

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**СТРУКТУРА ТА КОНТЕНТ ІНТЕРНЕТ ВИДАННЯ «КАВУН
CITY»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент ІV курсу 461 групи
Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної (наукової)
програми «Журналістика»

Костюк Антон Сергійович

Керівник: кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри української філології та
журналістики Юріна Юлія Миколаївна

Рецензент: головний редактор Інтернет-
видання «Кавун city» Вірич Євгенія
Михайлівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Контент-аналіз як метод дослідження мас-медіа.....	5
1.1. Поняття контент-аналіз та його характеристика.....	5
1.2. Застосування контент-аналізу в розборі преси як масового джерела.....	9
РОЗДІЛ 2. Контент-аналіз на прикладі херсонського онлайн-ЗМІ.....	15
2.1. Загальні відомості про інтернет-видання «Кавун.City».....	15
2.2. Характеристика туризму Херсонщини в публікаціях «Кавун.City».....	20
2.3. Аналіз висвітлення виборчого процесу-2020 на сторінках інтернет-видання.....	27
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

Кількість переглядів, перевага негативних чи позитивних відгуків, висвітлення діяльності тієї чи іншої політичної особи, наявність рекламних публікацій та дотримання журналістських стандартів. Такий перелік важливих елементів для кожного виду інформаційного продукту ЗМК може бути безкінечним. А ось забезпечити повноцінне дослідження вищевказаних елементів науковці можуть безпосередньо за допомогою одного з найвідомішого сьогодні кількісного методу - контент-аналізу.

Слово “контент” означає зміст документа. Натомість, розкриваючи сутність цього методу, український дослідник Олексій Барішполец запевняє, що це соціологічний спосіб вивчення кількісних і якісних одиниць змісту, у ході якого текст оцінюється за заданими показниками. Сума цих одиниць дає можливість визначити тенденції розвитку будь-якого продукту мас-медіа.

Актуальність теми дослідження. Регулярне застосування кількісних методів дослідження масових джерел, серед яких безпосередньо й українські ЗМІ, зумовлене такими чинниками, як: підвищений інтерес та використання комунікативної системи, а також активне дослідження преси від початку і до сьогодення. І справді, за допомогою систематичного комплексного аналізу працівники ЗМІ зможуть визначити пріоритетний напрям діяльності свого сайту, газети, телебачення та створити план для подальшої праці, що буде більш продуктивною. Аби приступити до процесу дослідження, журналістам варто спочатку більш детально вивчити всі способи застосування контент-аналізу.

Метою дослідження є комплексне вивчення особливостей ефективного впливу контент-аналізу на розвиток будь-якого продукту засобів масової інформації.

Поставлена мета дослідження зумовила такі його **завдання**:

1. розкрити поняття “контент-аналіз” та його загальну характеристику;
2. виокремити основні принципи контент-аналізу у роботі з мас-медіа;
3. дослідити вплив кількісного методу на розвиток засобів масової інформації;
4. опрацювання загальної інформації херсонського інтернет-видання “Кавун.City” та його новинної стрічки;
5. проведення аналізу щодо висвітлення виборчого процесу-2020, а також популяризації туризму Херсонщини на сторінках “Кавун.City”.

Об’єктом дослідження є матеріали, в яких висвітлюється виборчий процес-2020 та популяризується туризм Херсонщини, що опубліковані на сторінках регіонального інтернет-видання “Кавун.City”.

Предметом дослідження виступають способи, методи та прийоми використання контент-аналізу для журналістів.

У ході написання бакалаврської роботи ми використовували низку **методів**. Наприклад, методи аналізу і синтезу - для огляду, осмислення науково-теоретичних надбань з відповідних питань та опису конкретних прикладів матеріалів. Метод контент-аналізу, що дозволив провести критичне прочитання новинних текстів, об’єкти проаналізувати їх зміст. А також метод індукції під час підведення загальних підсумків на основі аналізу конкретних прикладів сайту.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг бакалаврської роботи становить...сторінок. Список використаних джерел складає найменувань.

Розділ 1

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА

1.1. Поняття контент-аналіз та його характеристика

У сучасному світі мережа Інтернет переповнена різноманітною інформацією, продукцією, пізнавальними порталами. Натомість, аби скласти загальне уявлення про зацікавлений інформаційний продукт, та обрати найкраще користувачі вдаються до аналізів. Одним із відомих методів дослідження текстової інформації, відеоконтенту чи різних блогів сьогодні вважається контент-аналіз. Цей метод з'явився не випадково, а цілеспрямовано для надання об'єктивної, незалежної від ставлення людини до продукту, думки. З часом до об'єктивності додалися такі вимоги, як: строгість, тобто його обґрунтованість і відтворюваність, повне охоплення усіх досліджуваних джерел [4, с.8-9].

Науковці сучасності ведуть активні дискусії, від коли ж розпочалися перші спроби проведення контент-аналізу. Так ось, нам вдалося з'ясувати, що про цей метод дізналися ще в 20-х роках. Звичайно, дебютний контент-аналіз пов'язаний не з великими дослідженнями якихось відомих науковців, а всього лише дитячих казок від радянського філолога Володимира Проппа та спогадів вчителів, учнів за навчальний процес від психолога Павла Блонського. Через незнання багатьох нюансів, факторів, ці дослідження не можна повною мірою назвати контент-аналітичними. Та бажання істориків, психологів та соціологів виявилось більшим, ніж якісь нюанси і вони продовжували проводити аналізи. І така активна позиція дала свої плоди, наприкінці 60-х років створено декілька контент-аналітичних центрів [9, с.35].

Тож цей метод аналізу досліджували чимало фахівців як вітчизняних, так і закордонних. Зокрема, його основні операції були розроблені американськими аналітиками Х. Лассуеллом і Б. Берельсоном. Важливий внесок у розвиток процедур контент-аналізу внесли російські й естонські

фахівці: А. Алексєєв, Ю.Вооглайд, П. Віхалемм, Б. Грушин, Т. Дрідзе, М.Лаурістін. Не оминули дану тему й українські вчені Н.Танатар, А.Федорчук. Що стосується визначень “контент-аналізу”, то сьогодні в різних країнах цей термін є транслітерацією англійського “content-analysis”. Та попри це, однозначне визначення цього терміну досі відсутнє, що породжує проблему: системи, побудовані на основі різних підходів до контент-аналізу, в загальному випадку несумісні [31, с.5-7].

Ми обрали кілька визначень контент-аналізу, які найчастіше вживаються у лекціях та інших доповідях. Так, доктор філологічних наук та Президент Академії української преси Валерій Іванов трактує поняття так: *«Контент-аналіз - якісно-кількісний метод дослідження документів та квантифікаційного опрацювання тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предмет дослідження – проблеми соціальної дійсності, які висловлюються і приховуються у документах, та внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження»* [10, с.12].

А ось науковець Єфим Таршис подає контент-аналіз як: *«Це техніка дослідження для отримання результатів шляхом аналізу змісту тексту про стан і властивості соціальної дійсності»*. Зазначимо, хоча ці два твердження належать різним дослідникам, все ж таки у них наявна спільна мета і це – проведення дослідження [27, с.17].

Різна термінізація контент-аналізу може заплутати людину, яка вперше у своєму житті вирішила провести дослідження. Натомість Робертс пропонує перед тим як провести дослідження обов'язково визначитися з об'єктом аналізу (текст чи інший символічний матеріал). Також трактування визначення також впливає те, який інтелектуальний продукт може бути отриманий у результаті процедури: опис, висновки чи класифікації. І варто враховувати те, що дослідники не можуть бути одностайними в питанні питанні висновків, які можуть отриматися у ході проведення вашого аналізу [33].

Щодо сутності контент-аналізу, то тут все просто, адже в її основі завжди дві важливі речі – одиниці змісту, які вивчаються, а також фіксація отриманих даних.

Сьогодні без систематичного проведення контент-аналізу вже не можуть обходитися у психології, соціології, масової комунікації, тож був розроблений блок основних складових. За дослідником Алексєєвим, їх всього п'ять:

спостереження – дослідник повністю ознайомлюється з визначеною одиницею, а також робить вибірку, яка відображає загальний об'єкт дослідження;

структурування – вибрані букви, слова, словосполучення чи речення розділяють на групи та дізнаються частоту їх використання у тексті;

формалізація – виявляє загальні структури думок, завдяки яким можна замінити фрагмент чи цілий текст;

реферування - виділення окремих елементів їх для наступного збору із застосуванням аналітичної процедури;

аналіз - використання методів теорії ймовірності та статистики для опрацювання текстів [1, с.11-12].

Крім основних складових, контент-аналіз має два основні типи, серед яких кількісний і якісний. І якщо основна мета якісного пов'язана з фіксуванням незвичайних висловлювань, мовних інтонацій з розумінням цінності змісту повідомлення. То вже кількісний націлений на виявлення частоти окремих тем, слів або символів, що містяться у тексті [12, с.96].

Так як сьогодні поняття “контент-аналіз” всебічно вивчено науковцями, тож вони підмічають ще кілька типів, зокрема: прямий і непрямий. Прямий контент-аналіз передбачає простий підрахунок одиниць дослідження у тому вигляді, в якому вони подані. А ось непрямий метод настільки витлумачує документи, що розкривається прихований зміст інформації [27, с.55].

Значно розширюються й пізнавальні можливості цього методу - використовують не лише для опису, а й для якісно нової інтерпретації змісту текстових повідомлень. Якісний та змістовний контент-аналіз допомагає розробити так звані "сітки смислових категорій" досліджуваних текстів. Вже вони дають змогу визначити закладені в тексті цінності, установки, моделі поведінки, вияви, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів. Якщо особа, що безпосередньо проводить контент-аналіз, знає на кого зорієнтоване повідомлення, то, враховуючи характеристики цільових груп, можна спрогнозувати ефективність його впливу.

А щоб будь-який контент-аналіз отримався об'єктивним, систематичним та вимірюваним, необхідно дотримуватися ряду правил, запевняє дослідник Соковнін:

- необхідно точно визначити об'єктивні кордони тексту, його тип і зв'язки із соціальними явищами, що відбивається у ньому;
- як основу спостереження слід виділяти ознаки тексту структурні одиниці, які б були репрезентовані по відношенню до всього тексту і його окремих істотних частин;
- одиниці аналізу та їх ознаки повинні бути зручними для вимірювання, підрахунку та порівняння;
- одиниці аналізу тексту мають бути повторювальними по всьому тексту, а також ототожненість ознак, які визначають їх якість [23, с.33-34].

На всіх етапах проведення контент-аналізу науковці згадують про обрання мінімальної одиниці дослідження. Сьогодні одними з найпоширеніших у дослідженнях є абзац, стаття, випуск новин чи взагалі видання. Від цього залежатиме кількість символів-згадувань, адже в одній і тій самій статті вони можуть з'являтися десятки разів – і рахуватися всі рази, або лише один раз за кожен статтю. Бачимо, в даному випадку вчений переконує, аби досягти бажаного результату та тої об'єктивності під час

проведення контент-аналізу, потрібно ретельно дотримуватися цих правил. Все ж звичайно залежить від дослідника, що доповнює суб'єктивний фактор.

Віднедавна до контент-аналізу додався ще й контент-моніторинг. Щодо його поняття, то це змістовний аналіз контентних потоків. Проводиться з метою постійного отримання необхідних якісних та кількісних зрізів на протязі не визначеного наперед проміжку часу. Поява контент-моніторингу була спричинена розвитком тенденцій та процесів [24, с.319].

Отже, контент-аналіз є майже унікальним та самодостатнім методом, адже має ряд переваг, що відрізняє його від інших методів дослідження, а це: об'єктивність, строгість, системний підхід і квантифікацією об'єкту.

1.2. Застосування контент-аналізу в розборі преси як масового джерела

Метод контент-аналізу неодноразово використовувався для дослідження таких наук як психологія, філософія, філологія або соціологія. Не варто також забувати і про журналістику літературознавства, адже вона також входить до наук, де вперше було застосовано цей метод. Більше того, історичні відомості доводять, контент-аналіз зародився та почав розвиватися за потреб ЗМІ. Наприкінці XIX - початку XX століть американські вчені намагалися дослідити тексти газет, а проводився цей аналіз з такою знайомою метою - продемонструвати значне "пожовтіння" тодішньої ньюйоркської преси. Також у 1930 році американець Вудворд вирішив провести аналіз іноземних новин у ранкових газетах. Вже у висновках він зазначив важливість суспільної думки, котру створюють ця друкована преса [2, с.62].

Переглядаючи історію становлення контент-аналізу як методу неможливо не відзначити французького журналіста Кайзера. Саме він проаналізував найбільшу кількість друкованих ЗМІ: 12 щоденних паризьких газет і 88 регіональних видань, після чого створив систему статистичної обробки преси із врахуванням її періодичності, території поширення,

аудиторії, формату, політичної спрямованості. Більше того, своїм дослідженням він привернув увагу інших науковців до формальних ознак матеріалу, а саме: його значущість, впливовість на читача, місце розташування в газеті, розмір підзаголовка, ілюстрації та інші характеристики. Попри час, методологічні основи, розроблені Кайзером і донині використовують науковці під час дослідження того чи іншого продукту мас-медіа [9, с.45-47].

На газетних текстах дослідники не зупинилися й поступово перейшли до аналізу радіо, а саме передач та програм. Для прикладу візьмемо дослідження американського соціолога Джорджа Ламберга, яке проведено у 1927 році. Так, він щоденно цілий місяць переслуховував та аналізував газетні оголошення усіх нью-йоркських радіостанцій. Через 10 років, тобто в 1937 році, подібне було зроблено науковцем Албігом. Натомість основою для його досліджень вже послуговували програми 9 американських і 1 англійської станції мовлення в період з 1925 по 1935 років. Під час роботи він розділяв передачі за певною класифікацією: музика, реклама, погода, церковні служби, програми для жінок, нариси, освітні передачі, спорт, новини, політичні програми. Зрозумівши, як працює цей метод, дослідники вже приступили до аналізу телебачення, рекламних повідомлень та навіть публічних виступів [21, с.58-59].

А вже у роки Другої світової війни (1939-1945 рр.) відомі американські соціологи Роберт Мертон, Фіке та Джейсон Кендалл запропонували цікаву методику, пов'язану безпосередньо з контент-аналізом - процедура "фокусованого інтерв'ю". За цією методикою вивчали та вимірювали ефект пропагандистського впливу. У процесі фотографії, газети, сценарії радіопередач та текст спочатку оброблялися за допомогою контент-аналізу, потім представлялися на ознайомлення експериментальній групі і вже після цього дослідники проводили з реципієнтами інтерв'ю. Ефективність впливу підраховувалась в залежно від того, скільки разів в інтерв'ю реципієнти наводили аргументи, які раніше були отриманні з контент-аналізу [21, с.63].

На цьому велична історія контент-аналізу в сфері журналістикознавства не завершується, адже неможливо впустили вклад у розвиток цього методу одного із засновників Чиказької школи соціології Гарольда Лассуелля. У 1948 році він презентує роботу під назвою “Структура і функції комунікації в суспільстві”, де прописує нові ідеї - системоутворюючу конфігурацію масової комунікації. Наразі цю структуру журналісти сприймають як класичне означення акту комунікації: "хто – повідомляє, що – яким каналом – кому – з яким ефектом". А згодом відповідно до цієї схеми виділяє основні розділи дослідження комунікацій:

- аналіз управління процесами масової комунікації;
- аналіз змісту переданих мас-медіа повідомлень (контент-аналіз);
- аналіз роботи самих мас-медіа;
- аналіз їхніх аудиторій;
- аналіз результатів ("ефекту") масово-комунікаційного впливу [12, с.98-99].

Щодо появи методу в радянських дослідженнях ЗМІ, варто підмітити, тут контент-аналізу приділялося значно менше уваги, ніж в Європі. Натомість намагання все ж таки були. Зокрема, це доводить Валентин Кузьмічов зі своєю працею під назвою “Друкована агітація і пропаганда”. Автор провів аналіз тем листів, які надходили до редакції газети “Вишка” у 1928 році. Ось тільки тоді всі дослідники трактували контент-аналіз як кількісно-орієнтований метод аналізу преси. На межі ХХ і ХІХ століття в Україні контент-аналіз став вже невід’ємною складовою практичної діяльності. Від того моменту, коли журналістику почали сприймати не просто як письмо на аркушах, а «четвертою владою», запити на якісний контент-аналіз почали надходити як з боку державних і політичних структур, так і з боку громадянського суспільства і міжнародних організацій, що опікувалися питаннями демократизації нових незалежних держав [17, с.92].

У сучасному світі дослідники-журналістикознавці розглядають контент-аналіз куди ширше і вважають, що за допомогою цього методу

можливо простежити чимало важливих речей, позицій для розвитку засобів масової інформації чи комунікації. Зокрема, систематичне, повноцінне дослідження того чи іншого онлайн-видання, газети, телебачення або радіо дозволить пізнати смаки, пристрасті реципієнтів і правильно розташувати пріоритети у подальшому плані. Попри широкі можливості контент-аналізу, сьогодні українцям найчастіше представляють саме спрощені результати дослідження. Наприклад, напередодні виборів-2020 року аналітичні організації досить-таки часто оприлюднювали дані стосовно того, як часто того чи іншого політика, партії рекламували на різних телеканалах за певний проміжок часу. Хоча це недосконалий аналіз і експертна значущість таких результатів невисока, натомість дослідники запевняють, що саме така інформація легше сприймається читачами [22, с.30-31].

Для наочного експрес-аналізу обираємо стрічку новин відомого інтернет-видання “Українська правда”, що заснував у 2000 році Георгій Гонгадзе. Сайт оновлюється цілодобово, попри це більшість матеріалів обширні, цікаві, а журналісти намагаються порушувати актуальні теми для суспільства. Ознайомившись з рейтингами (кількість переглядів) близько 10 матеріалів з різних рубрик, спостерігається бум читачів саме у підрозділі “Фото\Відео”. І хоча матеріали майже однакові за довжиною з рубрики “Інтерв’ю”, натомість переглядів куди більше. На інтерв’ю з відомим режисером Мирославом Слобошпицьким помічаємо цифру переглядів 6,5тисяч, а ось власне матеріал з великим вмістом візуального контенту про лазурний берег Києва отримав майже 30 тисяч переглядів. Це доводить, що читачі “Української правди” все ж надають перевагу не лише звичайному фактажу, а інформації з прикріпленою візуалізацією (яскравими фото, відео). Тож, аби переглядів, власне як і вподобань, репостів стало більше, журналістам даного видання варто значну увагу приділяти саме публікаціям, що містять візуальний контент [15].

Крім пріоритетів реципієнтів, контент-аналіз допомагає створити якісний інформаційний продукт для кращого сприйняття текстів аудиторією.

Адже тільки вивчивши тексти і реакцію аудиторії на них, можна зрозуміти, як люди реагують на публікації і що необхідно зробити, аби досягти позитивного результату. Для успіху дослідження аудиторії того чи іншого видання слід чітко визнати коло аудиторії, тобто не тільки наявних, але й прихованих адресатів. До того ж, потрібно усвідомити, що є завданням даного дослідження: вивчення індивідуального сприйняття інформації, групового чи всіма читачами взагалі. Маються на увазі не тільки читачі, а й ті, хто сприймає звукову, аудіовізуальну інформацію. Допомогає контент-аналіз і у вирішенні питань вивчення засобів, з допомогою яких інформація потрапляє до споживача і впливає на нього [16, с.40-44].

Варто зауважити, що методом контент-аналізу можливо більше дізнатися не лише про аудиторію, яка щодня ознайомлюється з новинами, а й зі збирачами та утворювачами цих публікацій, тобто журналістів або як ще їх називають комунікаторів. У такому випадку науковці радять для дослідження відбирати будь-яких щонайменше з 30 публікацій одного журналіста і аналізувати стиль написання матеріалу, логіку викладення матеріалу, гострі моменти, на які автор щоразу звертає увагу при написанні схожих текстів. Натомість, коли розкриття ведеться тільки за допомогою вивчення текстів - одна ситуація при дослідженні комунікатора. Щодо іншої ситуації, то вона полягає в особистому знайомстві дослідника з автором цих матеріалів. Завдання більшості досліджень комунікатора - це вивчення його ставлення до дійсності - як його позиції, так і зони підвищеної уваги [9, с.81-82].

Попри всі недосконалості методу та суперечки, що ведуться під час процесу дослідження, заслужений журналіст України Василь Лизанчук запевняє: *«Контент-аналіз - це аналіз змісту, який дає можливість комплексно пізнавати документи. Він не зводиться до звичайного уважного читання матеріалів і зіставлення різних їх частин, а використовується кореспондентом для того, щоб з великої кількості документів вибрати потрібні дані, аналізувати їх, порівнювати, підраховувати і робити певні висновки»*. Також під час своїх досліджень науковець, журналістикознавець

неодноразово доводив, особливо важливо встановити одиницю дослідження, певний факт чи сукупність фактів. У результаті журналіст створює модель, яку подумки накладає на документ, і стежить, що збігається, а що ні. Таким способом можна перевірити документи на точність, достовірність інформації. До важливих аспектів під час дослідження документів варто віднести і детальне вивчення самого його змісту. Це може бути аналіз однієї тільки сукупності текстів чи у порівнянні з іншими сукупностями. Тож неодноразово Василь Лизанчук запевняв, що саме цей метод може допомогти правильно розвивати сучасну журналістику [16, с.25-27].

Українські дослідники дійшли висновку, що незалежно від предмету, об'єкту або мети проведення дослідження, контент-аналіз преси базується на таких категоріях як: “тематичний склад повідомлень”, “характер або тип матеріалів”, “знак інформації”, “оперативність”, “конкретність”, “конструктивність” повідомлень. Вітчизняний соціолог Андрій Баранов пропонує за допомогою якісно-кількісного аналізу, по-перше, вимірювати “відносну вагу”, частку суб'єктивного фактору у житті суспільства. По-друге, виявляти динаміку суспільних оцінок мотивів людської поведінки [4, с.10-11].

Отже, доцільність використання контент-аналізу під час дослідження того чи іншого інформаційного продукту зумовлена тим, що він дає змогу отримати й відповідно проаналізувати не окремі факти, а їхню оптимальну сукупність. На відміну від вельми обмежених можливостей внутрішньої і зовнішньої критики, що зосереджуються в принципі на вивченні окремих джерел, кожне з яких може дати досліднику лише фрагментарний науковий факт.

РОЗДІЛ 2

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ ХЕРСОНСЬКОГО ОНЛАЙН-ЗМІ

2.1. Загальні відомості про інтернет-видання “Кавун.City”

Останнім часом у Херсоні почала активно розвиватися онлайн-журналістика. На заміну газетам, журналам та телебаченню прийшли інтернет-видання. І кількість їх куди збільшилася. На піку популярності сьогодні: “Херсон онлайн”, “Мій Херсон”, “0552.ua”, “Херсонці”, “Перший регіональний” тощо. Натомість одним із креативних вважається інтернет-видання “Кавун.City”.

Це інтернет-видання почало свою діяльність відносно недавно, а саме з жовтня 2019 року. Тоді двоє херсонських журналісток Євгенія Вірлич та Ірина Саліхова отримали перемогу в конкурсі від агенції розвитку регіональних медіа “АБО”, що займається створенням та просуванням якісних онлайн-журналів у невеликих та середніх містах України. Агенція діє за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). З 2017 року “АБО” запустила понад 40 сайтів в українських містах, серед яких і Херсон.

Аби читачі знали, хто для них створює крутий контент, журналісти опублікували на сайті таку новину: *«Кавун.City — про що наш сайт та хто його створив (спойлер: ви нас вже добре знаєте)»* від 17 жовтня 2019 року.

Назву “Кавун.City” обрали не випадково, більше того таку важливу місію доручили жителям Херсонщини та власне туристам. Тоді головна редакторка Євгенія Вірлич запустила у соціальній мережі “Facebook” опитування, де власне запитала: з чим у людей асоціюється наш Херсон? Опитування показало, що здебільшого Херсон у жителів та гостей міста асоціюється саме з такою баштанною продукцією як кавун. Також, як запевняє редакція сайту, їхні матеріали - це не сухі факти та замітки, а “соковиті” публікації з усіма подробицями [29].

Якщо спочатку в інтернет-виданні працювали лише дві людини, то наразі штат редакції розширився. До креативної команди додалися пару журналістів і відтепер редакція “Кавун.City” виглядає так:

- Головний редактор - Євгенія Вірлич;
- Фахівець з продажу реклами - Ірина Саліхова;
- Журналісти - Ксенія Вічкітова, яка спеціалізується на висвітленні туристичної сфери Херсонщини, та Ілля Контішев - спортивний кореспондент.

Новинна стрічка інтернет-видання досить-таки різноманітна. Окрім оперативної, подієвої інформації систематично наповнюються такі рубрики, як: “Місто”, “Область”, “Люди”, “Лайт”, “Промо”, “Спорт”, “Фоторепортаж” та “Крим” (див. додаток №3).

В розділі “**Місто**” редакція розповідає про актуальні новини Херсона. Наприклад, тут можна знайти інформацію про рішення міської ради: “*Чергова позачергова сесія в Херсоні: що розглядатимуть 16 березня*” (12.03.2021), кримінальну хроніку: “*Напився та зателефонував у поліцію: у Херсоні затримали псевдомінера школи*” (10.03.2021), афішу заходів: “*Куди піти у Херсоні: афіша заходів, які варті вашої уваги (доповнюємо)*” (07.03.2021), прогнози погоди: “*В Херсоні та області погіршиться погода. Розповідаємо, чи буде тепло на вихідних*” (03.03.2021), публікації про незвичні місця Херсона: “*У Херсоні створили найбільший в Україні мурал просто неба*” (18.10.2021) та інші новини, які стосуються усіх сфер життя міста. Також зазначимо, що особливу увагу редакція приділяє спростуванню фейків: “*Чому дезінформація про коронавірус — це небезпечно*” (31.05.2020).

Розділ “**Область**” наповнюють новинами про актуальні події, але вже з усієї Херсонщини. Тут можна знайти новини від криміналу: “*Повідомлення з соцмереж: Затримали підозрюваного у вбивстві 7-річної Марійки Борисової на Херсонщині*” (14.03.2021) до цікавих туристичних локацій області, які радять відвідати журналісти редакції: “*Лемурийське озеро на Херсонщині: чи справді воно рожеве і які лікувальні властивості має*” (25.07.2020).

“Люди” - розділ, у якому редакція може розповідати маловідомі факти про історичних персон, які так чи інакше пов’язані з Херсоном: *“Хто такий Іван Вазов — на його честь назвали вулицю в Херсоні”*. *Знайомимось із видатним письменником*” (09.02.2021). Також у цій рубриці журналісти видання розповідають й цікаві історії херсонців, які наразі працюють над розвитком міста: *“Перші результати аудиту, або Чим займався новообраний Херсонський міський голова три місяці”* (09.03.2021).

“Лайт” - розділ для тих, хто втомився від кримінальної хроніки, повідомлень про рішення влади, а бажає почитати прості новини, жодним чином не пов’язані з серйозними темами. Наприклад, у цьому розділі можна дізнатися про kota, який живе у Херсонському державному університеті: *“У херсонському університеті можна придбати сувеніри з тамтешнім пухнастиком. Дивіться, які саме”* (05.02.2021), конкурс марок, оголошений Укрпоштою: *“Підтримайте Херсонщину у конкурсі на кращу поштову марку: всього два коментаря — плюс один голос”* (11.02.2021) тощо.

“Спорт” - в цьому розділі зібрані новини зі спортивного життя Херсона. Тут можна прочитати про перемоги або поразки херсонських футболістів, хокеїстів, боксерів, боксерів та інших спортсменів. також у розділі “спорт” можна знайти спортивну аналітику, інсайди або інтерв'ю з відомим херсонськими спортсменами та тренерами: *“МФК «Кристал» поповнився новими гравцями”* (02.03.2021), *“Херсонські паралімпійці завоювали низку нагород на чемпіонаті України з легкої атлетики”* (23.02.2021), *“Буде два головні тренери? Шевченко говорить, що його контракт з «Таврією» дійсний”* (08.01.2021).

Розділ **“Фоторепортаж”** базується більше не на інформаційному продукті, а на візуальному контенті. Це не тільки події фоторепортажі, а й історичні знімки, фотофакти та фотоісторії: *“Вихідні в Генічеську: море замерзло, а місто притрушене снігом. У нас багато фото”* (21.02.2021), *“В Херсоні з'явилися підсніжники! Дивіться фото лютневого херсонського снігу і кумедних сніговиків”* (06.02.2021), *“Квартал Колихаєва” переїхав до*

Херсонської міської ради. Фото святкової площі перед виконкомом” (22.12.2020).

Актуальні новини про тимчасово окупований півострів зібрані на сайті “Кавун.City” у розділі **“Крим”**. Журналісти видання говорять, що цей розділ вони додали на сайті, аби жителі Криму мали змогу читати правдиві та “не спотворені” пропагандою новини про півострів: *“На КПВВ «Каланчак» чоловік намагався підкупити прикордонників, його передали правоохоронцям”* (10.03.2021), *“Дорога до Криму стала в 5 разів дорожче і в десятки разів складніше — досвід кримчанина”* (24.02.2021), *“Херсонські депутати звернуться до Президента, Прем'єра та Верховної ради щодо Криму. Про що саме?”* (26.02.2021). Також чимало матеріалів присвячені спростуванню фейків, які поширює окупаційна влада: *“На яких ресурсах можна почитати правду про Крим: пропонуємо нашу добірку”* (21.01.2021).

Розділ **“Промо”** - це рекламні матеріали, які готує редакція. До написання реклами журналісти видання підходять з особливим креативом. Тут рідко можна зустріти банерну рекламу або звичайні публікації на кшталт “купи-продай”. Здебільшого редакція готує матеріали з нативною рекламою, яка вважається дієвішою та простіше сприймається читачем: *“Как изменить свое питание в сторону эко?”* (24.02.2021), *“Моторные масла: виды и назначение”* (15.02.2021), *“5 цікавих і бюджетних ідей для декору”* (11.02.2021). Також “Кавун.City” готує тематичні рекламні блоки до святкових дат: *“7 ідей для подарунку на 8 березня з розпродажу”* (06.03.2021). Також відмітимо, що всі рекламні публікації редакція позначає відповідним маркуванням: “промо”, “реклама”, “партнерський матеріал” тощо.

Доповнюючи тему реклами на сторінках видання, “Кавун.City” також має **довідник компаній**. Це розділ на сайті, де зібрана вся інформація про підприємців та їхні послуги, яку використовують як мешканці міста, так і туристи. У довіднику можна знайти підприємства, які працюють в різних сферах: від кафе до магазинів побутової техніки. Про кожен бізнес,

представлений в каталозі, можна знайти таку інформацію: назву компанії, адресу, телефон, режим праці та відгуки клієнтів. Крім цього, за додаткову плату редакція може розмістити й посилання на сторінки в соцмережах, короткий опис, карту, фотогалерею, банерну рекламу або окрему новину на сайті [29].

Для власників бізнесу розміщення інформації в такому довіднику - можливість просувати свою компанію, магазин, заклад серед багатотисячної аудиторії, а також, як запевняє редакція видання, це високі позиції в пошуковій системі Google. А це дозволяє клієнтам знаходити компанію швидше. Звичайно, є плюс і для редакції - можливість заробити кошти.

Для зацікавлення аудиторії редакція інтернет-видання доволі часто проводить різні конкурси серед своїх підписників. Наприклад, 13 лютого 2021 року “Кавун.City” спільно з Херсонським облмуздрамтеатром імені Миколи Куліша розігрували квитки на виставу. Лише за “лайк”, коментар та підписку на сторінку культурного осередку та видання випадковий переможець отримав два квитки на виставу. Всього в тому конкурсі взяло участь близько 30 людей. Такі активності в соціальних мережах, аби зацікавити нову аудиторію та популяризувати видання серед більшої кількості читачів.

Як ми вже зазначали раніше, редакція “Кавун.City” креативно підходить до написання матеріалів, адже тут читач може переглянути не лише новинні матеріали, а й різноманітні добірки: *“Що подивитись у вихідні? ТОП-10 фільмів на будь-який смак”* (06.03.2021), детальні роз’яснення: *“Як вступатимуть до вишів 2021-го року? Розповідаємо, що мають знати майбутні абітурієнти”* (10.12.2020), опитування, у яких редакція збирає думки херсонців стосовно актуальних подій в місті або області: *“У Херсоні на площі Свободи пропонують встановити флаги та колони. Опитування”* (05.03.2021), *“Фотоконкурс: найкрасивіша ялинка Херсонщини. Обирай та голосуй”* (20.12.2020), рейтинги: *“Рейтинг цін елітних собак у Херсоні”* (01.02.2020), блоги, в яких експерти в певній сфері

можуть висловити свою думку: *“Бездушні”*: містичний серіал про українців Бразилії. Якою побачили у далекій країні нашу культуру” (21.02.2021). Крім цього, щодня у верхній частині сайту публікують різноманітні передбачення на день.

Варто зазначити, що журналісти видання намагаються активно поширювати свій контент. Для цього використовують соціальні мережі: “Facebook”, “Instagram”, “Telegram”, а також популярний агрегатор новин “UKR.NET”.

Підбиваючи підсумки зауважимо, “Кавун.City” однозначно вирізняється на фоні інших херсонських новинних сайтів за рахунок перерахованих вище особливостей. Також редакція, на відміну від більшості своїх колег, не перенасичує стрічку новин непотрібними повідомленнями. Якщо в середньому інші сайти публікують щодня по 20-30 новин, то до стрічки новин “Кавун.City” потрапляє лише 5-7 публікацій. Тобто журналісти завойовують увагу читачів не кількістю, а якістю.

Про популярність видання серед жителів міста та області говорять й цифри. Так, за інформацією аналітичного порталу “PR.CY”, щодня сайт “Кавун.City” відвідує 3,2 тисяч осіб, а за місяць ця цифра досягає майже 90 тисяч. Кількість переглядів сторінок видання становить 153 тисяч в місяць.

2.2. Характеристика туризму Херсонщини в публікаціях “Кавун.City”

Інтернет-видання “Кавун.City” - платформа, де зібрано матеріали на різний смак реципієнта. Тут можна знайти, як звичайну оперативну інформацію, так і маловідомі історичні факти з ексклюзивними фотографіями. Натомість, для проведення контент-аналізу ми обрали публікації, які саме пов’язані з тематикою туризму. Адже не секрет, що Херсонщина - курортно-туристичний регіон і цим питанням приділяють чи не найбільше уваги.

Ситуація зі способами застосування контент-аналізу, власне нагадує - з його визначенням. Скільки науковців вивчають та досліджують даний метод, стільки і рекомендацій стосовно правильності його проведення. Проте у своєму дослідженні ми вирішили дотримуватися базового алгоритму, який допоможе нам сформувати цілісну картину. Він включає кілька етапів: формулювання гіпотези чи дослідницьких питань, визначення вибірки, визначення одиниць аналізу, розробка системи класифікації, аналіз зібраних даних [24, с.321].

Тож, на першому етапі проведення контент-аналізу формуємо головну гіпотезу. Вона базується на припущенні, що більшість публікацій інтернет-видання “Кавун.City”, які пов’язні з темою туризму Херсонщини, перш за все спрямовані на його популяризацію та розвиток. Щодо дослідницьких питань, то:

- На чому акцентують увагу журналісти під час написання матеріалів туристичної тематики?
- Чи відбулися зміни в обрамленні новин після введення Всесвітнього карантину, спричиненого Covid-19?

Щоб отримати відповідь на перше запитання, необхідно детально ознайомитися з кожною публікацією, визначити пріоритетність викладеної інформації та розмежувати “вихваляння” з “популяризацією”. Нагадаємо, що перед проведенням дослідження, першочергово необхідно визначити одиницю аналізу. Це можуть бути як словосполучення, речення, абзаци так і цілі матеріали. Для проведення власного контент-аналізу за одиницю ми обираємо текст, тобто публікації в повному обсязі.

Із опублікованих матеріалів обираємо рандомно близько 300 (що датуються з жовтня 2019 по березень 2021), які безпосередньо стосуються туризму Херсонщини, його розвитку, важливих деталей у ході підготовки до відпочинку або ж безпосередньо перебування на місці. На другому етапі проведення контент-аналізу ми досліджуємо обрані матеріали за такою

класифікацією, як: доречність наповнення, мова викладання, наявність візуального контенту, джерельна база журналістів.

Аналізуючи матеріали, ми виявили, що інформаційним приводом для більшості з них стали літні канікули, багато вихідних через якісь свята або відпустки. Про це свідчать заголовки матеріалів, приміром: *“Який курорт Херсонщини ідеальний для вашої відпустки?”* (27.09.2020р); *“Як святкували новий рік в Херсоні у позаминулому сторіччі”* (16.12.2019р); *“Старт сезону: скільки туристів уже приїхало відпочити на курорти Херсонської області”* (11.07.2020р).

Не варто забувати про різнотипність новин. За теорією американського професора комунікацій Шанто Айєнгара, новини необхідно розділяти на: головні, надзвичайні та легкі. У підрозділі головний новин найчастіше опиняються публікації, які є актуальними на сьогоднішній день. Інколи бувають ситуації, коли протягом тижня цю новину доповнюють або ж через потік додаткової інформації створюють цілий цикл, додаючи лінки на попередні. У такому випадку це вже тематичні. Щодо надзвичайних, то це новини, де висвітлюються резонансні справи, ситуації міста, регіону чи області. Є і легкі новини. Це насамперед публікації, що мають властивість не звертатися до ретельного аналізу ситуації, обмежуються одним окремим сюжетом і не підштовхують громадян до дій [20, с.131].

Так ось, проаналізовані нами публікації, скоріше за все можна віднести до тематичних, бо всі вони пов'язані темою туризму, а також до легких. Адже в них автори намагаються не порушувати проблему, не підштовхують реципієнтів до пошуку їх вирішення, а просто зацікавлюють.

Щодо мови, то на формування образу туризму впливають вдало використані стилістичні особливості публікацій. Описуючи курортні місця Херсонщини, журналісти даного інтернет-видання застосовують ряд таких означень: сімейний, дитячий, яскравий, вражаючий, комфортабельний, зелений, затишний, колоритний, ароматний, екологічний тощо. Наприклад: *“Сьогодні у Станіславі 12 родин, які хочуть розвивати зелений туризм,*

спочатку таких було три, згодом приєднались інші” (18.02.2021р). “Виявляється, курорти Херсонщини є ароматними. Вони асоціюються з рибою, фруктами та квітами” (17.02.2021р). “Колоритні та затишні локації Херсонщини - улюблені місця для відпочинку українських туристів” (20.07. 2020р). Натомість експресивна, емоційно-забарвлена лексика у матеріалах відсутня. Навіть, якщо журналісти бажають підкреслити певні негативні сторони, це робиться виключно об’єктивно та за фактами [25].

Публікації переважно невеликі за розміром - 3-5 абзаців з кількома реченнями. Якщо ж це лонгвід, тоді вже матеріал розбивається не лише на абзаци, а й мікротеми. Кілька з таких: “Де у світі іще є Херсон” (13.11.2019р); “День Чорного моря: 10 цікавих фактів про Чорне море і Херсонщину” (31.10.2019р); “Смачна справа херсонських Воїнів: як повернутись до життя після війни” (31.10.2019р); “Дивовижні місця на курортах України, які чекають туристів” (14.06.2020р); “Інтелектуальні ігри в Херсоні: як відпочити та розім'яти мозок” (11.06.2020р); “Старт сезону: скільки туристів уже приїхало відпочити на курорти Херсонської області” (11.07.2020р); “5 причин покататись на байдарках у Херсоні” (11.07.2020р); “БлаБлаКаром” на море: скільки коштує подорож з Херсона” (05.07.2020р); “Херсон — Ачиреале: про спільне і різне ми розмовляли з італійським мером” (25.06.2020р) [6].

Крім цікавої інформації кожна публікація містить візуальний контент. Візуальним контентом дослідники називають інформаційне наповнення засобу масової комунікації (у нашому випадку це онлайн-ЗМІ), виражене за допомогою візуальної мови: зображення, знаки, інфографіка, відео. Цей контент формує новий канал комунікації, який у ХХ столітті отримав назву “візуальні комунікації”. Це є своєрідним гачком для реципієнтів. Переглядаючи новини на сайті, користувач спочатку помічає зображення (адже його легше зчитувати), а потім вже заголовок. Тому обкладинка впливає на те, чи взагалі читач відкриє матеріал. Також розглядаючи картинки чи відео, вони затримуються на сторінці і таким чином збільшують

час перебування. Якщо ще років 15 тому візуальний контент онлайн-видань базувався здебільшого на фотографіях та коротких відеороликів, то вже сьогодні до цього переліку додалися мультимедійні карти, кешпн-відео, інфографіка, презентації чи анімації. Редакція “Кавун.City” намагається йти в ногу з часом і використовувати сучасні інструменти. На кшталт, *“Коротко про Херсон: місто у гіфках”* (21.10.2019р).

Зазначимо, що редакція не знімає власні відеоролики. Якщо ж вони й наявні у матеріалах, то всі запозичені з місцевих телеканалів або Всеукраїнських телепередач: *“Програма «Дома лучше» побувала в Херсоні: кістки кита, смачний борщ та місцеві блогери”* (28.11.2019р) - на програму “Дома лучше”. *“Гейзер на Херсонщині — у п'ятірці кращих термальних джерел України”* (06.12.2019р) - на відомий український ресурс #ШоТам.

Та однією з незвичайною публікацією, де точно попрацювали над створенням візуального контенту є - *“Які подарунки та сувеніри туристи везуть з Херсона”* (20.02.2020). До фото ще й додали окремі плитки, натискаючи на які, читач може дізнатися більше про сувенір та розглянути з різних боків.

Також матеріали урізноманітнюють тестами (у кожному по 10 питань). Кількість правильних відповідей показує, наскільки добре людина знає історію та цікаві факти про курорти Херсонщини. Якщо ж результат отримується низький, пропонується відвідати приморські містечка та покращити знання. Ми віднайшли такі матеріали: *“Який всесвітньо відомий рок-гурт використав відео з Херсона та що ви ще знаєте про наше місто”* (18.10.2019р); *“Десять херсонців, яких знає вся Україна, а подекуди — і весь світ”* (25.11.2019р); *“Легенда про Ейфеля, пиво імені маяка та ще багато цікавого. Перевіримо, чи знаєте ви Херсонщину?”* (27.08.2020р); *“Який курорт Херсонщини ідеальний для вашої відпустки?”* (27.09.2020р).

Навіть, якщо в публікації відсутні візуальні засоби, крім головного фото, воно настільки гармонійно підбрано і відображає всю красу херсонської природи, що просто пролистати його неможливо. *“Фото*

Станіславського заказника отримало перемогу на конкурсі від Вікіпедії” (16.11.2019р); *“У Херсоні з'явився рукотворний маяк”* (17.11.2019р); *“Світлини озера на Херсонщині представляють на престижному міжнародному фотоконкурсі”* (20.02.2020р);

Щодо джерельної бази, то це є важливим пунктом сьогодення не лише в онлайн-журналістиці, а й друкованій, теле та радіо. Підґрунтям для написання того чи іншого матеріалу слугують події або ж цікава інформація. Натомість, аби у читача не виникало сумнівів у правдивості викладеної інформації, у своїх матеріалах комунікати мають застосовувати посилання [19, с.53].

Журналісти інтернет-видання “Кавун.City” доволі-таки часто вдаються і до оцінки, коментарів експертів. Наприклад, у публікації *“Залізничний шлях до Скадовська: яку мрію не встиг втілити засновник містечка-курорта”* (02.02.2021р) зсилаються на екскурсовода Єгора Сидоровича. *“Степові водоспади: на Херсонщині планують створити новий туристичний маршрут”* (29.01.2021р) - на ентузіаста туризму Богдана Кравчука. *«Чому не всі херсонські кавуни зможуть називатися «херсонськими кавунами» і до чого тут сир Рокфор»* (28.08.2020р) - на виконавчого секретаря Громадської спілки «Асоціація виробників Херсонського кавуна» Юрія Палічева [32]. *“Лемурійське озеро на Херсонщині: чи справді воно рожеве і які лікувальні властивості має”* (22.07.2020р) - на голову Присиваської ОТГ Сергія Кліщевського. *“Ви ще не закохались в Арабатську Стрілку, що на Херсонщині? Знайомтесь з її історією та фішками”* (8.02.2019р) - на екскурсовода Ігоря Пирогова.

В інших матеріалах, де висвітлюється тема туризму, ми можемо зустріти посилання на державні установи чи офіційні сайти. Зокрема, *“Україна запустила власний сайт. Як на ньому представлено Херсонщину?”* (18.02.2021р) - на Міністерство зовнішніх справ. *«Туристичні локації Херсонщини потрапили до ТОП запитів Google Maps & Search»* (11.11.2020р) - на Державне агентство розвитку туризму (див. додаток №4). *“У*

Мінекономіки пояснили, як «херсонський кавун» розвиватиме туризм» (23.11.2020р) - на Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [29]. *“До туристичного сезону на Херсонщині додадуть потягів. Розповідаємо, які саме”* (12.03.2021р) - на Херсонську облдержадміністрацію та регіональний центр управління рухом регіональної філії «Придніпровська залізниця» АТ «Укрзалізниця».

Попри любов до туризму, окрема рубрика на інтернет-виданні відсутня. Тому тексти щодо цієї тематики публікуються в інших підрозділах таких, як: “Місто”, “Область”, “Люди”, “Лайт” та “Промо”. Створивши матеріал, перед опублікуванням журналіст обирає в адмінці рубрику і ставить галочку. Зазначимо, що галочка навпроти тої чи іншої рубрики ставиться не просто за бажанням автора, а в залежності від написаного матеріалу. Припустимо, якщо публікація присвячена відпочинку, всеможливим розвагам у Херсоні, тоді вона ідеально підійде в рубрику “Місто”. Якщо в публікації присутня будь-яка постать і саме з нею пов’язаний весь матеріал, тоді - рубрика “Люди”. Звичайно ж, підбірки з курортами Херсонщини - в рубрику “Область” і так далі. Ми обрали 100 матеріалів, опублікованих на сторінках видання за період: вересень-листопад 2020 року і переглянули, яка рубрика лідирує (див. Додаток 1).

Досліджуючи публікації туризму Херсонщини, ми звернули увагу на авторів публікацій. Нагадаємо, всього редакція складається з трьох журналістів: Євгенія Вірлич, Ілля Контішев, Ксенія Вічкітова. У редакції відсутній тематичний розподіл написання новин, тож про курорти Херсонщини та й взагалі про відпочинок у нашому регіоні пише кожен з них. Ми промоніторили 50 туристичних новин з січня 2021 по березень 2021 року і побачили, хто все ж таки із журналістів приділяє більше часу написанню матеріалів за нашою темою (див. Додаток №2).

Промоніторивши публікації інтернет-видання “Кавун.City”, можемо дати відповіді на дослідницькі питання. Так ось, у своїх матеріалах на тему туризму журналісти намагаються показати курорти з найкращої сторони.

Попри недосконалу інфраструктуру, транспорт та середній рівень обслуговування, у першу чергу робиться акцент на гарних місцях, природі, туристичних локаціях і родзинках. Систематично (раз на місяць) робляться підбірки по типу: *“Найкращі місця для відпочинку на Херсонщині”*. *“ТОП-5 туристичних локацій Херсонської області”* тощо. Таким чином журналісти вкотре нагадують читачам про унікальність нашого регіону. Що ж стосується Covid-19, то туризм - одна зі сфер, яка найбільше постраждала від пандемії. Та навіть тут журналісти “Кавун.City” запевняють, аби класно відпочити і незабутньо провести відпустку варто завітати на Херсонщину. До того ж, вони публікували матеріали, як зірки української естради замість Мальдів та Турції обирали Залізний Порт, Лазурне та Генічеськ.

Із близько 300 проаналізованих, в кожній публікації наявне гарне, якісне фото. Значна частина (близько 180 публікацій) наповнена також іншими візуальними інструментами (гіфки, відео, інфографіка). Отже, редакція “Кавун.City” дійсно займається популяризацією туризму Херсонщини. Цьому підтвердження якісний візуальний контент та цікаво подана інформація.

2.3. Аналіз висвітлення виборчого процесу-2020 на сторінках інтернет-видання

25 жовтня 2020 року в Україні відбулися місцеві вибори, де громадяни нашої держави обирали людей, які наступні 5 років представлятимуть їх інтереси у місцевих радах. А це депутати та голови органів місцевого самоврядування. Тому до всіх актуальних тем, які щоденно висвітлюються ЗМІ, додався ще й виборчий процес. Зокрема, про місцеві вибори у Херсоні та області писали й журналісти інтернет-видання “Кавун.City”. Ми дослідили, як редакція видання висвітлювала виборчу тематику, які матеріали готувала, як їх подавала своїй аудиторії. За основу аналізу ми взяли 100 матеріалів виборчої тематики, опублікованих на сторінках “Кавун.City”.

Перші публікації, що стосуються виборів, на сторінках інтернет-видання з'явилися ще за кілька місяців до самого процесу. Так, протягом квітня - жовтня 2020 року на “Кавун.City” опубліковано 49 матеріалів про місцеві вибори. У переважній більшості це невеликі новини, в яких журналісти розповідають про тонкощі та особливості місцевих виборів, а також збирають корисні поради для виборців. Наприклад: *“Карантинні вибори: коли на дільниці можна зняти маску та як проголосувати із температурою”* (21.10. 2020), *“Кого і в які ради обиратимуть херсонці 25 жовтня. Коротко розповідаємо, хто очолює кожен партію”* (22.10.2021), *“Партії платитимуть по 179 тисяч за висування до Херсонської облради. А скільки «коштують» інші ради”* (08.09.2020).

У матеріалах відсутня експресивна та емоційно-зabarвлена лексика, оскільки новини подаються об'єктивно та підкреслюються фаховими коментарями. Якщо це великі за обсягом матеріали, то їх розбивають на систематичні блоки. У більшості випадків матеріал ділять на популярні питання та відповіді на них: *“Як змінити виборчу адресу для голосування на місцевих виборах: роз'яснення”* (18.05.2020), *“\$14,5 тисяч на рекламу у Facebook. Як кандидати зливають за місяць піврічну мерську зарплату”* (09.10.2020). Деякі із публікацій містять інфографіку або відео-контент. Наприклад, у новині *“Як проголосувати на виборах, якщо у вас – коронавірус: пояснення МОЗ”* (17.09.2021) є детальне відео-пояснення очільника Міністерства охорони здоров'я України стосовно виборів під час пандемії COVID-19.

Крім цього, журналісти “Кавун.City” публікували й критичні матеріали про політиків, які брали участь в місцевих виборах: *“Фейкова «благодійність» у Херсоні: трійка маніпуляцій кандидата — чинного депутата”* (24.09.2020). У цій публікації журналісти розкритикували кандидата, який напередодні виборів займався показовою благодійністю, аби таким чином підняти свій рейтинг. В публікації використовують документи, уривки із рекламних статей, фото, які доводять гіпотезу журналістів. А також

це матеріали про доходи кандидатів: *“НАЗК перевірить іще 89 декларацій високопосадовців. Ми вже знаємо, кому з херсонських пощастило”* (22.03.2021).

Також напередодні виборів журналісти готували власні онлайн-голосування, аби розуміти рівень підтримки кандидатів на посаду голови Херсонської міської ради: *“Опитування. Кого б ви обрали міським головою Херсона, якби вибори були цієї неділі — 20 вересня?”* (14.09.2020). У таких опитуваннях кожен житель міста міг обрати кандидата, за якого планує віддати свій голос. Оформлено це під інтерактивну таблицю з переліком учасників виборчих перегонів. Загалом в опитування брали участь близько 500 херсонців.

Безпосередньо в день місцевих виборів, 25 жовтня 2020 року, на сторінках “Кавун.City” журналісти почали публікувати оперативну інформацію з виборчих дільниць: *“На Херсонщині відкрилися всі виборчі дільниці. Дві – із запізненням”* (25.10.2020), *“Місцеві вибори у Херсоні: голосування розпочалось, на дільницях вже є черги”* (25.10.2020). Крім цього, журналісти оперативно висвітлювали явку на місцевих виборах: *“В обласній ТВК розповіли, скільки херсонців вже проголосували”* (25.10.2020), а також проблемні питання виборчого процесу: *“Голосування у чергах, важко розібратись в бюлетенях. Як проходять вибори у Херсоні”* (25.10.2020), *“До Херсонської райради потрапив скандальний депутат. Ексклюзивне інтерв'ю голови комісії”* (24.02.2021).

Ці новини містять коментарі ГО “ОПОРА”, яка займається за контролем законності проведення виборів в Україні, Центральної виборчої комісії, правоохоронних органів. Крім тексту кожна публікація підкріплена актуальними фото з виборчих дільниць. Загалом у день проведення місцевих виборів редакція “Кавун.City” опублікувала 16 повідомлень про хід місцевих виборів у Херсоні та області.

Після виборчого процесу на сторінках видання з'являються імена переможців місцевих виборів на Херсонщині: *“Перші переможці місцевих*

виборів на Херсонщині” (30.10.2020). Ба більше, після закінчення місцевих виборів, коли Центральна виборча комісія оприлюднила імена переможців, редакція “Кавун.City” доповнила розділ “Вибори” підрозділом “Підсумки місцевих виборів”. Тут можна знайти коротку інформацію про чинного Херсонського міського голову, склад депутатських корпусів Херсонської міської, районної та обласної ради. Стосовно відомостей про депутатів, то це його прізвище та ім’я, коротка біографічна довідка, кількість голосів, які він отримав на виборах, а також номер виборчого округу. Про голову Херсонської міської ради Ігоря Колихаєв в цьому підрозділі опубліковано ідентичну інформацію. Однак ця рубрика містить ще й посилання на актуальні новини про очільника Херсона, а також його останню податкову декларацію.

Крім цього, журналісти “Кавун.City” продовжували висвітлювати виборчу тематику й після виборів. Наприклад: *“Скандал навколо виборів в Бехтерах: розповідаємо про «аномальні» зміни місця голосування і не лише” (03.11.2020), “Чи буде обласна виборча комісія перераховувати голоси до облради? Спростовуємо міфи” (14.11.2020), “Суд знову ухвалив рішення щодо виборів до Херсонської обласної ради. Розповідаємо про весь перебіг” (21.12.2020). У цих матеріалах редакція розповідає читачам про хід судових справ, порушених під час місцевих виборів.*

Також на сайті можна знайти й аналітичні матеріали про результати виборчого процесу на Херсонщині: *“Місцеві вибори-2020. Скільки вартувало кандидатство на посаду міського голови Херсона” (12.11.2020), “Інформаційний вакуум. Як маніпулюють підрахунком голосів, коли не відомі офіційні результати” (29.10.2020), “Кремлівські наративи, джінса та вплив телеграм-каналів. Як проходили вибори у Херсоні” (29.10.2021), “27 листопада у Херсоні відбудуться дві сесії новообраних скликань депутатів. Розповідаємо деталі” (25.11.2020), “У Херсонській міській раді вигадали новий тип комісій, де можна нецензурно лягати. Розповідаємо” (16.03.2021) Ці матеріали містять підрозділи та інфографіку, що робить, на*

перший погляд, складні теми простішими для розуміння читачем. Загалом з жовтня по грудень 2020 року “Кавун.City” опублікував ще 35 матеріалів, які стосуються місцевих виборів в Херсоні та області.

Підбиваючи підсумки скажемо, що журналісти “Кавун.City” відповідально підійшли до питання висвітлення виборчого процесу в місті та області. Адже вони не приймали сторону якого з кандидатів, а об’єктивно висвітлювали місцеві вибори, даючи своїм читачам корисну та актуальну інформацію.

ВИСНОВКИ

Під час написання бакалаврської роботи, яка стосується контент-аналізу, ми дійшли таких висновків. Поняття “контент-аналіз” на вустах та у наукових роботах відомих вчених вже не одне століття. Натомість повноцінно на практиці, у роботах його почали використовувати лише останні кілька десятиків років. І хоча розкрити поняття “контент-аналізу” намагаються розкрити як іноземні, так і вітчизняні науковці, всі вони мають одну єдину сутність та мету - в результаті дослідження певного різновиду ЗМІ отримати якісний, об’єктивний, систематичний аналіз та висновок.

Попри чималий перелік його різновидів, типологій та класифікацій, популярними залишаються якісний та кількісний. А за одиницю досліджень для перших спроб проведення контент-аналізу рекомендують брати цілі тексти. Спочатку потрібно розібратися з правильністю проведення цього методу, і тільки після фокусуватися на маленьких деталях (реченнях, словосполученнях або ж взагалі словах). При цьому науковці радять відкласти власну скептичність до певної теми, підприємства чи особи. Першочергово під час дослідження варто завжди пам’ятати, що контент-аналіз - це всемогутній метод і його висновки ґрунтуються тільки на тому змісті, який заклали у документи комунікатори.

Для проведення контент-аналізу ми обрали регіональне інтернет-видання “Кавун.City”. Ознайомившись із загальним виглядом, наповненням та структурою онлайн-видання, прийшли до висновку, що “Кавун.City” - одне із незаангажоване інформаційне видання Херсонщини. Його можна назвати ще й одним із якісних, адже увага журналістів націлена не лише на оперативність, актуальність, а й на перевірку фактажів та джерельну базу. Тут читачі не зустрінуть матеріал, що створений за постом із соціальних мереж від невідомого бота. Якщо за основу матеріалу й покладена інформація з Фейсбуку чи Інстаграм, то обов’язково з коментарем фахівця. Більшість статей характеризуються глибоким розумінням фактів, серйозним аналізом ситуації в Херсонській області.

Серед значної кількості матеріалів на різні теми, ми обрали для дослідження саме туризм та виборчий процес-2020. Чому? Херсонщина - туристичний регіон, це одна з провідних тематик всіх місцевих видань. До того ж, і комунікати “Кавун.City” приділяють їй чимало уваги. Щотижня друкують від 4-5 новин про розвиток, привабливі місця та переваги відпочинку саме тут. Особливо це помітно у часи карантину, коли кордони були закриті, а громада вимагала відпустки. Аби продемонструвати курорти Херсонщини з кращого боку, інформацію у власних матеріалах журналісти розрізняли візуальним контентом (відео, яскраві фото, графіки, анімації).

Щодо виборчого процесу, то це стало ще однією з топ тем на півроку 2020, адже велася активна передвиборна компанія серед кандидатів: облаштування парку Юрського періоду, проведення безкоштовних концертів, роздавання продуктів тощо. Вибори проходили в умовах пандемії covid-19, з малою явкою, тож усі два тури обійшлися без глобальних неприємностей. Журналісти “Кавун.City” пильно слідкували за всіма подіями, пов’язаними з виборчим процесом і висвітлювали як на сторінках видання, так і в соціальних мережах.

Проведений нами контент-аналіз підтвердив думку про те, що журналісти даного інтернет-видання креативно, відповідально та з

особливою пильністю підходять до написання матеріалів. Запозичені завжди містять активні посилання на першоджерело, а власні містять чіткий фактаж чи думку експертів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєв А. Н. Контент-аналіз в соціології і точки дотику з іншими галузями знання [Текст] : соціологічний семінар. Новосибірськ, 1970. С.11–12.
2. Барсамов В.А. Контент-аналіз газетних матеріалів [Текст] : СОЦИС : щоміс. наук. і сусп.-політ. журнал. Харків, 2006. – №2. С. 62-64.
3. Григор'їв С.І. Проведення контент-аналізу [Текст] : наук. стаття / Алтайський держ. універ. Республіка Алтай. 2001. 138 с.
4. Горобчишина С.О. Дещо про методи соціологічних досліджень [Текст] : наук. стаття / Розгляд методу контент-аналізу з погляду кількісно-якісних технік проведення. Київ, 2002. – № 4. С. 7-11.
5. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? [Текст] : наук. стаття / Журнал Issue 14. Київ. 2013. С. 65–69.
6. «Дитячий курорт»: 5 причин поїхати з дитиною до Скадовська [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2020. - Режим доступу: <https://kavun.city/articles/91556/dityachij-kurort-5-prichin-poihati-z-ditinoyu-do-skadovska> (дата звернення: 25.03.2021)
7. До Херсонської райради потрапив скандальний депутат. Ексклюзивне інтерв'ю голови комісії [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2021. - Режим доступу:<https://kavun.city/articles/129535/do-hersonskoi-rajradi>

potrapiv-skandalnij-deputat-eksklyuzivne-intervyu-golovi-komisii (дата звернення: 25.03.2021)

8. Зірки української музики обирають Херсонщину: хто знімав кліп у Залізному порту [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2020. - Режим доступу: <https://kavun.city/articles/90735/zirki-ukrainskoi-muziki-obirayut-hersonschinu-hto-znimav-klip-u-zaliznomu-portu> (дата звернення: 26.03.2021)

9. Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики [Текст] : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 140 с.

10. Іванов В.Ф. Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження ЗМК [Текст] : Навч. посібник / Наук. ред. А.З. Москаленко / В.Ф. Іванов. – К. : 1994. 112 с.

11. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики [Текст] : навч. посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — Київ : Центр Вільної Преси, 2010. С. 190-193.

12. Іванов О.В. Кількісний контент-аналіз: проблема контексту [Текст] : наук. стаття // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства : методологія, теорія, методи ; вип. 30 — Харків: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2012. № 999. С. 95–99.

13. Кавуни, риба, свобода: чим пахнуть Херсон та Херсонщина [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2021. - Режим доступу: <https://kavun.city/articles/69178/kavuni-riba-svoboda-chim-pahnut-herson-ta-hersonschina> (дата звернення: 25.03.2021)

14. Кулаковська Х. Ж. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження / [Електронний ресурс] : Х. Ж. Кулаковська. - // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 26–28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2012_6_9 (дата звернення: 01.03.2021)

15. Лазурний берег Києва. Плавучі вілли, яхти, екстрим під вітрилами і вечірки під час пандемії [Електронний ресурс] / Українська правда. - 2020. - Режим доступу:

<https://www.pravda.com.ua/articles/2020/08/21/7263678/> (дата звернення: 26.03.2021)

16. Лизанчук В.В., Кузнецова О.Д. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці [Текст] : Навч. посібник. - К.: НМК ВО при Мінвузі УРСР : 1991. 44 с.

17. Москаленко А. З. Теорія журналістики [Текст] : підручник. - К. : Експрес-об'ява, 1998. 334 с.

18. НАЗК перевірить іще 89 декларацій високопосадовців. Ми вже знаємо, кому з херсонських пощастило [Електронний ресурс]/Кавун.City. - 2021. - Режим доступу: <https://kavun.city/articles/134837/nazk-perevir-it-ische-89-deklaracij-visokoposadovciv-mi-vzhe-znaemo-komu-z-hersonskih-poschastilo> (дата звернення: 27.03.2021)

19. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика [Текст] : навч. посіб. – Львів : ПАІС : 2010. 246 с.

20. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Текст] : підручник. - 2-е вид., стер. - М.: СмартБук, 2009. 651 с.

21. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві [Текст] : навч. посіб. /. – [2-ге вид., перероб. і доп.] – К. : Преса України, 2008. 144 с.

22. Романюк М.М. Українське пресознавство: наукові принципи і методи досліджень [Текст] : наук. стаття. - Львів : 2000. С. 30-31.

23. Соковнин В. М. Про об'єктивність дослідження в контент-аналізі [Текст] : наук. стаття // Методологічні і методичні проблеми контент-аналізу: (Тези доповідей робочої наради соціологів) / Інститут соціологічних досліджень; Відп. ред. А. Г. Здравомислов. М. : 1973. Вип. 1. 59 с.

24. Сорока М.Б. Використання методу контент-аналізу при створенні автоматизованих інформаційних систем [Текст] : наук. стаття // Бібліотека. Наука. Культура. Інформація: Наукові праці НБУВ : 1998. – Вип. 1.С. 318–322.

25. Степові водоспади: на Херсонщині планують створити новий туристичний маршрут [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2021. - Режим доступу:<https://kavun.city/articles/125030/stepovi-vodospadi-na-hersonschini-planuyut-stvoriti-novij-turistichnij-marshru> (дата звернення: 25.03.2021)

26. Суд знову ухвалив рішення щодо виборів до Херсонської обласної ради. Розповідаємо про весь перебіг [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2020. - Режим доступу: <https://kavun.city/articles/113384/sud-znovu-uhvaliv-rishennya-schodo-viboriv-do-hersonskoi-oblasnoi-radi-rozповідаємо-pro-ves-perebig> (дата звернення: 27.03.2021)

27. Таршис Є. Я. Контент-аналіз: принципи методології [Текст] : підручник. Москва: Ленанд, 2016. 176 с.

28. Туристичні локації Херсонщини потрапили до ТОП запитів Google Maps & Search [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2020. - Режим доступу: <https://kavun.city/articles/110124/turistichni-lokacii-hersonschini-potrapili-do-top-zapitiv-google-maps-search> (дата звернення: 25.03.2021)

29. У Мінекономіки пояснили, як «херсонський кавун» розвиватиме туризм [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2020. - Режим доступу: <https://kavun.city/articles/112209/u-minekonomiki-poyasnili-yak-hersonskij-kavun-rozvivatime-turizm> (дата звернення: 25.03.2021)

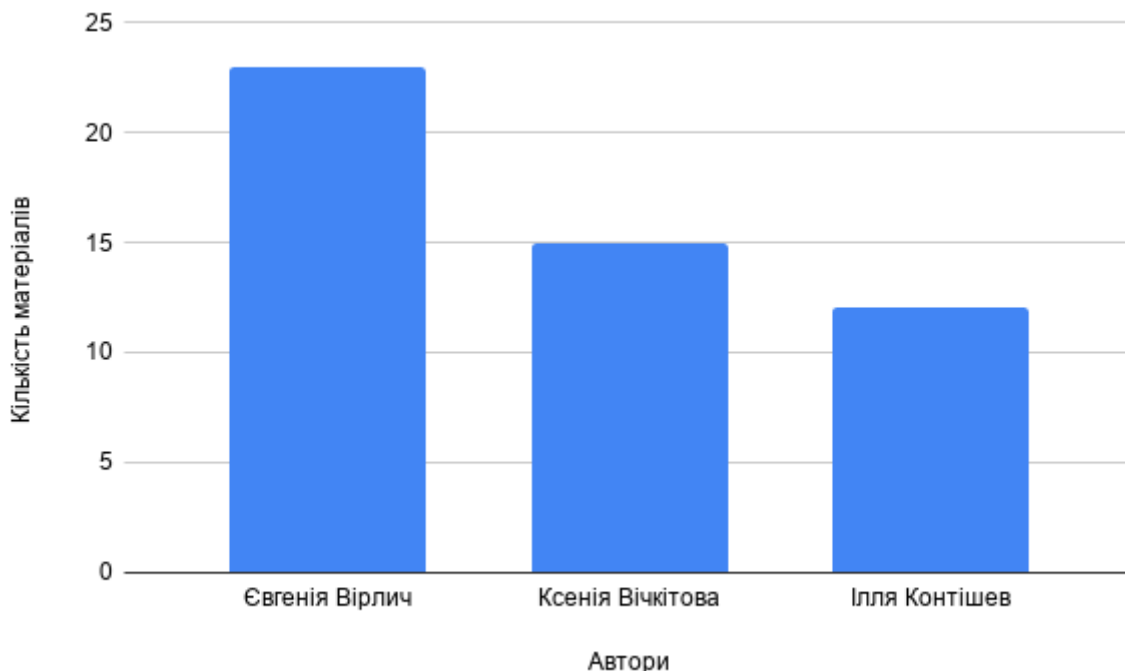
30. У Херсонській міській раді вигадали новий тип комісій, де можна нецензурно лаятись. Розповідаємо [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2021. - Режим доступу: <https://kavun.city/articles/133652/v-hersonskij-miskij-radi-vigadali-novij-tip-komisij-de-mozhna-necenzurno-layatis-rozповідаємо> (дата звернення: 28.03.2021)

31. Федорчук А. Г. Контент-моніторинг інформаційних потоків [Електронний ресурс] // Б-ки нац. акад. наук: пробл. функціонування, тенденції розвитку. – К. : 2005. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua/articles/2005/05fagmip.html> (дата звернення: 05.03.2021)

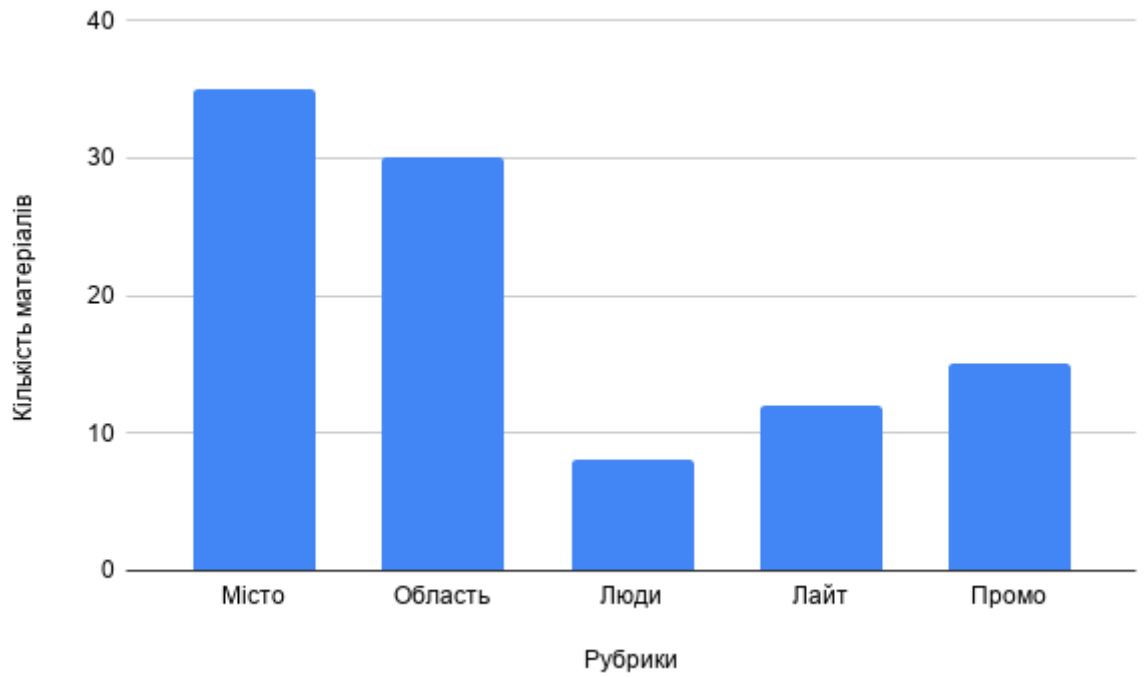
32. Чому не всі херсонські кавуни зможуть називатися «херсонськими кавунами» і до чого тут сир Рокфор [Електронний ресурс] / Кавун.City. - 2020. - Режим доступу: <https://kavun.city/articles/97400/hersonski-kavuni-chi-kavuni-z-hersonschini-yak-geografichne-zaznachennya-vpline-na-yakist-ta-sinu-yagodi> (дата звернення: 25.03.2021)

33. Roberts C. Text analysis for the social sciences: methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts. – Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

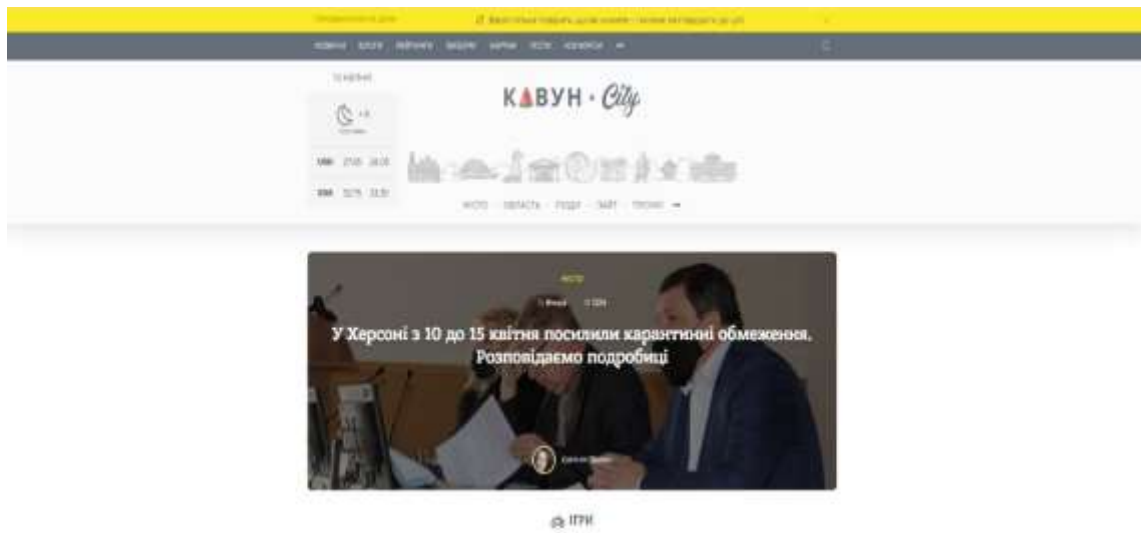
ДОДАТКИ



(Додаток №1)



(Додаток №2)



(Додаток №3)



Туристичні локації Херсонщини потрапили до ТОП запитів Google Maps & Search

Фото: unplash.com



Ksenia Shalota
Журналістка

11 лютого 2020 12:29 644

До списку найпопулярніших туристичних місць за запитами Google Maps & Search потрапили як морські курорти, так і заповідні зони. П'ять туристичних локацій знаходяться на Херсонщині.

Романів озера та Пемдирське озеро на Херсонщині посіли 7 місце серед найпопулярніших за запитами природних парків та заповідних зон. Сюди туристи їдуть не лише за красивими фото, а й за оздоровленням. Чи завжди вода в озерах романа та для кого корисна – [стаття 20](#).

Заповідник Асканія-Нова – 8 місце в ТОПі природних парків та заповідних зон. Дізнайтеся, як тисячі гектарів території заповідника можна не дистанціюватися, а й побачити унікальну природу та тварин. Як потрапити до унікального заповідника – [стаття 20](#).

(Додаток №4)

нещо

Поділіться:   



До Херсонської райради потрапив скандальний депутат. Ексклюзивне інтерв'ю голови комісії



Kiyuk City
Підписуйтеся до нас: 1001943083, 10713143070

24 лютого 2020 10:00 100

18 лютого Херсонська районна територіальна виборча комісія видала постанову №68 про реєстрацію депутатів Херсонської районної ради Олександра Власова (Блок Володимира Сальдо). Навколо депутатства Власова точиться чимало неперевіреної інформації на різних ресурсах, зокрема повідомили про те, що голова комісії відмовляється ставити печатку на ухваленій комісією постанові, а комісія збирається самостійно відкрити сейф. Ми вирішили поставити питання безпосередньо голові виборчої комісії Владиславу Гладкому.

(Додаток №5)