги українському суспільству. Очевидно, що такі теми порушуються через повномасштабне вторгнення росії в Україну.

Отже, сьогодні соціальні мережі є ще одним джерелом державної інформації на додаток до існуючих, зокрема, традиційних офіційних сайтів. Іноді інформаційна активність на сторінці в соцмережі набагато більша, ніж на офіційному сайті, який таким чином стає лише її доповненням.

2.3. Соціальні мережі як інструмент інтернет-журналістики

Соціальні медіа та журналістика йдуть рука об руку, і незважаючи на те, що сказали б багато пуристів, посилення цифровізації нашого суспільства лише покращило цю сферу. Насправді журналісти не тільки отримують вигоду від контакту з цифровим середовищем, але й мають необмежену кількість інформації під рукою. Крім того, мільйони розмов ведуться на різних платформах, а це означає, що працівникам галузі потрібно бути онлайн, щоб бути в курсі подій.

Коли ми чуємо словосполучення «журналістика в соціальних мережах», у певній частині аудиторії виникає підозра, що це щось на любительському рівні, те, що не може претендувати на серйозність інтерпретацій і довіру. Однак сьогодні такі сумніви є лише у частини громадськості.

Интернет-канали поширення інформації дозволяють не тільки швидко отримати доступ до багатьох фактів, а й перевірити їх достовірність завдяки можливості онлайн-пошуку. До речі, можливість пошуку інформації, тобто самостійного вибору необхідного користувачеві набору даних, дозволяє заощадити час і зосередитися на важливому, не приділяючи зайвої уваги інформації [9, с.89].

Якщо колись до Інтернету ставилися упереджено як до джерела інформації, вважаючи, що він не зможе вчасно охопити значну частину ринку, на якому домінували преса, телебачення та радіо – під «протезами» інформаційних агентств, то зараз Всесвітня павутинка займає лідируючі місця.

Сьогодні точаться нескінченні інформаційні війни. Інтернет – це перш за все джерело інформації. Соціальні мережі як частина Інтернету в тому числі. З іншого боку, Інтернет і соціальні мережі забруднені великою кількістю фейкових новин і дезінформації. Оскільки все, що виливається в цифрову порожнечу, неможливо перевірити фактами, може бути важко відокремити факти від брехні. Незважаючи на ці перешкоди, соціальні медіа зробили великий внесок у журналістику. Хоча важко уявити суспільство без соціальних медіа, не так давно журналістам доводилося розширювати межі своєї сфери діяльності або вигравати найвищі нагороди, щоб мати зіркову репутацію.

Сьогодні практично всі ЗМІ, які прагнуть максимально наблизитися до цільової аудиторії, мають свої сторінки в соціальних мережах. Крім того, Інтернет-простір містить все більше і більше медіаканалів (публікацій), у тому числі соціальних мереж, інтерактивності – переваг, яких не мають традиційні засоби масової інформації, таких як канали комунікації, безперервність потоку інформації, гіпертекстуальність та мультимедійність.

Соціальна мережа – це структура, заснована на контактах людей або на основі взаємних інтересів. Основним поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків між ними, що передбачає постійну взаємодію,

взаємовплив. Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, який працює на забезпечення всіх суб'єктів суспільного життя повною та об'єктивною інформацією про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегульованої системи, то соціальні мережі істотно доповнюють цю місію.

Водночас соціальні мережі залишаються активним майданчиком для поширення інформації про результати журналістської діяльності, представлені у традиційній аудіовізуальній формі (телесюжет, радіорепортаж, стаття). Завдяки

тому, що більшість традиційних ЗМІ мають своє віртуальне відображення в

мережі, журналістські твори також можна знайти досить легко (особливо, якщо вміти правильно шукати). Натомість автору матеріалу не важко поділитися посиланням на сторінку зі своїм творінням у власному профілі у Facebook, Twitter чи YouTube. Тоді за кількістю та характером оцінок користувачів та

обговоренням зазначеної проблеми можна відстежити якість виконаної роботи.

Це ще одна цінність взаємодії журналістики та соцмереж: навіть на відміну від коментарів на сайтах, тут можна отримати особисту думку від людини, яку ти бачиш і чия думка підписана справжнім іменем.

Така взаємодія в соціальних мережах має персоналізований, відкритий

характер і має на меті спонукати автора публіцистичного тексту постійно вдосконалювати свою роботу, щоб не було соромно перед колом читачів-глядачів-слухачів. Адже вони поділяться первинними даними та допоможуть

уточнити та перевірити, що не полінувалися ознайомитися з результатом, а якщо

воно того варте, то навіть поширять його далі – у своїх «колах друзів». відкрито

й охоче спонукає автора публіцистичного тексту до постійного вдосконалення у своїй роботі – щоб не було соромно перед колом читачів-глядачів-слухачів. Після

всього, вони навіть поширять це далі – у своїх «дружніх колах». відкрито й охоче

спонукає автора публіцистичного тексту до постійного вдосконалення у своїй

роботі – щоб не було соромно перед колом читачів-глядачів-слухачів. Після

всього. Вони навіть поширяють це далі – у своїх «дружніх колах» відкрито й охоче спонукає автора публіцистичного тексту до постійного вдосконалення у своїй роботі – щоб не було соромно перед колом читачів-глядачів-слухачів. Після всього.

Ставлення до соціальних мереж у різні часи було неоднозначним. Американський портал Classmates.com є піонером серед соціальних мереж. Він був розроблений в 1995 році. Проєкт виявився дуже вдалим, тому за кілька років з'явилося більше десятка таких сервісів. Але 2003-2004 роки, коли були запущені LinkedIn, MySpace і Facebook, вважаються офіційним початком буму соціальних мереж.

Якщо LinkedIn створювався виключно з метою встановлення/підтримки ділових контактів, то власники MySpace і Facebook зосереджені насамперед на задоволенні людської потреби у самовираженні. Самовираження є найвищою потребою людини, яка передує навіть визнанню та спілкуванню. Соціальні мережі стали свого роду інтернет-раєм, де кожен може знайти технічну та соціальну базу для створення свого віртуального «Я». Таким чином, кожен користувач отримує можливість не тільки спілкуватися і творити, а й ділитися плодами своєї творчості з багатомільйонною аудиторією в тій чи іншій соціальній мережі.

Соціальні мережі суттєво змінили функціонування та структуру сучасних ЗМІ. Адже таким чином стало можливим не лише цілодобово транслювати інформацію, а й отримувати швидкі коментарі та відгуки. Такі можливості пов'язані саме з появою у 2004 році соціальної мережі «Facebook», яка дала користувачам можливість вибирати повідомлення з аудіо- та відеофайлами у своїй стрічці та транслювати їх друзям або передплатникам, так званим «фоловерам».

Натомість через соціальну мережу Twitter, яка з'явилася в 2006 році, поширювалася текстова інформація до 140 символів. Таким чином, журналісти

стали найактивнішими користувачами західних соціальних мереж. Проте редакції почали активно використовувати соціальні мережі значно пізніше, приблизно 5-6 років тому [8]. Таким чином, у співробітників конвергентних редакцій є ще одне завдання – стежити за соціальними мережами та підтримувати свої медіа-сторінки.

Сьогодні найпопулярнішою соціальною мережею є Facebook. Спочатку він став популярним у США та Західній Європі, перш ніж поширитися на більшу частину Східної Європи та Азії. За різними даними, ця мережа охоплює від півтора до двох мільярдів користувачів, з яких мільярд відвідує Facebook щодня.

Український сегмент цієї соціальної мережі налічує понад 6 мільйонів користувачів. І хоча «TikTok» налічує значно більше українських користувачів, значення «Facebook» у суспільному житті все ж більше. Існує кілька причин цього явища.

По-перше, ця соціальна мережа повністю залежить від контенту користувачів.

По-друге, «Фейсбук» дозволяє транслювати повідомлення відразу багатьом користувачам, які є друзями або передплатниками вашого профілю. Додатково, ця соціальна мережа надає користувачам найбільший набір інструментів, які дозволяють публікувати фотографії, відео, грати в ігри та багато іншого. Крім того, ця платформа дозволяє ділитися файлами, чого не робить Twitter.

Різні соціальні мережі мають свою аудиторію. Наприклад, «Facebook» популярний на пострадянському просторі серед аудиторії від 35 до 60 років, натомість «TikTok» має таке ж географічне охоплення, але вікова категорія цих користувачів значно молодша – від підлітків до студентів.

В Україні соціальні мережі почали активно використовувати в останнє десятиліття. Вони стали не лише засобом спілкування між колегами, родичами чи друзями, а й джерелом інформації для сучасних журналістів. Однак українські журналісти часто зловживають інформацією з соціальних мереж, поширюючи неперевірену інформацію [19, с. 97].

Будь-яка публікація каналу новин часто є хорошим джерелом інформації на важливу суспільно-політичну або просто побутову тему. Згідно з результатами нашого дослідження, сучасні українські журналісти широко використовують соціальні мережі для спілкування як з офіційними особами, так і з адресатами, але такі журналісти існують на популярних платформах соціальних мереж і постійно ростуть та набувають нових форм. При цьому простота і доступність пошуку та можливості, які залишилися поза увагою журналістів. Тому роль соціальних мереж у роботі сучасного поширення інформації не завжди прогнозується її якістю та достовірністю. Наскільки легко завоювати популярність завдяки соцмережам, настільки легко втратити авторитет, набутий роками. Причина цього в тому, що платформа призначена для поширення фотоінформації, а не текстів. Проте дані з цієї соцмережі також можна ефективно використовувати – для журналістських розслідувань, інформаційних цілей, сенсацій тощо. Використовуючи соцмережі як джерело інформації, журналісти повинні насамперед дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. У цьому допоможуть відповідні курси інтернет-фактчекінгу та фактчекінгу. журналісти повинні насамперед дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію.

За останніми даними Gemius Ukraine, онлайн-аудиторія UA.net у червні досягла 18,8 млн осіб (проти 11,57 млн у травні) [12]. Компанія TNS Україна, провівши дослідження, встановила піврічну, місячну та добову аудиторію користувачів Інтернету в цілому та соціальних мереж зокрема. Для нас важливо, що в цьому дослідженні розглядаються показники охоплення населення українських міст традиційними ЗМІ (друкованими, телевізійними) та Інтернет-комунікаціями. Якщо з 2017 року частка охоплення населення традиційними ЗМІ знизилася на 7-11%, то проникнення Інтернету зросло на 20%. Найвищими темпами (на 19% за 2 роки) зростає аудиторія тих, хто користується Інтернетом

вдома [15]

В результаті традиційні медіа здають свої позиції, а їх аудиторія «йде» в інтернет-простір. Щоб зрозуміти, наскільки молода аудиторія лояльна до традиційних каналів отримання інформації, було проведено порівняння того, як аудиторія користувачів Інтернету від 12 до 29 років перетинається з друкованими ЗМІ (газетами, журналами) і телебаченням. Кількість тих, хто дивиться телевізор або слухає радіо, але не користується Інтернетом, за 2 роки зменшилася на 14% і 10% відповідно. Але газети та журнали поступилися місцем Інтернету – 13% і 15%. Таким чином, збільшилася кількість тих, хто почав користуватися Інтернетом за останні кілька років і при цьому перестав читати друковані видання

[14]

Тому що Інтернет стає величезним джерелом інформації – особистої та соціальної, позитивної та негативної, фактів та вигадок, перевірених та неперевірених. Аналіз веб-трафіку та шаблонів соціальних мереж може бути багатим і важливим доповненням до традиційних інструментів звітності. Відсканувати та видалити корисну інформацію та прибрати сміття – важка задача для журналістів. Інструменти соціальних мереж допомагають журналістам виконувати свою роботу ефективніше. Про зростаючий вплив соціальних мереж свідчить той факт, що 2,789 мільярда людей у всьому світі користуються соціальними мережами.

Соціальні мережі, завдяки характерній для них двосторонній комунікації, також можуть допомогти у встановленні та підтримці контактів з людьми та структурами – організаторами, учасниками чи очевидцями подій. Крім того, це також можливість дізнатися багато різних думок, отримати початкові ідеї та поради від користувачів для майбутніх публікацій та історій [26 с.31].

Залучення інформації з соціальних мереж безпосередньо пов'язане з основними відмінними характеристиками журналістської професії та дотриманням основних стандартів журналістики: об'єктивності, достовірності, неупередженості, виваженості. Не перебільшуючи значення соціальних мереж

для професійної журналістської діяльності, слід зазначити, що вони розширюють сферу діяльності журналіста. Тому критичне використання соціальних мереж допомагає журналістам створювати якісний продукт і є відносно новим інструментом для виконання традиційного завдання журналістики – інформування про події в суспільно-політичній та інших сферах життя держави і суспільства.

Соціальні медіа сприяють формуванню мереж зв'язків, які об'єднують зацікавлених людей поза географічними кордонами. Оскільки технологія соціальних медіа продовжує розвиватися, вона має різноманітні функції та програми.

Сайти соціальних мереж (Facebook, Twitter), сайти обміну вмістом (YouTube, Instagram), Вікіпедія, сайти блогів, сайти соціальних закладок (Red It) тощо. представляють різноманітність сучасних соціальних мереж. Соціальні медіа фактично розширили публікацію новин на вулиці, давши звичайній людині широку можливість ділитися ідеями та думками з іншими. Завдяки щедрим внескам користувачів у веб-ресурси, сьогодні створений користувачами контент є дуже цінним ресурсом, незважаючи на всі його обмеження [12, с.72].

З огляду на те, що відео в прямому ефірі зараз привертають найбільше уваги на всіх соціальних платформах, немає сумнівів, як швидко історія досягне максимальної кількості глядачів. Питання в тому, скільки це охопить глядачів. Відповідь полягає в приголомшливій кількості: мільярди людей у всьому світі дивляться новини на своїх розумних пристроях, поки ви розповідаєте наступну новину. Продуктивність, яку він забезпечує, допомагає вам зосередитися на тому, що ви вмієте найкраще, не пропускаючи жодного моменту. Оскільки ви можете бачити всю статистику та інтереси будь-якої демографічної групи за допомогою контент-маркетингу, щоб залучити користувачів, публікація вмісту для задоволення вашої аудиторії ніколи не була такою простою.

Відомі видання з великою інтернет-аудиторією ведуть свої акаунти у всіх найпопулярніших соціальних мережах нашої країни: Facebook, Instagram, Twitter. Ось список ТОП-5 лідерів серед медіабрендів за кількістю читачів у Facebook: 1) «ТСН»; 2) «Українська правда»; 3) «5 канал»; 4) "hromadske.tv"; 5) «1+1». Слід мати на увазі, що перехід ЗМІ на мультимедіа супроводжується зростанням популярності традиційних ЗМІ за рахунок залучення аудиторії з Інтернету. Як показує практика, багато користувачів Інтернету не читають традиційні ЗМІ. Ось чому залучення онлайн-аудиторії дозволяє багатьом традиційним медіа-сайтам (насамперед газетам) залучати онлайн-аудиторію своїми друкованими публікаціями.

Останнім часом такі соціальні мережі, як Facebook, Twitter чи Instagram, стали частиною традиційного інструментарію журналістів для отримання інформації про поточні події, суспільні оцінки та думки, діяльність влади тощо.

Сьогодні соціальні мережі інтегровані в повсякденну професійну практику збирання новин, що робить їх важливими джерелами інформації для журналістської роботи. Сучасні ЗМІ використовують їх, щоб відповідати постійному попиту на якісну інформацію, а також враховувати такі їх переваги, як доступність, діалогічність, оперативність і популярність.

Згідно з нашим опитуванням, журналісти рідко користуються соціальною мережею Instagram. Причина цього в тому, що платформа призначена для поширення фотоінформації, а не текстів. Проте дані з цієї соцмережі також можна ефективно використовувати для журналістських розслідувань, інформаційних цілей, сенсацій тощо.

Значна увага приділяється використанню журналістами інформації з офіційних сторінок органів влади та особистих акаунтів державних службовців у соціальних мережах. Завдяки тому, що влада має владу та визначає шляхи розвитку держави та суспільства, вона є одним із ключових комунікаторів, які впливають на формування медіапорядку. Таким чином, залучення держави до

соціальних платформ забезпечує журналістам доступ до суспільно важливої інформації.

Моніторинг ЗМІ засвідчує, що елітарні джерела (переважно фактологічна інформація від політичних еліт) є незмінною частиною більшості матеріалів друкованих ЗМІ, інтернет-ЗМІ, радіо та телебачення. Уряд є важливим комунікатором, який займає привілейоване місце в комунікаційних процесах, тому є важливим джерелом інформації для ЗМІ. Про це свідчить аналіз контенту українських ЗМІ, проведений Інститутом масової інформації. За його результатами, чверть новин із соціальних мереж припадає на акаунти офіційних структур та особисті сторінки чиновників [5].

На наш погляд, тут перетинаються дві взаємопов'язані тенденції. З одного боку, влада почала активно використовувати соціальні мережі для пояснення своєї політики та просування своїх ідей. Очевидно, що уряди зобов'язані інформувати своїх громадян. При цьому держава має не відставати від сучасних інформаційно-комунікаційних процесів і використовувати всі новітні засоби комунікації. Разом зі стрімким розвитком соціальних мереж та їх зростанням популярності, а також підвищенням вимог до прозорості та підзвітності влади, важливість присутності державних організацій у цьому сегменті постійно зростає [16, с. 43]. Тому соціальними мережами вже користуються всі рівні влади, багато державних структур є активними користувачами.

З іншого боку, журналісти все частіше використовують інформацію з профілів правоохоронних органів чи окремих офіцерів. Таким чином, існує обопільна зацікавленість у продукуванні повідомлень у соціальних мережах та їх подальшому поширенні в традиційних ЗМІ. Як зазначає М. Фролова, через свою стислість і невеликий обсяг публікацій державних організацій у соціальних мережах вони легко розкриваються у ЗМІ та є цінним джерелом інформації для журналістів [18, с.70]. Взагалі звернення до влади за інформацією має глибокі традиції. Зокрема, враховуючи численні впливи, тиск і обмеження на професійну

журналістику, пов'язані з постійною нестачею ресурсів, часу та персоналу, залучення «інформаційних грантів»

Через те, що соціальні мережі дозволяють вести прямий діалог з аудиторією, вони часто розглядаються як пряме спілкування з аудиторією, без залучення традиційних ЗМІ. Однак низка досліджень спростовує такі думки.

Зокрема, відомо, що важливою цільовою аудиторією багатьох політиків і громадських діячів у соціальних мережах є не громадськість, а журналісти [14, с. 55]. Тобто влада може спробувати використати журналістів як спосіб отримати

майданчик для поширення своєї інформації та поглядів у пресі, радіо, телебаченні

та онлайн-ЗМІ. Співробітників приваблює можливість опрацювати свої повідомлення, взяті із соціальних мереж, у традиційних медіа і таким чином розширювати аудиторію.

Варто зазначити, що сьогодні соціальні мережі є ще одним джерелом державної інформації на додаток до існуючих, зокрема, традиційних офіційних сайтів [19, с. 38]. Іноді інформаційна активність на сторінці в соцмережі набагато більша, ніж на офіційному сайті, який таким чином стає лише її доповненням.

Водночас соціальні платформи часто вважають одним із найпоширеніших способів поширення неправдивої інформації: «однією з інформаційних загроз є

поширення недостовірної, спотвореної, неповної інформації, яка не працює» [17, с. 64]. Тому ідентифікація та перевірка інформації є ключовими питаннями для журналіста при використанні цих мереж.

Експерти переглянули підхід до соціальних мереж у бік більшої лібералізації та розробили нову політику їх використання. Серед найважливіших правил виділяють такі:

- соціальні мережі не відмінюють стандартів журналістики, інформація з них має бути перевірена так само, як і будь-яка інша;

- соціальні мережі як джерело повинні перевірити, чи автор повідомлення є тим, за кого себе видає.

Складено перелік ситуацій, у яких допустимо використовувати соціальні мережі як джерело. Це особливо актуально, коли перевірені користувачі пишуть про себе або про те, що трапилось з ними особисто. Це також включає випадки, коли сфера знань користувача дозволяє йому коментувати тему, або коли ідентифікований і перевірений користувач є єдиним оперативним джерелом інформації. Також ІМІ наголошує на допустимості використання соціальних мереж, коли йдеться про верифіковані акаунти державних організацій, посадових осіб, прес-служб, державних структур, які постійно та систематично публікують повідомлення в соціальних мережах [19].

Медіажурналіст І.Розкадай вважає, що небезпека поширення неправдивої інформації та підробок у державних соціальних мережах мінімізована: «Офіційні звіти влади можна вважати достовірними. Існує презумпція автентичності» [5].

Для державних інституцій оприлюднення інформації на державних сторінках є демонстрацією позиції влади та апіорним визнанням інформації. Проте з практики сучасних українських політиків є багато прикладів недостовірних повідомлень у соцмережах як з офісу президента, так і від окремих офіційних представників чинної влади.

2021 рік приніс світовій журналістиці унікальну та яскраву історію взаємодії влади та соціальних мереж, як приклад екс-президента США Д. Трампа, якому Twitter та Facebook заблокували доступ до своїх акаунтів. Таким чином вони «продемонстрували, в чийх руках насправді зосереджена влада: вони вирішують, кому, як і на яких майданчиках висловлювати свою думку. 88 мільйонів підписників акаунта @realDonaldTrump у Twitter і 35 мільйонів підписників у Facebook більше не зможуть знайти його заяви — часто небезпечні та расистські — на цих платформах. Дональд Трамп використовує свій профіль як зброю проти інакодумців. До яких наслідків це могло призвести, показав штурм Капітолію у Вашингтоні» [21].

Фактчекери Washington Post підрахували, що за час свого перебування на посаді Трамп зробив 30 573 неправдивих і вводять в оману заяви. І майже половина припадає на останній рік його президентства [23].

Це важливий висновок для ЗМІ: завжди перевіряйте та аналізуйте інформацію з соціальних мереж. Це можна пояснити кількома причинами. По-перше, дописи можна редагувати або повністю видалити. По-друге, автор повідомлення може бути упередженим чи співучасником і відповідно відображати подію зі своєї позиції. Нарешті, акаунт можна зламати і писати туди що завгодно. З огляду на ці фактори необхідно перевіряти інформацію,

достовірність якої викликає навіть найменший сумнів. Навіть повідомлення з урядових сторінок потребують перевірки, якщо вони нехарактерні для цих організацій чи осіб, дуже галасливі, сенсаційні тощо. Медіаексперти, практики та дослідники розробили інструменти та рекомендації для допомоги журналістам.

Тож Європейський центр журналістики зібрав поради з усього світу. [19]. Перевірка – це спосіб завоювати довіру, зберегти репутацію та авторитет, адже журналіст відповідає за інформацію, яку повідомляє аудиторія.

Щоб зацікавити читача через соціальну мережу, варто розглянути деякі особливості цих сайтів. Наприклад, важливо знати критерії, за якими Facebook оцінює посилання, якими діляться ваші друзі. Пости з відео з'являтимуться першими в стрічці новин вашого друга, потім пости з ілюстраціями і, що не менш важливо, чисті текстові повідомлення. Також, щоб зацікавити читача, найкраще

надати посилання з власного акаунту журналіста, який вже має позитивну репутацію. Якщо журналісти того чи іншого ЗМІ невідомі широкому загалу, ви можете зробити репост із сайту ЗМІ, але не забудьте додати свій коментар. Таке посилання швидко з'явиться в стрічці новин ваших друзів або передплатників і викличе більший інтерес. однак, після публікації повідомлення його текст можна редагувати. Запорукою успіху видання М. Скорик вважає такі складові: тематика

новини, правильне оформлення, оригінальність викладу, емоційність, час

публікації [12]. Щодо останньої позиції підкреслимо, що «тишею» в соцмережах вважається період з другої до шостої години ранку.

У цей час варто надсилати лише термінові, форс-мажорні новини, на які читач хоч і зверне увагу вранці, але зверне увагу на час публікації повідомлення та «оцінить» вашу спритність. Решту інформації надати вранці. Для цього можна використовувати таку функцію мережі Facebook, як графік новин. Після створення публікації ви можете вибрати функцію «розклад», обрати певний час – і новина буде опублікована вчасно. Для моніторингу інформації в соціальних мережах експерти рекомендують створювати відповідні групи за інтересами.

Тобто підключати сторінки в соціальних мережах певних політиків, ЗМІ, громадських організацій тощо. Ця функція дозволяє переглядати всі новини на цих сторінках, не соргуючи їх за рейтингом Facebook. Тому журналіст не пропустить жодного нового повідомлення, яке з'явиться на цікавих йому сторінках. Водночас перебування у такій групі серед її користувачів є значним успіхом для конкретної сторінки в соцмережі. Тобто об'єднати сторінки в соціальних мережах певних політиків, ЗМІ, громадських організацій тощо.

Отже, використовуючи соцмережі як джерело інформації, журналісти повинні насамперед дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. У цьому допоможуть відповідні курси інтернет-фактчекінгу. Інакше прагнення до гіперактивності та сенсаційності може призвести до дискваліфікації ЗМІ в очах читачів та трактування такого ресурсу як фейкового.

Висновки до другого розділу

Отже, цифрова журналістика дозволяє налагоджувати зв'язки та обговорення на рівнях, які друковані видання не пропонують самі по собі.

Цифрова журналістика являє собою революцію в тому, як новини споживаються

суспільством. Інтернет-джерела здатні забезпечити швидке, ефективне та точне повідомлення про важливі новини за лічені секунди, надаючи суспільству короткий опис подій, щойно вони відбуваються. Під час розробки події журналісти можуть надавати інформацію онлайн-джерелам, щоб читачі були в курсі подій за лічені секунди. Швидкість, з якою може бути опублікована історія, може вплинути на точність звіту таким чином, що зазвичай не відбувається в друкованій журналістиці.

До появи цифрової журналістики процес друку займав набагато більше часу, дозволяючи виявляти та виправляти помилки. Споживачі новин повинні бути грамотними в Інтернеті та використовувати критичне мислення, щоб оцінити довіру до джерел. Оскільки кожен може писати статті та розмішувати їх в Інтернеті, визначення журналістики змінюється.

Оскільки пересічній людині стає дедалі простіше впливати на світ новин за допомогою таких інструментів, як блоги та навіть коментарі до новин на авторитетних новинних веб-сайтах, стає дедалі важче просіяти величезну кількість інформації, що надходить із цифрових джерел, область журналістики. Є великі переваги цифрової журналістики та нової еволюції блогів, до яких люди звикли, але є й недоліки. Наприклад, люди звикли до того, що вони вже знають, і не завжди можуть швидко наздогнати нові технології в 21 столітті.

Цілі друкованої та цифрової журналістики однакові, хоча для функціонування потрібні різні інструменти. Одна з головних суперечок стосується довіри до цих онлайн-сайтів новин. Вплив на видавців Газети більше рідко публікують новини, оскільки більшість веб-сайтів повідомляють про екстрені новини перед кабельними новинними каналами. Цифрова журналістика дозволяє починати звіти з розпливчастих і узагальнених, а потім переходити до кращої історії. Газети та кабельне телебачення знаходяться в невідповідному становищі, тому що вони, як правило, можуть скласти історії лише тоді, коли доступна достатня кількість деталей та інформації. Часто газетам доводиться

чекати наступного дня або навіть через два дні, якщо це пізня критична новина, перш ніж опублікувати її. Газети втрачають багато позицій у порівнянні зі своїми онлайн-колегами, оскільки люди тепер можуть знаходити потрібні новини, коли вони хочуть, не виходячи з дому та не платячи за отримання новин. Побудова онлайн-журналістики

Дослідження того, як користувачі засвоюють контент на сайтах онлайн-журналістики, показують, що користувачі споживають історію зовсім інакше, ніж користувачі традиційних журналістських ЗМІ. На ранніх етапах онлайн-журналістики багато сайтів були пов'язані з новинними виданнями, які просто публікували свою друковану історію чи сценарій радіосюжету на сторінці.

Це виявилось неефективним, оскільки написання для онлайн-світу значно відрізняється від написання для друкованої сторінки. Вважається, що люди читають з екрана комп'ютера на 30% повільніше, ніж з паперу. Крім того, люди не читають уважно в Інтернеті, а сканують. Якщо вони не можуть швидко та легко знайти потрібну інформацію після того, як вони негайно залишають сайт. Щоб доповнити це, онлайн-журналістика розробила власний стиль побудови історії.

Безпосередність онлайн-журналістики Безпосередність завжди була основним елементом онлайн-журналістики. Друкована журналістика забезпечує глибину історії, але часто історія не повідомляється до наступного ранку. Онлайн-журналістика є найкращою ареною для швидкого поширення новин. Ведення блогу Блогери пишуть у журналах або блогах.

Традиційні журналісти часто не вважають блогерів автоматично журналістами. Це більше пов'язано зі стандартами та професійною практикою, ніж із середовищем. Громадянська журналістика Осіб, які не є професійними журналістами, які представляють новини через свої блоги чи веб-сайти, часто називають громадянськими журналістами. Щоб бути громадянським журналістом, не потрібен диплом. Громадські журналісти можуть публікувати

інформацію, яку інакше не можна було б повідомити, і громадськість має більше можливостей бути поінформованою.

Використовуючи соцмережі як джерело інформації, журналісти повинні насамперед дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. Інакше прагнення до гіперактивності та сенсаційності може призвести до дискваліфікації ЗМІ в очах читачів та трактування такого ресурсу як фейкового.

Соціальні медіа сприяють формуванню мереж зв'язків, які об'єднують зацікавлених людей поза географічними кордонами. Оскільки технологія соціальних медіа продовжує розвиватися, вона має різноманітні функції та програми.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

3.1. Проблеми інтернет-журналістики в реаліях сьогодення

На початку XXI століття звичне уявлення про медіа-триаду (друковані ЗМІ, радіо і телебачення) змінюється. Активний розвиток комп'ютерних мереж зумовлює поширення нових комунікаційних технологій – розвиток інтернет-технологій.

Інтернет став новим універсальним засобом медіа-комунікації. Найважливішою його особливістю є те, що він має синтетичний характер по відношенню до раніше відомих медіа (засобів інформаційної комунікації в широкому розумінні).

Останні зміни в медіа базуються на двох взаємопов'язаних процесах: діджиталізації та конвергенції. Процес діджиталізації характеризується переведенням усіх видів медіа-контенту, включаючи текст, графіку та звук, у цифрові формати. Переведення текстової та аудіовізуальної інформації в цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам, дозволило перетворити глобальну мережу на новий канал передачі інформації [41 с.69].

Епоха «масової публікації» закінчилася, і на її місці почалася епоха "інтерактивності", в якій журналісти і читачі взаємодіють і доповнюють один одного.

Інтернет – це двостороння комунікація, яка характеризується інтерактивністю, відкритістю, відсутністю часових і просторових обмежень та віртуальністю. З технічної точки зору, взаємодія через двосторонній діалог відбувається в режимі реального часу. З точки зору теорії комунікації, взаємодія виділяється як один з трьох взаємопов'язаних елементів комунікації

(повідомлення, повторення і сприйняття). При цьому відбувається обмін інформацією між комунікантами. Інтерактивний аспект полягає в організації взаємодії між людьми, що спілкуються, тобто в обміні інформацією, ідеями та діями. Перцептивний аспект комунікації означає створення взаєморозуміння та процесів сприйняття і визнання один одного сторонами, що спілкуються.

Ідея інтеракції означає відмову від розуміння комунікації в термінах суб'єкт-об'єктних відносин. В інтерактивній комунікації одержувач повідомлення так само повноцінно бере участь у спілкуванні, як і відправник повідомлення.

Цифрова журналістика надала новинним організаціям багато можливостей для інновацій та охоплення нової аудиторії, але вона також створила низку проблем. Ось деякі з основних проблем, з якими стикається цифрова журналістика:

Дезінформація та фейкові новини. Легкість обміну інформацією в Інтернеті призвела до збільшення кількості дезінформації та фейкових новин, які можуть швидко поширюватися в соціальних мережах та на інших цифрових платформах. Це може підірвати довіру до інформаційних організацій і ускладнити людям розрізнення справжніх новин від фейкових.

Моделі доходів: цифрові технології порушили традиційні моделі доходів для журналістики, зменшивши доходи від реклами та потребу досліджувати нові джерела прибутку. Багато інформаційних організацій намагаються знайти стійкі бізнес-моделі в епоху цифрових технологій.

Конфіденційність і безпека. Цифрові технології також створили нові проблеми щодо конфіденційності та безпеки. Організації новин повинні ретельно захищати конфіденційність своїх джерел і запобігати кібератакам і витоку даних.

Залучення аудиторії: цифрова журналістика створила нові можливості для залучення аудиторії, але вона також створила нові виклики. Новинні організації

повинні знайти способи зміцнити довіру своєї аудиторії, а також боротися з такими проблемами, як переслідування в Інтернеті та тролінг.

Медіаграмотність: із розвитком цифрової журналістики для людей стало важливішим бути медіаграмотними, здатними відрізнити справжні новини від фейкових і розуміти джерела інформації. Новинні організації несуть відповідальність за сприяння просуванню медіаграмотності серед своєї аудиторії.

Доступність: хоча цифрова журналістика полегшила багатьом людям доступ до новин та інформації, все ще є багато людей, які не мають доступу до цифрових технологій або стикаються з перешкодами в доступі до цифрового контенту. Новинні організації повинні знайти способи забезпечити доступність їхнього контенту для всіх.

Загалом, цифрова журналістика відкриває як можливості, так і виклики для галузі, і новинні організації повинні знайти способи подолати ці виклики, щоб залишатися актуальними та заслуговувати довіри в епоху цифрових технологій

Інтернет - це не просто канал, а ціле середовище комунікації, відкрите для всіх. Відкритість означає, що Інтернет руйнує монополію медіа-індустрії і забезпечує прямий і негайний доступ до політичної та іншої інформації, дозволяючи суспільству і кожній людині вільно і відкрито створювати,

використовувати і обмінюватися інформацією, враховуючи власні інтереси.

Іншою важливою характеристикою є масштабність або нескінченність.

Комунікаційне середовище не має просторових меж, а взаємозв'язок

інформаційних просторів різних країн призводить до формування глобального

комунікаційного середовища. Це нове комунікаційне середовище призводить до

появи нових засобів масової інформації, таких як інтернет-ЗМІ, блогосфера, електронна пошта та чати [36 с. 58]

Через вищезазначені причини традиційні ЗМІ були змушені відмовитися від друкованих видань і перейти в онлайн-середовище.

Двоїста природа Інтернету як джерела інформації та засобу її поширення сприяла його стрімкому розвитку. Першим з них є сегмент, відомий як онлайн-преса [1]. Поряд з традиційними ЗМІ (преса, радіо і телебачення) активно розвивається і процвітає ще один вид масової комунікації: електронні ЗМІ.

Принципи Інтернету почали змінювати структуру ЗМІ. Відзначається, що особливу роль відіграють такі системні особливості Інтернету, як децентралізація, відкритість і відсутність просторової та часової орієнтації. Таким чином, "сучасні медіа - це система, що поєднує традиційні ЗМІ, глобальні телекомунікації (мережі) та низку технологій для охоплення масової аудиторії, створюючи таким чином віртуальну реальність інформаційного простору» [4].

В Україні мережева журналістика все ще перебуває на стадії становлення і немає навіть чіткого визначення поняття в цій галузі. Сьогодні українська журналістика переживає бурхливий процес творення нової термінології, і серед визначень цього нового явища з'явилися: четверті медіа, нові медіа, цифрові медіа, інтернет-медіа, онлайн-медіа, електронні медіа, електронні ЗМІ, мережеві медіа, веб-медіа, українські інтернет-медіа, електронні ЗМІ, онлайн-медіа, нові медіа та багато інших варіацій» [7].

Коротше кажучи, терміни «онлайн-журналістика», «інтернет-журналістика», «мережева журналістика» та «мультимедійна журналістика» є синонімами і використовуються для позначення одного й того ж явища. Перший термін підкреслює інтерактивну природу цього виду журналістики, другий і третій терміни нагадують нам, що цей вид журналістики існує в комп'ютерних мережах, які охоплюють мільйони користувачів. Четвертий термін, мультимедійний, підкреслює одночасне та інтегроване використання тексту, графіки, зображень, звуку та відео в цьому виді журналістики [4]. Завдяки інтеграції різних видів медіа, мультимедійна або інтернет-журналістика є типом незалежних ЗМІ, що має найбільший потенціал для розвитку і займає провідні

позиції у світовому інформаційному просторі". Двоїста природа Інтернету як «нового системного медіа» зумовлює його стрімкий розвиток.

По-перше, це джерело різноманітних даних, які журналісти використовують для відстеження новин, написання статей та проведення журналістських розслідувань. По-друге, Інтернет об'єднує спеціалізовані ЗМІ в єдиний інформаційний простір. Іншими словами, це одночасно і море інформації, і мережа для отримання необхідного з цього моря. Однак головними особливостями Інтернету є його здатність забезпечувати зворотний зв'язок між журналістом як джерелом інформації та читачем як її одержувачем, здатність якісно трансформувати інформаційний процес на кожному етапі, здатність змінювати кожен його ланку, тобто він виступає не як носій інформації, а як організатор комунікації як багатовекторного процесу" [8].

З вищесказаного можна зробити висновок, що Інтернет є універсальним інформаційним мегаресурсом, здатним максимально задовольнити інформаційні потреби суспільства. Але за якими критеріями можна характеризувати Інтернет в цілому або окремі мережеві ресурси як засоби масової інформації? Д. Карузо, американський оглядач The New York Times, у статті для Columbia Journalism Review під назвою "Закон та Інтернет: Обережно в Columbia Journalism Review" зазначає: "У кіберпросторі будь-хто може назвати себе журналістом. Принаймні, можна назвати себе журналістом видавництва, яке створює власні публікації і поширює їх по світу одним клацанням миші" [9]. Тому необхідно визначити деякі критерії, які допоможуть чітко класифікувати інтернет-ресурси як медіа та немедійні.

Всесвітня мережа наповнена найрізноманітнішими ресурсами, такими як електронні магазини, віртуальні ігри, сайти, що пропонують спеціалізовані послуги, віртуальні карти, чати та служби знайомств, в той же час медіа-ресурси дуже складно ідентифікувати. Враховуючи розмаїття ресурсів у мережі, можна сказати, що сам Інтернет є особливим віртуальним простором, який об'єднує різні

канали, такі як засоби масової інформації. Однак критерії медіа в електронному просторі дещо розмиті, тому виникає питання, які джерела в Інтернеті можна вважати медіа.

До ЗМІ відносять друковані видання, теле-, відео- та радіопрограми (у тому числі онлайн) за умови, що інформація оновлюється частіше, ніж раз на рік, а джерело доступне щонайменше тисячі осіб [11]. Однак такий підхід є дещо неповним, оскільки чати, блоги та електронну пошту також можна певною мірою віднести до інформаційних комунікацій.

Крім того, блогосфера, яка розвивається у віртуальному середовищі, фактично є різновидом медіа-середовища, але не належить до телебачення, радіо чи преси, а інтегрує їх. Медіа-організації декларують свою приналежність до мережі ЗМК, використовуючи в логотипах, слоганах та назвах джерел ключові слова «канал», «журнал», «газета», «радіо», «зведення», «редакція». Водночас інформаційні продукти цих сайтів позначаються словами «передача», «сюжет», «інтерв'ю», «репортаж», «коментар», тобто такими, що вказують на певний вид журналістики. Однак така категоризація може бути дещо суб'єктивною,

Водночас, як показує досвід, культура створення веб-сайтів ще перебуває в зародковому стані, тому вихідні дані мережевих проектів часто ігноруються, а приналежність до ЗМІ визначається власним баченням без жодних нормативних рамок. Це пояснюється наступним

Основна проблема у визначенні електронних ЗМІ полягає в тому, що інтернет-журналістика все ще перебуває в зародковому стані, не визначені її остаточні характеристики, жанри та методи. Також не існує одностайної, уніфікованої термінології для визначення тих чи інших понять.

Такий підхід ставлять під сумнів М. Лукіна та І. Фомічов. Вони використовують універсальну формулу Г. Ласвелла для дослідження всіх форм соціальної комунікації, яка включає п'ять елементів: хто що робить, якими каналами, кому і з яким ефектом, для визначення електронних медіа-ресурсів

комерційного, а не інформаційного призначення, виключаючи з цієї категорії електронну пошту, ICQ, електронні бібліотеки, довідкові джерела, каталоги, пошукові системи і презентаційні ресурси [11].

Цю позицію підтримує М. Раскладкіна, яка рекомендує не включати до мережевих медіа-систем "ресурси і сервіси, які також виконують функцію соціальної комунікації, але за визначенням не є засобами масової інформації: каталоги, FTP-архіви, текстові бібліотеки, електронну пошту, чати і дошки оголошень" [5]. Для полегшення ідентифікації електронних ЗМІ М. Чабаненко пропонує кілька критеріїв, серед яких наявність медіа-контенту, створеного з використанням журналістських методів і прийомів. Ці критерії визначені як пріоритетні, а всі наступні є додатковими та взаємодоповнюючими. Наприклад, наявність редакції, подібної до редакції традиційного ЗМІ, більшість (або всі) повідомлень є приватними, публікації з інших інтернет-видань оформлені належним чином (з посиланнями на джерело у вигляді гіперпосилань), медіаконтент на сайті оновлюється щонайменше раз на тиждень, що свідчить про можливість інформування про актуальні проблеми, достатній рівень залученості тощо.

Урізноманітнилися не лише канали, але й способи подачі новин, з'явилися різні способи отримання інформації. Одним з них є традиційний шлях через газети, радіо і телебачення; іншим – Інтернет і бази даних. В останньому випадку замість масової інформації можна отримати індивідуалізовану (або демасифіковану) інформацію. Ця демасифікація, на думку багатьох, може вбити медіа, у будь-якому випадку через фрагментацію та автоматизацію використання інформації. У зв'язку з цим постає питання про майбутнє медіа: чи зможуть медіа вижити в інформаційному суспільстві і як вони трансформуватимуться? Інформаційні технології відкривають нові можливості для традиційних ЗМІ. Новинні організації, радіо і телебачення використовують Інтернет для прискорення розповсюдження свого контенту. У той же час, принаймні частина

читачів відмовляється від читання газет і звертається за інформацією до Інтернету.

Багато телеглядачів переходять в Інтернет, і соціологи вказують на постійну міграцію аудиторії. Радіо і телебачення використовують Інтернет для прискорення розповсюдження свого контенту. У той же час, принаймні частина

читачів перестала читати газети і звертається за інформацією до Інтернету. Багато телеглядачів переходять в Інтернет, і соціологи відзначають певну міграцію глядачів. Радіо і телебачення використовують Інтернет для прискорення розповсюдження свого контенту. Водночас, принаймні частина читачів

перестала читати газети і звертається за інформацією до Інтернету. Багато телеглядачів переходять в Інтернет, і соціологи відзначають певну міграцію глядачів.

Отже, з наведених вище характеристик можна зробити висновок, що онлайн-ЗМІ - це електронні ресурси, на яких працюють професійні журналісти і інформація яких відповідає типу журналістики, контент оновлюється в середньому раз на тиждень, більшість матеріалів - оригінальні тексти, всі республіки посилаються на джерела і цитують їх. Цим критеріям відповідають професійні онлайн-ЗМІ, тобто інтернет-ЗМІ, онлайн-версії офлайн-ЗМІ та соціальні електронні ЗМІ, тобто сайти, на яких користувачі публікують новини та журналістські блоги і активно коментують їх. Таким чином, незважаючи на проблеми чіткого розмежування журналістських і нежурналістських джерел у кіберпросторі, онлайн-журналістика сьогодні є четвертим медіа поряд із пресою, телебаченням і радіо.

соціальні електронні ЗМІ, тобто сайти, на яких користувачі публікують новини та журналістські блоги і активно коментують їх. Таким чином, незважаючи на проблеми чіткого розмежування журналістських і нежурналістських джерел у кіберпросторі, онлайн-журналістика сьогодні є четвертим медіа поряд із пресою, телебаченням і радіо.

3.2. Перспективи розвитку інтернет-журналістики

Онлайн-журналістика в Україні знаходиться на досить низькому рівні порівняно з іншими країнами, про що свідчить низький рівень проникнення та

використання блогів в Україні. Проте розвиток української блогосфери відбувається дуже активно, про що свідчить низка досліджень, проведених у цій сфері. Слід зазначити, що кількість блогів дуже ефективно зростає з кожним місяцем, що значною мірою пов'язано з проведенням різноманітних конференцій на цю тему та включенням інтернет-журналістики як одного з обов'язкових предметів до навчальних планів вищих навчальних закладів, що працюють у цій сфері [41 с.70].

Інтернет-журналістика має багато переваг:

Однією з очевидних переваг є довговічність онлайн-статей. З часом всі замітки відправляються в архів, де продовжують своє життя. Зрештою, читачам легше знайти актуальні статті в Інтернеті, ніж шукати книжки в твердій обкладинці в бібліотеках.

Найголовніша перевага інтернет-газет полягає в тому, що вони можуть спілкуватися зі своїми читачами, отримувати від них відгуки та коментарі, збирати рейтинги своїх публікацій. Така комунікація допомагає газетам формувати свою редакційну політику і надає журналістам додаткові стимули «бути першими і бути прочитаними» [13, с. 312].

Ще однією привабливістю інтернет-журналістики є безкоштовна публікація. У той час як передплата на друковану газету є платною, інтернет-газети є безкоштовними. Доходи від онлайн-видань можуть бути вищими, ніж доходи від друкованих видань [22].

Як наслідок, онлайн-журналістика:

- стає більш структурованим джерелом інформації;
- відбір новин спрощується і стає менш фрагментарним;
- більше новин можна поширювати з офіційних джерел;
- гіперпосилання забезпечують швидший доступ до довідкової інформації;
- мультимедіа (фото, аудіо, відео, анімація) можуть бути включені в текст;
- зменшують вартість доступу до інформації;

- забезпечують постійне оновлення інформації, оскільки вона може змінюватися щогодини або навіть щохвилини [31].

Для того, щоб інтернет-журналістика найбільш ефективно функціонувала в сучасному суспільстві, її мають розвивати не лише ЗМІ, а й національні органи влади та лідери, і, зрештою, міжнародні організації та органи державної влади, які мають певний незалежний вплив на події, що відбуваються.

Відтак, владі та керівництву держави слід:

- запровадити обмеження та цензуру на інтернет-журналістику та не допустити абсолютної монополії нових медіа в інформаційному просторі

України;

- враховувати громадську думку при прийнятті законодавчих та регуляторних заходів у сфері інтернет-журналістики, а також проводити різноманітні опитування та дослідження для більш ефективного вивчення громадської думки з цього питання;

- Інтернет має стати ключовим інструментом у розвитку ЗМІ, оскільки максимально можливе проникнення Інтернету в країні дасть можливість говорити про позитивне використання Інтернету.

Для того, щоб зробити інтернет-журналістику одним із основних засобів масової інформації, необхідно:

- підвищити рівень обізнаності щодо прав людини та рівень комп'ютерної та інтернет-грамотності в цій сфері діяльності, адже саме необізнаність з новітніми інформаційними технологіями заважає повноцінно та максимально задовольнити інформаційні потреби людей похилого віку за допомогою Інтернету;

- обмеження державного регулювання інтернет-ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов для розвитку ринку;

Громадянське суспільство та міжнародні організації повинні:

НУВБІП УКРАЇНИ

- «задовольняти» громадськість за допомогою традиційних ЗМІ, оскільки не має всього необхідного матеріалу для онлайн-статей та повідомлень, тому покладається на традиційні ЗМІ для «задоволення» своїх інтересів;

- створити універсальну та відкриту платформу у сфері прав людини для інтернет-проектів, пов'язаних з журналістською діяльністю;

- проводити навчання інтернет-журналістів, а також їхньої цільової аудиторії. Адже на даному історичному етапі існує нагальна потреба у підготовці фахівців у сфері онлайн-медіа. Саме тому дисципліна «Інтернет-журналістика»

уводиться до навчальних планів (зокрема, вона вже викладається в Інституті журналістики Київського державного університету імені Тараса Шевченка) і потребує глибокого та детального дослідження;

- впроваджувати та популяризувати блоги, соціальні мережі та новітні методи захисту інформації з метою надання максимально повної інформації широкому колу інтернет-користувачів;

- розвивати мобільні технології як додатковий інструмент поширення соціально значущої інформації, оскільки відомо, що з усіх наявних на сьогоднішній день засобів масової інформації Інтернет є найбільш поширеним і розвиненим не тільки серед молоді, а й серед людей більш зрілого віку. І

збільшувати успішну аудиторію, зробити онлайн-журналістику та онлайн-проекти пріоритетними для програм і проектів. Громадськість потребує не лише інформації, але, перш за все,

«свіжих» новин з усього світу. І цю потребу можна задовольнити, активно досліджуючи та сприяючи мобільному розвитку інтернет-журналістики як одного з провідних напрямків масового поширення інформації як на національному, так і на міжнародному рівні.

Саме такими мають бути ЗМІ:

- активно та систематично висвітлювати питання прав людини на своїх онлайн-ресурсах. Адже для того, щоб люди регулярно і систематично читали

певний вид «Живого журналу», необхідно привертати їхню увагу до найбільш актуальних і болючих для кожного користувача цього ресурсу питань і викликів та систематично їх піднімати;

- поважати принципи толерантності, об'єктивності, достовірності, збалансованості, неупередженості та авторського права в онлайн-журналістиці та

брати на себе відповідальність за надану інформацію. Адже лише після того, як онлайн-ресурси завоюють довіру користувачів інформації, можна говорити про їх просування та щоденне використання цією аудиторією;

- дотримувати етичні норми у всіх матеріалах, що поширюються через онлайн-журналістику. Аморальність, якою б цікавою вона не була, є лише на певний період часу і не слугує основою для щоденного використання.

Тому бажано вдосконалювати діяльність, спрямовану на підвищення рівня розвитку онлайн-журналістики, оскільки значний внесок у цю діяльність роблять не лише уряд та національні лідери, які відіграють провідну роль у всіх сферах життя країни, а й громадські та міжнародні організації.

Отже, традиційні ЗМІ не повинні конкурувати з розвитком онлайн-журналістики, а лише сприяти йому, оскільки доведено, що нова журналістика не призводить до зникнення традиційних ЗМІ, а лише до більш повного розповсюдження інформації.

Висновки до третього розділу

Останні десятиліття стали поворотним моментом для масової комунікації через низку факторів, таких як глобалізація суспільства, розвиток інформаційно-

комунікаційних мереж, поширення Інтернету та розвиток мережевих систем.

Люди все частіше використовують Інтернет як засіб зберігання та архівування інформації, а також для інноваційних процесів. Завдяки своїй ефективності,

гіпертекстуальності, динамічному самопроєсуванню та інтерактивності,

Всесвітня павутина стала невід'ємною частиною мультимедійного

комунікаційного процесу.

Цифрова журналістика надала новинним організаціям багато можливостей для інновацій та охоплення нової аудиторії, але вона також створила низку

проблем. Ось деякі з основних проблем, з якими стикається цифрова

журналістика:

- дезінформація та фейкові новини;
- моделі доходів;
- конфіденційність і безпека;
- залучення аудиторії;
- медіаграмотність;
- доступність.

Загалом, цифрова журналістика відкриває як можливості, так і виклики для галузі, і новинні організації повинні знайти способи подолати ці виклики, щоб

залишатися актуальними та заслуговувати довіри в епоху цифрових технологій

Онлайн-журналістика в Україні знаходиться на досить низькому рівні порівняно з іншими країнами, про що свідчить низький рівень проникнення та

використання блогів в Україні. Проте розвиток української блогосфери

відбувається дуже активно, про що свідчить низка досліджень, проведених у цій сфері

Нові інформаційно-комунікаційні технології матимуть значний вплив на розповсюдження, представлення та доступ до інформації. Це пов'язано з

глобалізацією та демасифікацією засобів масової інформації. Ці умови

відкривають нові горизонти для отримання і поширення інформації та змінюють комунікаційне середовище.

Отже, Інтернет – це багатогранне середовище, яке продукує різні форми комунікації. Інтернет забезпечує діалог або зворотній зв'язок замість типових монологів традиційних ЗМІ. Унікальні характеристики Інтернету, такі як інтерактивність, оперативність і гіпертекстуальність, а також розширення функцій традиційних медіа, таких як інформація та розваги, призводять до появи нових медіа та їх ототожнення зі старими медіа. Майбутнє залежить від розвитку нових медіа та відходу старих традиційних медіа.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП УКРАЇНИ

За результатами дослідження та відповідно до змісту роботи на тему «Інтернет-журналістика як сучасний вид медіа», ми дійшли наступних висновків.

1. Кінець ХХ-го століття ознаменований особливим феноменом:

НУБІП УКРАЇНИ

появою Інтернету, а згодом і онлайн-журналістики, чому сприяло прискорення темпів життя – інформацію потрібно було доставляти швидко, надійно і в будь-який куточок світу. Таке завдання змогла виконати лише інтернет-журналістика.

У вузькому розумінні, інтернет-журналістика – це матеріали, опубліковані

НУБІП УКРАЇНИ

в інтернет-ЗМІ, тобто інтернет-версіях традиційних ЗМІ або незалежних інтернет-виданнях; у широкому – інтернет-журналістика консолідує блоги, соціальні мережі та інші інтернет-ЗМІ. Сьогодні для опису останніх використовують термін «соціальні медіа». З одного боку, інтернет-журналістика стає четвертим видом ЗМІ, а з іншого – інтернет-видання поєднують у собі риси

НУБІП УКРАЇНИ

всіх інших видів ЗМІ. Поняття «нові медіа», «онлайн-медіа» та «інтернет-медіа» перебувають під значним впливом процесів, які часто унеможливають чітке та однозначне визначення їхніх меж.

2. Інтернет-журналістика значно скоротила дистанцію між ЗМІ та

НУБІП УКРАЇНИ

читачами. Останні не тільки читають, але й мають можливість оцінювати, коментувати, вказувати на помилки, пропонувати нові ідеї і, зрештою, створювати власний контент. Така взаємодія не лише допомагає зрозуміти запити читачів, а й підвищує довіру до ЗМІ в очах громадськості, що сукупно формує

формулу просування журналістів. Очевидно, що позитивна взаємодія з читачами

НУБІП УКРАЇНИ

все більше впливає на популярність і конкурентоспроможність ЗМІ.

3. Становлення Інтернет-журналістики спонукало розвиток нових

НУБІП УКРАЇНИ

джерел інформації, засобів і прийомів її пошуку. В інформаційному середовищі виділяємо три основні типи джерел інформації: людина, предметно-речове середовище, документ. Людина є ключовою ланкою в системі інформаційних

джерел; може розкривати велику за обсягом та цікаву інформацію зі сфери знань і власного досвіду використання цих знань на практиці. Під предметно-речовим середовищем – розуміємо оточення; предмети та речі інколи можуть надати не менше інформації ніж людина. Документ – це передбачена законом матеріальна форма одержання, зберігання й поширення інформації шляхом фіксації її на носіїві. Саме здатність документа, виконувати свої функції дозволяє розглядати його не тільки як джерело інформації, а й як засіб соціальної документної комунікації.

Серед найбільш поширених шляхів пошуку інформації розрізняємо такі:

вивчення бібліотечного каталогу; пошукові системи в Інтернеті; довідковий апарат лінгвістичних енциклопедій; комунікативний можливість отримати необхідну консультацію фахівця

4. Останні десятиліття стали поворотним моментом для масової комунікації через низку факторів, таких як глобалізація суспільства, розвиток інформаційно-комунікаційних мереж, поширення Інтернету та розвиток мережеских систем. Завдяки своїй ефективності, гіпертекстуальності, динамічному самопросуванню та інтерактивності, Всесвітня павутина стала невід’ємним складником мультимедійного комунікаційного процесу. Це своєю чергою продукувало як нові можливості, так і виклики для онлайн-журналістики: дезінформація та фейкові новини, моделі доходів, конфіденційність і безпека, залучення аудиторії, медіаграмотність, доступність тощо. Відтак, постають завдання: знайти способи подолання цих викликів, щоб залишатися конкурентноспроможними та заслуговувати на довіру в епоху цифрових технологій.

Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. Інакше прагнення до гіперактивності та сенсаційності може

призвести до дискваліфікації ЗМІ в очах читачів та трактування такого ресурсу як фейкового.

5. Онлайн-журналістика в Україні нині перебуває на досить низькому рівні порівняно з іншими країнами. Розвитку інтернет-журналістики та її ефективному функціонуванню в сучасному суспільстві мають сприяти не лише ЗМІ, а й національні органи влади та лідери, громадські та міжнародні організації. Для того необхідно: підвищити рівень комп'ютерної та інтернет-грамотності; обмежити державне регулювання інтернет-ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов для розвитку медіаринку; створити універсальну та відкриту платформу у сфері прав людини для інтернет-проектів; проводити навчання інтернет-журналістів, а також їхньої цільової аудиторії; впроваджувати та популяризувати блоги, соціальні мережі з метою надання максимально повної інформації широкому колу інтернет-користувачів; розвивати мобільні технології як додатковий інструмент поширення соціально значущої інформації; зробити пріоритетними онлайн-журналістику та онлайн-проекти як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Інтернет-журналістика – це багатогранне середовище, яке продукує різні форми комунікації, забезпечуючи діалог між сучасними видами медіа: традиційними та новими медіа, розвитку яких сприяють глобалізації та демасифікація засобів масової інформації. Сьогодні інтернет-журналістика є важливим складником інформаційної індустрії України, а інтернет-ЗМІ стали ефективним джерелом інформації для українських споживачів, що відкривають нові горизонти для отримання й поширення інформації та змінюють комунікаційне середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзін А. Як нові медіа змінили журналістику. 2019-2021 / О. Амзін, С. Гадустян, В. Гатсв, М. Кастельс, Д. Кульчицька, Н. Лосєва, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьєва, Б ван дер Хаак, під нав ред. С. Балмасвої та М. Лукіної. - Дніпро: Гуманітарний університет, 2021. - 304 с.

2. Амірханова Г. Твіттер для журналістів [Електронний ресурс] / Гулім Амірханова // Новий репортер. 2020. - URL: <http://newreporter.org/2011/06/29/twitter-dlya-zhurnalistov/>

3. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам [Електронний ресурс] / Артем Бабак // MediaSapiens. - 2019. - URL: http://osvita.mediaprosvita.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publicuvati_kontent_vid_ochividtsiv_podiy_poradi_zhurnalistam/

4. Беляєва Я. Просування медіа в соціал-мережах: 12 порад від головного редактора Meduza Галини Тимченко [Електронний ресурс] / Яна Беляєва // MYMEDIA. - 2015. - URL: <http://mymedia.org.ua/articles/media-sovetoy-timchenko-po-sotssetyam.html>

5. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК) [Електронний ресурс] / Клер Вардль // Посібник з верифікації. - 2019. - URL: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020>

6. Вишневіська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності [Електронний ресурс] / Ірина Вишневіська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. - 2015. - Вип. 41 - С. 521-530. - URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevaska.pdf>

7. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. - 2018. - Issue 14. - С. 65-69.

8. Данько-Сліпцова О. Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». - № 1-2. - 2019. - С. 80-85. - URL:

http://www.vmurq.com.ua/upload/Naukovo_doslidna%20robota/Elektronni_vidan_nya/SocialWelfare/osv_ita_regioniv1_2_2019.pdf

9. Дмитренко О. Facebook обійшов ТікТок вже в першу тиждень після введення санкцій проти українських соцмереж [Електронний ресурс] / Олег Дмитренко // Watcher. - 2017. - URL:

<http://watcher.com.ua/2017/06/07/facebook-obiyshev-vkontakte-vzhe-v-pershyu-tyzhden-pislya-vvedennya-sanktsiy-proty-rosiyskyyh-sotsmerezh/>

10. Довженко О. Соціальна лінк [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Mediasapiens. – 2015. – URL: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3847>

11. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? [Електронний ресурс] / Мар'яна Закусило // ТелеКритика. – 2019. – URL: <http://ua.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760>

12. Залізняк Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] / Юрій Залізняк // Медіакритика. – 2018. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistyka-sotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html>

13. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів [Електронний ресурс] / І. Западенко, Ст. Мороз. URL: http://civilicentre.gov.ua/consult_mvc/kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf

14. Зражевська Н. Нові медіа та нові форми комунікації у медіа культурі // Ніна Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. – 2019. – № 14. – С. 70–75.

15. Карпенко О. Український Facebook виріс до 10 млн. користувачів [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // АІН. – 2017. – URL: <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej>

16. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнєцова // VoxUkraine. - 2018 року. URL:

<https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/>

17. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини / Маршалл Маклюен. - К.: Кучкове поле, 2017. - 464 с.

18. Маштаков А. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] / Андрій Маштаков // Фонд «Нові медіа». – URL: elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html

19. Мінченко О. За 2 тижні кількість українських користувачів Facebook зросла на 1,5 млн [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Watcher. - 2017. –

URL: <http://watcher.com.ua/2015/11/19/20-1-mln-korystuyutsya-internetom-na-statsionarnyh-ta-mobilnyh-prystroyah/>

20. Михайлин І. Л. Основи журналістики — К.: ЦУЛ, 2002

21. Потятиник Б. Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади» — URL: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N4/prognoz/prognoz-borys.html> [недоступне посилання з червня 2019]

22. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації — Л.: Літопис, 2010

23. Штрамаєр Г. Політика і мас-медіа — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008

24. Потятиник Б. 100-відсоткова журналістика? [Електронний ресурс] / Борис Потятиник // Медіакритика. - 2019. - URL: <http://www.mediakrytyka.info/online-zhurnalistyka/100-protsentna-zhurnalistyka.html>

25. Потятиник Б. Ст. Інтернет-журналістика: навч. посіб./Борис Потятиник. - Львів: ПАІС, 2020. - 246 с.

26. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності у соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи

становлення та проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 183–188. – URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27

27. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медиа в Україні протягом 2016 р. / В. Рябічев, О. Рябічева // Образ. - 2016. - Вип. 4. - С. 22–29. – URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5

28. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі / Л.Є. Смола. К.: Вид. дім Дмитра Бурого, 2020. - С. 92-93.

29. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook у своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сущук // Watcher. – 2021. – URL:
<http://watcher.com.ua/2021/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebook-v-svoiyu-roboti/>

30. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Twitter у своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сущук // Watcher. – 2021. – URL:
<http://watcher.com.ua/2021/03/15/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-twitter-v-svoiyu-roboti/>

31. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube у своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сущук // Watcher. – 2021. – URL:
<http://watcher.com.ua/2021/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-v-svoiyu-roboti/>

32. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір [Електронний ресурс] / Тетяна Фісенко. – URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>.

33. Шевченка В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій / Вікторія Шевченко // Кросмедіа: контент, технології, перспективи. колективна моногр. / За заг. ред. д. н. із соц. кому. В.Є.Шевченка; Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій та медіа дизайну Інституту журналістик

Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С. 8–

17

34. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / За заг. ред. д. н. із соц. кому. В.Є.Шевченка; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій та медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.

35. Посібник з верифікації [Електронний ресурс]. – URL:

http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf

36. Кількість користувачів Facebook у світі досягла 1,9 млрд.

[Електронний ресурс] / РБК-Україна. – 2017. – URL:

<https://www.rbc.ua/rus/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo-1486024611.html>

37. Кремер Л. «За 30 секунд можна змусити і плакати, і сміятися»

Керуючий редактор NowThis Верша Шарма про те, як робити найпопулярніші новинні відео у фейсбуці [Електронний ресурс] / Ліка Кремер / Медуза.

2017. – URL: [https://meduza.io/feature/2017/03/28/za-30-sekund-mozhno-](https://meduza.io/feature/2017/03/28/za-30-sekund-mozhno-zastavit-i-plakat-i-smeyatsya)

[zastavit-i-plakat-i-smeyatsya](https://meduza.io/feature/2017/03/28/za-30-sekund-mozhno-zastavit-i-plakat-i-smeyatsya)

38. Рейтинг акаунтів у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс].

– URL: <http://zmiya.com.ua/facebook-people-rating>

39. Соціальні мережі як фактор розвитку громадянського суспільства

[монографія] / [О. С. Оніщенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України,

Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2018. – 220 с.

40. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження

[Електронний ресурс] / Mediasapiens. – 2017. – URL:

http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnishimi_z_a_2016_rik_doslidzhennya/

НУБІП України

41. «Непринустимо» Порошенко коротко прокоментував конфлікт між 1+1 та НБУ через свого прес-секретаря [Електронний ресурс] / Країна. - 2018. - URL: <https://strana.ua/news/123167-press-sekretar-poroshenko-opublikoval-tnnenija-prezidenta-o-konflikte-11-s-nbu.html>

42. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа [Електронний ресурс] / Олександр Піддубний. - 2015. - URL: <http://pidubny.com/objektivnyj-svit-media/>

43. Порошенко прокоментував скарги 1+1 на Нацбанк [Електронний ресурс] / Українська правда. - 2018. - URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/02/9/7171159/>

44. П'ять інструментів, які журналісти можуть використовувати для потокової трансляції відео [Електронний ресурс] // Редакторський портал - 2015. - URL: http://redactor.in.ua/practice/7078.Pyat_instrumentov_kotorige_zhurnalisti_mogut_ispolzovat_dlya_potokovoy_translyatsii_video

45. Facebook платити мільйони французькою медіакомпаній. Редакції стають залежними? [Електронний ресурс] // Детектор медіа. - 2018. - URL: <http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayut-zalezhnimi/>

46. Facebook Pages Stats in Ukraine [Електронний ресурс] / Socialbakers. - 2017. - URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/media/>

47. Rusbridger A. Сприйняття чотирнадцятого [Електронний ресурс] / Alan Rusbridger // The Guardian. - 2020 року. - URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/nov/19/open-collaborative-future-journalism>

48. Zuckerberg M. Один з наших великих фокусних районів на 2018 рік, тому що час буде все пізніше на Facebook є час, який дуже добре [електронний

ресурс] / Mark Zuckerberg. - 2018 року. - URL:

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104418015393571>

49. «Tossed By A Gale». The Economist. May 14, 2009. (subscription required)

50. Peters, Meghan. «Internet Surpasses Television as Main News Source for Young Adults [STUDY]». Mashable. Retrieved 6 April 2012.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України