

О. В. Янішевська,
аспірантка

УДК 007: [004.738.5: 316.774]

Напрями дослідження та перспективи регіональних інтернет-ЗМІ України

У статті сформульовано принципи системного підходу до питання добору регіональних інтернет-видань для їх наукового дослідження як складника інформаційного простору України. Концепцію добірки реалізовано на прикладі інтернет-видань Кіровоградщини.

Ключові слова: інтернет-журналістика, регіональні медіа, медіатизація, критерії добору.

Вступ. Актуальність теми зумовлена переосмисленням ролі традиційних видів журналістики в загальній структурі комунікативного процесу. Зі стрімким розвитком інтернет-технологій та зі збільшенням охоплення інтернет-провайдером територій поширення мережевої комунікації зростає, відповідно, збільшується й кількість інтернет-користувачів в усіх областях країни, які, своєю чергою, одним із основних джерел інформування обирають регіональні інтернет-ресурси, керуючись чинником наближення інтересів за відстанню.

Метою дослідження є виокремлення принципів добору інтернет-видань для їх дослідження, відповідність вибірки та аналіз критеріїв популярності ресурсів у регіоні як складника інформаційного простору та інструмента медіатизації.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- ознайомлення з переліком популярних інформаційних інтернет-ресурсів у різних регіонах з використанням пошукових систем Google та Яндекс;
- ознайомлення з роботою лічильників рейтингу відвідуваності Яндекс.Метрика, Google Трендс, Liveinternet та їх принципами аналізу різних параметрів популярності інтернет-ресурсу;
- визначення пріоритетних принципів добору регіональних інтернет-видань для дослідження;
- оцінювання за 3-бальною шкалою обраних регіональних інтернет-ресурсів та визначення оцінної розбіжності (мінімуму та максимуму).

Джерельною базою дослідження є три регіональних ресурси Кіровоградської області, знайдені експериментально у пошукових системах Google та Яндекс, а також близько 20 ресурсів (за винятком тих, котрі повторно відображаються в різних пошукових системах), які відповідають критеріям добору та містять інтегрований лічильник відвідуваності інтернет-видання.

Процеси комунікації в інтернет-просторі вивчалися науковцями київської школи: В. Різун «Маси» [1], «Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння» [2]; В. Іванов «Масова комунікація як соціальне явище» [3], «Соціологія журналістики» [4], «Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації» [5], «Основи комп'ютерної журналістики» [6] (у співавторстві), Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» [7].

Серед українських науковців, які присвятили свої наукові праці інтернет-журналістиці, слід відзначити І. Артамонову та її дисертаційне дослідження «Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики». Серед російських науковців варто згадати дослідників Московського державного університету, зокрема О. Ганюшина, Л. Деліцина, М. Лукіну.

Стан вивчення регіональної преси в літературі з журналістикознавства та перспективні напрями в дослідженні преси регіонів у своїй науковій статті дослідила, зокрема, І. Белінська.

Результати й обговорення. Як зазначає у своїй науковій статті «Класифікація новітніх медіа» доктор наук із соціальних комунікацій Л. Городенко, «до складу електронних видань входять мультимедійні компоненти, під якими розуміють цифрові, звукові чи відеофрагменти, а також анімаційні вставки в основну частину видання». У результаті електронні видання стали засобом комплексного інформаційного впливу на людину, часом потужнішого, ніж вплив традиційних засобів масової комунікації. Нині розрізняють два поняття – ЗМІ в інтернеті та мережеві ЗМІ. Медіа в інтернеті, як правило, – це відтворення традиційних ЗМІ на веб-серверах. Мережеві медіа – новий тип носіїв інформації, першочергово орієнтований на інтернет, що враховує нюанси нової журналістики. У цьому контексті постає потреба дослідити регіо-



нальні інтернет-ЗМІ на предмет дотримання ними стандартів інтернет-журналістики та як складників інформаційного простору України, а також з'ясувати спільні та відмінні риси у функціонуванні ЗМІ та їх взаємодії з аудиторією в різних регіонах нашої країни. Першими для вивчення ми обрали інтернет-ЗМІ центральної частини України, а саме інтернет-медіа Кіровоградщини. У своїй роботі ми будемо користуватися пошуковими системами різних типів.

Пошукова система (ПС) – це спроба впорядкувати і класифікувати найрізноманітнішу інформацію в інтернет-просторі. Незважаючи на те, що пошукові програми мають чимало спільного, їх індивідуальні особливості не підлягають розголошенню. І це зумовлює відмінність пошукових систем між собою [8].

У наш час функціонує великий спектр пошукових систем, кожна з яких має мету і завдання. У пропонованому дослідженні використовуємо пошукові системи Google та Яндекс, вони користуються найбільшим попитом серед українських користувачів, до того ж у зв'язку з істотними відмінностями в структурі та алгоритмах пошуку в цих пошукових системах інтернет-ресурси індексуються та ранжуються по-різному.

На відміну від аудиторії традиційних ЗМІ користувачі електронного інтернет-ресурсу мають можливість висловити свою думку в коментарях під повідомленням, реалізувавши таким чином систему зворотного зв'язку. До того ж більшість інтернет-видань під надрукованою статтею розміщують спеціальний інструментарій, за допомогою якого користувач зможе поширити яку завгодно інформацію через власний профіль у соціальних мережах. Тобто інтернет-ЗМІ спрямовані не лише на задоволення потреб читача, а й на тісну співпрацю з ним.

Більшість інтернет-ресурсів користуються допомогою спеціалізованих інтернет-сервісів для дослідження власної аудиторії, частоти відвідування, кількості переглядів, розраховують кількість унікальних користувачів. Ці та інші показники допомагають якісно вплинути на роботу ресурсу, збільшити доходи від показу рекламних банерів, а також популяризувати власний ресурс шляхом «підігрування» смакам аудиторії.

Різні інтернет-ЗМІ розміщують в себе на сторінках найрізноманітніші лічильники. Один із таких – Яндекс. Метрика.

1. Яндекс.Метрика – безкоштовний інструмент для підвищення конверсії сайту. Він дозволяє спостерігати за ключовими показниками ефективності сайту, аналізувати поведінку відвідувачів, оцінювати віддачу від рекламних кампаній. Структура зберігання даних в Яндекс.Метриці дає можливість у режимі реального часу оцінювати ефективність рекламних кампа-

ній та оперативно реагувати на зміни ключових показників життєдіяльності сайту. Оновлення звітів відбувається кожні 30 сек. Слід мати на увазі, що між діями відвідувача сайту і відображенням їх у звітах минає від 30 сек. до 5 хв. Для кожного лічильника на сторінці редагування можна визначити мету. Яндекс. Метрика дозволяє побудувати більш деталізований варіант наявних у ній звітів. Наприклад, додати розподіл за регіонами відповідно до пошукового трафіку або інформацію про кількість унікальних відвідувачів [9].

2. Ще один лічильник – Liveinternet. За його допомогою можна довідатися про рейтинг сайтів за географічною ознакою впродовж одного дня, тижня чи місяця. Якщо в ресурс інтегровано цей лічильник (за умови відкритості доступу до статистичних даних), можна з'ясувати кількість переглядів, відвідувачів, а також визначити пересічну тривалість сесії користувача, пересічну кількість онлайн-користувачів та кількість переглядів на користувача за вказаний період [10].

3. Інший ресурс – GoogleТрендс. Він використовує частку зазначеного запиту серед усіх пошукових запитів протягом певного періоду часу.

Наприклад, якщо треба дізнатися, наскільки популярний був запит на чай у Росії в березні 2007 р., система визначить його відсоткову частку серед усіх запитів, що надійшли з Росії в березні 2007 р. До трендів належать лише ті запити, які трапляються доволі часто. Також система ігнорує повторювані запити, що надходять від одного й того самого користувача за короткий проміжок часу [11].

Отже, при формуванні вибірки для дослідження регіональних інтернет-ЗМІ слід зазначити, що до попередньої вибірки потрапили тільки ті регіональні інтернет-ресурси, які першочергово мають на меті інформування користувачів і є потенційними учасниками інформаційного простору, тобто поширюють суспільно важливу інформацію, регулярно оновлюються, а також мають інтегрований лічильник відвідуваності сайту з відкритими даними та кількістю унікальних відвідувачів, характеризуючи таким чином ресурси як найпопулярніші в області, що розглядається. Крім того, до уваги було взято відповідні чинники. Зупинимось на них докладніше.

1. **Наближення інтересів.** Керуючись визначеннями Французького центру підготовки та вдосконалення журналістів, є кілька правил наближення інтересів, що мають місце у сфері масових комунікацій [12]:

• *за відстанню.* Ознака наближеності в просторі при доборі регіональних інтернет-ЗМІ є



основною, оскільки саме медіа з регіону, що його представляє читач, і буде першочергово цікавим для нього як для представника аудиторії жителів цієї області;

- *за часом.* Частота оновлювання інформації та її актуальність на певний момент – важливі чинники, які впливають на бажання аудиторії продовжувати або припинити користування інформаційним ресурсом, зважаючи на його доцільність;

- *за специфічністю інтересів.* Для репрезентативності дослідження варто звернути увагу на те, чи задовольняє видання значно вужчі інтереси свого читача, наприклад, чи створено економічну, політичну рубрики або рубрику, присвячену IT-технологіям та науці;

- *за почуттям.* У цьому випадку треба врахувати відповідність настроїв редакції ЗМІ та його аудиторії;

- *за популярністю.* Досліджуване інтернет-видання мусить мати достатню кількість оригінальних відвідувачів за день, а також зареєстрованих постійних користувачів;

- *за рідкістю.* У цьому контексті ми розглядаємо, наскільки ексклюзивною інформацією володіє видання порівняно зі своїми конкурентами.

2. Технічні можливості. Часті сучасні електронні ресурси, окрім основної можливості розміщення текстової інформації, мають функцію додавання підкастів та транслювання аудіо- й відеоінформації, розміщення ілюстративного матеріалу, проведення опитувань, сервіс миттєвих повідомлень та додавання коментарів тощо. Чим ширші й унікальніші технічні можливості, тим більшу популярність може здобути ЗМІ.

3. Кількість оригінальних відвідувачів. Ця характеристика є першочерговою для нашого дослідження, оскільки саме загальна кількість відвідувань на день з різних IP-адрес є ознакою того, що видання популярне серед інтернет-користувачів.

4. Високий рівень запитів у пошукових системах. Ця характеристика для інтернет-видання є не менш важливою, оскільки вона свідчить про зацікавленість читачів у пошуку конкретного видання.

5. Середня кількість сторінок із назвою інтернет-ЗМІ, індексована пошуковими системами. У цьому випадку стає зрозумілим, скільки разів згадується назва медіа в регіоні, а отже, можна буде

відповісти на питання, чи легко знайти відповідний ресурс серед низки інших в регіоні.

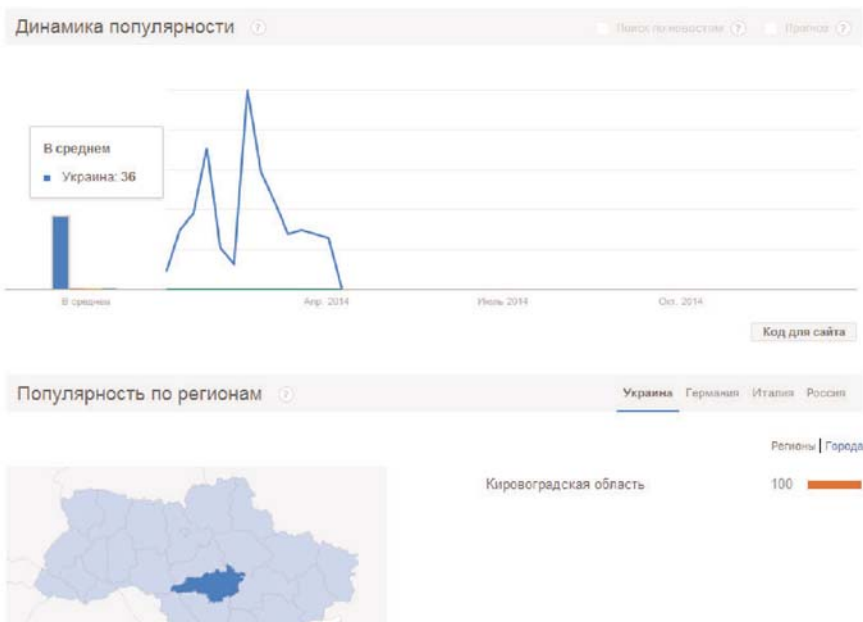
До того ж однією з вимог отримання даних є наявність інтернет-лічильника з відкритими для загалу відомостями. Це дасть нам змогу говорити про кількість оригінальних відвідувачів регіонального ЗМІ за певний період часу.

За умови, якщо вищезгаданими критеріями знехтувати, виникає можливість допущення в дослідженні суттєвих похибок.

Отже, кожне з досліджуваних видань, які пройшли етапи попереднього добору, оцінювалося в межах зазначених критеріїв, і відповідно до рівня дотримання ним кожного критерію їм присвоювалися бали: 0 – за цілковиту невідповідність, 1 – за часткову, 2 – за цілковиту відповідність характеристикі (кількісні характеристики оцінюються таким чином: сотні – 0 балів, тисячі – 1 бал, десятки тисяч і більше – 2 бали).

На попередньому етапі добору за допомогою пошукових систем Google та Яндекс задавалися пошукові запити, які містили назву обласного центру кожної з областей, а також слово «новини», щоб обмежити потрапляння випадкових ресурсів до нашої вибірки та зосередити увагу на виданнях, інформування для яких – першочергове завдання.

Рисунок 1.
Динаміка популярності запиту «новини Кіровограда» в пошуковій системі Google



Таким чином, першим для нашого розгляду був обраний Центральний регіон України. Відповідно до загальноприйнятого поділу до центральної частини України зараховують Кіровоградську, Вінницьку, Черкаську, Полтавську та Дніпропетровську області.

Як працює система добору та дослідження регіонального інтернет-ЗМІ, ми розглянемо на



прикладі електронних медіа Кіровоградської області.

За даними GoogleТрендс, від початку року (за 3,5 місяці) запит «новини Кіровограда» становив пересічно 36 % усіх запитів, адресованих пошуковій системі Google. З 16 по 22 лютого їх кількість сягала 100 % усіх запитів (див. Рис. 1) [13]. Така ситуація зумовлена важливими суспільно-політичними перетвореннями в країні, а саме на цей часовий проміжок припав її пік.

Отже, після задання відповідного запиту в обох пошукових системах Google та Яндекс і зведення отриманих результатів для розгляду було дібрано такі видання:

1. «Гречка інфо» (режим доступу: <http://gre4ka.info/>).

2. «Весь Кіровоград» (режим доступу: <http://www.kirovograd.net/>).

3. «Новини Кіровоградщини» (режим доступу: <http://novosti.kr.ua/>).

Розглянемо короткі характеристики видань.

1. *Інформаційний портал «Гречка».*

Портал «Гречка» засновано 2008 р. групою однодумців, представників ГО (громадських організацій) Кіровограда. Як повідомив редактор, за шість років портал двічі змінював свій дизайн та адресу [14].

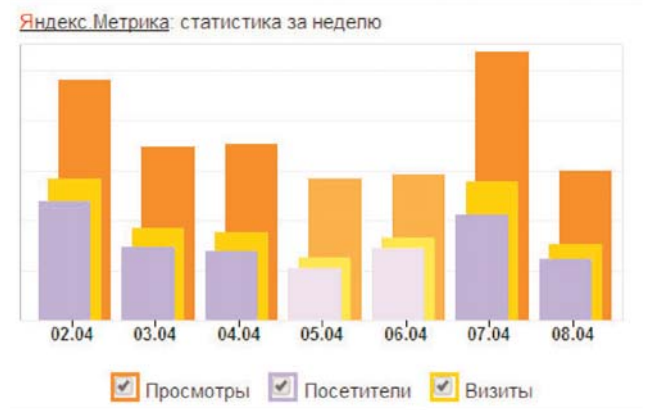
Видання позиціонує себе як інформаційний веб-портал, проте насправді таким не є. За визначенням портал повинен містити низку інтерактивних сервісів, усі портали виконують функцію пошуку, а також надають можливість користуватися інтернет-сервісами, наприклад: електронною поштою, стрічкою новин тощо [15]. Ключових ознак порталу цей інформаційний інтернет-ресурс не має.

Видання розміщує новини про суспільне, політичне, культурне життя Кіровограда та області, резонансні події України, фото- і відеоматеріали. Окрім того, «Гречка» пропонує аналітику та журналістські розслідування. Сайт має афішу культурних подій обласного центру, є довідка підприємств та закладів Кіровограда. Видання містить матеріали з таких тематик: суспільство, культура, політика, здоров'я, надзвичайні події, розслідування, інтерв'ю, мандри, спорт. На сайті є можливість коментування матеріалів для зареєстрованих користувачів, реєстрацію можна також здійснити за допомогою профілів користувача у соціальних мережах. Усі зареєстровані відвідувачі мають можливість вести власний блог. На блоги, які містять інформацію про події, редакція «Гречки» часто посилається або пише власні матеріали за інформацією, що подається у блогах. Є можливість прослуховування радіо. Створено спеціальний розділ «Відео», куди потрапляє інформація з усіх рубрик, якщо вона має відеоконтент. Є функція зворотного

зв'язку з редакцією, користувач може також повідомити новину.

На сторінках видання інтегрований лічильник Яндекс.Метрика. Відповідно до презентованих ним даних, за тиждень, з 2 по 8 квітня, сайт відвідали від 2534 до 5102 унікальних користувачів. Найбільшу кількість переглядів зафіксовано 7 квітня – 12846 (див. Рис. 2).

Рисунок 2.
Кількість унікальних відвідувачів на сторінках порталу «Гречка»



Пошукова система «Яндекс» видає інформацію про те, що за словосполученням «сайт Гречка Кіровоград» здійснювалися 155 запитів на місяць [16]. СервісGoogleТрендс не може визначити кількість пошукових запитів усередині системи зі словосполученням «сайт Гречка Кіровоград», оскільки відсоток таких запитів незначний [13].

2. *Інформаційний ресурс «Весь Кіровоград».*

Сайт «Весь Кіровоград» створено журналістами та громадськими лідерами Кіровограда з метою розвитку громадянського суспільства, утвердження свободи слова та захисту прав кіровоградців на доступ до інформації. Видавець сайту – медіагрупа «Весь Кіровоград». Докладної інформації про ресурс немає. Дата його створення не вказана, але перше інформаційне повідомлення, розміщене на сайті, датується 12 квітня 2007 р. ЗМІ має такі рубрики: «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Наука і культура», «Спорт і дозвілля», «Фотогалерея», «Афіша», додаток «Кіровоград-бізнес» та журнал «Ланруж».

Значну частину простору видання займають рекламні банери.

На сторінках сайту інтегрований лічильник статистичної інформації порталу I.ua. За даними лічильника, з 2 по 8 квітня ресурс відвідали від 1225 до 3458 осіб. Найменшу кількість відвідування зафіксовано у вихідні [17].

За даними пошукової системи «Яндекс» словосполучення «сайт Весь Кіровоград» має 1115 показів на місяць [16] (див. Рис. 3). Сервіс Google Трендс не може визначити кількість пошукових запитів.



3. Інформаційний ресурс «Новини Кіровоградщини».

Розділу, де надається вичерпна інформація щодо видання, року його заснування та редакційного колективу, немає. У розділі «Контакти» зазначається лише адреса офісу видання. За чий кошт провадиться фінансування видання, хто його власник та редактор, не зазначено. Єдина інформація, яка описує видання, це:

повністю відповідало всім зазначеним критеріям, оскільки жодне із них не набрало максимальної кількості балів. При цьому розрив між виданнями в кількості набраних балів незначний. Варто зазначити, що мережевий ресурс, який у Кіровоградській області є найбільш відомим та відвідуваним за кількістю оригінальних користувачів, не лише не набрав максимальної кількості балів, а й поступився іншому ЗМІ.

Рисунок 3. Кількість відвідувачів медіагрупи «Весь Кіровоград»



«Усі новини Кіровоградщини, авторські публікації, онлайн-конференції, погода, курси валют». Погода та курс валют на сторінках видання також відсутні.

Рубрики: «Новини», «Репортажі», «Аналітика», «Відео», «Фото», «Чат», «Дайджест», «Газети», «Контакти». Сайт має також підрозділи: «Політика», «Економіка», «Спорт», «Кримінал», «Культура», «Події». У розділі, призначеному для відеоконтенту, розміщують випуски новин місцевих телекомпаній. Є можливість зареєстрованим користувачам додавати коментарі, можна також прокоментувати матеріал, використовуючи акаунт соціальної мережі. Додана можливість підписки користувача на розсилку. Є функція зворотного зв'язку з редакцією, а ще користувач може повідомити новину.

Пошуковик «Яндекс» подає інформацію, що із запитом «сайт новини Кіровоградщини» зверталися 21 раз на місяць [16]. У GoogleТрендс інформація відсутня.

Отже, за результатами дослідження маємо такі бали, що були присвоєні інтернет-виданням згідно із дотриманням ними вищезазначених параметрів (див. Табл. 1).

Отже, із розглянутих видань, що є найпопулярнішими в області, немає жодного, яке б

Звідси висновок, що комплексний підхід до добирання ресурсів для дослідження повинен враховувати низку чинників, при цьому чинник популярності не є визначальним.

Таблиця 1. Оцінювання видань залежно від дотримання ними зазначених параметрів

Критерії, бали	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	2	3	4	5	Всього балів
Гречка	3	3	3	3	1	2	3	1	0	1	20
Весь Кіровоград	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3	18
Новини Кіровоградщини	3	2	3	3	1	1	3	1	0	2	19

Висновки. Отже, ми сформулювали та реалізували на прикладі електронних медіа однієї області Центрального регіону систему дослідження регіональних інтернет-ЗМІ та параметри їх добору для подальшого детального аналізу медіа інших регіонів України, який буде здійснено в наступному дослідженні.

1. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2003. – 118 с.

2. Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. 21: Журналістика. – 2001. – URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART_1_2.htm.



3. *Іванов В. Ф.* Масова комунікація як соціальне явище [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 6. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=118>.
4. *Іванов В. Ф.* Соціологія журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 1998. – 239 с.
5. *Іванов В. Ф.* Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє : навч. посіб. / В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 1997. – 172 с.
6. *Іванов В. Ф.* Основи комп'ютерної журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко, В. В. Різун. – К., 1995. – 242 с.
7. *Городенко Л.* Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. Городенко ; за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2012. – 387 с.
8. *Термін:* пошукова система [Електронний ресурс] // SEO-словник. – URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/poshukova-systema/>.
9. *Information About:* [Електронний ресурс]. – URL: <https://metrika.yandex.ua/list/>.
10. *Information About:* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/regions/>.
11. *Information About:* [Електронний ресурс]. – URL: http://support.google.com/trends/answer/4355213?hl=ru&ref_topic=4365599.
12. *Вуароль М.* Гід газетяра / Мішель Вуароль ; [пер. з фр. Ю. Сабрі]. – К. : Інститут масової інформації, 2003. – 64 с.
13. *Тренды* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.google.com.ua/trends/explore#>.
14. *Information About:* [Електронний ресурс]. – URL: <http://gre4ka.info/about>.
15. *Термін:* веб-портал [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/інтернет-портал>.
16. *Подборслов* [Електронний ресурс]. – URL: <http://wordstat.yandex.ru/>.
17. *Информационные издания* [Електронний ресурс]. – URL: <http://catalog.i.ua/stat/46574/visits/30>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Yanishevska Olena. Research trends and prospects for regional Internet media of Ukraine.

In the article it is generated a systems approach to the issue of selection of regional Internet editions for scientific research as a part of the information space of Ukraine. The concept of sampling is implemented by the example of the Internet editions in Kirovohrad region.

Keywords: Internet journalism, regional media, mediatization, selection criteria

Янішевська Е. В. Направления исследования и перспективы региональных интернет-СМИ Украины.

В статье сформулированы принципы системного подхода к вопросу отбора региональных интернет-изданий для их научного исследования как составляющей информационного пространства Украины. Концепция выборки реализована на примере интернет-изданий Кировоградской области.

Ключевые слова: интернет-журналистика, региональные медиа, медиатизация, критерии отбора.