МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему**: КОМПОЗИЦІЙНО-ЗМІСТОВА МОДЕЛЬ САЙТУ «ДЕТЕКТОР МЕДІА»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи
6.0613-рвд-з-с3
Спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Редакторсько-видавнича
діяльність і медіамоделювання»
Д.С. Заліська
Керівник к. філол. н., доцент,
Романюк Н.В.
Рецензент к. н. соц.ком., доцент,
Чабаненко М.В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т.М
«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Заліській Дар'ї Сергіївні

1. Тема роботи (проекту): **Композиційно-змістова модель сайту «Детектор медіа»**
керівник роботи Романюк Наталія Василівна, к. філол. наук, доцент
затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1782-с
2. Термін подання студентом роботи (проєкту): **21 травня 2025 р.**
3. Вихідні дані до роботи (проєкту): Вовк О.Б. Методи та засоби підвищення життєздатності веб-сайту як інформаційного продукту : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06. Львів, 2013. 20 с.; Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 387 с.; Пілат О.Ю. Інформаційна технологія оцінювання якості веб-сайтів : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06. Львів. 2015. 24 с.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) з'ясувати значення понять «вебсайт», «композиційно-змістова модель»; 2) окреслити складові композиційно-змістової моделі сайту; 3) виділити специфіку композиції сайту «Детектор медіа»; 4) виокремити особливості змістової моделі аналізованого сайту медіа.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 9 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Романюк Н.В., доцент	Грудень 2024 р.	Грудень 2024 р.
Розділ 1	Романюк Н.В., доцент	Січень 2025 р.	Січень 2025 р.
Розділ 2	Романюк Н.В., доцент	Лютий 2025 р.	Лютий 2025 р.
Висновки	Романюк Н.В., доцент	Березень 2025 р.	Березень 2025 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 17 жовтня 2024 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 10 листопада 2024 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 26 грудня 2024 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 30 січня 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 25 лютого 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 20 березня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 10 квітня 2025 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 20 квітня 2025 р	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 05 травня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 19 травня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 23 травня 2025 р..	виконано

Студентка_____ Д. С. Заліська

Керівник роботи (проєкту)_____ Н. В. Романюк

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Композиційно-змістова модель сайту «Детектор медіа»: 35 стор., 40 джерел.

Мета роботи – дослідження є виявлення особливостей складових композиційно-тематичної моделі сайту «Детектор медіа» та їхніх особливостей.

У зв’язку із поставленою метою потрібно виконати такі **завдання**:

1) з’ясувати значення понять «вебсайт», «композиційно-змістова модель»;
2) окреслити складові композиційно-змістової моделі сайту;
3) виділити специфіку композиції сайту «Детектор медіа»;
4) виокремити особливості змістової моделі аналізованого сайту медіа.

Об’єкт дослідження – композиційно-змістова модель сайту «Детектор медіа».

Предмет дослідження – особливості композиційно-тематичної моделі сайту «Детектор медіа».

Методи дослідження: порівняльно-типологічний аналіз, контент-аналіз, структурно-функціональний метод, спостереження, описовий метод.

Наукова новизна полягає в тому, що полягає у спробі системного аналізу композиційно-змістової моделі українського інформаційного сайту «Детектор медіа».

Сфера застосування. Матеріали наукового дослідження можуть бути бути використані при проєктуванні інформаційних сайтів, у процесі вивчення композиції та моделі видань, зокрема електронних, а також у практичній діяльності редакцій новинних ресурсів та аналітичних платформ.

ВЕБСАЙТ, МОДЕЛЬ, КОМПОЗИЦІЙНО-ЗМІСТОВА МОДЕЛЬ, «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

ЗМІСТ

Завдання на дипломну роботу ……..2
Реферат…….4
Вступ……. .
…….6
Розділ 1. Теоретичні основи моделювання інформаційного сайту……8
1.1 Композиційно-тематична модель сайту як об’єкт наукового вивчення …….8
1.2 Сутність вебсайту медіа та його класифікація……..15
Розділ 2. Особливості структури та контенту сайту «Детектор медіа»……21
2.1 Загальна структура і навігація сайту……..21
2.2 Тематика і змістове наповнення рубрик……29
Висновки…. ……39
Список використаних джерел……..41
Декларація академічної доброчесності…….……46

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві вебсайти стали одними з основних каналів комунікації, що забезпечують швидкий доступ до інформації, новин, аналітики та розслідувань, а також відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Вони є не просто технічними ресурсами, а складними комунікаційними системами, що потребують продуманого підходу до організації контенту та взаємодії з аудиторією.

Одним із ключових аспектів успішної роботи вебсайтів є їхня композиційно-тематична модель, яка охоплює не тільки технічні характеристики, такі як навігація та інтерфейс, а й визначення жанрових особливостей контенту, розподіл інформації на рубрики та підрозділи, а також загальну організацію подачі інформації. Така структура є необхідною для забезпечення ефективного зворотного зв’язку між медіа-ресурсом та його користувачами, що дозволяє формувати довіру до джерела та залучати широку аудиторію. У цьому контексті важливе значення має дослідження композиційно-тематичних моделей вебсайтів, зокрема медіа-ресурсів, таких як «Детектор медіа». Цей сайт є одним із найбільш впливових українських медіа-ресурсів, який спеціалізується на моніторингу медіа, журналістики та боротьбі з дезінформацією.

Загалом, численні дослідження, присвячені темі медіа-сайтів, охоплюють аспекти структури, навігації, жанрів контенту та інтерфейсу, критеріїв якості вебсайтів, що дозволяє зібрати різноманітні теоретичні уявлення щодо побудови ефективних цифрових платформ. Серед них відзначимо роботи Л. Городенко [5; 6], І. Зеленко [11], С. Іванова [13], М. Компанєєтса [14], О. Ситника [27; 28], І. Тонкіх [31], В. Філінович [35], М. Чабаненко [37], В. Шевченко [39] та інших, які вплинули на розвиток теорії інтернет-журналістики та аналізу медіа-контенту. Проте композиційно-тематична модель саме сайту «Детектор медіа» досі не була об'єктом грунтовного дослідження, чим і зумовлена **актуальність** обраної теми.

Метою дослідження є виявлення особливостей складових композиційно-тематичної моделі сайту «Детектор медіа» та їхніх особливостей.

Завдання дослідження

1) з’ясувати значення понять «вебсайт», «композиційно-змістова модель»;
2) окреслити складові композиційно-змістової моделі сайту;
3) виділити специфіку композиції сайту «Детектор медіа»;
4) виокремити особливості змістової моделі аналізованого сайту медіа.

Об’єктом дослідження є композиційно-змістова модель сайту «Детектор медіа».

Предметом – особливості композиційно-тематичної моделі сайту «Детектор медіа».

Наукова новизна роботи полягає у спробі системного аналізу композиційно-змістової моделі українського інформаційного сайту «Детектор медіа».

Практичне значення. Матеріали дослідження можуть бути використані при проєктуванні інформаційних сайтів, у процесі вивчення композиції та моделі видань, зокрема електронних, а також у практичній діяльності редакцій новинних ресурсів та аналітичних платформ.

У процесі дослідження використано такі **методи** дослідження: порівняльно-типологічний аналіз (при визначенні типу сайту); контент-аналіз (при аналізі тематичного та змістового наповнення сайту); структурно-функціональний метод (при дослідженні композиції сайту); спостереження (при виявленні особливостей інтерфейсу та навігації); описовий метод (для характеристики рубрик і тематичних блоків).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 40 стор., список використаних джерел включає – 40 джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО САЙТУ

1.1. Композиційно-змістова модель сайту як об’єкт наукового вивчення

У сучасному інформаційному суспільстві вебсайти стали головними платформами комунікації між журналістами та аудиторією. Вони не лише слугують каналом оперативної передачі інформації, а й формують нові моделі сприйняття, взаємодії та участі читача в медіапроцесі, що значно підвищує їхню конкурентоздатність порівняно з традиційними медіа. Серед факторів, які приваблюють аудиторію інтернет-медіа, провідну роль відіграють тематика, зміст та композиція сайту – від логіки подачі контенту до системи навігації, архітектоніки сторінок, жанрового розмаїття та візуального оформлення, а також доступність, мультимедійність, інтерактивність та персоналізація контенту. Композиційно-змістова модель визначає його структурні та змістові елементи.

У видавничій практиці та в науковому середовищі активно функціонують як синоніми такі терміни: «модель» (Р. Вербовий [3], О. Дженжебір [10], В. Іванов [12], П. Салига [26], О. Ситник [28] та ін.), «концепція» (Т. Крайнікова [15; 16], Я. Мамалигіна [18], Д. Миронюк [19; 20], М. Нельга і О. Кравченко [21], В. Шевченко [39] та ін.) та «структура» (А. Лісовська і А. Калита [17], О. Тріщук В. і В. Євсев’єва [34] та ін.) друкованого чи онлайн видання. Оскільки об’єктом нашого дослідження є саме модель сайту, то з’ясуємо змістове наповнення цього поняття. Насамперед виділимо його тлумачення за словниками. Так, тлумачний словник містить таке пояснення: «модель (фр. modéle, від латинського modulus – міра) – 1) зразок, примірник чого-небудь; 2) зменшене відтворення якоїсь споруди, механізму, тощо; 3) тип, марка, зразок конструкції; 4) натурщик, натурщиця, якийсь предмет, що

служить для художнього відображення; 5) техн. – зразок, за яким виготовляють форму; 6) схема для пояснення якогось явища або процесу [2, с. 683]. Як бачимо, для аналізу моделі сайту нам більше підходить четверте значення, тобто схема, будова, яка, у нашому випадку, відтворює (пояснює) структуру тематичну, змістову, а також графічну.

Вивчаючи інформаційну модель друкованого ЗМІ, О. Дженжебір зауважила на тому, що «повна модель видання – це трьохликий Янус. Вона включає змістову модель (концепцію видання); композиційно-графічну модель (дизайн); бізнес-модель (на чому заробляємо). Добре сконструйована модель завжди детермінована, у ній все взаємопов'язано, одне її обличчя відображається в іншому і визначає характер третього» [Цит.: за 10, с. 91]. Однак В. Іванов стверджує, що модель видання тільки тоді «стає моделлю в точному значенні цього слова, коли вона створюється й реалізується на практиці як цілісна система композиційних і графічних принципів, що здатна передавати багатогранність, варіативність змісту газети із номера в номер і водночас забезпечувати стабільність обличчя газети, тобто зробити образ видання звичним, добре відомим читачеві» [12, с. 90]. Отже, науковець виділяє дві складові моделі – композиційну та графічну, нехтуючи змістовою. Такої ж думки й науковиці А. Лісовська і А. Калита, які при вивченні контенту вебсайтів, зокрема їхньої інформаційної моделі, виділяють два її параметри: зміст і зовнішній вигляд [17], тобто тут теж три складові.

П. Салига порівнює моделі паперових і мережевих журналів та зауважує: «На відміну від друкованих видань, де дизайнер може зсувати текст та графіку на різних сторінках журналу, у гіпертекстових виданнях за композиційно-графічну модель відповідає єдиний для всього видання файл стилів CSS, що формує модульну сітку та уніфікує зовнішній вигляд усіх сторінок видання. Таке строге дотримання єдиного розташування елементів на всіх сторінках сприяє тому, що видання сприймається цілісно». До композиційно-графічної структури інтернет-видання науковець зараховує і навігацію [26].

На думку Л. Поліхи, яка теж досліджувала друковану періодику, зокрема її моделювання, окреслена модель має дві частини: композиційну, під якою розуміє процес планування номера, і графічну – це схема шрифтового та ілюстративного оформлення [23, с. 173]. Р. Вербовий стверджує, що модель видання здатна закріпити на певний проміжок часу зовнішню (оформлення) та внутрішню (тематика) форми журнального видання, оскільки вона «впорядковує “обличчя” журналу, але водночас залишає чимало простору для імпровізаційних рішень в оформленні. Доречне компонування окремого матеріалу, розверстка елементів заголовкового комплексу, ілюстрацій, фото й інфографіки» [3, с. 72]. Модель – це поняття, яке містить тематику та її зовнішнє оформлення через ілюстративний матеріал та засобами шрифтового та кольорового виділення.

В. Шевченко, вивчаючи архітектоніку газетно-журнальних видань, стверджує, що композиційно-графічна модель – це модель, що формалізує структуровані потоки інформації, унаочнює змістову модель видання, закріплює комплекс стандартних елементів набору та оформлення видання, а також слугує читачеві «сигнальною системою», що забезпечує швидкий і комфортний пошук інформації [38, с. 189]. Тобто маємо три складові: структуру, зміст і оформлення інформаційних потоків.

При вивченні інформаційних порталів О. Ситник виокремлює таку мету композиційно-графічного моделювання – створення умов для якісного передавання інформації, моделювання та оформлення ефективного текстового, зображального чи інтерактивного повідомлення і в електронних, і в друкованих медіа, зовнішній рекламі тощо [27, с. 88].

Отже, модель видання – це система принципів оформлення й змістового наповнення певного видання.

Проаналізуємо значення терміна «концепція» і розпочнемо зі словником статей. Так, «Сучасний словник іншомовних слів» фіксує таке тлумачення вказаного поняття: «концепція фр. conception [латин. Conceptio – сприйняття] – 1. Система поглядів, розуміння, певних явищ, процесів, набір дока- зів під час

побудови нової теорії. 2. Єдиний визначальний задум (напр. поета, художника, ученого); погляд» [29, с. 381]. М. Тимошик під концепцією розуміє насамперед організацію змісту видання [30, с. 77]. Д. Миронюк наполягає на думці, що «концепція – теоретичний план видання, що відображає основну спрямованість, відмінні ознаки і формально-змістові характеристики, тобто фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції» [20, с. 43]. Це означає, що вчений розглядає це поняття як синонім до «моделі».

Схожої позиції дотримуються і науковиці М. Нельга, О. Кравченко, які концепцію газети пояснюють як основу для її розробки шаблону – тематики змісту, композиції та графіки [21, с. 581]. Очевидно, що і вони концепцію та модель ототожнюють, виділивши три складові – тематичну структуру, змістове наповнення та графічне оформлення.

Дещо ширше трактує аналізовану лексему В. Іванов і до «концепції» відносить цінову політику видання, особливості тематики й тематичної структури, загальний обсяг видання, наявність ілюстрацій, читацьку аудиторію [12], але й тут концепція у своєму складі містить композицію та графічну складову (як і модель). А ось Т. Крайнікова розрізняє видавничу концепцію і концепцію видання. Під видавничою концепцією розуміє множину поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, створює певний змістово-художній «образ», робить його успішним та ефективним на ринку. Концепція видання ділиться на три підвиди: типологічну, графічну та організаційну. Саме в межах типологічної виокремлює тематичну характеристику змісту видання, жанрову специфіку [15, с. 128–129].

В. Шевченко наголошує на тому, що головним завданням концепції є формулювання базових ідей, а також у межах концепції виокремлю такі розділи: вступ, цілі та завдання, вид видання, періодичність, обсяг, цільова аудиторія, тематична концепція у вигляді структури (рубрикація) та тематики (контент), графічна концепція, організаційна концепція (фінансова, кадрова, виробнича), просування та популяризація. Тобто у загальній моделі враховані

рубрикація, її тематика та графічне відтворення, що збігається з тлумаченням моделі. Учена зауважує на тому, що розроблення концепції передбачає:

- орієнтацію на конкретного читача;

- заповнення певної ніші в соціальному просторі з урахуванням існуючих медіа та звички читачів звертатися до них;

-визначення тематики, соціальної значущості видання, актуальність проблем;

- наявність даних для проєкту й можливості знайти ексклюзивну інформацію;

- визначення змістового та візуального акцентів;

- пошук найбільш придатної форми подання даних;

- умови читання та розповсюдження;

- залучення фахівців, які можуть реалізувати проєкт [39].

У результаті аналізу наукових праць за окресленою темою можемо зробити висновки, що в науковому середовищі більшість дослідників терміни «модель» і «концепція» ототожнює, виділяючи як їхні складові композицію, зміст та графічне оформлення.

Оскільки предметом нашого вивчення є саме композиція та зміст видання, то закцентуємо увагу на цих складових концепції видання, зокрема концепції сайту. Так, О. Дженжебір під змістовою моделлю корпоративного ЗМІ розумію «основні тематичні напрями видання і співвідношення публікацій на різні теми, систему рубрик, жанрову систему, структуру видання, вимоги до стилю, мови, особливостей подання інформації» і виокремлює такі її категорії: широта тематики, жанри текстів, локальність матеріалів, зворотний зв'язок з аудиторією» [10]. В. Шевченко вважає тематичну характеристику концепції медіа важливою складовою, бо зміст і форма інформації, вираженої в тематиці, внутрішній структурі, жанрах, графіці, мовно- стилістичних засобах, визначаються потребами суспільства. Науковиця наголошує на тому, що тематична індивідуальність вимагає, щоб конкретне видання не повторювало інші, тому публікації розділяються відповідно до тематики на три групи:

основна тематика, що містить кілька основних напрямків; додаткова, яка необхідна як фон основної проблематики; довідково-інформаційні публікації, що задовольняють поточні потреби читача або мають розважальний характер. Тематика реалізується у рубрикації видання [39, с. 9].

Змістова модель видання включає в себе основні тематичні напрями видання та співвідношення публікацій на різні теми, жанрову систему, систему рубрик, вимоги до мови, стилю, особливостей подання інформації та структуру видання загалом.

Під композицією Є. Гула та Г. Мартинюк розуміють «склад, поєднання частин, приведення їх до порядку; властивість, яку має будь-який предмет, створений природою або людиною. Тобто композиція є виразником структурно-гармонічної цілісності складових частин твору та одночасно засобом організації, побудови цієї цілісності» [8].

О. Харитоненко під тематична структура періодичного видання розуміє сукупність тем і тематичних напрямків публікацій, а також засобів їхнього представлення, які в межах кожного конкретного номера видання реалізують його цільове призначення, ідейно-тематичне спрямування і дозволяють виконувати завдання, задекларовані в концепції видання. Тематична структура є складовою внутрішньої структури видання – нарівні з жанровою структурою і його мовно-стилістичними особливостями. Специфіка тематичної структури, порівняно з концепцією (змістовою / смисловою / тематичною), полягає в її варіативності та динамічності: вона може змінюватись, залишаючись у межах програмових засад видання, чи разом із ними. До основних засобів створення тематичної структури (тематичного планування) видання учена відносить: рубрикацію, вибір теми, пропорційність співвідношення різних тематичних напрямків (тематики основної, додаткової, довідкової, рекламної, службової; позитивної і негативної інформації; інформаційних, аналітичних, розважальних публікацій тощо); акцентування та анонсування (розміщення публікацій у найбільш вигідних місцях; виділення під публікацію більшої площі; доповнення публікації врізами, цитатами; яскраве оформлення за допомогою

увиразнення заголовка, використання лінійок, рамок, підкладок, ілюстрацій тощо); групування публікацій за тематичною ознакою (формування добірок, тематичних сторінок, публікування серії матеріалів та ін.).

Структура видання – це організована сукупність елементів, з яких складається видання, що забезпечує цілісність, зручність сприйняття, функціональність і відповідність призначенню [36].

Як бачимо, частина науковців поняття «модель», «концепція», «тематично-змістова модель», «композиційно-змістова модель» і «графічна модель» розглядають у межах друкованих видань, інша частина – у межах електронних чи онлайнових видань, стверджуючи, що напрацювання в галузі друкованих медіа можна застосовувати і в напрямку інтернет-журналістики, особливо тематичну, змістову та графічну складові моделі видання. Дещо інше наповнення має термін «структура видання», «архітектоніка» чи «композиція», оскільки друковані видання за структурою й матеріальною будовою мають палітурки, зміст, колонтитули та колонцифри, а мережеві медіа – вебсторінки. Однак рубрикація властива будь-якому типу видання. Так, В. Іванов тематичну структуру видання характеризує за такими критеріями: 1) зміни в рубрикації; 2) характер висвітлення (інформування, аналітика, розважання); 3) кількість реклами; 4) обсяг публікацій; 5) конкретні тематичні напрямки (актуальна політика, економіка, мода, кулінарія, спорт, скандали, сімейний побут, корисні поради, чутки тощо); 6) співвідношення публікацій, розрахованих на масового читача і на більш вузькі сегменти читацької аудиторії [12, с. 12]. Очевидно, що таку тематичну структуру можна застосувати і до друкованих видань, і до онлайн-медіа.

Отже, композиційно-змістова модель видань – це широке поняття, що містить у собі композицію, чи структуру видання, та змістове наповнення, яке в межах будови групується на тематичні блоки. Ця модель залежить від цільового призначення та читацької аудиторії, а також вирізняється типом видання: друковане чи онлайн (вебсайт, портал).

1.2. Сутність вебсайту медіа та його класифікація

Упродовж останніх років інформаційний простір України зазнав глибоких трансформацій, зумовлених як пандемією COVID-19, так і повномасштабною війною. Багато редакцій були змушені скоротити друковані випуски і або частково, або повністю перейти на онлайн-формат, що вимагало нових підходів до створення та розповсюдження контенту та адаптації до змішаного формату діяльності. У цьому контексті вебсайт є не лише як платформа для надання інформації, але і як інструмент комунікації, взаємодії з аудиторією в медіа-середовищі.

Актуальність вивчення онлайн-видань зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, зміною способів споживання інформації та трансформацією медіа-ландшафту в усьому світі. Це питання є важливим у теоретичному і в практичному аспектах для видавничої справи, журналістики, освіти, маркетингу та інформаційної діяльності. Саме тому в науковій літературі фіксуємо різні підходи до опису та класифікації вебсайтів та їхнього інформаційного наповнення.

Вебсайти медіа все частіше стають предметом дослідження науковців. Так, інтернет-журналістика загалом і онлайн-медіа зокрема були в центрі уваги таких учених, як А. Лісовської і А. Калити [17], І. Тонкіх [32], М. Чабаненко [37] та багатьох інших. Спершу окреслимо дефініцію поняття «вебсайт». Тлумачний словник української мови фіксує таке трактування лексеми «сайт»: сайт – це сторінка для викладення інформації зі своєю адресою в Інтернеті [2, с. 1291]. В. Філінович пропонує ширшу дефініцію терміна «вебсайт», у рахувавши способи розміщення й поширення інформації: вебсайт – це чітко окреслена сукупність програм з унікальною адресою в Інтернеті, що пов'язана з певними інформаційними ресурсами, які перебувають у власності та під контролем певного суб'єкта, і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих ресурсів [35, с. 63]. О. Буйницька наголошує на тому, що сайт – це

сукупність логічно зв’язаних між собою вебсторінок, доступних у мережі Інтернет, які об’єднані як за змістом, так і навігаційно; сукупність електронних документів (файлів) приватної особи чи організації в комп’ютерній мережі, що об’єднані однією адресою (доменним ім’ям або IP-адресою) та сприймаються користувачем як єдине ціле [1, с. 72]. Як бачимо, сайт – це засіб, який може існувати лише за наявності Інтернету та за підтримка фізичної особи, має складну будову (вебсторінки), де навігація є своєрідним засобом орієнтування для читачів.

Можливості мережі Інтернет викликали появу і нових медіа, які отримали назву «онлайн-медіа», «інтернет-видання», «вебвидання», «мережеві ЗМІ» тощо. З’ясуємо і значення цього поняття. Звісно, за основу беремо дефініцію, що затверджена нормативно-правовими документами. Зокрема Закон України «Про медіа» закріпив поняття онлайн-медіа як «медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені Законом до аудіовізуальних медіа». І. Тонкін, проаналізувавши наявні трактування онлайнових медіа, прийшла до висновку, що інтернет-ресурс як засіб масової інформації сприймаємо тоді, коли комунікатор – це професійний журналіст; контент багатотемний, різножанровий і присвячений соціуму; канал передачі інформації відрізняється періодичністю і загальнодоступністю; аудиторія відповідає критеріям маси; діяльність має певні соціальні ефекти [32].

Нові медіа вивчала і Л. Городенко, яка вважає, що вони «виходять за межі традиційних уявлень про професійних постачальників новин: сьогодні будь-який блогер, користувач твіттера може бути генератором інформації. А активність, властива обговоренню й коментуванню мас-медійних та індивідуальних публікацій в інтерактивному режимі, визначає нові можливості глобального спілкування. Крім того, аудиторія безперервно продукує відеоконтент, аудіозаписи, бере участь в опитуваннях, форумах, дискутує з журналістами тощо. Це все коригує логіку подання інформації,

внаслідок чого вона набуває ознак нелінійності і глибинності. Тому нові медіа можна розглядати не тільки як мас-медіа, а й як своєрідний комунікаційний феномен, що стимулює користувачів до віддаленого, безособистісного спілкування» [5, с. 68].

До основних ознак мережевих медіа належать 1) регулярність поширення інформації; 2) форми прояву інформації; 3) поширення інформації за допомогою мережі Інтернет; 4) наявність власного вебсайту. Однією з рис, що відрізняє онлайн-медіа від інших видів засобів масової інформації, яка не закріплена у законі, можна визначити гіперпосилання [11]. З. Григорова серед ключових характеристик виділяє: інтерактивність, що забезпечує активну взаємодію з авдиторією; персоналізацію інформації, яка адаптує контент під інтереси конкретного користувача; гнучкість форми, змісту й використання; безперервність подачі та споживання контенту. Крім того, онлайн-медіа вирізняються можливістю оперативного редагування й вилучення опублікованої інформації, швидкістю надання й оновлення даних [7, с. 94].

Мультимедіатизація, інтерактивність, персоналізація, автоматизація контенту та мультиплатформність не просто змінюють способи створення та поширення інформації, але й змушують переосмислити саму суть журналістики в цифрову епоху. Ці зміни вимагають від видань постійної адаптації, набуття їхніми працівниками нових компетенцій та пошуку інноваційних бізнес-моделей. Водночас розвиток онлайн-медіа супроводжується низкою викликів. Серед них – забезпечення інформаційної безпеки в умовах російської агресії, захист персональних даних користувачів, боротьба з дезінформацією, збереження високих професійних стандартів в епоху швидких новин і автоматизованого контенту [33, с. 218].

Критерії успішного функціонування онлайн-медіа окреслені І. Тонкіх: «Задля успішного функціонування мережевого видання потрібно упорядкувати інформаційне наповнення сайта відповідно до таких критеріїв: релевантність тематичним запитам, унікальність контенту, чітко розроблена стратегія модерації та юзабіліті, зручна навігація, дотримання юридичних і морально-

етичних норм, реалізація основних функцій і принципів журналістики й відповідність сучасним трендам розвитку медіа, насамперед мультимедіатизації та конвергенції» [31].

Що стосується типології інтернет-медіа, або медійного продукту, то науковиця О. Гусак констатує таке: «Медійний продукт (ЩО) – власне інтернет-сайт, який позиціонується видавцем як інтернет-ЗМІ, має ознаки ЗМІ (постійну назву, періодичність (регулярно оновлюється), публічно поширює масову інформацію) відповідно до визначень ЗМІ, друкованих та аудіовізуальних ЗМІ за законами України) та виконує функції ЗМІ». І додає: «Контент сайту – наповнення сайту, яке виступає мірою професійності (ЯК) журналістської та видавничої діяльності видавця, створене з дотриманням професійних та етичних норм якісного журналістського матеріалу» [9, с. 198].

На проблемі типології інтернет-ЗМІ наголошує і І. Тонкіх, оскільки класифікація ускладнюється відсутністю спільних критеріїв, що спричинено специфічною природою нових медіа. Єдиною загальновизнаною версією типології на сьогодні є поділ мережевих ЗМІ на інтернет-версії традиційних ЗМІ і власне онлайнові видання, які не мають друкованих, телевізійних або радіо-аналогів. Типолл і пропонує за характером використання можливостей різних видів ЗМІ онлайнові видання поділяти на аналоги традиційних ЗМІ (Інтернет-газети й Інтернет-журнали, Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення) і мультимедійні ресурси, які одночасно використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію. Науковиця не погоджується і з думкою, що інтернет-медіа можна розрізняти за характером контенту і виокремлювати інтернет-дайджести (збірки новин або статей з інших джерел) та інформаційні інтернет-ЗМІ, що самі продукують і поширюють інформацію, серед яких інформаційні агентства, мережеві версії традиційних медіа, ЗМІ, наявні лише в інтернеті, а також портали, що належать певним організаціям, компаніям, органам державного управління тощо, оскільки ЗМІ, наявні лише в інтернеті, можуть надавати як власну інформацію, так і дайджестову, оскільки більшість онлайнових видань є виданнями змішаного типу [32, с. 83].

Л. Городенко групує інтернет-видання за типами на інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні та спеціалізовані, в основі яких структура та тематика, а також жанрові особливості [5, с. 93].

У центрі нашого дослідження власне композиція вебсайту, тому виділимо його структуру. А. Лісовська, А. Калита щодо структури вебсайтів зауважують на тому, то вони містять підрозділи, орієнтовані на конкретну аудиторію. Загалом науковиці вирізняють чотири типи структур вебсайтів, кожна з яких, на думку учених, має свої недоліки та переваги у проєктуванні вебсайту:

- стандартна, головна вебсторінка якої містить посилання на інші документи вебсайту, а його документи мають посилання, відповідно, на основну вебсторінку;

- каскад, коли посилання в документах наведені так, що існує лише один шлях обійти сторінки вебсайту; організація сторінок дозволяє відвідувачам сайту переміщуватися тільки в одному з напрямів: уперед або назад;

- хмарочос – модель, за якою користувачі можуть переходити на деякі сторінки, тільки якщо вони йдуть правильним шляхом, який нагадує підйом до потрібної кімнати у великому хмарочосі;

- павутина, коли всі сторінки вебсайту містять посилання на інші сторінки, і користувач може легко перейти з будь-якої сторінки практично на будь-яку іншу. [Цит.: за 17, с.168].

О. Вовк виокремлює такі структури:

1) лінійну, з якої користувач може перейти з головної сторінки на другу, третю тощо;

2) деревоподібну, з якої користувач може перейти на одну зі сторінок другого рівня, звідти – на одну зі сторінок третього рівня тощо;

3) довільну, структура якого видається не зовсім організованою, але саме в цьому й полягає принцип його створення. Подорожуючи таким сайтом, користувач може переходити з однієї його сторінки на інші в різні способи, і його шлях назад не обов’язково має бути таким самим [4, с. 18].

Більшість вебсайтів, як визначає О. Пілат, у своїй основі містять таку ключову морфологічну структуру, яка складається з головної сторінки (домашня, home- page); сторінки чи розділи першого рівня, адреси на яких містяться здебільшого на навігаційній панелі домашньої сторінки, присутні на всіх сторінках та відносяться до так званої глобальної навігації. Сторінки другого та наступних рівні, збільшують або розширюють інформацію головних розділів і за релевантністю підпорядковуються сторінкам попереднього рівня [22, с. 21].

Отже, структура сайту – це спосіб організації контенту, який забезпечує зручну навігацію для користувачів і ефективну індексацію пошуковими системами. Вона включає такі елементи: головну сторінку, розділи (категорії), підрозділи (підкатегорії) та окремі сторінки. Відповідно до цього виокремлюють такі типи структур:

- ієрархічна структура (деревоподібна);
- лінійна структура;
- лінійна структура з відгалуженнями;
- блочна (мережева) структура;
- змішана (гібридна) структура.

Аналізований інтернет-ресурс «Детектор медіа» не має аналога друкованого, є аналітично-експертним онлайн-виданням, поєднує елементи нішевого медіа, журналістських розслідувань і освітнього хабу, що визначає його унікальну композиційну та тематичну структуру. Орієнтований на моніторинг, аналіз і критику медіасередовища, що робить його важливим інструментом для вивчення особливостей організації контенту та підходів до подачі інформації.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТА КОНТЕНТУ САЙТУ «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

2.1 Загальна структура і навігація сайту

«Детектор медіа» позиціонує себе як Інтернет-видання та watchdog українських ЗМІ. Відповідно до власного виду діяльності організація вебресурсу повинна включати максимальну простоту, нативну навігацію та можливість вмістити якомога більше різнорідної інформації. Тому структура сайту «Детектор медіа» є комбінованою (або гібридною), оскільки саме вона передбачає поєднання декількох типів структур, а саме: деревоподібну, тематичну.

Деревоподібна, або ієрархічна структура передбачає наявність головної сторінки (вона ж посадкова), від якої далі розгалужуються різні категорії. Така структура дозволяє користувачам легко переміщатися між головними розділами і підрозділами, оскільки вона поєднує ієрархічний підхід із лінійною навігацією (рис. 2.1.).

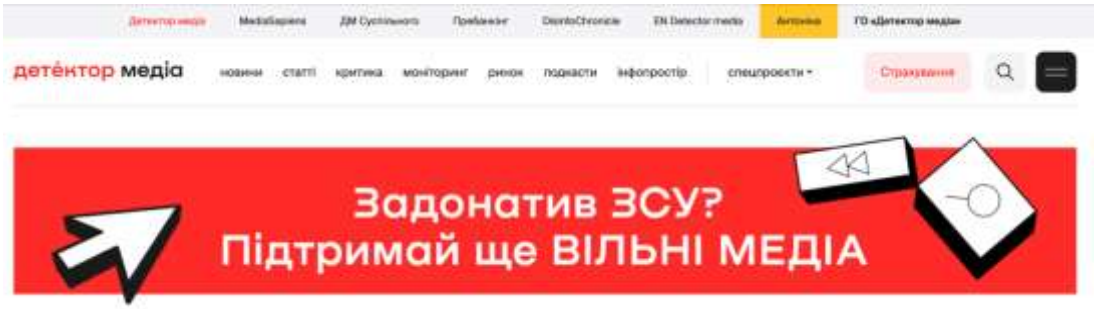


Рисунок 2.1 – *Приклад імплементації ієрархічної структури*

На рисунку 2.1. зображений один із варіантів використання ієрархічної структури. Із посадкової сторінки, зокрема із шапки можна перейти за винесеними в головне горизонтальне меню рубриками. Однак такий же перехід можливо зробити і з головного блоку посадкової сторінки: права колонка

містить категорію «головні новини», яка списком відкриває перелік останніх за часом публікацій.

Тематична структура розкривається в наявності групування матеріалів на вебресурсі за категоріями та темами. Така структура вважається найбільш поширеною, особливо серед сайтів магазинів, інформаційних ресурсів, на яких міститься велика за обсягом інформація. При такій структурі градація інформації подається за темами, що дозволяє читачеві швидко зорієнтуватися, перейшовши за тим чи іншим ключовим словом, наприклад, вибір за типами матеріалів, рубриками, або ж обрати додаткову інформацію під заголовком «Більше» чи «Про нас» (рис. 2.2.).

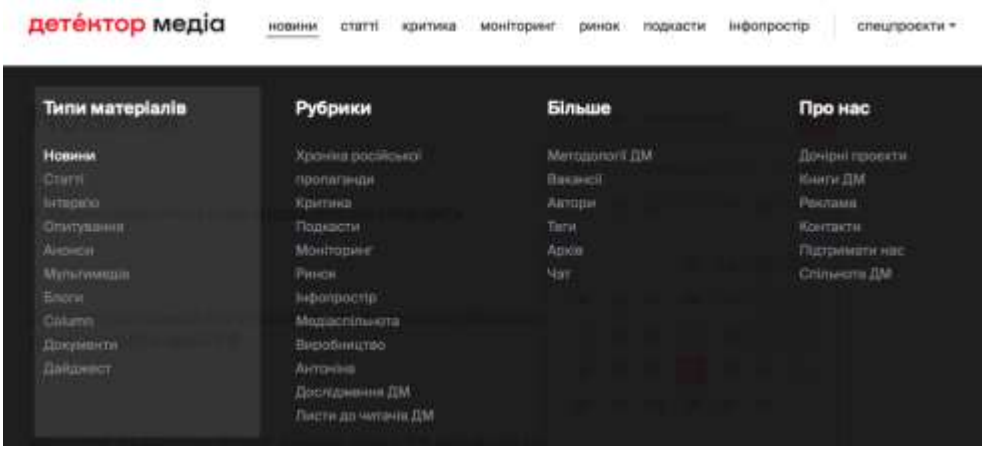


Рисунок 2.2 – *Презентація тематичної структури*

Однак наголосимо на тому, що через те, що «Детектор медіа» не вважається інформаційною агенцією чи засобом масової інформації, які готують різножанрові матеріали на важливі суспільні теми, а є специфічним медіа, за словами засновниці Наталії Лигачової – це головне медіа про медіа, яке проводить ґрунтовні дослідження з нагальних питань та тем, то і доцільним, як здається, є виділення таких тематичних підкатегорій до головних рубрик, як «Типи матеріалів» та «Рубрики».

Отже, загальна структура вебресурсу є гібридною і саме вона вважається підпорядкованою принципам зручності та функціональної доступності для користувача. Гібридна структурна модель сайту охоплює широкий спектр інформаційних елементів, що сприяє швидкому орієнтуванню вмістом. Такий

підхід дозволяє користувачам самостійно обирати найбільш зручний формат навігації, що, зі свого боку, підвищує ефективність пошуку необхідної інформації та загальний рівень користувацького досвіду.

Компонентний аналіз гібридної структури теж підлягає вивченню, оскільки він визначає власне цю структуру та її вміст, а також за його допомогою стає можливим дослідження всіх корисних навігаційних елементів, а отже, можемо оцінити зручність і адаптованість вебресурсу під потреби та можливості читачів.

До традиційних компонентів структури сайту належать: шапка (хедер), основний блок (що складається із фреймів та колонок), підвал (футер). Аналізований нами вебсайт містить усі названі одиниці. Шапка інтернет-видання складається із двох блоків, а саме: навігаційна плашка із найбільш релевантними ключовими запитами (перший рядок головної вебсторінки медіа) та головне горизонтальне меню (другий рядок), яке залишається статичним при будь-якій прокрутці і при переході на будь-яку рубрику (рис 2.3.)

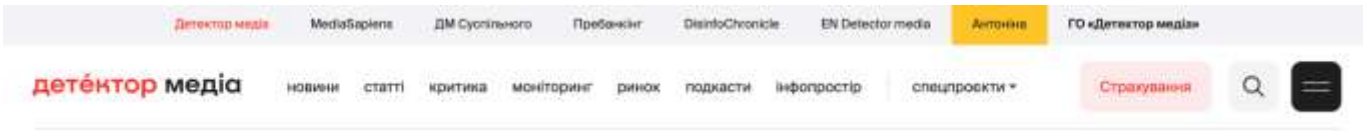


Рисунок 2.3. – *Шапка сайту інтернет-видання «Детектор медіа»*

Так, навігаційна плашка складається із восьми активних гіперпокликань (про це свідчить зміна кольору тексту з чорного на червоний), при переході за якими відкриваються проєкти, які можна вважати дочірніми, оскільки вони у своєму доменному імені включають прив’язку до власне «Детектор медіа», однак кожна із них має свою цільову аудиторію, опубліковані матеріали. Наприклад, доменним ім’ям є detector.media (дворівневий, де перший вказує на напрямок діяльності, а другий рівень закодовує назву). Далі при переході за розділом «MediaSapiens» доменне ім’я вже стає ms.detector.media, тобто додається третій рівень, що специфікує назву та показує самостійність обраного проєкту. За таким же принципом побудований і наступний розділ

ДМСуспільного, де доменне ім’я – stv.detector.media. Таким чином стає зрозумілим, які аспекти діяльності охоплює це інтернет-видання, починаючи від розважальних (Антоніна) та завершуючи суспільно-важливими (ГО «Детектор медіа»).

Далі при прокрутці вниз залишається незмінним блок шапки із горизонтальним меню. Він містить клікабельний логотип медіа (два слова назви, виділені червоним і чорним кольором тексту), при натисканні на який читач зможе повернутися на посадкову сторінку незалежно від того, на якому розділі чи підрозділі він перебуває. Горизонтальне меню включає в себе 8 найбільш затребуваних розділів сайту, однак останній – «Спецпроєкти» відділений окремою лінійкою і виконує функцію селектора. Загалом функція спецпроєктів – це досить вдале рішення редактора вебресурсу, оскільки одне активне ключове слово не лише заміняє назву рубрики, але й виконує функцію навігаційного елементу. При натисканні на нього у читача з’являється перелік останніх проєктів, а під горизонтальною лінійкою, що є графічним роздільним засобом, перелік усіх спецпроєктів аналізованого сайту. Жодна з інших рубрик не має в собі вспливаючого вікна (рис. 2.4.), тобто при клікуванні читач відразу переходить на сторінку рубрики чи підрубрики.



Рисунок 2.4 – *Приклад використання селектора як навігаційного елементу*

Після селектора «Спецпроєкти» наступною клікабельною складовою є «Страхування» – це покликання на зовнішню платформу, а саме на гугл реєстрацію для подання заявки на страхування.

Двома важливими на будь-якому інтернет-ресурсі навігаційними елементами у шапці є опція «пошук по сайту» із тематичним знаком-символом пошуковика (лупа) та іконка випадаючого меню (спливаюче меню рубрик, яке можна переглянути лише перейшовши за символом і набравши текст для пошуку чи слово або ж вказавши автора).

Основний блок інтернет-медіа не тяжіє до використання дво- чи триколонкової структури, оскільки, починаючи від верхнього скролінгу та рухаючись до низу, споживач бачить і двоколонковий, і триколонковий спосіб групування інформації. Переважній більшості прокрутки все ж притаманна двоколонкова структура. При такому розділенні основного блоку ліва частина є більшою (за шириною колонки, за кількістю розміщених фреймів), а права – меншою (вужчою та традиційно із переліком певних новин у вигляді списку) (рис.2.5).



Рисунок 2.5 – *Двоколонкова структура внутрішньої сторінки*

Так, в основному блоці на посадковій сторінці, а також на внутрішніх сторінках при відкритті будь-якої новини, права колонка є місцем для схожих за тематикою новин або ж вказівкою на ті матеріали, з якими читачам радять ознайомитися. Якщо присутня триколонкова структура, то здебільшого це створюється за допомогою фреймів, у рамках яких подається три блоки, що

утворюють колонки (наявні на сторінці «ДМ Суспільного», «ЗМІ для змін» та ін. (рис. 2.6.).



Рисунок 2.6 – *Варіант подачі триколонкової структури*

Основний блок аналізованого вебресурсу складається з величезної кількості фреймів. По факту фреймові блоки покликані для того, аби групувати матеріал за темами або спрямуваннями, а також для того, щоб ураховувати психологію сприйняття матеріалу в мережі, а саме – лінійна подача фреймів допомагає не плутатися між взаємопов’язаними новинами чи форматами, а оформлення кожного фрейму може різнитися, аби в читача було більше варіантів зупинитися на кольорових акцентах і він не втратив бажання залишатися на вебресурсі.

Першим фреймом на посадковій сторінці ресурсу можемо вважати інтерактивний банер із закликом до дії, а саме «підтримати вільне медіа» (рис. 2.1). Цей банер різко вирізняється на білому фоні, оскільки оформлений на червоному тлі (на інших вебсторінках сайту має інші кольори: голубий, фіолетовий) з чорно-білими іконками, які, порівняно з іншими елементами на сторінці, значно більші.

Наступний фрейм – це активне вікно, яке змінюється щоденно і транслює найбільш популярні новини дня. І одразу ж нижче підбірка текстів дня з кожного розділу вебресурсу.

Після підбірки інформаційних текстів подається фрейм на чорній плашці розважального типу з розділу «Антоніна», далі знову на білому фоні фрейм із останніми матеріалами розділу «Блоги». Після них знову на чорному фоні

подається фрейм «Хроніка російської пропаганди». І подальші фрейми чергуються на білому та чорному фонах: «Анонси», «Подкасти», «Вибір читачів», «Медіаколаборанти», «Підпишись на нашу розсилку», «Моніторинг», «Column», «Прес-релізи», «Дослідження ДМ», «Документи», «Інтерв'ю», «Виробництво», «Мультимедіа», «Дайджест», «Дочірні проєкти».

Так, у кожному із фреймів наявний набір навігаційних засобів, однак при скролінгу читача супроводжують дві іконки. Перша – це меню доступності (рис. 2.7). Меню доступності – це повністю адаптивний блок із корисних швидких покликань, які можуть спростити процес ознайомлення з матеріалами на сайті. Так, «Детектор Медіа» виконує важливу соціальну функцію і готує матеріали, адаптовані під інклюзивного споживача, на що вказує функція «Дислексія», або «Великий текст». Цей віджет є нетиповим засобом навігації по ресурсу та збільшує рівень юзабіліті.



Рисунок 2.7 – *Меню доступності*

Другою кнопкою, що зберігається на всіх сторінках і при будь-якій прокрутці, є кнопка переходу вниз та вверх, натиснувши на яку з останнього

фрейму можна враз піднятися на початок сторінки. Зауважимо, що ця кнопка є вкрай важливою, оскільки на посадковій сторінці сайту досить багато фреймів та блоків. Розміщена справа знизу сторінки і виділена біла стрілка в чорному квадраті з округленими кутами. При виділенні її курсором вона змінює колір на червоний, що вказує на її активність. До навігаційних елементів також відносимо стрілки для переходу до прочитання всіх новин, всіх анонсів та ін.

На останній прокрутці скролінгу з'являється підвал вебресурсу. Він складається з необхідних блоків, серед яких: «Підпишись на розсилку», іконки соціальних мереж, перелік тих розділів, які не винесені в головному меню («Про нас», «Соцмережі»). Оформлений підвал традиційно чорним кольором із текстом білою виворіткою.

Зазначимо, що не були віднайдені ті навігаційні елементи, які притаманні абсолютній більшості сайтів, а саме меню мов, карта сайту, форма реєстрації. Однак це пояснюється специфічним видом діяльності цього медіа: зміну мови на іноземну (наприклад, англійську) інтернет-видання не потребує, оскільки у них є окремий розділ повністю англійською, в карті сайту також немає необхідності, оскільки – це все ж інформаційний ресурс, а потрібні підрозділи та підкатегорії містяться в декількох меню у швидкому доступі. Форма реєстрації також відсутня, однак натомість є блок «підтримати нас», перейшовши за яким можна оформити підписку на отримання контенту обраного ресурсу.

Отже, структура сайту ресурсу «Детектор медіа» є комбінованою (гібридною), вона вдало поєднує два типи структуру: деревоподібну (ієрархічну) й тематичну. Перша передбачає наявність головної (посадкової) сторінки з розгалуженням на різні тематичні категорії. Така будова є ефективним засобом орієнтування між головними розділами і підрозділами, оскільки виділяється ієрархічним підходом із лінійною навігацією.

2.2 Тематика і змістове наповнення рубрик

«Детектор медіа» функціонує як громадська організація і професійна платформа, що є, як вказано на вебсайті ресурсу, «джерелом ексклюзивної публіцистики та аналітики про українські медіа» і «висвітлює все важливе, пов'язане з медіа в Україні, та найважливіше, що відбувається в медійному світі поза нашою країною». Тут, у підрубриці «Що ми робимо», чітко окреслені напрямки діяльності: творимо українську медіакритику, фіксуємо історію українських медіа, контролюємо якість контенту, підтримуємо суспільне мовлення, викриваємо російську пропаганду, розвінчуємо фейки українських і зарубіжних ЗМІ, досліджуємо споживання медіа в суспільстві та ін. Саме тому вивчення композиційно-тематичної моделі «Детектора медіа» дозволить оцінити тематичне і змістове наповнення сторінок, як інформаційний ресурс організовує свої вебсторінки для досягнення максимального ефекту комунікації з аудиторією, а також розкрити принципи медіаграмотності та протидії дезінформації, які реалізуються через відповідну структуру контенту і форматів подачі інформації.

Як уже наголошували в підрозділі 2.1, посадкова сторінка медіа в шапці має два основні тематичні ряди: навігаційна плашка із найбільш релевантними ключовими запитами (містить 7 активних гіперпокликань із заголовками «MediaSapiens», «ДМ Суспільного», «Пребанкінг», «DisinfoChronicle», «EN Detector media», «Антоніна» та «ГО "Детектор медіа"») та головне горизонтальне меню, де вказана тематика рубрик (заголовки, які вказують на жанр і вид публікацій на відповідній внутрішній сторінці: «Новини», «Статті», «Критика», «Моніторинг», «Ринок», «Подкасти», «Інфопростір» і «Спецпроєкти»).

Нижче в структурі сторінки виділено 21 блок-елементи за тематикою, змістовим наповненням та жанрами. Проаналізуємо їх детальніше.

Перші блоки три мають дво- чи триколонкову верстку, де остання справа – це колонка рубрики «Головні новини», під заголовком якої – перелік трьох

головних тем. Нижче в колонці – підрубрика «Всі новини» і «Головне» (при переході на яку бачимо ті ж теми, що вказані в рубриці «Головні новини»). Так, у першому двоколонковому тематичному блоці посадкової сторінки виокремлений заголовок-рубрика «Подкаст» і анонс публікації, який редактори вважають актуальним. Наприклад, від 23 квітня таким матеріалом є «Інформаційна та медіаграмотність як захист приватності. Частина 2/2». Публікація вирізняється великим розміром і особливим оформленням, однак для її прочитання потрібно перейти на її основну сторінку подкастів.

Другий тематичний блок – це підрубрика «Текст дня». Тут переважно розміщують матеріал із надважливою, актуальною темою, приміром, «Президентські вибори у Польщі: головні герої, ставлення до України та вплив дезінформації». Щоб дізнатися зміст публікації, потрібно клікнути на площу блоку й перейти на внутрішню її сторінку, де читачам пропонують великого розміру текст із надзаголовком «MediaSapiens пояснює». Така вказівка, а також внутрішньотекстові підзаголовки (наприклад, «Кандидати в президенти Польщі: хто вони», «Яким буде другий тур виборів: підказки з передвиборчої кампанії», «Дезінформація у передвиборчій кампанії» та ін.) свідчать про аналітичність матеріалу і всебічну його підготовку автором. Звісно, ця тема є цікавою для українців саме в умовах війни, адже політика Польщі суттєво впливає на підтримку нашої країни на міжнародній арені. І результати виборів для нас є важливими. І вибір редакції теми для цієї тематичної рубрикик тут очевидний та логічний.

Тематичні фрейми у дві колонки – це третій блок. Його особливістю є те, що він без зазначення якоїсь певної теми чи жанру і матеріалів, які доступні на посадковій сторінці без додаткового прокручування, шість, у яких фон – це фотографія до тексту, на якій вказано, з якої рубрики головного меню взято публікацію (як приклад, «Антоніна», «Новини», «Ринок» тощо), дата розміщення, а під ілюстрацією – заголовок та автор. Анонс тут є активним, тому читач одним кліком переходить на зазначену рубрику з повним варіантом запропонованого матеріалу. Для прокручування на давніші фрейми потрібно

клікнути на плашку нижче з текстом «Показати більше» і гортати до дати, яка потрібна чи яка цікава тема (рис. 2.8). Однак, як здається, такий пошук не є популярним, бо займає багато часу, проте читач у будь-який момент може повернутися до верхніх блоків чи матеріалів, натиснувши на стрілку вверх, яка розміщена справа в нижньому куті.

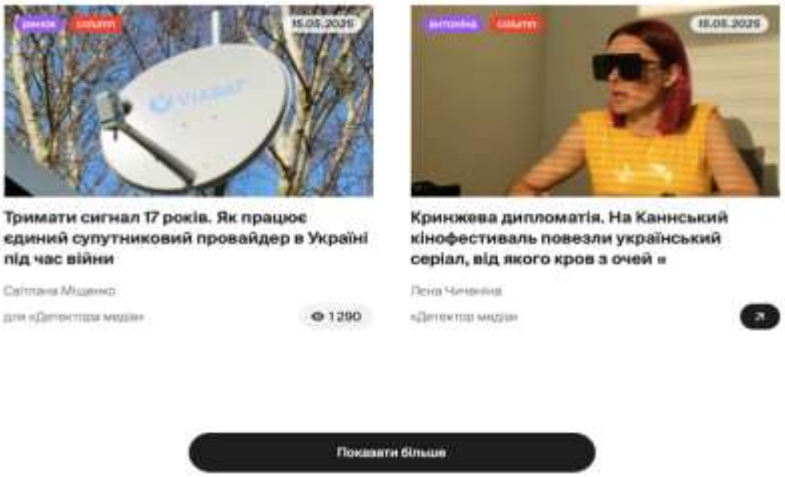


Рисунок 2.8 – *Анонсування матеріалів у тематичному блоці посадкової сторінки*

Нижче цей блок уже не має справа колонки з новинами, а лише тематичні фрейми двоколонкової верстки. Колонка з новинами завершується активною плашкою з текстом «Медіачек», натиснувши на який переходимо на внутрішню сторінку з повідомленням про те, що ГО «Детектор медіа» та ГО «Інститут масової інформації» приймають до розгляду скарги щодо матеріалів на предмет можливих порушень законодавства, а професійних стандартів журналістики (достовірності, балансу точок зору, відділення фактів від коментарів, повноти) та журналістської етики. Такий елемент формує в читачів максимальну довіру до медіа.

Наступний блок – це підбірка із трьох публікацій з рубрики «Антоніна», слоганом якої є «Перу медійну білизну безкоштовно», а її авторкою – Лєна Чиченіна. Усі її аналітичні дослідження зібрані окремою сторінкою, перейти на яку можна, натиснувши на плашку справа зверху блоку з текстом «Вся Антоніна». За слоганом розуміємо, що тут авторка висвітлює скандальні теми у

сфері медіа, але переважають тут огляди ютубу, шоубіз, кіно, серіали, телешоу, медіатреш – саме це і є назвами підрубрик.

Далі йде блок анонсів із рубрики «Блоги». Тут читачам пропонують лише двох авторів (є фотографія невеликого розміру круглої форми) з їхнім матеріалом (наприклад, «Ми пишемо не тому, що ми сміливі. Ми пишемо, бо мовчати – неможливо» Оксани Бровко), а для ознайомлення з іншими блогерами та їхніми матеріалами потрібно перейти через покликання на сторінку тематичної рубрики.

Нижче – тематичний блок під заголовком «Хроніка російської пропаганди», який містить основний зміст усіх зібраних матеріалів. Тут теж представлено три публікації з ілюстраціями, де є слово «фейк», що є хорошим засобом привернення уваги: «Фейк: Трамп нібито переконав Путіна не бомбити Київ під час візиту західних лідерів», «Фактчекери розвінчали маніпуляцію про мобілізацію українських чоловіків віком 60+», «Росіяни визнали власний фейк про “вихід до Дніпропетровщини”». Перейшовши на сторінку цієї рубрики, «Детектор медіа» повідомляє, що в режимі реального часу документує хроніки пропаганди навколо військового наступу на Україну, а також пропонує інфографіку зі статистикою виявлених фейків і маніпуляцій, викриттів. Для швидкого пошуку матеріалів тут є пошуковик за тематичними тегами: евакуація, злочини росіян, нацизм, міжнародне партнерство, територія тощо. Усього виділено близько сотні ключових слів. Аналіз заголовків свідчить про те, що тут зібрані публікації, де містяться лексеми «фейк», «пропаганда», «маніпуляція». І вони є з рубрик «Подкасти», « Меседжі» тощо.

До тематичного блоку винесені й «Анонси. Календар. Вакансії». Його текстове оформлення мінімальне, оскільки вказані три тексти-речення з анонсом заходу (приміром, відкриття сезону концертів симфонічної музики та джазу і про проведення панельних дискусій). Однак усі три слова в заголовку блоку є клікабельними і можна перейти на їхні відповідні сторінки.

Далі – «Подкасти», зверстаний блок у дві колонки, де зліва – матеріал, яким розпочинався перший тематичний блок, а справа – перелік трьох

попередніх публікацій із рубрики «Подкасти». Вирізняється ця рубрика наявністю аудіозаписів до практично кожного тексту. До тематики цієї рубрики належить: «Інфодетокс» (Подкаст про те, як захиститися від дезінформації за допомогою навичок інформаційної та медіаграмотності), «Медіум» (Подкаст про історії, в які нас втягує медіаіндустрія з Наталкою Соколенко та Вадимом Міським), «Русскій фейк» (Подкаст виходив від перших повномасштабного вторгнення у 2022 році до липня 2024 року. У ньому Вадим Міський викривав найбільш резонансні російські фейки, вкиди та шайхрайські схеми, які використовує ворог, а також лунали поради з медіаграмотності та цифрової безпеки) та «Детектор медіа говорить» (Озвучуємо найкращі тексти, що виходять на шпальтах «Детектора медіа». Якщо ви не встигаєте прочитати все цікаве, то тепер можна нас послухати!). Як бачимо, коротка анотація до кожної теми розпочинає сторінку підтеми, що налаштовує читача на сприйняття та зацікавлює його, перешкоджаючи перегорнути сторінку медіа.

Наступним тематичним блоком є блок із заголовком «Медіаколаборанти» рубрики «Інфопростір», який містить підбірку з трьох матеріалів на кшталт «НСЖУ виключила зі своїх лав трьох медійників з Маріуполя, які співпрацюють з окупаційною владою», тобто автори пишуть про журналістів-зрадників. Саме про це і вказує назва блоку – медіаколаборанти. У межах рубрики тематичні підрубрики відсутні, а публікації подані фреймами у дві колонки з постійним гортанням сторінки.

Не менш цікавим для аналізу є і блок «Моніторинг», оскільки ця рубрика, як і «Подкасти», зафіксована в головному меню сторінки сайту медіа. Тут дублюються й матеріали, які подані, наприклад, «Президентські вибори у Польщі: головні герої, ставлення до України та вплив дезінформації» у блоці «Текст дня» та в третьому із тематичними фреймами. На нашу думку, таке структурування лише ускладнює композицію посадкової сторінки, орієнтування читачів. Достатньо вказівки на рубрику в головному меню, з якого можна перейти на її сторінку, де, зі свого боку, виокремлено ще 14

рубрик у рубриці («Іномовлення», «Відеоблоги», «Медіаосвіта», «Моніторинг інтернету», «Інформаційні канали», «Оглядові ЗМІ», «Пропаганда і впливи», «Російські ЗМІ», «Токшоу» та ін.) (рис. 2.9).

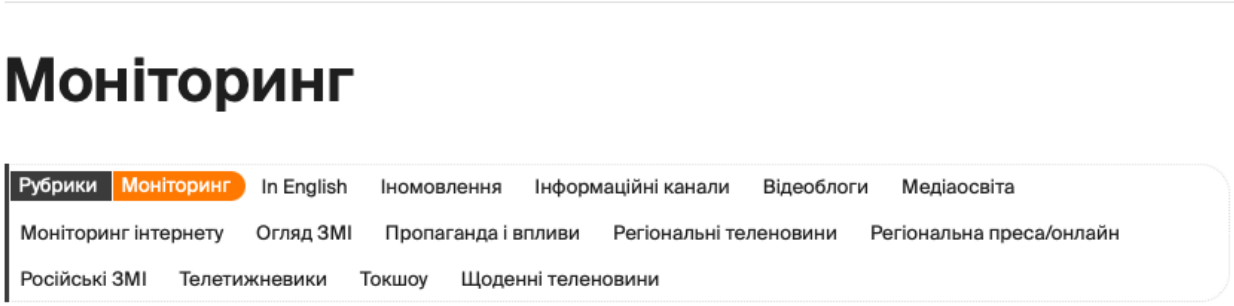


Рисунок 2.9 – *Підрубрики рубрики «Моніторинг»*

А ось рубрики «Column» у головному меню не виявлено, тому цей тематичний блок тут є доречним. Поданий він двоколонково, які містять по 2 фрейми, де розміщені фотографії автора публікації та заголовок (наприклад, «Портнов потрапив у список Портнова. Як соцмережі розлюднюються через смерть видатного юриста» Лєни Чиченіної). Є можливість переглянути всі публікації, що тут об’єднані. Правда, не зовсім зрозумілим є послуговування англійським словом, адже можна було використати його український варіант «Колонка», що полегшило б сприйняття виділеного тематичного блоку.

Наступний блок – це «Прес-релізи», тобто, зважаючи на значенні цього слова, це мають бути короткі тексти для надсилання медіа, щоб повідомити про важливу подію або новину. Проаналізувавши цю рубрику, виявили, що матеріали тут на різну тематику та різних жанрів (розширена замітка – «Все є, крім волі до перемоги: чому бюджет 2025 не працює на наступ» про дискусію, яка відбулася у Пресцентрі УКМЦ; анонс – «У Києві відкриється виставка фотографів Влади і Костянтина Ліберових “Останній рік”» тощо). І всі вони марковані словом «Інфопростір», тобто окремою рубрикою, яка фіксована в головному меню.

Доречним і досить ефективним є виділення тематичного блоку під заголовком «Дослідження ДМ», що належить до рубрики головного меню «Спецпроєкти», оскільки на своїй сторінці команда акцентує увагу на тому, що

вона досліджує споживання медіа в суспільстві. І тут читачам було б цікаво прочитати про результати таких досліджень. Однак при переході на сторінку цієї рубрики бачимо публікації із вказівкою на рубрики «Інфопростір», «Пропаганда і впливи» та жанру «стаття», «документи», «новини». Проте всі публікації, об'єднані в «Дослідження ДМ», і є результатами дослідження, про що вказують автори в заголовках: «Кількість тих, хто позитивно ставиться до телемарафону, знизилась на 28% за два роки, – дослідження "Детектора медіа"», «Значна частина підлітків не мають досвіду спілкування з незнайомцями в мережі, – дослідження ДМ» та багато інших. Правда, останній матеріал датований 9.05 із заголовком «Як Росія мобілізує війська на окупованих територіях України». У процесі його аналізу виявили, що він маркований підписом «Пропаганда і впливи» рубрики «Моніторинг». Отже, на цей матеріал можна вийти з двох різних рубрик головного меню, а також із тематичного блоку.

Нижче виокремлений блок із назвою «Документи», де на посадкову сторінку розмістили три матеріали, останній з яких датується 7 травня 2025 року: «Media Literacy Index of Ukrainians: 2020-2024. Fifth Wave» (англійською мовою), «Індекс медіаграмотності українців за 2024 рік», «Медійники вимагають оперативного та всебічного розслідування нападу на Юрія Макарова». За заголовками не схоже, що тут саме документи. Перейшовши на сторінку останньої публікації, бачимо виділену рубрику «Спецпроєкт "Дослідження ДМ"» та підрубрику «Інфопростір». Редактори дають можливість прочитати текст українською мовою, для чого потрібно клікнути виділену плашку «Українською читайте тут». Отже, цей текст містить результати дослідження із визначення індексу медіаграмотності українців, зокрема презентацію на 75 слайдів із повним описом власне дослідження. Саме це і є документом, який пояснює наявність рубрики «Документи».

Традиційно посадкова сторінка сайту будь-якого медіа має рубрики за жанрами (інтерв'ю, огляд, репортаж тощо). «Детектор медіа» теж виокремлює «Інтерв'ю» в тематичний блок із трьома фреймами та зі стрілочкою з текстом

«Усі інтерв'ю», за яким можна перейти на сторінку з підбіркою публікацій цього жанру. Тематика тут різна, як і підрубрики, з яких їх узято для анонсування: «Журналістка Алла Лазарєва: «Найдієвіший російський фейк – що через українців у Франції зросла ціна на електроенергію» (із підрубрики «Інфопростір»), «Продюсерка й режисерка Олена Кривенко: Я хотіла знімати щось авторське, а на Суспільному для цього є всі можливості» (із підрубрики «Виробництво»), «Оксана Максименюк: Позови SLAPP – це загроза свободі слова в Україні» (підрубрика «Медіаспільнота»). Фрейми оформлений у квадрати, на яких зверху – фото героїні діалогу, на фоні – вказівка підрубрики та дата публікації, а під ним заголовок та автор інтерв'ю. Цей спосіб подачі є дієвим засобом атракції, адже читач, який зацікавиться жанром, обов'язково перейде на сторінку рубрики для ознайомлення з повним текстом і матиме можливість прочитати інші цікаві матеріали від команди медіа.

Блок «Виробництво» має таку ж форму подачі матеріалів, як і попередні «Документи», «Дослідження ДМ»: нижче заголовка-назви тематичного блоку пропонується читачам три публікації за заголовками й без ілюстративного супроводу: «ICTV2 розпочав зйомки п'ятого сезону детективу "Розтин покаже"», «Продюсерка й режисерка Олена Кривенко: Я хотіла знімати щось авторське, а на Суспільному для цього є всі можливості». Як бачимо, на головній сторінці ресурсу винесено матеріал «Продюсерка й режисерка Олена Кривенко: Я хотіла знімати щось авторське, а на Суспільному для цього є всі можливості», який розміщено в різних тематичних блоках – «Інтерв'ю» та «Виробництво». І ці блоки є сусідніми. На нашу думку, цього варто уникати, адже матеріалів в усіх рубриках достатньо, вони всі заслуговують на увагу відвідувачів. Можливо, редактори таким повтором намагаються наголосити на важливості саме цієї теми. Не зовсім зрозуміла й назва блоку, бо якщо мають на увазі створення (виробництво) медійного продукту, то тоді всі журналістські публікації повинні маркуватися назвою «Виробництво».

Наступний блок – це «Мультимедіа». За назвою розуміємо, що тут зібрані матеріали, які поєднують різні форми подання інформації, зокрема

текст, звук, зображення, відео та анімацію. Читачам у межах блоку пропонують публікації з рубрики «Подкасти», бо саме тут усі публікації мають названі елементи. Наголосимо на тому, що цей блок ідентичний блоку «Подкасти» і за структурою і способом наповнення (зверстаний блок у дві колонки, де зліва – матеріал, яким розпочинався перший тематичний блок і блок подкастів, а справа – перелік трьох попередніх публікацій із рубрики «Подкасти»), і за темами винесених тут матеріалів. Знову ж таки важко пояснити виокремлення цього блоку в композиції посадкової сторінки сайту «Детектор медіа», якщо це копія вже наявного.

Блок із назвою «Дайджест» повинен містить добірку текстів чи матеріалів у вигляді витягів із публікацій, або їхню скорочену версію, а також може бути добіркою найкращих матеріалів з інших медіа. Тут і спрощеному оформленні винесені три заголовки текстів з можливістю переходу на сторінку джайджестів: «Які наративи просували російські ресурси про перемовини в Стамбулі: моніторинг ІМІ», «Німеччина в російській пропаганді на окупованих територіях України», «Головний ворог – поспіх. Чи можуть журналісти замінити слідчих?». Тут не вказано джерело матеріалів (окрім першого, де в заголовку зазначено «ІМІ»), про нього дізнаємося, коли переходимо на сторінку рубрики «Дайджест». Тут названі і «Українська правда», і «Дзеркало тижня», і «Укрінформ», сайт «Жінки медіа», «Премія імені Георгія Гонгадзе» та ін., а також публікації з важливих заходів, наприклад, із конференції «Truth of Justice», учасником якої був журналіст аналізованого медіа, На нашу думку, це ефективне рішення, оскільки «Детектор медіа» ділиться матеріалами на актуальні теми інших популярних медіа України.

Останнім блоком є «Дочірні проєкти», де представлені каруселлю як приклади чотири проєкти із заголовком останньої за датою публікації з можливістю їхньої прокрутки: «ДМ MediaSapiens», «ДМ Суспільного», «ДМ ЗМІ для змін», «Антоніна». Клікабельними є і назва проєкту, і заголовок матеріалу, натиснувши на які переходимо або на сторінку проєкту, або ж на сторінку публікації.

Зауважимо, що кожна рубрика посадкової сторінки (горизонтальна в головному меню чи вертикально в тематичних блоках) у своїй структурі мають тематичні підрубрики, фрейми, які виділені кліковими заголовками у горизонтальних рядках, що свідчить про продуману систему навігації та широке тематичне поле.

Отже, тематична структура сайту «Детектор медіа» є різнорідною, здатна задовольнити запити широкої аудиторії читачів. Це і жанрові журналістські матеріали (інтерв'ю, огляди, статті, моніторинг), і спепроєкти медіа («Дослідження ДМ», «Партнерські проєкти» та ін.).

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження можемо зробити такі загальні висновки.

Композиційно-змістова модель видань – це поєднання композиції, чи структуру видання, та змістового його наповнення, яке в межах будови групується на тематичні блоки. Ця модель залежить від цільового призначення та читацької аудиторії. У композиційно-тематичній моделі видання основну роль відіграє чітка організація контенту, що відповідає стратегії медіа, спрямованій на аналіз та критику медіапрактик.

Під поняттям сайту розуміємо спосіб організації контенту, який забезпечує зручну навігацію для користувачів і ефективну індексацію пошуковими системами. Вона включає такі елементи: головну сторінку, розділи (категорії), підрозділи (підкатегорії) та окремі сторінки.

«Детектор медіа» позиціонує себе як Інтернет-видання та watchdog українських медіа. Його сайт має деревоподібну, або ієрархічну структуру, що передбачає наявність головної сторінки (вона ж посадкова), від якої далі розгалужуються різні категорії-рубрики. Така структура дозволяє користувачам легко переміщатися між головними розділами і підрозділами.

До традиційних компонентів структури сайту належать: шапка (хедер), основний блок (що складається із фреймів та колонок), підвал (футер). Шапка інтернет-видання складається із двох блоків, а саме: навігаційна плашка з найбільш релевантними ключовими запитами (перший рядок головної вебсторінки медіа) та головне горизонтальне меню (другий рядок), яке залишається статичним при будь-якій прокрутці і при переході на будь-яку рубрик.

Основний блок має і двоколонковий, і триколонковий спосіб групування інформації, що подана переважно за тематичними фреймами в лінійний спосіб, що допомагає не плутатися між взаємопов’язаними новинами чи форматами. Усього тут 21 блок-елементи, виділені за тематикою, змістовим наповненням

та жанрами, кожен з яких має заголовок («Текст дня», «Антоніна», «Моніторинг», «Документи», «Подкасти» тощо).

Особливістю третього блоку є те, що він без зазначення якоїсь певної теми чи жанру матеріалів, містить шість публікацій, а для ознайомлення з іншими матеріалами потрібно прокрутити сторінку, клікнувши на плашку з текстом «Показати більше». На нашу думку, такий пошук не є ефективним, бо займає багато часу при пошуку цікавої теми, проте читач має можливість повернутися до попередніх матеріалів, натиснувши на стрілку вверх, яка розміщена справа в нижньому куті.

Виявлено також повтор винесених на посадкову сторінку журналістських публікацій і різних тематичних блоках. Наприклад, «Продюсерка й режисерка Олена Кривенко: Я хотіла знімати щось авторське, а на Суспільному для цього є всі можливості» подано в блоках «Інтерв'ю» та «Виробництво». І ці блоки розміщені поруч. Переконані, що цього варто уникати, бо це плутає читачів і відволікає їхню увагу.

Дублювання фіксуємо і в блоці «Мультимедіа» та «Подкасти». Вони є ідентичними і за структурою та способом наповнення (зверстаний блок у дві колонки, де зліва – матеріал, яким розпочинався перший тематичний блок і блок подкастів, а справа – перелік трьох попередніх публікацій), і за темами винесених тут матеріалів. Відмінність лише в назві блоків. Важко пояснити виокремлення цих блоків у композиції посадкової сторінки сайту «Детектор медіа», адже це лише перевантажує її.

Цікавою є і назва блоку «Виробництво», бо якщо мають на увазі створення (виробництво) медійного продукту, то тоді всі журналістські публікації повинні так маркуватися.

Однак досліджуване медіа забезпечує ефективну навігацію для користувачів за допомогою продуманої архітектоніки, де важливу роль відіграють тематичні рубрики, інтерфейс, а також інтерактивні елементи з можливістю коментування, обговорення та оцінювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буйницька О.П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 240 с.

2. Великий тлумачний словник української мови. Київ-Ірпінь : Перун. 2009. 1728 с.

3. Вербовий Р. Композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу : дис. … канд. н. соц. ком. : 27.00.05 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2013. 187 с.

4. Вовк О.Б. Методи та засоби підвищення життєздатності веб-сайту як інформаційного продукту : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06. Львів, 2013. 20 с.

5. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація?. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15. (дата звернення: 15.12.2024).

6. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 387 с.

7. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3 (57). С. 93–100.

8. Гула Є. П., Мартинюк Г. С. Проблеми композиційного формоутворення в дизайні періодичних видань. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки*. 2015. № 1. С. 85–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutdtn_2015_1_13. (дата звернення: 25.01.2025).

9. Гусак О. Участь редактора у створенні концепції нового інтернет-ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 198–203.

10. Дженжебір О. М. Інформаційна модель ефективного регіонального видання. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 91–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_20. (дата звернення: 15.12.2024).

11. Зеленко І. П. Особливості онлайн-медіа. *Наукові записки. Серія: Право*. 2023. Вип. 14. С. 104–108. URL: https://pravo.cusu.edu.ua/index.php/pravo/article/view/265/267 (дата звернення: 15.03.2025).

12. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси. *Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси* / за ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ : ЦВП, АУП, 2008. 300 с.

13. Іванов С. І. Основи композиції видання : навч. посіб. Львів : Світ, 2013. 232 с.

14. Компанєєтс М. О. Принципи проектування ефективних веб-сайтів. *Молодий вчений*. 2015. № 9(2). С. 106–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9(2)__29. (дата звернення: 25.03.2025).

15. Крайнікова Т. С. Видавнича концепція: міркування над терміном. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2005. Т. 20. С. 128–131.

16. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. Т. 40. С. 107–112.

17. Лісовська А. Ю., Калита А. А. Контент веб-сайтів і їхня структура. *Молодий вчений*. 2019. № 10(1). С. 166–170. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-10-74-39 (дата звернення: 15.02.2025).

18. Мамалигіна Я. В. Концепція журналів світоглядного спрямування та їх комунікативна структура. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. Т. 29. С. 152–158. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2017 (дата звернення: 15.03.2025).

19. Миронюк Д. І. Концепція видання – в умовах виживання. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2015.

Вип. 19(2). С. 174-176. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/49.pdf (дата звернення: 25.02.2025).

20. Миронюк Д. І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2013. Т. 50. С. 41–44.

21. Нельга М., Кравченко О. Концепція газетного видання та її втілення в онлайн-версії газети. *Актуальні питання права та соціально-економічних відносин*. Кропивницький : ЦІРоЛ, 2023. С. 580–583.

22. Пілат О.Ю. Інформаційна технологія оцінювання якості веб-сайтів : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06. Львів. 2015. 24 с.

23. Поліха Л. Теоретичні основи моделювання періодичних видань. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. URL: 2011. Вип. 25. С. 173–176. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/5285/1/ТЕОРЕТИЧНІ%20ЗАСАДИ%20МОДЕЛЮВАННЯ.pdf (дата звернення: 15.12.2024).

24. Про медіа: Закон України від 13.12.2022. № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 25.12.2024).

25. Романюк Н. В. Тенденції становлення композиційно-графічної моделі газети «Запорізький університет» (1993-2018 роки). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації.* 2018. Т. 29 (68). № 1. С. 168–172. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/UZTNU_filol_2018_29(68)_1_33. (дата звернення: 15.03.2025).

26. Салига П. Г. Трансформація мережевих електронних журналів як явища масової комунікації : дис. … канд. н. соц. наук : 27.00.05 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2014. 218 с. URL: https://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Sci/Philosophy/TransformEzins/2/1.htm (дата звернення: 25.02.2025).

27. Ситник О. Візуальна комунікація в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів. *Педагогічні інновації: ідеї, реалії,*

перспективи. 2014. Вип. 2. С. 87–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ped_in_2014_2_16 (дата звернення: 15.03.2025).

28. Ситник О. Становлення новинних порталів як новітньої платформи українського медіапростору. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 5. С. 45–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_5_16 (дата звернення: 25.02.2025).

29. Сучасний словник іншомовних слів / НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; відп. ред. Г. П. Півторак. Київ : Довіра, 2006. 786 с.

30. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

31. Тонкіх І. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1(6). С. 209–217. URL: https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/132903/129389 (дата звернення: 29.03.2025).

32. Тонкіх І. Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2010. № 2. С. 79–84. URL: https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/70909b66-24d9-41a7-af02-0a7db4c9b805/content (дата звернення: 15.12.2024).

33. Трачук Т., Андрющенко М. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35(74). № 4. С. 212–220. URL: http://philol.vernadskyjournals. in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/36.pdf (дата звернення: 25.12.2024).

34. Тріщук О. В., Євсев'єва В. М. Редакторське опрацювання структури галузевого періодичного видання. *Обрії друкарства*. 2019. № 1(7). С. 161–174. DOI: 10.20535/2522-1078.2019.1(7).169577 (дата звернення: 15.03.2025).

35. Філінович В. В. Веб-сайт як особливий об'єкт права інтелектуальної власності : дис. … канд. юр. наук : 12.00.03. Київ, 2015. 225 с.

36. Харитоненко О. І. Тематична структура і засоби тематичного планування номера сучасних громадсько-політичних газет. *Журналістика, видавнича справа, редагування: вчора, сьогодні, завтра* : зб. наук. пр. «Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій». 2015. Вип. V. Київ :

ДП«Експрес-об’ява». С 46–61. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14525/Kharytonenko_Thematic%20structure.pdf;jsessionid=755BC561E33F56A7BD470C60B3DE4A79?sequence=1 (дата звернення: 20.01.2025).

37. Чабаненко М. В. Критерії ідентифікації веб-ресурсу як інтернет-видання України. *Освіта регіону*. 2010. URL: https://social-science.uu.edu.ua/article/182 (дата звернення: 20.01.2025).

38. Шевченко В. Е. Складники мови архітектоніки газетно-журнального видання. *Стиль і текст*. 2000. Вип. 1. С. 188–193.

39. Шевченко В. Формування концепції медійного продукту. *Образ*. 2016. Вип. 4. С. 6–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_3 (дата звернення: 15.12.2024).

40. Morales-Vargas A., Pedraza-Jiménez R., Codina L. Website quality in digital media: literature review on general evaluation methods and indicators and reliability attributes. *Revista latina de comunicación*. 2022. № 80. P. 39-63. URL: https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/ac1aa171-6221-4dc4-b546-f1748e84105e/content (дата звернення: 25.12.2024).

ДЕКЛАРАЦІЯ
АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧКИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР ЗНУ

Я, Заліська Дар’я Сергіївна, студентка 4 курсу, спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», групи 6.0613-рвд-з-с3, адреса електронної пошти daryazaliskay@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Композиційно-змістова модель сайту “Детектор медіа”» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден / згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 21.05.2025 _____ПІБ (студент) Заліська Д. С.

Дата 21.05.2025 _____ ПІБ (науковий керівник) Романюк Н.В.