

УДК 007 : 316.774 : 004.738.5 : 614.8.01

ЕКСКЛЮЗИВНІ НОВИНИ МІСЦЕВИХ САЙТІВ: ЯКІСТЬ КОНТЕНТУ ТА МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

СТЕБЛИНА Наталія,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна, e-mail: steblyna@onu.edu.ua

Місцеві ЗМІ за часів нових медіа в усьому світі стикаються з проблемами фінансування, скорочення штатів, падіння накладів та обсягів рекламних ринків. При цьому під загрозою опиняється якість контенту, зокрема скорочується кількість власних повідомлень, що дають змогу аудиторії отримати перевірену інформацію з перших рук. На матеріалі двох найстаріших одеських інтернет-видань («Репортер» та «Думская») за 2005–2014 рр. встановлено, що ці медіа в цілому приділяють мало уваги ексклюзивним повідомленням (середній показник 7% та 12% відповідно), а також перевірі інформації на місці події. Схожу картину спостерігаємо і серед місцевих сайтів інших регіонів. Електронні видання найбільше віддають перевагу контенту, який можна швидше обробити: запланованим подіям та передрукам. При цьому під питанням опиняється виконання подібними ЗМІ соціальних функцій, зокрема контролю та критики влади, залучення громадян до справ спільноти тощо.

Ключові слова: місцеві сайти новин, професійні стандарти журналістики, ексклюзивність, якість новин, *hard news*.

EXCLUSIVE NEWS ON LOCAL SITES: CONTENT QUALITY AND METHODS OF GATHERING INFORMATION

In the new media era all over the world local mass media are facing financial problems, staff reduction, circulation as well as advertisement market decline. Herewith content quality became questionable, and the number of exclusive news declines. However, such news is important, because the public have the opportunity to get first-hand information with proper verification. On the example of two oldest Odessa news sites («Reporter» and «Dumskaya») for 2005–2014 the low level of news exclusivity on local news sites is demonstrated (the average number of exclusive news is 7–12%). Additionally journalists rarely check information at the scene. The situation with local news sites of other regions is quite similar. Internet mass media give preference to texts, which are convenient for the fast processing: scheduled events and reprints. This situation raises questions about the social functions performance, local news sites rarely criticize or control local authorities, thus, community engagement remains weak.

Key words: local news sites, professional standards of journalism, exclusivity, news quality, *hard news*.

Вступ. Сьогодні українські місцеві сайти новин постійно піддаються критиці: порушення стандартів, наявність «джинси», велика кількість передруків, публікація неперевіреної та недостовірної інформації. Як результат – низька довіра аудиторії, і відповідно низька зацікавленість читачів справами громади, байдужість до подій, що відбуваються на місцевому рівні. Тож *актуальність* нашої роботи полягає у важливості здійснення спостереження за контентом місцевих ЗМІ, аби зрозуміти, чи виконують вони важливі соціальні функції – контролю і критики влади, залучення усіх членів громади до суспільного діалогу та до вирішення справ місцевої спільноти. Звичайно, знайти причини неякісного контенту місцевих видань новин можна, аналізуючи світові тенденції (як правило, місцеві ЗМІ усюди – у тому числі й у США та Великобританії – переживають нелегкі часи (Див [29], [24]), звідси

– скорочення штатів та фінансування, відтік рекламодавців, зменшення аудиторії, конгломерація та ін. фактори, що негативно відображаються на змісті публікацій). Також і українські реалії мають бути взяті до уваги. Це і тиск власників, і толерантне ставлення до «джинси» як серед журналістів, так і серед аудиторії, і перенасиченість місцевими медіа ринків (в Одесі, наприклад, нараховується більше 50 сайтів місцевих новин). Тим не менш, цікаво розглянути цю проблему якості контенту в історичній перспективі. Можливо, таким чином можна буде знайти її додаткові причини, а отже, спробувати взяти до увагу ще й природу самого «медіуму» – інтернету, який також має впливати на те, як подаються новини.

Тож новизна дослідження полягає у тому, що контент місцевих онлайн-ЗМІ на початку їхнього виникнення практично не вивчався, до того ж, не вимірювався відсоток ексклюзивності та співвідношення власних і запозичених новин. Громадські організації та медіа-експерти Інституту масової інформації, «Детектора медіа», Інституту демократії імені Пилипа Орлика почали моніторити місцеві ЗМІ з 2014 р. У нашій статті йдеться про період із 2005 до 2014.

Мета нашого дослідження – проаналізувати новини місцевих сайтів за 2005–2014 роки, визначивши відсоток ексклюзивних повідомлень та методи збору інформації, окреслити причини високої/низької ексклюзивності місцевих мережевих новин. Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- вивчити погляди експертів щодо сучасних українських мережевих ЗМІ;
- виявити загальносвітові тенденції, зокрема ситуацію із дотриманням журналістами онлайн-медіа професійних стандартів журналістики;
- проаналізувати контент двох одеських сайтів «Думская» та «Репортер», виокремити типи новин (ексклюзивні, заплановані, гарячі) та методи збору інформації (інтерв'ю, спостереження, прес-конференції, передруки та ін.)

Українські мережеві медіа: оцінки експертів

У звітах міжнародних правозахисних організацій сучасне становище українських медіа визнається кращим, ніж за часи Януковича. У рейтингу Репортерів без кордонів у 2017 р. наша країна знаходилася на 102 місці (до Євромайдану – на 129). Також у звіті неурядової організації Freedom House відзначається поліпшення ситуації в українських ЗМІ, проте наголошується на існуванні «політичного втручання» в роботу журналістів, а також на тому, що численні «бізнес-магнати» використовують свої мас-медіа для «просування власних інтересів» [31]. У звіті міжнародної організації IREX причинами низької якості журналістського контенту називаються: тиск медіа-власників, упередженість журналістів, недостача технічного обладнання, низька оплата праці, «просідання» рекламного ринку, а також загальне зниження стандартів освіти у галузі. Це призводить до того, що більшість контенту пишеться на основі прес-релізів та повідомлень соціальних мереж, інформація в цілому погано перевіряється, журналісти часто не відокремлюють факти від думок, а також порушують етичний кодекс [26, с. 8–11]. У спеціальному звіті міжнародної правозахисної організації «Репортери без кордонів» йдеться про те, що журналістика у пост-революційній Україні має вийти на новий рівень [18, с. 9], а журналістам «рекомендується більш критично ставитися до розмежування рекламного та редакційного контенту, а також розпочати відкриті дебати щодо патріотизму та журналістики» [18, с. 49].

Щодо місцевих медіа в Україні варто згадати дослідження трьох організацій, які постійно моніторять ситуацію у цій сфері: Інститут масової інформації, Детектор медіа та Інститут демократії імені Пилипа Орлика. У дослідженні ІМІ відзначається, що видання публікують замовні матеріали, а їхніми «героями» найчастіше стають місцеві чиновники та політики [7]. Також експерти Інституту встановили різницю у дотриманні стандарту балансу думок друкованими та електронними ЗМІ. На їхню думку, саме більша оперативність новинних сайтів призводить до більшої

кількості порушень [4]. «Детектора медіа», провівши дослідження ЗМІ Донецької та Луганської областей, зокрема 29 медіаорганізацій, підкреслюють низьку якість контенту місцевих друкованих та онлайн медіа, жанрову бідність, незначну кількість матеріалів, присвячених складним темам, а також порушення професійних стандартів у новинних публікаціях [8, с. 20]. Опитавши працівників ЗМІ двох регіонів, експерти Інституту визначили, що з-поміж причин цієї ситуації журналісти виокремлюють кадрові проблеми, нерозвинений рекламний ринок, брак коштів для розвитку медіа, залежність від власників та місцевої влади [8, 10]. В останньому звіті ІДПО за 2017 р. йдеться про переважання на місцевих сайтах матеріалів кримінальної тематики (22 %), засилля пресрелізму та публікацій, написаних на основі постів у соціальних мережах. При цьому на сайтах більше половини запозиченої інформації, часом не ідентифікованої. Більшість видань із вибірки Інституту (а це 32 місцеві сайти новин із восьми регіонів) публікують матеріали з ознаками замовності та цензури [3].

Попередні дослідження, проведені на матеріалі місцевих медіа, дають змогу стверджувати, що українські місцеві новинні сайти мають менший відсоток ексклюзивної інформації, ніж газети. Якщо одеські сайти в середньому публікують 3–13 % власних новин, то в одеських газетах маємо 13–31% таких публікацій [11]. Цікаву картину також можна спостерігати на львівських сайтах. Такі медіа як «Zik» та «Захід.нет» (маються на увазі саме сайти, а не телеканали) подають усього 2,4–3,4% ексклюзивних новин. А інфоприводи найбільше запозичують з інформаційних агентств, які також, як правило не публікують великої кількості ексклюзивних повідомлень, та із сайтів новин (32–25 % – інформаційні агентства, 25–26 % – сайти новин, 13–18 % – соціальні мережі, 15 % – телебачення, 5–9 % газети та 5–6 % – радіо) [10]. Також вдалося встановити, що зниження ексклюзивності пов'язане зі збільшенням новин на стрічці (приміром, львівський «Захід.нет» із 768 новинами на тиждень має близько 4 % ексклюзивних повідомлень, «Новости Донбаса» із 591 – 4 %, харківське «АТН» із 586 – 7 %, одеська «Думская» із 107 – 18 %) [12].

Професійні стандарти журналістики та споживання новин у світі

Однак проблема якості контенту українських місцевих сайтів новин та й журналістики в цілому має, звичайно, розглядатися й у світовому контексті. Згідно зі звітом Інституту Ройтерз, близько третини населення світу (29 %) уникають новин: хтось вважає, що вони можуть негативно вплинути на настрій, хтось не вважає інформацію правдивою [28]. Фахівці Pew Research Center відзначають, що 44 % опитаних у 38 країнах світу вважають журналістів, які висвітлюють політичні новини, заангажованими [27]. Згідно з даними американських дослідників, третина споживачів новин сприймає повідомлення ЗМІ як неважливі для себе [23]. Звичайно, показники у різних країнах можуть різнитися, однак очевидне й те, що аудиторія не споживає новини так, як це було раніше, і те, що процеси збирання, обробки та поширення інформації також серйозно трансформуються. Тож маємо справу з «парадоксом»: споживання мережевих новин зростає, але через поширену в мережі культуру «безкоштовного контенту» [25] редакції не можуть «монетизувати» цей високий попит [13]. Відповідно, через брак коштів скорочуються штати, зменшується кількість часу, який журналісти можуть проводити «в полі», також творчі працівники змушені опановувати мультимедійні навички без належної підготовки [33]. Редакції змушені дивитися на своїх читачів не як на громадян, а як на споживачів, беручи до уваги не їхні інформаційні потреби, а життєві стилі [21].

Відповідно, якість новин знижується. Б. Ковач і Т. Розенстіл вважають, що сьогодні традиційна «журналістика верифікації» поступається непрофесійним формам журналістики (цит. за [17]). Зокрема йдеться про те, що журналісти стали менше уваги приділяти власним розслідуванням. При цьому найбільше постраждали уважність і точність, об'єктивність, відстоювання інтересів громадськості; з'явилася

«журналістика агрегаторів»: такі сайти сканують різноманітні мережеві ресурси (інформаційні агентства, веб-сайти, блоги, прес-служби), запозичують звітти контент без перевірки інформації, підтвердження достовірності джерел» [17].

У часи нових медіа постійно виникають запитання щодо трансформації професійних стандартів. Проте ж, що об'єктивність у журналістиці померла, розмови лунають ще починаючи із 60-х років ХХ ст. [21]. Сьогодні ж, у часи «пост-правди» та «fake news», до подібних розмов долучається усе більше учасників. Згадаємо хоча б інтерв'ю Д. Кісєльова «Бі-Бі-Сі», де він зазначив, що нейтральності та об'єктивності не існує, а пропаганда – «це просто спроба щось пояснити» [9]. Цікаво, що сама природа мережі дає змогу по-новому поглянути на стандарт об'єктивності та нейтральності, адже в ідеалі до комунікації «many-to-many» мають бути долучені всі: «Велика кількість версій однієї і тієї ж історії – це природній факт цифрового життя, як різні акаунти та ракурси камери, які можна побачити на таких платформах, як YouTube або Flickr. Оскільки більшість використовує різноманітні джерела на різноманітних платформах, журналістові надзвичайно важко досягти передбачуваної нейтральності та об'єктивності» [33]. Тим не менш, як би складно не було їх досягти сьогодні, саме цього найбільше вимагають читачі. На запитання «чи припустимо для мас-медіа просувати інтереси певної політичної партії під час передачі новин», 75 % респондентів Pew Research Center відповіли «ні» [27]. Тож маємо ще один парадокс: мало хто вірить в об'єктивну журналістику, але більшість вважає, що вона має бути саме такою.

Говорячи про мережеву журналістику, варто згадати й стандарт оперативності. Раніше, коли існували лише друковані ЗМІ, журналісти мали час на глибоку розробку теми [14]. Сьогодні згадуємо про концепцію «культури швидкості», за якої «жадобу швидкості неможливо заспокоїти» [32, с. 193]. Працюючи у режимі 24/7, журналісти мають якнайскоріше публікувати новини, при цьому «чим більшою є швидкість інформації, яку потрібно обробити, і чим ближчим є дедлайн, тим менше часу залишається для аналітичних суджень чи розповіді» [33]. Відповідно швидкість впливає на повноту інформації. Окрім цього не варто забувати й про точність, яка теж може порушуватися журналістами, оскільки вони просто не мають часу на перевірку. Із підвищенням швидкості обробки інформації пов'язана ще одна концепція – «екранної культури» або ж зменшення тих форм комунікації, що передбачають спілкування віч-на-віч, та збільшення форм опосередкованої комунікації – зокрема, спілкування за посередництва екранів [32]. Актуально це й для журналістики. Якщо певний прес-центр веде трансляцію через інтернет або ж хтось із журналістів «стрімить» подію, то присутність на місці вважається редакціями непотрібною. Переглядаючи відео, можна зекономити час, який би журналіст витратив на дорогу. Ще один прояв «екранної культури» – зростання уваги ЗМІ до акаунтів політиків у соціальних мережах. Відомі випадки, коли представники прес-служб відмовлялися коментувати інформацію, відсилаючи журналістів до поста у «Фейсбуці». Відповідно все частіше журналісти публікують інформацію, не маючи змоги побачити її на власні очі. А деякі мережеві ЗМІ взагалі змінюють підхід до змісту: виробляють менше власного контенту, натомість більше постачають популярний та певні послуги [25]. Цікаво, що подібна модель роботи відповідає концепції web 2.0, за якої сайт має не стільки виробляти інформацію, скільки надавати додаткові послуги: зокрема бути майданчиком, де б могли спілкуватися читачі, створювати можливості для того, аби вони поширювали власний контент та ін. [30].

Журналістська спільнота, зіткнувшись із подібними викликами, поки що не здатна напрацювати певні варіанти виходу. На сьогодні лише у дев'ятьох країнах професійні кодекси містять спеціальні правила для мережевої журналістики [15]. Хоча, як зазначають автори звіту Інституту Ройтерз, «ми зараз досягаємо критичної

точки, коли ЗМІ та соціальні платформи мають напрацювати певні рішення». Цими рішеннями, на їхню думку, є робота над підвищенням якості контенту, прозорість, чесність та підзвітність (факт-чекінг, читацький редактор та ін.) [28]. На якості наголошують і дослідники, які вивчали тему можливості впровадження платного контенту: для того, щоб читачі погодилися купувати новини, необхідні спеціалізація (нішевий підхід), диференціація (відмежовуємо журналістський контент від пресрелізму), ексклюзивність (зосередження на власній продукції, репортажах) та доступність (кросмедійність) [25].

Матеріал дослідження. У роботі аналізуються найстаріші одеські сайти «Репортер» (заснований у 2004 р.) та «Думская» (заснований у 2008 р.). До вибірки потрапили тексти інформаційних жанрів за тиждень кожного року з понеділка до п'ятниці: 28 лютого – 4 березня 2005, 6–10 лютого 2006, 22–26 січня 2007, 15–19 грудня 2008, 23–27 листопада 2009, 11–15 жовтня 2010, 26–30 вересня 2011, 4–8 червня 2012, 27–31 травня 2013, 7–11 квітня 2014. Обираючи тиждень для аналізу, ми намагалися уникати державних свят, виборів та інших резонансних подій, які б могли вплинути на загальну картину.

Методи дослідження. У роботі використовувався контент-аналіз. Ми вираховували, якою була середня кількість публікацій за день та співставили ці дані з ексклюзивністю повідомлень та методами збору інформації.

Ексклюзивними вважалися так звані власні повідомлення – ті новини, які б не з'явилися на стрічці без журналістів, відповідно теми цих текстів пропонуються самим журналістом, а не запозичуються із прес-релізів чи з матеріалів інших ЗМІ. До ексклюзивних також уналежнювали тексти, що надходили до редакції від читачів. Також виділяли гарячі повідомлення (ті новини, які сталися раптово – зазвичай надзвичайні ситуації, ДТП, злочини чи ж неочікуваний вчинок та ін.). Окрім цього, вираховувалися заплановані події (прес-конференції, виставки, презентації, спектаклі – заходи, про які давалася попередня інформація) та передруки ексклюзивних новин інших ЗМІ.

Результати й обговорення.

Кількість новин на стрічці

Спочатку звернемо увагу на те, як змінювалася кількість повідомлень сайтів (див. діаграму 1). У діаграмі подаємо середнє значення (медіану) за п'ять днів тижня¹.

Цікаво, що значним чином кількість публікацій на обох сайтах не змінилася за винятком кількох моментів. На «Репортері» це 2011 р., коли сайт почав публікувати до 40 повідомлень за добу (цікаво, що у 2017 р. ця цифра склала 10). Також на «Репортері» спостерігаємо зниження кількості текстів порівняно з першим роком функціонування (середня кількість у 2005 р. – 27). «Думська» демонструє нам іншу ситуацію – приблизно рівна кількість текстів (за винятком першого року – 2008) із тенденцією до зростання з 2012 р. Але також маємо зауважити, що кількість публікацій на обох сайтах суттєво не збільшилося. Можливо, були плани до цього на сайті «Репортер» у 2011, оскільки зі зростанням кількості текстів спостерігаємо спроби переходу на роботу в режимі 24/7 та публікацію новин загальнонаціонального масштабу. Проте з якихось причин ці плани не здійснилися.

І ще одне: цифри 20–40 публікацій за день контрастують із нормами деяких інших місцевих сайтів. Наприклад, «Никвести» – миколаївське інформаційне інтернет-видання публікує 62 новини в режимі 24/7, поєднуючи місцеві новини із загальнонаціональними та міжнародними, така ж тенденція, як ми вже зазначали, спостерігається на львівських сайтах.

¹ Медіану ми обрали через те, що кількість повідомлень на сайтах є не дуже рівномірною і залежить зазвичай від гарячих подій, які можуть траплятися. Приміром, сильний снігопад 1 березня 2005 року (на сайті «Репортер» 41 новина, у звичайний день публікувалося 25-26 новин.



Діаграма 1. Кількість новин на одеських сайтах

Ексклюзивність новин на сайтах

Маючи на увазі вказані цифри, звернімося до аналізу ексклюзивності повідомлень на цих сайтах. Відповідно до наших попередніх спостережень – збільшення кількості публікацій веде до зменшення кількості ексклюзивної інформації [12].

Ми вирахували відсоток ексклюзивних повідомлень на кожному сайті за рік (табл. 2).

Таблиця 2
Відсоток ексклюзивних повідомлень на одеських сайтах

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
«Репортер»	9	1	3	15	9	5	5	12	13	3
«Думская»				18	5	6	18	15	12	12

Тут спостерігаємо кілька тенденцій.

1. Показовими для нас є дані сайту «Репортер» у 2010–2012 рр. та «Думської» за 2012–2014 рр. Як ми пам'ятаємо із попереднього графіку, у 2011 на «Репортері» збільшилася норма публікації текстів, але ексклюзивність залишилася на тому ж рівні (і далі – зі зменшенням кількості публікацій у 2012–2013 рр. – виріс відсоток ексклюзивності). Таку саме картину маємо на сайті «Думская»: у 2012 за п'ять днів сайт опублікував 89 новин, у 2013 – 108, у 2014 – 165, але ексклюзивність лишилася приблизно на однаковому рівні 12–15 %.

2. Але є два роки, які вибиваються із нашої концепції. 2008-го на «Репортері» (маємо збільшення ексклюзивності утричі й збільшення матеріалів (у 2007 було 82, у 2008 – 125) та 2011-го на «Думській» (6 % у 2010 й 89 текстів, 18 % у 2011 – 105 текстів). На «Думській» тенденція до відносно високого відсотка ексклюзивності зберігалась і надалі (окремі дослідження показали 13 % ексклюзивних повідомлень у 2014, 18 % у 2015). Тобто збільшення відсотка ексклюзивності можна пояснити або зміною редакційної політики, або приходом нового редактора і нової команди журналістів. Якраз із 2011 р. на сайті починають з'являтися нові рубрики, журналісти публікують більше ілюстрацій із місця подій, опановують нові жанри. І со-

годні видання посідає в регіоні першу позицію, як за відвідуваністю, так і за цікавими, ексклюзивними інформаційними приводами. Так само зміною редактора та підходу до відбору новин можна було б пояснити і стрибок відсотка ексклюзивності на «Репортері». Взагалі матеріали сайту цього року істотно відрізняються за якістю: у більшості публікацій дотримано баланс, автори подають солідний бекграунд, намагаються усюди, де це можливо, бути свідками подій або ж отримувати інформацію з перших рук.

3. Очевидним є бажання сайту на першому році створення давати більше ексклюзивної інформації. Потім відбувається такий собі «синдром вигорання» – зменшення власних повідомлень. («Репортер» у 2005 – 9 %, наступні два роки 1–3 %; «Думская» – 18 % у 2008, наступні два роки 5–6 %). Хоча, звичайно, для того, аби стверджувати про наявність подібного «синдрому» на сайтах новин, потрібно більше даних.

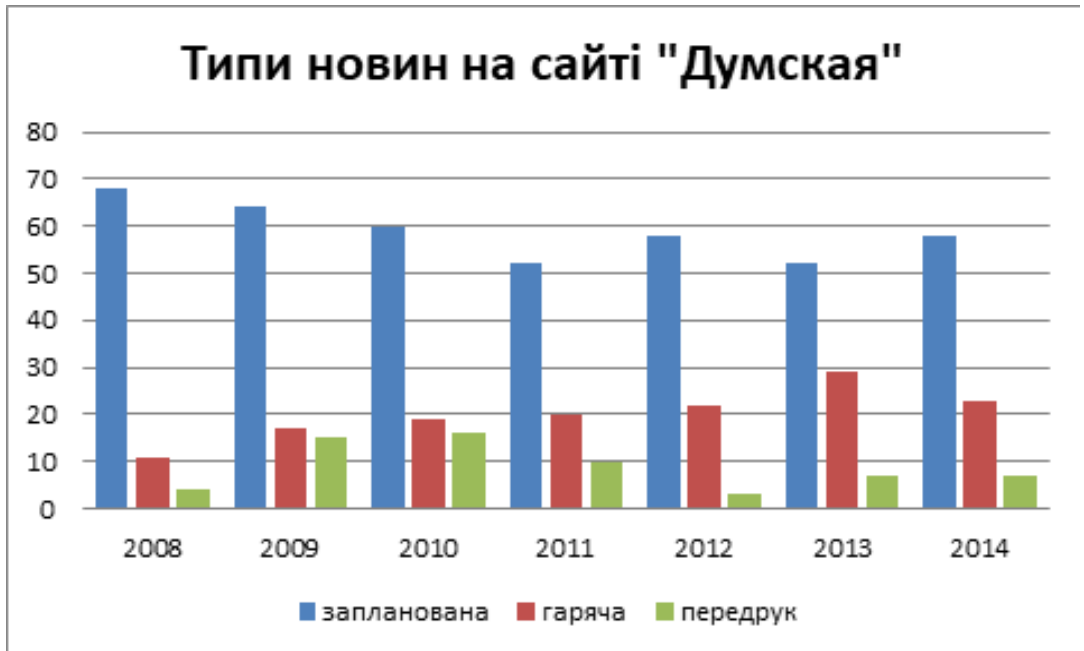
Слід також зауважити, що середній показник (медіана) ексклюзивності новин на сайтах від 2005 р. – 7 % («Репортер»), 12 % («Думская»).

Подивимося на співвідношення інших типів новин на сайтах, а саме запланованих, гарячих, а також передруків ексклюзивної інформації з інших ЗМІ (див діаграми 3, 4).



Діаграма 3. Типи новин на сайті «Репортер»

Як бачимо, заплановані новини переважають – практично всюди їх більше 50 % (за винятком 2012 р. на «Репортері» – саме тоді, як пам’ятаємо, на сайті зменшилась норма щодо кількості новин. На «Думській» із 2011-го кількість запланованих новин відносно стабільна – 52–58 % (стабільною є й кількість ексклюзивного контенту – 12–18 %). На «Репортері» спостерігаємо збільшення відсотка запланованих новин із 48 % у 2012 до 81 % у 2014-му. Причому 2014 р. як на загальнонаціональному так і на місцевому рівнях давав дуже багато інформаційних приводів, зважаючи на резонансні події, що відбувалися тоді (нагадаємо, до вибірки потрапив квітень). Тим не менш, це ніяк не відобразилося на бажанні редакції змінити свій підхід до відбору новин.



Діаграма 4. Типи новин на сайті «Думская»

Щодо гарячих подій, то на «Думській» бачимо поступове збільшення подібних повідомлень, на «Репортері» ж відбувається спадання уваги до них на тлі тенденції до зростання запланованих новин. Тут варто додати, що гарячі новини – зазвичай до цієї категорії потрапляють кримінал та надзвичайні ситуації – вважаються найбільш клікабельними, саме тому місцеві ЗМІ найчастіше надають їм перевагу (див. [3]). Також ця тематика часто використовується сайтами у періоди «затишшя», коли не відбувається нічого суттєвого. Джерелами подібних повідомлень найчастіше бувають прес-служби МВС та МНС, які надають редакціям розсилку зі звітом про події за добу. З 2010–2011 рр. інформацію про подібні події журналісти також беруть від очевидців (найчастіше, із соціальних мереж). Редакції відправляють репортерів лише на місце резонансних злочинів, у більшості ж випадків інформація не перевіряється.

Цікаво також, що й передруків ексклюзивного контенту з інших ЗМІ на аналізованих нами сайтах не так багато. А це підтверджує нашу тезу про те, що ексклюзивна інформація не є для інтернет-видань принципово важливою.

Отже, за всі роки існування одеські місцеві сайти новин найбільше цікавилися запланованими та гарячими подіями, віддаючи перевагу не власним інформаційним приводам.

Методи збору інформації

Також у нас є можливість подивитися на те, як саме журналісти збирали інформацію. Адже редакція може висвітлювати заплановану подію, керуючись прес-релізами, або ж відряджати власного кореспондента на місце події (діаграми 5, 6).

На сайті «Репортер» бачимо поступове зниження кількості інтерв'ю та зростання передруків із 2011 р., тобто передруки для інтернет-видання – спосіб вирішити проблему зі збільшенням норми публікацій на стрічці. Із того року також знижується кількість інформації, отриманої під час прес-конференцій.

На сайті «Думская» ситуація більш стабільна: за винятком 2011 р., коли ми спостерігали зростання ексклюзивної інформації. Усюди кількість передруків приблизно удвічі більша, ніж кількість інформації, яка була доповнена інтерв'ю чи перевіркою на місці події. Цікаво, що увага до прес-конференцій також впала, як і на

Способи збору інформації на сайті "Репортер"



Діаграма 5. Способи збору інформації на сайті «Репортер»

Способи збору інформації на сайті "Думская"



Діаграма 6. Способи збору інформації на сайті «Думская»

«Репортері». Адже журналістам легше передрукувати інформацію про певний захід із прес-релізу, ніж бути присутніми на ньому.

Висновки та перспективи. Згідно з традицією, новини відбираються за критеріями «інтересу для громадськості» [1]. Хоча, як зазначає Е. Ламбет, окрім суспільних цілей ЗМІ, потрібно мати на увазі й комерційні інтереси [5]. На основі нашого аналізу доходимо висновків і про важливість технологічного критерію – для мережевих сайтів новин. Як говорить Девід Хонер, «медійні технології створюють нові мож-

ливості для людської дії, і в цьому можуть породжувати нові моральні проблеми та дилеми, які раніше не бралися до уваги» [20].

На основі аналізу типів новин та способів збору інформації бачимо, що інтернет-видання надають перевагу тим новинам, які можна легше й швидше обробити. Це прес-релізи, повідомлення у соціальних мережах та ін. І заплановані події, які не потребують власного пошуку інфоприводів. Також останнім часом падає увага місцевих сайтів до прес-конференцій, відповідно збільшується кількість інформації, яку мережеві журналісти подають не перебуваючи на місці події. Ексклюзивна інформація, власні інформаційні приводи від самого початку не були пріоритетними для інтернет-видань. До того ж, збільшення повідомлень на стрічці не призводить до підвищення відсотка ексклюзивності, відповідно кількість клікабельних новин важливіша за їхню ексклюзивність. Способом вирішити проблему зі збільшенням норм публікацій на стрічці зазвичай стають передруки із інших видань, соціальних мереж тощо.

Інтернет передбачає постійне оперативне оновлення інформації, а українські місцеві медіа не можуть собі дозволити широку мережу кореспондентів, тож редакції ідуть на те, щоб публікувати інформацію з других рук. Вона як правило не перевіряється і подається із перспективи певної прес-служби, що її готувала. Коливання кількості власних повідомлень можливе також і внаслідок зміни редакційної політики новим редактором чи новою командою журналістів. Проте найбільша кількість ексклюзивних новин на сайтах за всю історію не сягала навіть третини. Основа стрічки новин – заплановані та гарячі повідомлення.

Також маємо звернути увагу на особливість саме одеських місцевих сайтів новин. Їхні ознаки: невелика кількість публікацій на стрічці, також редакції практично не працюють у режимі 24/7 (лише у випадку гарячих подій можливі публікації новин уночі). Відповідно той відсоток ексклюзивних повідомлень, який ми вирахували (7–12 %) для місцевих сайтів новин інших регіонів може бути ще меншим. Звідси робимо висновок про те, що ці видання у системі місцевих ЗМІ більше поширюють резонансні, популярні повідомлення, а соціальні функції, як контроль і критика влади, «забезпечення відкритості» (за Г. Штромайером), залучення до суспільного діалогу представників різноманітних суспільних груп та ін. виконують доволі епізодично. За такої ситуації на місцевому рівні зростає роль друкованих ЗМІ та теле-радіокомпаній. Адже газети, маючи нижчі вимоги до оперативності, можуть давати більше аналітичного контенту, звертаючись до експертної думки, публікуючи журналістські розслідування. А працівники телевізійних ЗМІ – більше зосередитися на повідомленнях із місця подій, прямих вклученнях тощо. До того ж, потрібні мати на увазі й процеси конвергенції, що поступово охоплюють місцеві ЗМІ. Практично всі одеські газети та телеканали мають свої сайти, відтак починають грати за правилами мережі: оновлювати інформацію на сайті оперативно й постійно, навіть якщо газета чи програма виходить щотижня. Оскільки не всі можуть собі дозволити працювати на дві редакції (одна – для сайту, інша – для offline ЗМІ), то ці ж повідомлення із сайту заверстуються у випуск. Це – одна з причин великої кількості публікацій інформаційних жанрів у місцевих газетах (за даними ІДПО – більше 50 %) [2].

За умов постійного «розбухання» місцевих ринків мас-медіа (появи нових сайтів, друкованих видань тощо), процесів конвергенції та диджиталізації ЗМІ актуальним вважається моніторинг якості контенту місцевих медіа. Важливо зокрема відстежувати зміни, що відбуваються з традиційними «hard news», які за нашими спостереженнями не є широко розповсюдженими на сайтах. До того ж і традиційні ЗМІ починають надавати перевагу більш легкому, розважальному контенту. А саме жорсткі новини є надзвичайно важливими для демократії. Встановлено зв'язок між споживанням «hard news» та зацікавленістю читачів у місцевій політиці [16]. А зростання уваги аудиторії до мережевих новин (як в електронних виданнях, так і

в електронних версіях друкованих ЗМІ), на жаль, не призводить до збільшення поінформованості громадян щодо політичних, економічних, соціальних процесів, які відбуваються на місцевому, загальнодержавному та міжнародному рівнях. Герберт Ганс фіксує загальносвітову тенденцію: громадяни в цілому не вірять у те, що можуть якось вплинути на стан справ у країні та світі, не слідкують за новинами, а відтак і не ходять на вибори. Це, на думку автора, може призвести до того, що демократичні країни можуть припинити бути такими [19].

Також важливим має бути і саморегулювання у галузі. Адже на місцевому рівні так само маємо дуже незначну кількість справді незалежних ЗМІ. Деінде зустрічаємось із кадровими проблемами, а також із банальним незнанням журналістами професійних стандартів. Реформи, розпочаті у масмедійній сфері дають надію на покращення ситуації внаслідок роздержавлення та більш прозорої системи медіавласності, тим не менш багато залежить і від самої журналістської спільноти в регіонах і від того, як вона розуміє своє призначення у подальшій розбудові демократичної України.

1. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика: навчальний посібник / З. Вайшенберг. – Київ: Академія української преси, 2011. – 262 с.

2. *Єременко С.* Вигадана реальність місцевих ЗМІ: чому медіаконтент не відбиває актуальних проблем українського суспільства. Mediasapiens. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/vigadana_realnist_mistsevikh_zmi_chomu_mediakontent_ne_vidbivae_aktualnikh_problem_ukrainskogo_suspilstva/

3. *Єременко С.* Розважають або лякають: як місцеві ЗМІ спотворюють життя українців. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ. Інститут демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://idpo.org.ua/analytics/1700-rozvazhayut-abo-lyakayut-yak-miscevi-zmi-spotvoryuyut-zhittya-ukra%D1%97nciv-analitichnij-zvit-monitoringu-regionalnix-zmi.html>

4. *Звіт з моніторингу журналістських стандартів в інтернет-ЗМІ та пресі IV-й квартал 2017 року* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitorynhu-zhurnalistskykh-standartiv-v-internet-zmi-ta-presi-iv-j-kvartal-2017-roku/>

5. *Ламбет Э.* Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии / Эдмунд Ламбет. Москва : Национальный ин-т прессы, Виоланта, 1998. – 318 с.

6. *Ліше 73 %* телерадіокомпаній Півдня та Сходу України опублікували інформацію про своїх власників – дослідження ІМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/news/lishe-73-teleradiokompaniy-pivdnya-ta-shodu-ukrajini-opublikovali-informatsiyu-pro-svojih-vlasnikov-doslidjennya-imi/>

7. *Моніторинг ІМІ: найбільше джинси – у Миколаєві, найбільший джинсовик – місцева влада Дніпра* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/news/monitorynh-imi-najbilshe-dzhynsy-u-mykolajevi-najbilshyj-dzhynsovyk-mistseva-vlada-dnipra/>

8. *Оцінка потреб ЗМІ Донецької та Дуганської областей (підконтрольні території).* – Київ: Детектор медіа, 2017. – 52 с.

9. *Розенберг С.* Дмитрий Киселев: пропаганда – это просто попытка что-либо объяснить [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160624_kiselev_interview

10. *Стеблина Н.* Немісцеві медіа Львова: як львівські медіа стають всеукраїнськими. Mediasapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/nemistsevi_media_lvova_yak_lvivski_sayti_stayut_vseukrainskimi/

11. *Стеблина Н.* Одеські газети й інформаційна пустеля. Mediasapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/odeski_gazeti_y_informatsiyna_pustelya/

12. *Стеблина Н.* Регіональні сайти – для кого і на кого працюють? Mediasapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/

13. Casero-Ripollés A. Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry / Andreu Casero-Ripollés, Jessica Izquierdo-Castillo // *Journal of Media Business Studies*. – 2013. – № 10. – Вып. 1. – P. 63–78.
14. Demir M. Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism / Muse Demir // *European Journal of Social Sciences*. – 2011. – № 24. – Вып. 4. – P. 537–545.
15. Díaz-Campo J. Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world / Jesús Díaz-Campo, Francisco Segado-Boj // *Telematics and Informatics*. – 2015. – № 32. – Вып. 4. – P. 735–744.
16. Dietram A. S. Who cares about local politics? Media influences on local political involvements, issue awareness and attitude strength / Dietram A. Scheufele, James Shanahan // *J&MC Quarterly*. – 2002. – № 79. – Вып. 2. – P. 427–444.
17. Dörr K. N. Ethical challenges of algorithmic journalism / Konstantin Nicholas Dörr, Katharina Hollnbuchner // *Digital Journalism*. – 2016. – № 5. – Вып. 4. – P. 404–419.
18. *Facing Reality after Euromaidan The Situation of Journalists and Media in Ukraine* (2016, June). Reporters without Borders [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://rsf.org/sites/default/files/journalists_and_media_in_ukraine_-_rsf_2016.pdf
19. Gans H. J. *Democracy and the News* / H. J. Gans – New York: Oxford University Press, 2004. – 192 p.
20. Horner D. *Understanding Media Ethics* / D. Horner. – London: Sage, 2015. – 272 p.
21. Iggers, J. *Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest* J. Iggers. – Boulder, Colo. : Westview Press, 1999. – 179 p.
22. Kilgo D. K. Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations [Электронный ресурс] / Danielle K. Kilgo, Vinicio Sinta // Multimedia edition of #ISOJ, the official research journal of ISOJ. – 2016. – № 6. – Вып. 1. – Режим доступа до журнала: <https://isojjournal.wordpress.com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline-writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations/>
23. Lee A. M. When Newsworthy is Not Noteworthy. Examining the value of news from the audience's perspective / Angela M. Lee, Hsiang Iris Chyi // *Journalism Studies*. – 2013. – № 15. – Вып. 6. – P. 807–820.
24. *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* [Edited by Rasmus Kleis Nielsen]. – London: University of Oxford, 2015. – 256 p.
25. Marta-Lazo C. Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective / C. Marta-Lazo, A. Segura-Anaya, N. Martínez-Oliván // *Revista Latina de Comunicación Social*. – 2017. – № 72. – P. 165-185.
26. *Media Sustainability Index. The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine*. IREX. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-ukraine.pdf>
27. Mitchell, A. S. *Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>
28. Newman N. *Reuters Institute Digital News Report 2017* [Электронный ресурс] / Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. – Режим доступа : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
29. *Newspapers Fact Sheet* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>
30. O'Reilly T. *What Is Web 2.0*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
31. *Ukraine Freedom in the World 2018*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/ukraine>
32. van Dejk, J. A.G.M. *The Network Society. Social Aspects of New Media* / J. Dejk. – London : Thousand Oaks, 2006. – 301 p.
33. van der Haak B. *The Future of Journalism: Networked Journalism* / Bregtje van der Haak, Michael Parks, Manuel Castells // *International Journal of Communication*. – 2012. – № 6. – P. 2923–2938.

1. Weischenberg, S. (2011). *Novynna zhurnalistyka: navchal'nyy posibnyk* [News journalism: tutorial], Kyiv: Academia Ukrayins'koi presy, Ukraine.

2. Yeremenko, S. (2017). *Vyhadana real'nist' miscevyx ZMI: chomu mediakontent ne vidbyvaye aktual'nyx problem ukrayins'koho suspil'stva* [Fictional reality of local mass media: why media content isn't reflect the actual problems of Ukrainian society], available at: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/vigadana_realnist_mistsevikh_zmi_chomu_mediakontent_ne_vidbivae_aktualnikh_problem_ukrainskogo_suspilstva/ (access February 15, 2018).

3. Yeremenko, S. (2017). *Rozvazhayut» abo lyakayut»: yak miscevi ZMI spotvoryuyut» zhyttya ukrayinciv. Analitychnyj zvit monitorynhu rehional»nyx ZMI* [To entertain or to frighten: how local media distort life of Ukrainians. Analytical report on regional media monitoring], available at: <http://idpo.org.ua/analitics/1700-rozvazhayut-abo-lyakayut-yak-miscevi-zmi-spotvoryuyut-zhittya-ukra%D1%97nciv-analitchnij-zvit-monitoringu-regionalnix-zmi.html> (access February 15, 2018).

4. IMI (2017). *“Zvit z monitorynhu zhurnalists'kyx standartiv v internet-ZMI ta presi IV-j kvartal 2017 roku”* [Report on journalistic standards in internet media and press IV quarter of 2017], available at: <http://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitorynhu-zhurnalistskyh-standartiv-v-internet-zmi-ta-presi-iv-j-kvartal-2017-roku/> (access February 15, 2018).

5. Lambeth, E. B. (1998). *Committed Journalism: An Ethic For The Profession*, Moscow: National Press Institute, Violanta, Russia.

6. IMI (2017). *“Lyshe 73% teleradiokompanij Pivdnyia ta Sxodu Ukrayiny opublikuvaly informaciyu pro svoiyx vlasnykiv — doslidzhennya IMI”* [Only 73% of TV and radio companies of Ukrainian Southern and Eastern Regions have published information about theirs'owners – IMI research], available at: <http://imi.org.ua/news/lishe-73-teleradiokompaniy-pivdnyia-ta-shodu-ukrajini-opublikuvali-informatsiyu-pro-svoijh-vlasnykiv-doslidjennya-imi/> (access February 15, 2018).

7. IMI (2017). *Monitorynh IMI: najbil'she dzhynsy — u Mykolajevi, najbil'shyj dzhynsovyk — misceva vlada Dnipra. [IMI's monitoring: top rank in “jinsa” – is Mykolaiv, top hero of “jinsa” – is local Dnipro authorities]*, available at: <http://imi.org.ua/news/monitorynh-imi-najbilshe-dzhynsy-u-mykolajevi-najbilshyj-dzhynsovyk-mistseva-vlada-dnipra/> (access February 15, 2018).

8. *Ocinka potreb ZMI Doneckoyi ta Luhanskoyi oblastej (pidkontrolni terytoryi)* [Donetsk and Luhansk Media Needs Evaluation (controlled territories)] (2017). Kyiv, Detector Media.

9. Rosenberg, S. (2016). *Dmitriy Kiselev: propaganda – ehto prosto popytka chto-libo ob»yasnit'* [Dmitriy Kiselev: propaganda is a way to explain something], available at: http://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160624_kiselev_interview (access February 15, 2018).

10. Steblyna, N. (2015). *Nemiscevi media L'vova: yak l'vivs'ki media stajut' vseukrayins'kymy* [Non local Lviv media: how Lviv media become all-Ukrainian] available at: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/nemistsevi_media_lvova_yak_lvivski_sayti_stajut_vseukrainskimi/ (access February 15, 2018).

11. Steblyna, N. (20156). *Odes»ki hazety j informacijna pustelya. [Odessa newspapers and information desert]*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/odeski_gazeti_y_informatsiyna_pustelya/ (access February 15, 2018).

12. Steblyna, N. (2015). *Regionalni сайту – dlia kogo I na kogo pratsuit* [Regional sites: for whom work and for whom serve], available at http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsuyut/ (access February 15, 2018).

13. Casero-Ripollés, A., and Izquierdo-Castillo, J.(2013). *“Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry”*, *Journal of Media Business Studies*, vol. 10(1), pp. 63–78.

14. Demir, M., (2011). *Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism*, *European Journal of Social Sciences*, vol. 24(4), pp. 537–545.

15. Díaz-Campo, J. and Segado-Boj, F. (2015). *Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world*, *Telematics and Informatics*, vol. 32(4), pp. 735–744.

16. Dietram A. S., and Shanahan, J. (2002). *Who cares about local politics? Media influences on local political involvements, issue awareness and attitude strength*, *J&MCQuarterly*, vol. 79(2), pp. 427–444.

17. Dörr, K. N., and Hollnbuchner, K. (2016). Ethical challenges of algorithmic journalism, *Digital Journalism*, vol. 5(4), pp. 404–419.
18. Reporters without borders. (2016). Facing reality after the Euromaidan The situation of journalists and media in Ukraine, available at: <https://rsf.org/en/reports/facing-reality-after-euromaidan-rsf-presents-new-report-ukraine> (access February 15, 2018).
19. Gans, H. J. (2004). *Democracy and the News*, New York: Oxford University Press, USA.
20. Horner, D. (2015). *Understanding Media Ethics*, London: Sage, UK.
21. Iggers, J., (1999). *Good news, bad news. Journalism Ethics and the Public Interest*, Boulder: Westview Press, USA.
22. Kilgo, D. K., and Sinta V. (2016). Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. Multimedia edition of #ISOJ, the official research journal of ISOJ, vol. 6, issue 1, available at <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline-writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations/> (access February 15, 2018)
23. Lee, A. M., and Chyi, H. I. (2013). When Newsworthy is Not Noteworthy, *Journalism Studies*, vol. 15(6), pp. 807–820.
24. Nielsen, R. K. (ed.) (2015). *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London: University of Oxford. UK.
25. Marta-Lazo, C., Segura-Anaya, A. and Martínez-Oliván, N. (2017). Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 72, pp. 165–185.
26. IREX. (2017). *Media Sustainability Index. The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine*, available at <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-ukraine.pdf> (access February 15, 2018)
27. Mitchell, A. S. (2018). Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver, available at: <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/> (access February 15, 2018)
28. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., and Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. UK.
29. Pew Research Center (2017). “Newspapers Fact Sheet”, available at: <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/> (access February 15, 2018).
30. O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0.*, available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (access February 15, 2018).
31. Freedom House (2018). *Ukraine Freedom in the World 2018*, available at: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/ukraine> (access February 15, 2018)
32. van Dijk, J. A. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: SAGE, UK.
33. van der Haak, B., Parks, M., and Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism, *International Journal of Communication*, Issue 6, pp. 2923–2938.

UDC 316.774 : 004.738.5 : 614.8.01

EXCLUSIVE NEWS ON LOCAL SITES: CONTENT QUALITY AND METHODS OF GATHERING INFORMATION

Steblyna Nataliia, PhD (Social Communications), assistant professor,

Odesa I. I. Mechnikov National University, 24/26, Fransuzskii bulvar, Odesa, 65058, Ukraine, e-mail: steblyna@onu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9799-9786>

In the new media era all over the world local mass media are facing financial problems, staff reduction, circulation as well as advertisement market decline. Herewith content quality became questionable, and the number of exclusive news declines. However, such news is important, because the public have the opportunity to get wider background for information on local authorities, police etc. In order to understand a character of «hard news»

on the local sites, the ratio of exclusive, breaking and planned news, news texts of two oldest Odessa news sites were analyzed. Content-analysis as a method was used. On the example of two oldest Odessa news sites («Reporter» and «Dumskaya») for 2005–2014 the low level of news exclusivity on local news sites is demonstrated (the average number of exclusive news is 7–12%). Additionally journalists rarely check information on the scene. Internet mass media give preference to texts, which are convenient for the fast processing. Press-releases, social network posts and information about scheduled events (press conferences, briefings etc.) are among them. The percent of such texts increases accordingly to the everyday norms of news on the news feed. During the research period the percent of exclusive news fluctuated, however the number of such news was always less than the number of breaking news (20–25%) and the number of news about scheduled events (57–58 %).

This situation rise questions about the role of news sites in the system of local mass media. If internet journalists can't meet the needs of communities with exclusive, verified information, print or electronic mass media should fill this lacuna. However, the processes of digitalization, convergence and conglomeration force «the old mass media» to use the rules of WWW. So the percent of exclusive information declines here as well. And for all types of local mass media such social functions as criticism and control of local authorities are hard to achieve. Political (the lack of editorial independence), commercial (weak advertising market and decline in news consumption) as well as technological factors change the nature of «hard news», thus the questions about future of democracy, political engagement and community integration remains open.

Key words: *local news sites, professional standards of journalism, exclusivity, news quality, hard news.*

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018