МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Мікромедіа в контексті аудиторного сприйняття»

Виконав: студентка 2 курсу, групи 8.0613-ж-з-дн
Спеціальності С7 «Журналістика»
(освітньо-професійна програма «Журналістика»)
Ніколенко І. В.
Керівник: к. соц. ком., доцент
Любченко Ю.В.
Рецензент: к. філол. н., доцент
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Реферат …….. 3
Завдання…… 5
Вступ…… 7
Розділ 1 Мікромедіа в сучасному інформаційному просторі……. 11
1.1Мікромедіа: основні підходи до визначення поняття…….. 11
1.2 Способи вивчення аудиторії сучасних медіа…… 23
Розділ 2 Мікромедіа в контексті відображення потреб аудиторії…….. 35
2.1 Формально-змістові характеристики контенту медіа «Свідомі», «Яктитам»……. 35
2.2 Аудиторний вимір мікромедійних проєктів…….. 59
Висновки…….. 74
Список використаної літератури…… 79
Декларація академічної доброчесності ……. 90

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Мікромедіа в контексті аудиторного сприйняття.

Обсяг основного тексту: 71 сторінка.

Кількість використаних джерел: 75.

Метою дослідження є виявлення формально-змістових особливостей функціонування мікромедіа в контексті аудиторного сприйняття.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**: 1) проаналізувати наукові підходи до вивчення поняття «мікромедіа»; 2) дослідити способи вивчення аудиторії сучасних медіа; 3) окреслити формально-змістові характеристики контенту двох медіа; 4) виявити особливості формально-змістового наповнення аналізованих медіа; 5) визначити аудиторію мікромедійних проєктів.

Об'єктом дослідження є медіапроєкти національного рівня «Свідомі» та регіонального «Яктитам» з 1 жовтня до 31 грудня 2024 року.

Предметом – формально-змістові особливості контенту медіа «Свідомі» та «Яктитам» та специфіка їхньої аудиторії.

Отримані результати: проаналізовані різні підходи до тлумачення термінів «нові медіа», «мікромедіа», виокремлені ознаки мкропроєктів; виявлені формально-змістові особливості контенту національного медіа «Свідомі» та регіонального «Яктитам», а також специфіка їхньої аудиторії.

Ключові слова: нові медіа, мікромедіа, регіональні медіа, національні медіа, інформаційний простір, аудиторія мікромедіа.

SUMMARY

The object of the work is a media projects on national («Svidomi») and regional («Yaktytam») levels from October 1 to December 31, 2024..

The subject of the research is formal and semantic peculiarities of content of media «Svidomi» and «Yaktytam» and specifics of their audiences.

The purpose of the study is to identify the formal and content features of the functioning of micromedia in the context of audience perception.

It determined the accomplishment of such objectives as:

- to analyze scientific approaches to studying the concept of «micromedia»;
- to investigate methods of studying the audience of modern media;
- to outline formal and semantic characteristics of the content of two media;
- to identify the features of the formal and semantic content of the analyzed media;
- to determine the audience of micromedia projects.

Theoretical and methodological foundations: the essence of the concepts of new media and micromedia were studied by: M. Abysova, O. Barzylovych, K. Berdnik, Z. Hryhorova, V. Ivashchenko, O. Kyslova, L. Punchak, T. Rogova, etc. The audiences of media in general and new media in particular were studied by A. Blinova and L. Rudenko, T. Bondarenko, S. Bochulynsky, Yu. Vytvytska, V. Gvozdev, O. Yevseytseva, G. Sobtseva, V. Shcherbyny, etc.

Obtained results of the study are following: different approaches to interpreting the terms «new media», «micromedia» were analyzed, the features of new media, in particular micro, were identified; formal and semantic features of the content of the national media «Svidomi» and the regional «Yaktytam», as well as the specifics of their audience, were identified.

Key-words: new media, micromedia, regional media, national media, information space, micromedia audience.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність С7 Журналістика
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л.В. _____
«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

Ніколенко Ірині Володимирівні

1. Тема роботи: Мікромедіа в контексті аудиторного сприйняття («Micromedia in the Context of Audience Perception»),
керівник роботи Любченко Юлія Валеріївна, к.н. соц.ком, доцент, затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 р. № 34-с
2. Строк подання студентом роботи – 20.02.2025 року.
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці Т. Бондаренко, С. Бочулинськиого, Л. Городенко, З. Григорова, В. Іващенко, С. Квіта, О. Кислової і К. Берднік, О. Сусської, І. Чирак та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати наукові підходи до вивчення поняття «мікромедіа»; 2) дослідити способи вивчення аудиторії сучасних медіа; 3) окреслити формально-змістові характеристики контенту двох медіа; 4) виявити особливості формально-змістового наповнення аналізованих медіа; 5) визначити аудиторію мікромедійних проєктів.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Любченко Ю.В., доцент	02.03.2024	02.03.2024
Розділ 1	Любченко Ю.В., доцент	03.05.2024	03.05.2024
Розділ 2	Любченко Ю.В., доцент	04.09.2024	04.09.2024
Висновки	Любченко Ю.В., доцент	23.12.2024	23.12.2024

6. Дата видачі завдання 2 березня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Формування і затвердження теми	24.02.2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи, опрацювання джерел	02.03.2024 р.	виконано
3	Складання змісту, написання вступу	05.04.2024 р.	виконано
4	Написання першого розділу	28.08.2024 р.	виконано
5	Написання другого розділу	21.11.2024 р.	виконано
6	Написання висновків та оформлення списку джерел	15. 01.2025 р.	виконано
7	Одержання відгуку та рецензії	10.02.2025 р.	виконано
8	Проходження нормоконтролю	20.02. 2025 р.	виконано
9	Захист роботи	04.03. 2025 р.	виконано

Студент _____ Ніколенко І.В.

Керівник роботи (проєкту) _____ Любченко Ю.В.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____Усманова О.В.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Медійний простір у період диджиталізації й перенасичення інформацією різного спрямування, тематики та виду зазнає змін не лише у змістовому та формальному аспектах її подачі, але й у власне підходах до донесення важливого для суспільства інформаційного продукту. З розвитком цифрових технологій всіх сфер життєдіяльності людини все частіше вчені зосереджують свою увагу на вивченні того, чи конкурують традиційні медіа з новими інформаційними платформами, а якщо так, то наскільки це впливає на їхній функціональний стан, способи їхнього комунікування з більш вибагливим споживачем продукту. Активне впровадження інформаційних технологій поступово закріпило уявлення про зменшення значущості традиційних ЗМІ (преса, телебачення, радіо), зміщуючи фокус на конвергентні засоби масової комунікації.

Акценти в наукових розвідках уже роблять не на типології та цільовому спрямуванні ЗМІ, а саме на аналізі тих медіа, які мають певні обмеження (платформа для діяльності, кількість читачів, охоплення території інформування тощо). Так, питання визначення терміна «мікромедіа» стає все більш досліджуваним практиками й теоретиками вітчизняних і іноземних шкіл (М. Абисова, В. Березенко і Т. Іванець, Р. Вербовий, О. Євсейцева та Г. Собцева, Н. Лебідь і Н. Романюк, Т. Рогова, К. Рябова, Н. Санакоєва, L. Manovich та багато інших). Урахувавши підходи до розуміння «традиційних» і «нових» медіа, вважаємо за доцільне надати поняттю «мікромедіа» особливого статусу серед інших видів засобів масової інформації.

У сучасному суспільстві медіа відіграють ключову роль у процесах поширення і сприйняття інформації. Завдяки своїй комунікативній природі засоби масової інформації мають здатність привертати увагу до суспільно значущих проблем, висвітлювати як активні дії, так і бездіяльність окремих осіб чи інституцій. Володіючи такою особливістю, медіа характеризуються

неабиякою соціальною відповідальністю, яка передбачає надання всебічної, достовірної та актуальної інформації. Ефективна робота влади і громадська діяльність низки структур зокрема суттєво залежать від взаємодії з медіа. Їхня співпраця, зокрема з новими медіаплатформами (соціальні мережі, блогінг на майданчиках власне інтернет-медіа), дозволяє налагодити зв'язок з потенційною аудиторією через популярні канали комунікації. Продуктивність такої комунікації є одним із ключових аспектів дослідження інформаційної сфери, оскільки саме через діяльність журналістів відбувається забезпечення потреб цільової аудиторії та бажаного результату інформаційної політики як такої. Цим і зумовлена актуальність вивчення ролі мікромедіа у формуванні громадської думки, переконань, ставлення й поведінкових настанов індивідів, у задоволенні інформаційних потребах як на національному, так і регіональному рівнях.

Мета дослідження: виявлення формально-змістових особливостей функціонування мікромедіа в контексті аудиторного сприйняття.

Мета роботи передбачає виконання таких *завдань*:

1) проаналізувати наукові підходи до вивчення поняття «мікромедіа»;

2) дослідити способи вивчення аудиторії сучасних медіа;

3) окреслити формально-змістові характеристики контенту двох медіа;

4) виявити особливості формально-змістового наповнення аналізованих медіа;

5) визначити аудиторію мікромедійних проєктів.

Об’єкт дослідження: медіапроєкти національного рівня «Свідомі» та регіонального «Яктитам».

Предметом дослідження: є формально-змістові особливості контенту медіа «Свідомі» та «Яктитам» та специфіка їхньої аудиторії. Для статистичної вибірки та аналізу взято матеріал названих медіа з 1 жовтня до 31 грудня 2024 року.

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці і зарубіжних, і вітчизняних учених, присвячені вивченню сутності поняття нових медіа та

мікромедіа. Зокрема, це наукові роботи таких дослідників в цій галузі, як: М. Абисової, О. Барзилович, З. Григорової, В. Іващенко, Л. Пунчак, Т. Рогової та ін. Крім того, теоретичну базу дослідження складають розвідки з описом питань щодо необхідності аналізу ринку й аудиторії медіа загалом і нових медіа зокрема (наприклад, соціальні мережі). Це праці А. Бліновоі і Л. Руденко, Т. Бондаренко, С. Бочулинського, Ю. Витвицької, В. Гвоздєва, О. Євсейцевої, Г. Собцевої, В. Щербини та ін.

Наукова новизна одержаних результатів:

Уперше:

- здійснено маніторинг регіонального мікромедіа «Яктитам» та національного «Свідомі» з метою виявлення формально-змістові особливостей їхнього функціонування;

Удосконалено:

- підходи до вивчення аудиторії мікромедіа національного і регіонального рівнів.

Набули подальшого розвитку:

- вивчення особливостей функціонування мікромедіа як нового типу недійних майданчиків.

Методи дослідження. У роботі використовували такі методи дослідження, як загальнонаукові: аналіз літературних джерел; теоретичний аналіз і синтез досліджень стратегічних комунікації, які спрямовані на вивчення особливостей конструювання медійних проєтів та роботи з їхнім формально-змістовим аспектом контенту в аналізованих медіа; метод порівняльного аналізу за допомогою якого порівнювали досліджувані об’єкти для визначення спільного та відмінного; описовий при характеристиці особливостей змістової, графічної, візуальної складових мікромедіа; систематизації та узагальнення при написанні загальних висновків; та спеціально-наукові методи: моніторинг, а також елементи вебаналітики при дослідженні цільової аудиторії мікромедіа.

У магістерській роботі застосований і системний підхід дослідження, що дозволив комплексно розглянути і вивчити окреслену проблему як цілісного

явища, на основі теоретичних засад розробити алгоритм аудиторного виміру регіонального й національного медіа, а також опрацювати їхній контент на предмет його формальних та змістових особливостей.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що отримані результати розширюють наукові знання про особливості функціонування мікромедіа в інформаційному просторі, трансформацію змісту та мети журналістських матеріалів, що дають фактичний матеріал для вивчення впливу диджиталізації на комунікативні процеси. Також матеріали магістерського дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання університетських курсів, пов’язаних з питаннями аналізу медійних проєктів, які розробляють сучасні журналісти, при написанні курсових чи кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Структура роботи, зумовлена логікою та обсягом викладу матеріалу, складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 90 сторінок, з них основного тексту – 71 сторінка. Список використаної літератури включає 75 найменувань (викладених на 11 сторінках).

РОЗДІЛ 1
МІКРОМЕДІА В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

1.1 Мікромедіа: основні підходи до визначення поняття

Інформатизація суспільства відчутно змінила функціонування сучасного світу на всіх рівнях його життєдіяльності, починаючи від особистісних комунікацій, культури, освіти й завершуючи ініціативами та способами донесення інформації до суспільства. Саме тому традиційні наукові студії з філософії, соціології, економіки у фокус своїх досліджень ставлять плюралізм і міждисциплінарність окремих питань, до прикладу – вивчення явищ «економіки поведінки», «комунікативної природи видовищ» та ін. Через швидке зростання матеріального виробництва та його споживання, стрімкий технічний, соціальний і екологічний розвиток у сучасному світі сформувався високий попит на отримання різнорідної інформації. Медіа, будучи одним із найважливіших каналів передання й отримання інформації, починаючи з винайдення офсетного друку та телекомунікаційних технологій і завершуючи переходом до комунікації у WEB 3.0., повинно відповідати новим запитам суспільства та зберігати здатність впливати на життя людей.

Саме тому питанням розвитку медіасфери в сучасній науковій літературі займаються дослідники різних галузей (економіки, соціології, маркетингу, філології та ін.). Так, до традиційної школи належать такі представники студій журналістики, як Н. Виговська [12], З. Галаджун [15], Л. Городенко [19-21], М. Наумова [46-47], А. Русиняк [57] та ін.

Науковиці М. Друшляк, О. Семеног, Н. Грона, Н. Пономаренко та О. Семеніхіна, аналізуючи типологію інтернет-ресурсів, до засобів медіа відносять як традиційні друковані (наприклад, книги, газети, журнали), так і аудіовізуальні (наприклад, комп'ютерні ігри, Інтернет, блоги, вікі, музичні записи, рекламу в усіх її видах і формах тощо) ресурси і розглядають їх як джерело отримання інформації [25, с. 5].

Вивчивши трансформаційні процеси в понятійній базі нових і традиційних ЗМІ, М. Наумова наголошує на ототожненні понять «масмедіа» (Mass Media) та «ЗМІ», «старі медіа» і пропонує закріпити у дефініціях цих термінів явище традиційних засобів масової інформації, тобто телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, відео [46, с. 88]. Синонімічними вважають словосполучення «традиційні медіа» та «засоби масової інформації» і Г. Старкова, К. Яресько та О. Афанасьєва, які у своїй науковій роботі до традиційних медіа відносять пресу, радіо та телебачення [63, с. 177]. Дослідивши еволюцію медіа, Є. Кияниця відзначає, що традиційні медіа (газети, журнали, книги, згодом телебачення й радіо) забезпечують лише однобічну комунікацію. Це пояснюється дослідницею тим, що комунікаційна практика традиційних ЗМІ ґрунтується на усталених схемах та алгоритмах збільшення мовленнєвого покриття. Саме класичні (друковані) медіа можуть позбавитися маніпулятивного забарвлення і вийти на перший план з аспекту достовірності інформації [36, с. 207–208]. Таку особливість ведення комунікації трактує з більш оптимістичного боку З. Галаджун, зауваживши, що однією з найважливіших переваг традиційних ЗМІ є висока локалізація та здатність передавати специфічне повідомлення адресату [15, с. 10].

Як бачимо, простежується тенденція до обмеження видової характеристики традиційних медіа здебільшого типовим набором засобів масової інформації, серед яких: телебачення, радіо та друковані видання, що на перше місце ставлять інформацію, тобто змістове наповнення.

Із запровадженням диджиталізації всіх процесів і аспектів життєдіяльності суспільства, дослідники змістили свій акцент на вивчення того, як же традиційні засоби масової інформації конкурують із новими майданчиками для отримання інформаційного продукту. Такий період активного розвитку інформаційних технологій спричинив поступове утвердження думки про другорядність ролі традиційних медіа, зосередивши увагу на конвергентних засобах масової комунікації. Однак А. Русиняк наголошує на тому, що саме поняття «традиційні ЗМІ» ґрунтується на

вкоріненому ототожненні інформації з текстом (друковані ЗМІ) та аудіовізуальним рядом (радіо, телебачення), і на сьогодні жодне нове медіа не відмовилося від цих форматів передачі контенту, а лише оцифрувало його і поєднало в межах онлайн-платформ [57, с. 74]. Такої ж думки і З. Галаджун, яка зауважує, що поява нових медіаплатформ лише певним чином вплинула на традиційні концепції поширення інформації, зокрема виникла потреба підготовки спеціальноформатних повідомлень, відмінних від традиційних, однак це все є тільки продовженням традиційних ЗМІ, а не їхня заміна [15, с. 10]. М. Наумова теж є прихильницею такого підходу й при дослідженні традиційні ЗМІ з'ясовує, що вони піддаються модифікації з активним переходом суспільства в мережу, тобто Інтернет стає стартовим майданчиком трансмедійного виробництва, а отже, всі традиційні засоби для інформування суспільства отримують нові місця для своєї діяльності [46, с. 89]. На нашу думку, не можна не погодитися з таким розумінням традиційної системи класифікації медіа та нової, оскільки нові медіа, як частина медіасистеми, повинні мати характерні ознаки традиційних ЗМІ (на кшталт: канали й методи комунікації, певну організаційну структуру, назву, розподіл обов'язків у редакції, правила та принципи журналістської діяльності, періодичність оновлення інформації, виконання важливих соціальних функцій).

Сьогодні серед теоретиків і практиків тривають дискусії щодо функціонування «нових медіа». Можна виділити декілька підходів до тлумачення тих медіа, які відносять до «нових»: технологічний, журналістський, комунікативістський. Так, прихильники технологічного підходу вивчають медіа у розрізі нових, цифрових носіїв, що безпосередньо пов'язано з еволюцією комп'ютерів та Інтернету (З. Григорова [22], О. Кислова, К. Бержнік [35], М. Наумова [46-47]). Визначальними елементами нових медіа, згідно з твердженням М. Наумової, є комп'ютеризація, інтернетизація, медіація і віртуалізація інформації [46, с 88]. Усе це, за словами дослідниці, забезпечує нові медіа все більшою кількістю учасників

комунікації, а тому відкриває ще один важливий критерій нових медіа, такий як багатовекторність – це коли багато учасників підтримують комунікацію із багатьма. Отже, відповідно до технологічного підходу нові медіа розглядаються як сукупність цифрових, мережевих, комунікаційних технологій.

Другим підходом, що є схожим до попереднього за принципами виділення окремого місця новим медіа в інформаційно-комунікативному просторі, є журналістський. Відповідно до нього, нові медіа, охопивши цифрові технології та мережі, є невід'ємним компонентом соціальної реальності, оскільки є джерелом інформації і розглядаються як платформа для активної співпраці суспільства та провладних структур. На думку західних фахівців, відбувається процес розмивання кордонів і дифузії між різними засобами масової інформації, що впливає на появу такого процесу, як медіа-конвергенція [цит.: за 17, с. 31]. В. Чуркіна і В. Федоренко підтримують цю ідею й переконані в тому, що конвергентність є важливим складником розвитку телекомунікаційного та інформаційного суспільства загалом, оскільки в рамках цього процесу відбувається злиття каналів передачі інформації [70, с. 34]. І. Новосельський та Т. Присяжнюк ототожнюють поняття «нові» й «конвергентні» медіа, вкладаючи у їхні дефініції використання цифрових технологій для розширення комунікаційних платформ і середовища, зазначаючи, що на цих нових платформах існує зворотній зв'язок, а інформаційний ресурс та його контент є інтерактивними, персоналізованими та мультимедійними [48, с. 52; 53, с. 179]. Отже, врахувавши специфіку цього підходу, розуміємо, що конвергентність притаманна сучасному медіапростору, особливо, коли мова йде про бажання медіа залишатися на зв'язку зі своїм читачем і розширювати межі впливу та його інформування.

Розвиток інформаційних технологій, об'єднання медіа-ресурсів – усе це спричиняє трансформаційні процеси в комунікації. Саме тому сформувався і третій підхід у трактуванні терміна «нові медіа», а саме комунікативістський. Основою його є різнобічність та багатовекторність комунікативних процесів,

які відбуваються на платформах медіа-ресурсів. Так, виділяють комунікацію чотирьох типів:

1) асинхронна комунікація «один на один» (електронні листи);

2) асинхронна комунікація «багато з багатьма» (наприклад, мережа Юзернет: зведення, листи розсилок, де потрібна згода на розсилки або пароль для входу в програму, в якій повідомлення стосуються визначених тем);

3) синхронна комунікація «один на один», «один і декілька», «один з декількома» будується довкола якої-небудь конкретної теми, наприклад, «рольові ігри, чати»;

4) асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для здобуття певної інформації; тут можна виділити комунікацію «багато і один», «один на один», «один і багато» (вебсайти, гороскопи) [Цит.: за 47, с. 115].

Тенденції трансформаційних процесів традиційних медіа в нові виокремив Б. Смаглий, серед яких є:

- дигіталізація (переведення змісту на цифровий формат)

- конвергенція (злиття ЗМІ в мережі, злиття традиційних та нових медіа, зміна мономедійного формату на мультимедійний);

- персоніфікація/демасифікація;

- впровадження інтерактивних форматів (реалізація можливостей для миттєвого зворотного зв'язку з аудиторією, для дієвої реакції у відповідь користувача на отримані повідомлення з множиних джерел) [62, с. 132].

За переконанням З. Григорової, нові медіа є феноменом сучасного інформаційного простору, які поєднують у собі різні за природою явища і процеси (масмедіа – засіб комунікації, споживач – автор контенту) [22, с. 98]. Такої ж думки й А. Тормахова, яка, визначаючи для нових медіа різну спрямованість, виділяє одну з перших саме комунікативну, оскільки низка медіа орієнтована на сприяння обміну інформацією, здійснення зв’язку між різними індивідумами чи групами людей зі спільними інтересами. Дослідниця

під новим медіа розуміє «медіа продукції, що поширюється через мережу інтернет та має інтерактивний та комунікативний характер» [66, с. 43–44].

Як бачимо, незалежно від обраного підходу, простежуємо тенденцію до ототожнення нових медіа з такими поняттями, як «віртуалізація», «конвергентність» та «трансформована комунікація», що суттєво видозмінює традиційну типологію, яка була розглянута вище, та розширює спектр і діяльності, і функціонування нових медіа, зважаючи на їхні особливості. До специфічних ознак нових медіа дослідники С. Гончарук та А. Шурипа відносять:

- участь у роботі з інформацією беруть мільйони користувачів, а не лише професійні журналісти, при чому ЗМІ залишаються централізованими системами;
- зміст інформаційних блоків має свою специфіку через те, що створюється не професійним журналістом;
- висока динамічність і оперативність роботи з інформацією;
- присутня можливість для читача ознайомитися з різними точками зору, думками й фактами через використання тегів, гіперпокликань;
- наявність інструментів для самовираження людини;
- високий ступінь інтерактивності;
- конективність мов медіа, що здатна об’єднувати людей у певні віртуальні групи або спільноти якого-небудь заходу [18, с. 62–63].

Виявивши й проаналізувавши відмінність традиційних і нових медіа, М. Пахнін та Ю. Германова окреслили особливості нових медіа, до яких віднесли можливість зворотного зв’язку; прозорість; масова реклама; користувацький контент (User Generated Content); дискусії в коментарях до повідомлень ЗМК; відсутність цензури; низький фінансовий поріг входження; створення контенту в режимі реального часу (наприклад, текстові трансляції подій); гіпертекстуальність; використання соціальних мереж як платформ для просунення контенту тощо [51, с. 121]. З. Григорова виокремлює такі характеристики нових медіа: інтерактивність, персоналізацію інформації,

гнучкість форми, змісту й використання, потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації, можливості редагування й вилучення інформації після її розміщення, оперативність надання й оновлення інформації; практично відсутність цензури й модерації [22, с. 94]. Як бачимо, спільними ознакам є інтерактивність і максимальний доступ до інформаційного продукту, а також гіпертекстуальність і відсутність цензури.

Дослідник новітніх медіа в сучасному соціумі Б. Смаглий наголошує на тому, що вони на сьогодні представлені більшою кількістю форм, ніж 30 років тому. Крім новинних сайтів, до нових медіа відносить месенджери («Телеграм», «Вотсап», «Вайбер»), соціальні мережі («Фейсбук», «Інстаграм»), платформи для блогінгу («LiveJournal», «Яндекс.Дзен»), а також мікроблоги («Твітер»), водночас зауважує на низькій мовній якості таких інформаційних текстів [62, с. 131].

Ураховуючи такі властивості в діяльності нових медіа, простежуємо зміну ролі професійного журналіста та власне зміну процесу підготовки журналістських матеріалів. Розуміємо, що сьогодні традиційна функція журналістики інформувати суспільство набуває в нових конвергентних виданнях додаткових цілей. Так, через інтерактивність стало можливим об’єднання розрізнених груп споживачів інформації, їм надається можливість брати участь в онлайнових опитуваннях, голосуваннях, онлайн-конференціях тощо. О. Сусська продовжує ідею формування власного медіаполя та вивчає інформаційне поле персоніфікованого суб’єкта в медіапросторі. Вона стверджує, що формування інформаційного поля персоніфікованим суб’єктом полягає в переорієнтації соціологічних досліджень у галузі соціології масових комунікацій з макро- на мікрорівень досліджень медіакомунікативної взаємодії у глобалізованому інформаційному просторі сучасного суспільства. Так, на мікрорівні в концепції дослідниці передбачається:

- убезпечення суб'єкта від непритаманних для нього комунікативних функцій, інформаційних зусиль та оволодіння не властивими для нього смислами;

- застосування механізмів інформаційного вибору та фільтрування інформації персоніфікованим суб'єктом, що дає можливість відбору та оцінки актуальної інформації;

- зосередження уваги на новій інформації, відібраній за важливістю для суб'єкта, інтерпретація смислів відповідно до ціннісних орієнтирів, світобачення та інтелектуальних запитів суб'єкта [65, с. 19]. Такі вимоги до існування інформаційного простору є досить виправданими, оскільки забезпечують досить безпечний і чистий від шкідливих впливів та зайвих інфоприводів соціум, який все ж регулюється однією людиною. Це сприйняття нагадує структуру роботи блогів, що відкриває для нас нову сферу функціонування поняття «мікромедіа».

З. Григорова, окресливши важливі характеристики поняття «нові медіа», до класифікації цього типу медіа відносить професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо); онлайнові ігри та віртуальні світи; соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо) [22, с. 95]. Учена наголошує на відмінності соціальних мереж і блогів, яка полягає в тому, що основною метою мереж є встановлення контактів і спілкування, а блоги основний акцент робляит на створенні постів.

Також у межах окремого підтипу фокусує увагу на особливостях кожного з них, де виділяє окреме місце для поняття «мікроблоги», яке є складовою системи розподілу соціальних медіа. Науковиця наголошує на тому, що мікроблоги є місцем для висловлення авторської думки, що, як здається, не повністю відповідає стандартам журналістики в розрізі визначення власне засобу масової інформації. О. Барзилович, З. Григорова, Л. Пунчак та ін., розробляючи свою класифікацію медіа на основі кількості символів (тобто на

довжині повідомлення з інформаційним блоком), вважають різновидом блогів мікроблоги (Twitter). Їхньою характерною ознакою є можливість писати тільки короткі повідомлення довжиною до 150 символів, а також вони дозволяють створювати мультимедійні повідомлення, спілкуватися з іншими користувачами в режимі, схожому на чат [50, с. 38]. Обсяг інформації також вкладає у свою типологію і В. Іващенко, в чиїй роботі обмеження тексту зводиться до 140 символів, однак іншою відмінною ознакою мікроблогу є можливість до комунікації користувачами в режимі реального часу, а також об'єднання однодумців у власному мікроколі [32, с. 123].

Така ж тенденція до специфікації тих понять, які містять у своїй дефініції слово «мікро», а саме обмеження цих медіа або платформами для діяльності, або кількістю аудиторії читачів, або ж географічним охопленням для інформування, фіксуємо і в низці наукових розробок інших науковців і науковиць.

Сучасна школа учених із соціальних комунікацій тяжіє до детального вивчення соціальних мереж як основного майданчика для будь-яких важливих процесів, починаючи від ведення комерційної комунікації і завершуючи інформуванням суспільства про значущі проблеми громади або країни. Так, Т. Рогова при аналізі мікромедіа як навчального інструменту під час викладання дисциплін спеціалізації для журналістів акцентує увагу на тому, що мікромедіа – це групова сторінка в соціальній мережі із відповідним корпоративним оформленням (назвою, слоганом, фірмовими кольорами, рубрикацією, персонажами) [56, с. 102]. М. Абисова, вивчаючи комунікаційний плюралізм, наголошує на тому, що «нові медіа» уможливлюють появу адресних користувачів мікромедіа. Під словом «адресні» розумієте те, що відтепер повідомлення медіа може відбиратися і пересилатися людям, чиї імена, адреси, ідентифікаційні коди, анкетні дані і рід занять занесено у базу даних розсилки. Під терміном «мікромедіа» учена має на увазі можливість зміни форми повідомлення згідно з бажаннями конкретного медіакористувача [1].

На думку Д. Золотухіна, досить популярною та плідною платформою для інформування суспільства є соціальна мережа «Телеграм», де кожен телеграм-канал і є мікромедіа, що активно використовуються для інформаційних вкидів, зокрема в умовах інформаційної війни з боку Росії [31]. Із цим твердженням погоджується й Т. Рогова, вказуючи, що на етапі планування стратегії поширення важливим стає кількість переглядів, реакцій та поширень, а це суттєво впливає на популяризацію цього медіа через зацікавлену аудиторію, що може спровокувати наявність у тексті дезінформації [56].

Кількість аудиторії є головним критерієм для визначення мікромедіа в дослідженні О. Євсейцевої та Г. Собцевої. Авторки аналізують медіасектор як частину економіки, а також як платформу для створення нових економічних, конституційно-правових рамок, правил соціальної інтеграції та ін. У межах виконання тієї чи іншої функції науковиці виділяють медіа з вузькою спеціалізацією, але широкою аудиторією, куди зараховують спеціалізовані надрегіональні телеканали, вебсайти; медіа, що мають чималий профіль та націлені на велику кількість людей, а саме загальнонаціональні універсальні телеканали, сателітні канали, глобальні пошукові сайти, соціальні мережі тощо [26]. Однак дослідниці наголошують на загальній тенденції до індивідуалізації медіа (власне через технологічні та економічні чинники), а отже, відбувається зміна звичок користувачів, особливо у способах отримання інформації. Саме тому вони наводять одну із класифікацій – це типологія медіа за ознаками чисельності їхньої аудиторії. Так з’являється визначення «мікромедіа», що означає, за класифікацією авторів підручника «Основи медіабізнесу», медіаресурс для цільової аудиторії в кількості від однієї до ста осіб [49, с. 15].

Географічний аспект у виокремленні мікромедіа розкритий у працях вітчизняних дослідників. Р. Вербовий вивчав роботу гіперлокальних ЗМІ, які зрідка називають «мікролокальними» чи «надмісцевими». Автор зауважує, що такі медіа висвітлюють події та проблеми, що цікаві кількісно незначній

аудиторії (територіальні громади й спільноти, мешканці невеликих населених пунктів, публічні осередки тощо), однак дослідник влучно наголошує на тому, що ототожнювати поняття «мікролокальні» та «регіональні медіа» не можна лише через концептуальну сутність їхнього функціонування, а їх слід розрізняти через ряд відмінностей і тематичних, і організаційних [11, с. 73]. До прикладу, науковець подає проєкт «TwitZIP», що є мікроблогом і відповідає вимогам гіперлокальних медіа, але й дає змогу локалізувати контент до територіального ареалу і використовувати абсолютно нові для ЗМІ форми його подання.

Продовження розкриття теми подачі журналістського матеріалу в новому форматі виявляємо і в дослідженнях К. Рябової, яка, вивчаючи хештеги як новий спосіб презентації інформації, вводить в науковий дискурс поняття «мікротекст», що є коротким за розміром, напівструктурованим та граматично неформальним текстом, який є складником мікроблогінгу у соціальній мережі Twitter [58, с. 67]. Окрім мікротексту, до засобів поширення інформації у мікромедіа Т. Рогова для покращення сприйняття інформації в таких неіституалізованих мікромедіа пропонує відносити й інші методи та прийоми, серед яких:

- фотографія, або серія знімків.

- відео- чи аудіоподкасти.

- подача тексту «сторінками», характерними для текстового допису в Інстаграм різновиду «карусель».

- прямі ефіри із запрошеними експертами, лідерами думок.

- використання власне створених схем, графіків, діаграм з особливим акцентом на динамічність [56, с. 104].

Ще одним аспектом вивчення поняття «мікромедіа» в сучасному інформаційному просторі є особливості його функціонуванні. Наприклад, дослідниці В. Березенко та Т. Іванець серед причин і умов виникнення мікромедіа виділяють швидкість обробки та поширення інформації, легкість у створенні медіаресурсу порівняно з відкриттям нової редакції газети або

журналу, а також простота в концентрації уваги на тих проблемах, які є у мікросередовищі [3, с. 18-19]. З окресленням ознаки популяризації мікромедіа через «незалежність» та швидкість у поширенні інформаційного продукту погоджуються й Н. Санакоєва і К. Вербицька [59, с. 26]. На особливостях цільового призначення та тематики локальних мікромедіа, зокрема на їхньому обмеженні відповідно до регіону функціонування, наголошують і Н. Лебіль та Н. Романюк [40].

Цікавим для обговорення є й підхід, згідно з яким мікромедіа опосередковано згадуються через призму соціальних відносин. Він може дещо нагадувати виділення окремого медіа через обмеження цільової аудиторії і географічного простору, однак, за Віктором Щербиною та Вікторією Щербиною, важливим є також і рівень соціальних відносин. В умовах розвитку інформаційного суспільства нові медіа усе більшою мірою задають формати соціальних відносин, задають ритми та форми взаємодії як на макро-, так і на мікросоціальному рівні [72, с. 242].

Отже, важливість визначення терміна «мікромедіа» не викликає сумнівів, однак усе ж таки при формулюванні дефініції варто брати до уваги джерела походження його як явища в інформаційному просторі, а тому, враховуючи всі проаналізовані вище підходи до тлумачення «традиційних» і «нових» медіа, вважаємо за доцільне виокремити особливе місце для поняття «мікромедіа» серед інших. Так, під мікромедіа пропонуємо розуміти незалежний медіа-ресурс, єдиною та основної платформою якого є певна соціальна мережа, на кшталт сторінок у соціальних мережах («Інстаграм» або «Фейсбук»), що містить важливий інформаційний продукт для обмеженої цільової аудиторії споживачів та поєднує в собі різноформатні засоби передачі інформації. Серед особливостей мікромедіа слід виділити відсутність потреби офіційної реєстрації у спеціалізованих органах, гнучкість форми подачі різножанрового контенту та відсутність прив’язки до конкретної сфери, вихід на локальний рівень за допомогою персоналізованого та вузько направленого контенту. Головною ознакою мікромедіа є вільний і відкритий доступ до інформаційних

джерел як для журналістів, так і для аудиторії, яка споживає ці новини. Щоб утримати увагу своїх читачів, медіа повинні не лише добре розуміти свою аудиторію, орієнтуватися в її житті та реагувати на зміни, але й дотримуватися професійних журналістських стандартів, використовувати всі можливості та гнучко пристосовуватися до технологічних змін.

1.2 Способи вивчення аудиторії сучасних ЗМІ

У результаті аналізу наведених вище підходів до визначення нових медіа і власне мікромедіа виявили, що разом із технологічними змінами та нововведеннями в інформаційній сфері змінюється й поведінка інтернет-користувачів, їхні уподобання, потреби. Зі звичайних споживачів інформаційного контенту вони перетворюються в тих, хто регулює діяльність тих чи інших медіа, створюючи за допомогою власного охоплення, якості реакції і зворотного зв'язку інформаційну бульбашку в мережі. Подекуди аудиторія стає не просто адресатом, а й адресантом, тим, хто має можливість долучитися до продукування певного роду інформаційного повідомлення.

Вивченням аудиторії ЗМІ займалося багато іноземних і вітчизняних дослідників, серед яких А. Блінова, Л. Руденко [5], Т. Бондаренко [6-9], О. Гусак [23], В. Забузова [30], Є. Кияниця [37], Ю. Литвин [42], О. Ситник [61], В. Хелемес [68] та ін.

Так, типологія аудиторії медіа стала одним із наукових зацікавлень українського вченого В. Різуна, який за Дж. Вебстером виокремив три стани масової аудиторії: аудиторія-як-маса (пасивна, залежить від волі комуніканта), аудиторія-як-об'єкт (технологічний об'єкт масовокомунікаційних технологій), аудиторія-як-агент (активний користувач медіа) [55, с. 169]. На противагу масовості, дослідниці О. Іванова та О. Мойсеєва вивчають аудиторію локальних медіа, зазначаючи, що таргет будь-якого ЗМІ, регіонального зокрема, слід розуміти в декількох параметрах:

- адресат повідомлень масмедіа, щодо якого ЗМІ мають свої комунікаційні наміри;

- замовник інформаційної продукції, яку він оцінює за запитами, смаками, потребами;

- соціокультурний феномен, що віддзеркалює об'єктивні характеристики сьогодення [44].

Спосіб кластеризації цільової аудиторії доповнює В. Стехіна та наголошує на тому, що аудиторія може розглядатися (окрім як адресат повідомлень та замовник інформаційної продукції) також як і джерело, і творець контенту, а також суб'єкт суспільної дії і контролю за діяльністю ЗМІ [64, с. 69]. Безумовно, повністю погоджуємося з тим, що сучасна аудиторія є суб'єктом суспільної свідомості, а також активним учасником діяльності масмедіа.

Ю. Витвицька, до прикладу, доводить у своїй роботі важливість вивчення аудиторії на різних етапах редакційного процесу у друкованому виданні, оскільки при створенні та і в ході його розвитку існує своя аудиторія. Так, за словами науковиці, при формуванні концепції нового видання головною для аналізу є цільова аудиторія (та, для якої призначене видання), на етапі планування – потенційна (та, яка є досяжною для розповсюдження видання), а під час контролю за ефективністю видання на медійному ринку та модифікації планування друкованого ЗМІ – реальна (та, яка склалася у видання протягом його функціонування) [13, с. 83]. Крім того, учена ще виділяє лояльну аудиторію ЗМІ (що не залежить від етапу функціонування видання), під якою розуміє певну сукупність реальної аудиторії засобу масової інформації, що сформувалась під впливом емоційної прихильності до нього на основі попереднього позитивного досвіду використання медіах [14, с. 350]. Це твердження не викликає сумнівів, оскільки розподіл цільової аудиторії надає більш спрямованого таргетованого підходу, ставлячи у фокус дослідження ті групи людей, які є зацікавленими в певному типі видання.

Ще одним баченням кластеризації аудиторії медіа поділився і В. Гвоздєв, у межах наукових розробок якого розкрита типологія аудиторії за критерієм рівня комунікативної активності. Автор пропонує таку класифікацію медіа-аудиторії: гіперактивна частина (глядачі, слухачі або читачі, які не пропускають практично жодної більш-менш помітної публікації чи програми певного ЗМІ та в різний спосіб реагують на них); активна частина (автори листів та творів інших журналістських жанрів, ті, хто телефонують до редакцій ЗМІ під час прямих ліній, прямих ефірів, інтернет-користувачі, які здійснюють зв'язок із масмедіа через сайти ЗМІ шляхом подання коментарів до матеріалів електронних видань, участі в інтернет-конференціях, форумах); відносно активна частина (пишуть або телефонують до редакцій час від часу, у разі виникнення особистої проблеми та необхідності термінового її розв'язання, або через інший особливий інформаційний привід); пасивна частина (є лише споживачем інформації, хоча й може мимоволі, попри своє бажання, бути залучена до дискусій, телезйомок, опитувань, інших акцій і заходів, які проводять ЗМІ) [16, с. 61]. Така типологія аудиторії, на нашу думку, повністю залежить від ефективності налагодження комунікації певного медіа із власними читачами/користувачами, а опрацювання саме цього підходу дозволить засобу інформації розуміти потреби тих, хто є носіями масової свідомості.

Розуміння виду цільової аудиторії, що є споживачем інформаційного продукту, допомагає ЗМІ зрозуміти методи роботи з її вивчення. За Н. Кодацькою, усі цілі використання методів медіадосліджень можна умовно поділити на три основні напрямки:

1) вимір аудиторії – збір кількісної інформації про тих, хто споживає продукцію ЗМІ, про затребуваність того чи іншого типу цієї продукції;

2) вивчення ставлення аудиторії ЗМІ до контенту;

3) вивчення впливу ЗМІ на аудиторію або ефектів медіа (такі дослідження пов'язані із суспільною увагою до проблем впливу засобів

масової комунікації на різні соціальні групи, моральний клімат у суспільстві, основні культурні цінності) [38, с. 5].

Учені Н. Кодацька, А. Кваско, О. Сухорукова, З. Григорова єдині в думці, що традиційно методи медіадосліджень загалом і цільової аудиторії ЗМІ доречно поділяти на кількісні і якісні. Кількісні методи засновані на збиранні та обробленні великих масивів інформації, що дає змогу виявити певні статистичні закономірності. У технічний набір кількісних методів належать опитування, лічильники та щоденники аудиторії, за допомогою яких дослідники можуть описувати та аналізувати тенденції медіаринку, будувати профіль цільової аудиторії, визначати частку споживачів контенту певного медіа-підприємства, оцінювати сприйняття цільовою групою інформації від різних ЗМІ. У цей же час якісні методи використовують експертне опитування, глибинне інтерв'ю та фокус-групи [33]. До зазначених технік А. Лисий також зараховує і «гарячі» телефонні лінії. Учений зауважує на тому, що використання методики якісних досліджень передбачає вивчення мотивів поведінки різних цільових аудиторій, їхніх очікувань, особливостей особистого досвіду [41, с. 245].

Таку ж позицію займає і І. Чирак, яка у своєму навчальному посібнику по соціальних медіа також виділяє ці два підходи – кількісний і якісний, наголошуючи на тому, що суттєвою перевагою першого є те, що кількісні показники можна зібрати, порівняти й узагальнити за допомогою відповідних статистичних інструментів та спеціального програмного забезпечення, а це сприяє об'єктивності висновків про медіа загалом і його цільову аудиторію зокрема. Однак і якісний підхід є вкрай важливим, оскільки він допомагає в розумінні отриманих кількісних показників та відображає глибину, внутрішні мотиви, емоційний стан цільової аудиторії. Дієвою технікою саме якісного підходу дослідниця називає аналіз тональності (позитивні, негативні та нейтральні ознаки) публікацій [69, с. 60]. Вбачаємо вірогідним використання такої техніки і в роботі з цільовою аудиторією, а саме перспективним є аналіз споживацького контенту, відслідковування коментарів та звернень до медіа,

аналіз тональних маркерів, які допоможуть зрозуміти, наскільки аудиторія є лояльною чи навпаки до тієї чи іншої тематики, що висвітлюється.

В. Забузова, вивчаючи особливості виміру аудиторії ЗМІ, наводить приклад технік та методів для кожного виду ЗМІ окремо. До прикладу, вимір аудиторії преси відбувається за допомогою двох підходів: згідно з першим, проводять оперативний збір інформації для отримання денної/тижневої аудиторії, який відбувається за допомогою методу КАТІ (комп'ютерно асистоване телефонне інтерв'ю з рядом питань в анкеті); а другий підхід передбачає опитування респондента стосовно видань, читаних протягом визначеного періоду (переважно – 3 місяці), та кількості примірників, з якими респондент ознайомився. Типовими методами для виміру аудиторії на радіо є ведення щоденників та телефонні опитування, тоді як телебачення використовує більший набір методик, до яких належать окрім щоденників та опитувань ще спостереження. Також дослідниця вказала й на підходи до фіксації кількості Інтернет-користувачів, серед яких виділила підрахунок домогосподарств із доступом до Інтернету, онлайн-анкетування та скринінг у рамках кількісного опитування на основі ймовірнісної вибірки [30]. Бачимо, що медіа будь-якого виду мають власні специфічні особливості не лише у функціонуванні як засобу донесення інформації, але й у підходах до вивчення власних читачів. Повторюваними із запропонованих методів стали опитування та щоденники, що може вважатися базовими вимірними техніками для збору даних про цільову аудиторію.

Зазначені методи та техніки опрацьовують певним чином обмежену аудиторію (типом ЗМІ, окремими критеріями та ін.), однак не менш важливою є робота зі споживачами масової інформації, яка передається в масовому масштабі практично на необмежену аудиторію. О. Баранов підтверджує цю думку тим, що «аудиторія друкованих ЗМІ обмежена кількістю тиражу їх видання, а аудиторія радіотелевізійних ЗМІ обмежена кількістю населення, що знаходиться на території, в межах якої поширюється відповідний телевізійний або радіосигнал» [2, с. 30]. Необмеженість аудиторії означає, що її склад і

чисельність необмежені, або наявні обмеження не перешкоджають її зміні в будь-якому напрямі. За словами автора, інформаційний продукт, що розміщений на вебсайтах, доступний усім користувачам мережі Інтернет, які є аудиторією, що складається з невизначено великої кількості різнорідних індивідуумів [2, с. 32].

На неухильне зростання аудиторії інтернету вказує у своїх роботах і Т. Єжижанська, що викликає підвищення інтересу до вивчення цього каналу комунікації, а як наслідок пошук нетрадиційних методик та засобів взаємодії із цільовою аудиторією в мережі. Так, чинниками вивчення інтернет-користувачів є показники охоплення населення українських міст інтернет-комунікаціями [27, с. 64]. До показників інтернет-аудиторії також відносять: кількість відвідувачів сайтів, загальна кількість користувачів, кількість переходів за банером, середній час, що проводиться на сайтах, кількість добових сесій. Статистика відвідувань сайтів в інтернеті здійснюється за допомогою реєстраційних програм, переважно фіксуються хіт і хости [38, с. 5].

А. Блінова та Л. Руденко до вже зазначених критеріїв оцінки аудиторії інтернет-ЗМІ також відносять кількість контактів із конкретним повідомленням та аффініті (співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, до всієї аудиторії повідомлення). Останній критерій використовується для оцінки фактичного результату досягнення окремих соціально-демографічних категорій [5, с. 156]. Н. Кодацька, посилаючись на В. Забузову, узагальнює критерії оцінки інтернет-аудиторії та загалом виводить такі показники:

а) рейтинг – величина реальної аудиторії певного медіа, що визначається як співвідношення всіх осіб, які мали будь-який контакт з подією, і генеральної сукупності, тобто населення;

б) охоплення або покриття – сукупність індивідів, що контактували з повідомленням, виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторії преси, радіо та інтернету.

Охоплення показує ступінь досягнення цільової аудиторії, Coverage належить до потенційної аудиторії медіа, а Reach – враховує реально досягнуту аудиторію;

в) частота (frequency) – середня кількість контактів з певним повідомленням;

г) аффініті (affinity) – профільність або відповідність цільової групи, що характеризує співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, і всієї аудиторії повідомлення;

д) частка (share) – питома вага осіб, які у визначений період часу мали контакт з певним продуктом медіа, у загальній кількості осіб, що мали контакт з тим самим видом медіа, але іншими його продуктами [38, с. 6]. Вивчивши критерії запропонованих авторів, чітко простежуємо тенденцію до опрацювання однакових кількісних показників, а саме кількість активних користувачів/читачів ЗМІ, а також тривалість перебування на сторінках зазначеного медіа. На нашу думку, такі статистичні дані дають повну картину про реальних читачів вебресурсу та є найбільш доцільними для отримання об'єктивного портрету власної цільової аудиторії.

Ураховуючи критерій активності й комунікативної діяльності аудиторії мережевих медій, О. Ситник поділяє її на максимальну, нерегулярну, постійну (тижнева, місячна, річна), а також виокремлює активну аудиторію і ядро аудиторії (яке складають відвідувачі ресурсу, що комунікують із ним не менше трьох годин на тиждень) [61, с. 189]. Інформація про постійну аудиторію є важливою для аналізу ресурсу загалом та окремих його складників (підрозділів, розділів, контенту ЗМІ в цілому), тоді як група активної аудиторії складається із постійних відвідувачів мережевого медіа і є важливою для простеження ефективності роботи ресурсу та відслідковування доцільності внесених на ресурс змін, нововведень та ін.

Якісне дослідження цільової аудиторії, незалежно від її типу, неможливе без правильно сформованої сегментації. Слушно зауважити й про традиційні сукупні ознаки, що характеризують споживачів інформації, не зважаючи на вид

засобу комунікації. До прикладу, у роботах Ю. Витвицької [13; 14] та Ю. Литвин [42] виділені специфічні групи характеристик аудиторії медіа. Першою сукупністю характерних ознак аудиторії, за переконанням науковиць, є такі: соціально-демографічні характеристики (рівень освіти, вікова, соціально-професійна структура тощо); соціально-психологічні характеристики (тип сприйняття, рівень семіотичної підготовки тощо). Другою групою є оціночне ставлення до системи масмедіа загалом та до її конкретних компонентів зокрема (мотивація поведінки щодо джерел інформації, оцінки думок, очікувань, вимог, пов'язаних зі змістом інформації).

Розуміння власної аудиторії завжди є важливим для дослідників і вчених, адже масова аудиторія охоплює більшу частину чи навіть усе населення країни. Взаємодіючи з аудиторією, журналіст певного медіа повинен ураховувати її поточні настрої, думки, потреби, а також стійкі соціальні та соціально-психологічні особливості різних груп.

Вивчення обраної цільової аудиторії та аналіз взаємодії того чи іншого ЗМІ із власними читачами є ще одним важливим питанням, що розкривається в ряді наукових доробків сучасної школи соціальних комунікацій. Один із найпростіших способів дізнатися про кількість читачів ресурсу – це дослідити наявні на ресурсах лічильники відвідуваності (спеціальна програма, що встановлюється на сайт і відображає графічно різні кількісні параметри, як правило, в режимі реального часу [45]. Стосовно поведінкового аспекту, то огляд цього питання лягає в основу низки наукових розвідок про сучасний медіаринок. Т. Бондаренко переконана, що глибинний аналіз інформаційної взаємодії медіа та аудиторії, осмислення їхніх комунікаційних взаємин на тлі модерних соціальних процесів, інтенсивного розвитку інформаційних технологій, вивчення потенційних моделей у системі «медіа – споживач» потребують об'єктивних відомостей, які можна здобути в результаті проведення спеціально організованих соціологічних досліджень [7, с. 286]. Такої ж думки і С. Бочулинський, за словами якого такого роду дослідження забезпечують можливість збору й аналізу значних обсягів даних за науково-

обґрунтованими та апробованими методиками, які гарантують високий рівень достовірності результатів і дають змогу складання достатньо точних прогнозів на майбутнє [10, с. 238].

Інший набір засобів і методів у процесі роботи з цільовою аудиторією пропонує О. Гусак. Учена займається виявленням основних тенденцій у поведінці читачів сучасних інтернет-ЗМІ та вимог аудиторії до якісного онлайн-видання, використовуючи опитування та метод анонімного анкетування з відкритими, закритими (альтернативними й неальтернативними) і напівзакритими запитаннями [23].

Найбільш сучасним підходом до аналізу інтернет-аудиторії є моніторинг відвідуваності сайту, на підставі даних якого окреслюється аудиторія та описується поведінка відвідувачів, що дозволяє приймати рішення щодо розвитку й розширення функціональних можливостей інтернет-ресурсу. На сьогодні питання роботи з вебаналітикою висвітлюється багатьма теоретиками та практиками (О. Жегус, О. Афанасьєва, К. Олініченко, В. Маренич [28], І. Мудра [45], Я. Пахольчук [52], О. Ситник [60], І. Чирак [69] та ін.).

Інструменти вебаналітики були в центрі уваги наукових розвідок Я. Пахольчук, яка стверджує, що вебаналітика – це технологія аналізу ресурсу, методика визначення проблем сайту, що дає змогу знайти способи їхнього вирішення [52, с. 72]. Це дефініцію розширює О. Ситник, який наголошує на тому, що «веб-аналітика – це множина методів, що полягають у зборі, підрахунку, аналізі, інтерпретації, презентації інформації про користувачів мережевого ресурсу з метою оптимізації його роботи, підвищення рівня комунікативності» [60, с. 188].

Розуміючи вебаналітику як набір методів для роботи з вебресурсом загалом, починаючи від власне структури сайту ЗМІ, мапи сайту та завершуючи аналізом конкурентів, у рамках нашого дослідження релевантними є лише ті методи, які дозволяють вивчити різні аспекти роботи з цільовою аудиторією. Так, О. Ситник серед методів, якими послуговується вебаналітика в розрізі роботи з аудиторією, виділяє аналіз відвідуваності

мережевого ресурсу (статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники); аналіз поведінки відвідувачів на сторінці ресурсу; аналіз юзабіліті.

Метод аналізу відвідуваності полягає в моніторингу таких факторів: кількість відвідувань; співвідношення між новими користувачами й тими, які повторно повернулись на мережевий ресурс; середня кількість переглянутих сторінок за одне відвідування; показники відмов; середня тривалість перебування на ресурсі тощо [60, с. 189]. Дослідниці В. Хелемес і Л. Дегтярьова, як і О. Ситник, наголошують на тому, що застосування цього методу дозволяє закрити ряд завдань, що прямо пов'язані з відвідувачами вебсайту:

- кількість переглядів;
- час, який користувач витратив на перегляд вебсторінки;
- географію відвідувачів [68].

При вивченні підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій Є. Домашева та О. Зозульов також акцентують увагу на важливості спеціалізованих методик, якими послуговуються Інтернет-комунікації, серед яких виокремлюють аналіз відвідуваності сайту, що спрямований на вимірювання кількості відвідувань сайтів, середнього числа переглядів, відмов, середньої тривалості перебування на сайті [24, с. 355].

До другого типу методів, що працюють із даними про аудиторію, є аналіз поведінкових факторів. В. Хелемес і Л. Дегтярьова поведінковими факторами називають метрики, що базуються на діях користувачів на певному сайті та враховуються пошуковими системами при ранжуванні і в процесі формування видачі за ключовими запитами [68]. До засобів аналізу поведінки аудиторії, за словами О. Ситника, належать маршрути, тривалість сеансу, навігаційні стежки, взаємодії користувачів у межах новинного сайту [60, с. 189]. Вважаємо за доцільне використовувати названі засоби другого типу методів, оскільки за допомогою них можна виділити й усунути виявлені недоліки ресурсу як комунікативного середовища.

Аналіз юзабіліті вебресурсів медіа ліг в основу наукових розвідок низки вчених. Прикладом є дослідники: Х. Білограць [4], О. Гусак [23], О. Жегуса, О. Афанасьєва, К. Олініченко, В. Маренич [28], О. Ситник [61] та інші. Так, Х. Білограць, вивчаючи структуру інтернет-ЗМІ у визначення юзабіліті, ураховує комфортість, ергономічність, зручність в експлуатації, а отже, поділяє його на комфортність сторінки і комфортність вебвузла [4, с. 92]. Тобто описаний термін трактується як зручне технічне оформлення сторінки ЗМІ і зміст вебресурсу. Такої ж думки дотримуються О. Жегус, О. Афанасьєва, К. Олініченко і В. Маренич, які зазначають, що зручність користування та привабливість сайту для користувачів інтернет-ЗМІ залежать від верстки сайта, його дизайну, змісту та виду контенту, відповідності запитам цільової аудиторії [28, с. 95]. О. Гусак вивела ряд вимог, які висуваються до вебресурсу ЗМІ: швидке завантаження сторінок, ненав'язлива реклама, зручний пошук інформації. Тобто аудиторія сучасних інтернет-ЗМІ вимагає інтерактивності, можливості персоналізації сайту відповідно до своїх потреб і вподобань, ще швидшого отримання інформації через прямі трансляції та різноманітні способи її подачі [23]. Таким чином, сьогодні юзабіліті сайту (зручність користування) за впливом на формування постійної читацької аудиторії інтернет-ЗМІ можна поставити на один рівень з якістю контенту, що аналізується не лише програмами для аудиту вебресурсу, але й набором соціологічних методів, таких як контент-аналіз, метод дискурсу, порівняльний метод.

І. Мудра, вивчаючи вебаналітику як важливу складову успішного функціонування медіа в Інтернеті, акцентує увагу, окрім дефініції самого поняття, ще й на особливостях її використання сайтами ЗМІ, до яких віднесла ряд характеристик: розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів; оцінка й виявлення проблемних місць у структурі, навігації та контенті сайту медіа; створення портрету читача; створення системи заохочень для частої відвідуваності читачем сайту масмедіа [45]. О. Ситник та І. Мудра до найкращих сервісів вебаналітики відносять

програму Google Analytics, що є інструментом, який виходить за межі можливостей звичайних лічильників відвідуваності. За допомогою Google Analytics можна збирати й аналізувати дані різних пристроїв і цифрових засобів. Тобто стає зрозумілим, як читачі знаходять вебсайти певного медіа. Програма дозволяє збирати, налаштовувати і аналізувати дані по власному сайту. Витяг потрібної інформації здійснюється за допомогою встановленого на сайт лічильника [73]. Додатковими інструментами, які можуть бути корисними для редакцій інтернет-ЗМІ, І. Мудра називає Open Web Analytics, Clicky, Piwik [45], а Я. Пришляк виокремлює ресурс SimilarWeb, який працює з відкритими даними та аналізує трафік понад 80 мільйонів сайтів з усього світу [54, с. 321].

Як бачимо, у дослідженнях аудиторії масової комунікації сформовано декілька напрямків: від суто кількісних підрахунків розмірів аудиторії різних каналів і окремих передач, до складного вивчення соціально-демографічного складу аудиторії, її соціально-психологічних характеристик, їх зв'язки з реальною поведінкою аудиторії; стилем життя, міжособистісним спілкуванням. Аудиторія того чи іншого медіа виділяється за різними критеріями, залежно від цілей та мети її дослідження. Виявивши спільні характеристики у читачів певного каналу ЗМІ, перед редакцією (і в офлайн, і в онлайн виданні) є набір технік та методів для оцінки й аналізу цільової аудиторії, починаючи від традиційних соціологічних досліджень та опитувань, завершуючи онлайн метриками в окремих спеціально створених для аналітики програмах.

РОЗДІЛ 2
МІКРОМЕДІА В КОНТЕКСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ПОТРЕБ АУДИТОРІЇ

2.1 Формально-змістові характеристики контенту медіа «Свідомі», «Яктитам»

Мікромедіа в сучасному світі – це своєрідне рішення на низку нагальних питань, які виникають у суспільстві, а саме: відсутність якісного авторського контенту, незадоволення нішевих потреб читача (дослідження питання локального спрямування, вузькоспеціалізований контент). Так, для розуміння особливостей діяльності «Свідомі» та «Яктитам» слід вивчити те, як власне редакції позиціонують свої медіа та яка специфіка подачі матеріалів на їхніх платформах.

До формально-змістових характеристик, які є визначальними та притаманні журналістським матеріалам будь-якого медіа, належать: тип публікації, засоби подачі інформації (аудіальні та фото, текстовий блок), а також зміст матеріалів (тематика, тональність контенту). Для статистичної вибірки обирано фактологічний матеріал за період із 1 жовтня до 31 грудня 2024 року.

«Свідомі» – національне медіа, яке розраховане на географічно широку аудиторію та функціонує на платформі окремого вебресурсу, де в рубриці «Про нас» редакція акцентує увагу читачів на такому: «Ми були одні з перших, хто почав публікувати новини в Instagram» (https://svidomi.in.ua). Такий опис допомагає схарактеризувати обране нами медіа як таке, що йде в ногу з часом та асимілюється відповідно до нових вимог інформаційного простору, а отже, і його користувачів. Популярність медіа залежить від створення умов для швидкого сприйняття контенту, від формату його подання та навіть від його оформлення. У перенасиченому інформаційному просторі читачі потребують не лише інформаційного продукту, але й яскравої форми подачі матеріалів. Так, редакція медіа створюючи контент для соціальних мереж, працює над естетичними короткими та зрозумілими новини, які не тільки розказують, але

й пояснюють ті чи інші суспільні явища. Однак вебресурс використовується як майданчик для детального аналізу проблем, більш розгорнутого вивчення матеріалу, кращої структуризації вже підготовлених проєктів.

Саме через такі запити медіа «Свідомі» змінює формат і переходить на платформи соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук». Про це свідчить не лише повідомлення від редакції, але й графічні символи мереж на головній сторінці у її верхньому лівому куті, які є активними – при наведенні курсору мають голубий колір, тобто можна із сайту кліком перейти на сторінку відповідної мережі. А це ефективний елемент роботи над оптимізацією представлення медіа в мережах.

Відповідно до спрямування та функціоналу замовника (медіа) тип створеного сайту – інформаційний новинний ресурс, який присвячений кільком тематиками. Зважаючи на те, що такі сайти не продають нічого безпосередньо і не надають послуг, однак і тут теж можна отримувати прибуток за допомогою реклами і продажу покликань. На сайті медіа «Свідомі» є активний блок «Підтримати» (виділена помаранчевою плашкою, а при наведені курсору – голубим), перейшовши за яким можна долучитися до розвитку медіа. Зазначимо, що в підвалі сайту є й рубрика «Фінансові звіти», чого, до прикладу, немає на комерційних вебресурсах. Окрім інформування про останні новини, на цьому ресурсі зібрана корисна інформація та інструкції в проєктах «Співпраці», про які детально буде розказано в цьому підрозділі.

Вебсайт «Свідомі» є інформаційним проєктом, що складається із типових структурних складників вебсторінки. Так, посадкова сторінка вебсайту містить динамічну шапку, триколонковий фрейм, а також статичний підвал. Шапка сайту при скролінгу залишається у верхній частині сторінки і складається з навігаційних елементів, до яких належать «пошуковик», покликання на соціальні мережі, лінгвістичний (текстовий) логотип, логотип, що є назвою медіа, виконана специфічним шрифтом без

додаткових кольорових виділень, вибір мови та активна клавіша «Підтримати»

Головне меню має 6 рубрик: «Усі матеріали», «Аналітика», «Розбір ситуації», «Спецпроєкти», «Інтерв'ю», «Про нас», розміщені горизонтально в один рядок. Зауважимо, що композиція головної сторінки не перевантажена рубриками і підрубриками, графічними елементами, водночас повітря не відволікає увагу, а тому потенційний читач легко зможе орієнтуватися на сайті і шукати цікавий йому матеріал і за пошуком, і за тематикою рубрик, і за хронологією розміщення публікацій.

Типологія матеріалів, яка представлена на вебсайті «Свідомі», підлягає кластеризації за допомогою декількох допоміжних елементів. Так, у головному меню сайту є категорії «Аналітика», «Інтерв'ю» та «Спецпроєкти», що передбачає публікації робіт за визначеними жанрами й допомагає читачам зорієнтуватися у великій кількості публікацій, однак тут треба взяти до уваги й розділи «Усі матеріали» та «Розбір ситуації», де зібрані журналістські матеріали та вирізняються жанрово-типологічними особливостями. Деякі з них дублюються і тут, і в інших рубриках, однак це поширена практика для інтернет-видань

За аналізований період у рубриці «Аналітика» вийшло 16 матеріалів, усі вони подані, відповідно до назви, в аналітичному жанрі – статті. Вивчивши їх, виділяємо спільні характеристики у форматі подачі журналістського тексту на розгляд аудиторії, які можемо вважати елементом корпоративного стилю. Так, картки статей складаються із зображальних засобів (усі публікації містять авторські колажі), а також із текстового блоку (заголовок до статті, коротка анотація, дата подачі) (рис. 2.1). Дата розміщення матеріалу теж є орієнтиром для читачів, а також допомагає швидкому пошуку цікавого й потрібного тексту.

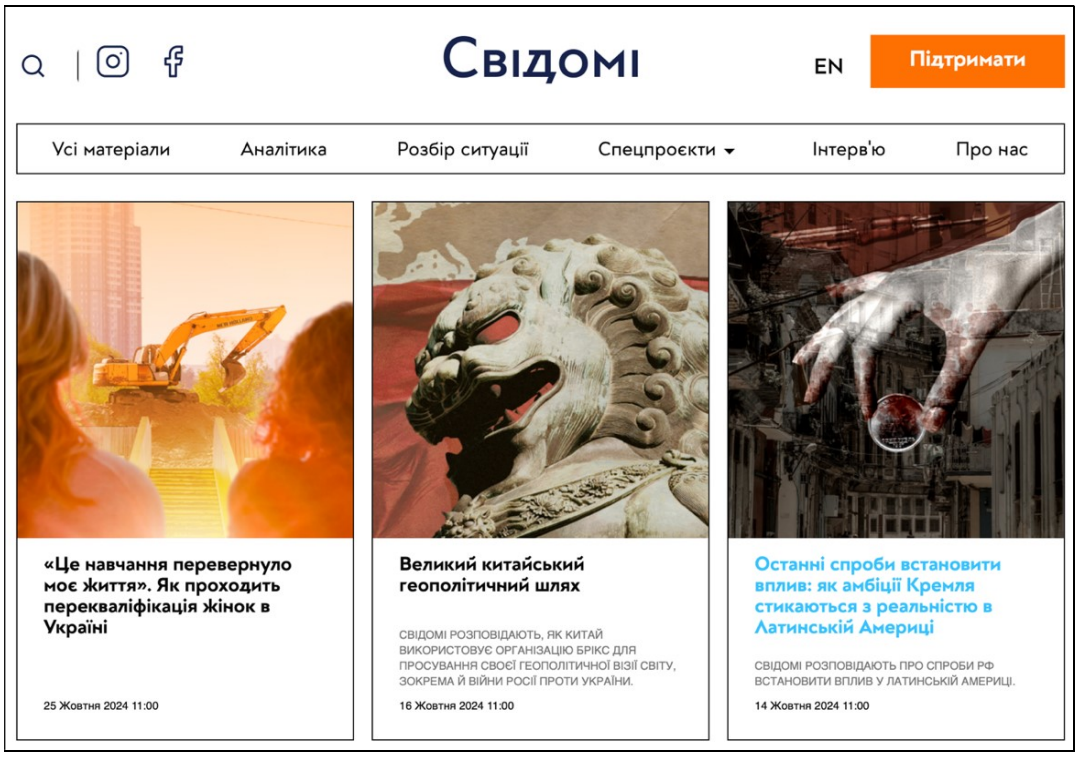


Рис. 2.1.1. – Оформлення карток статей у рубриці «Аналітика»

Головним засобом привернення уваги та візуального відтворення змісту матеріалу є журналістський фотоколаж, який, як жанр зображального мистецтва, є дієвим способом показу ставлення автора до обраного ним/нею головного героя. Так, до прикладу, у першій картці для колажу обрано зображення жінок зі спини, які дивляться на сходи, що ведуть до великого ескаватора. Такий підбір елементів повністю ілюструє заголовок статті «“Це навчання перевернуло моє життя”. Як проходить перекваліфікація жінок в Україні». Також використання саме потужної будівельної машини на майданчику на фоні багатоповерхівки допомагає читачеві зрозуміти, які саме професії входять у поняття «перекваліфікація», а якщо відкрити картку і прочитати весь текст статті, то знайдемо і підтвердження основної інформації, що «закодована» ілюстрацією: «На курсах жінок навчають на водійок автобусів, вантажівок, екскаватора та фронтального навантажувача». Така світлина в теплих тонах у супроводі заголовка є ефективним засобом атракції, зокрема для жіночої частини читачів. Відразу наголосимо на тому, що це медіа

не зловживає графічними засобами виділення та кольорами, що надає сторінкам спокійного та виваженого характеру.

Використовувані кольори в колажах також мають і естетичне значення. Головна вимога до кольорової палітри колажів – відповідати корпоративному стилю вебресурсу, у межах якого фіксується помаранчевий колір та його відтінки. Однак тут застосовують і колір, який виконує акцидентну функцію, виділяючи текстовий блок заголовку синім кольором (рис. 2.1.1), що теж є результивним засобом атракції, бо незвичне для шпальти виділення відразу приверне увагу читачів і вмотивує їх прочитати основний текст.

У рубриці «Інтерв'ю» 8 публікацій також подані у форматі карток (єдиний стиль ресурсу), які супроводжуються зображальним елементом і текстовим блоком, де обов'язковими є заголовки та дата розміщення матеріалу, а ось коротка анотація наявна не скрізь (рис. 2.1.2).

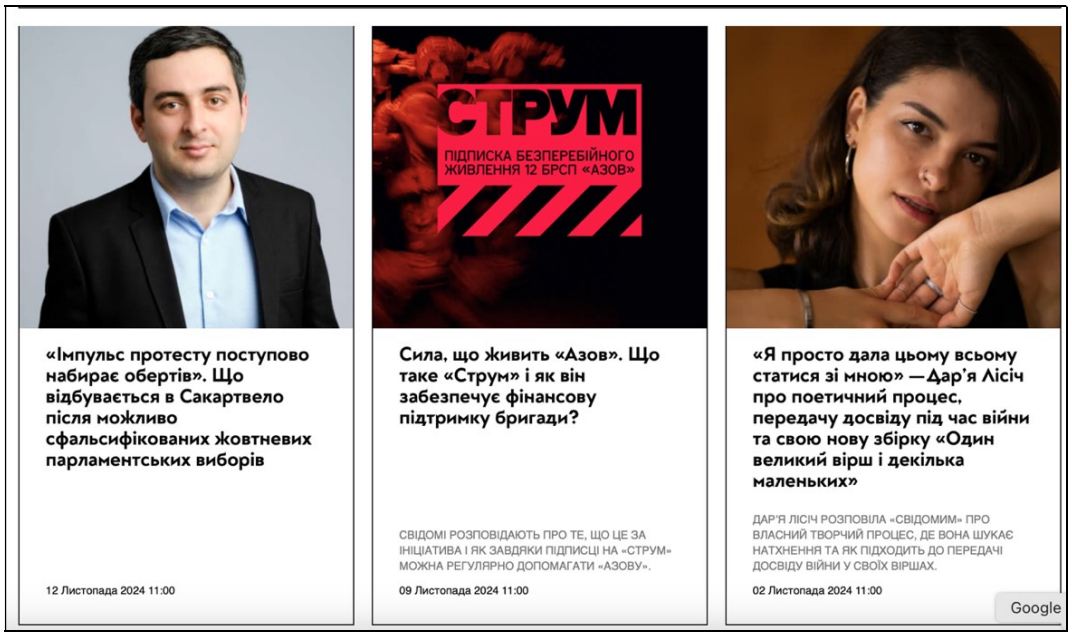


Рис. 2.1.2. – Оформлення карток матеріалів у рубриці «Інтерв'ю»

Спільними ознаками в оформленні карток тут теж є використання фотоколажів, які притаманні 6 публікаціям із 8, однак саме в цій рубриці для візуалізації тексту застосовані портретні фото (у 2 картках – художні портрети без супровідних додаткових засобів, а у 5 – портрети як головні елементи, які є

частинами колажу). Наголосимо на тому, що тут не дотримана вимога, за якою герой ілюстрації повинен дивитися в центр сторінки, однак не применшує цінності візуалу. Такий спосіб конструювання колажів властивий і рубриці «Спецпроєкти» (рис. 2.1.3), де через досить актуальні й серйозні теми, а акцент зроблено на змісті публікацій, оформлення карток зведене до мінімуму: тут наявні заголовки та дати публікацій, однак повністю відсутня анотація, а колажі – це поєднання, наприклад, знаків-символів (колючий дріт, що зображує утримання героя матеріалу за гратами) і додаткових фотокарток з основним зображенням – портретом героя з ефектом обрізки. Фонове зображення відсутнє, а натомість є темно-синій та брунатний колір, на тлі якого білі рамки додаткових елементів мають ефектний вигляд, а в поєднанні з усіма складовими надає сторінці офіціозу та серйозності.



Рис. 2.1.3. – Оформлення карток матеріалів у рубриці «Інтерв'ю»

Формальною характеристикою журналістських матеріалів є тип їхньої подачі. Так, нами проаналізовано загалом 86 публікацій на вебресурсі «Свідомі» (окремо за розділами: «Аналітика» – 16, «Інтерв'ю» – 8, «Спецпроєкти» – 13, «Колонки» – 7, «Репортаж» – 2, «Співпраці» – 36, «Розбір ситуації» – 4). Було визначено, що найактивніше журналісти досліджуваного медіа послуговуються саме жанром статті, у рубриці «Розбір ситуації» зміст матеріалів відповідає вимогам журналістського розслідування (актуальна й

нагальна проблема, її всебічне вивчення на основі не менше 3 офіційних документів і джерел, велика кількість коментарів фахівців, експертів), однак за структурою жанру все ж таки це аналітичні статті. Особливістю подачі статей та розслідувань є презентація зібраного масиву інформації у форматі лонгриду – теж новітній жанр журналістики. Саме тому статті є найчисельнішим жанром (76), однак мають місце й інші – репортажі (2), інтерв'ю (8).

Лонгриди аналізованого медіа виділяються набором головних характеристик, що є не лише рішенням редакції медіа звести всі публікації під єдиний стиль подачі матеріалу, що полегшує сприйняття змісту його текстів, але й ходом для задоволення користувацьких потреб. Так, лонгриди вебсайту «Свідомі» – це масивний текстовий блок, який супроводжується різними додатковими засобами донесення інформації, до яких належать фото/аудіоматеріали, перелінковка (зовнішня). І це спрощує читання, оскільки візуальні засоби зміщують зір від великого тексту до зображення, що водночас вибудовує потрібний автору публікації асоціативний ряд.

Лонгриди мають визначену структуру, яка наявна в усіх матеріалах, що опубліковані на вебсайті в різних рубриках. До основних блоків змісту належить заголовок, вступне зображення (це є колаж, який використовується у картках статей), лід або вступне слово, підрозділ «Прослухати матеріал», декілька підзаголовків, заключний блок (редактор, ілюстратор, літературний редактор та теги). Самі лонгриди подаються в одну колонку зліва вебсторінки, при скролінгу якої вона залишається статичною і не перегортується. Ліва колонка – це блок «Останні матеріали», що містить перелік публікацій із заголовками та датою публікацій.

По тексту застосовані шрифтові й нешрифтові виділення, до яких належать – зміна жирності тексту в заголовку та підзаголовку, розмір шрифтів, використання плашки на блоку з аудіо (помаранчевий колір), створення рамки (рис. 2.1.4), а також виділення гіперпосилань по тексту синім кольором і з підкресленням ключових слів і фраз, що є своєрідною навігацією по сайту й

орієнтиром. Такі складові формують комфортні умови для читачів, а отже, забезпечують спокійний перегляд медіа.

Рамка – це графічне нешрифтове виділення, яке використовується з метою акцидента. Так, визначною характеристикою створених рамок в аналізованих публікаціях є імітація коментаря з соціальної мережі. У межах рамки використовують знак-індекс (знак лапок як елемент оформлення прямої цитати), невеликого розміру плечовий портрет автора коментаря, текст із власне коментарем та супровідний текст, що є мовою прямою (тире і вказівка на те, хто є автором коментаря). Такий елемент створює ефект аналітичності, а для читачів це підтвердження достовірності та об'єктивності інформації. Як бачимо, рамками тут виділені окремі картки на вебсторінках медіа, тому тут більше вільного простору – повітря, додаткові елементи у фотоколажах, що сприяє чіткому поділу шпальти загалом і публікації зокрема, відділенню головного і другорядного.

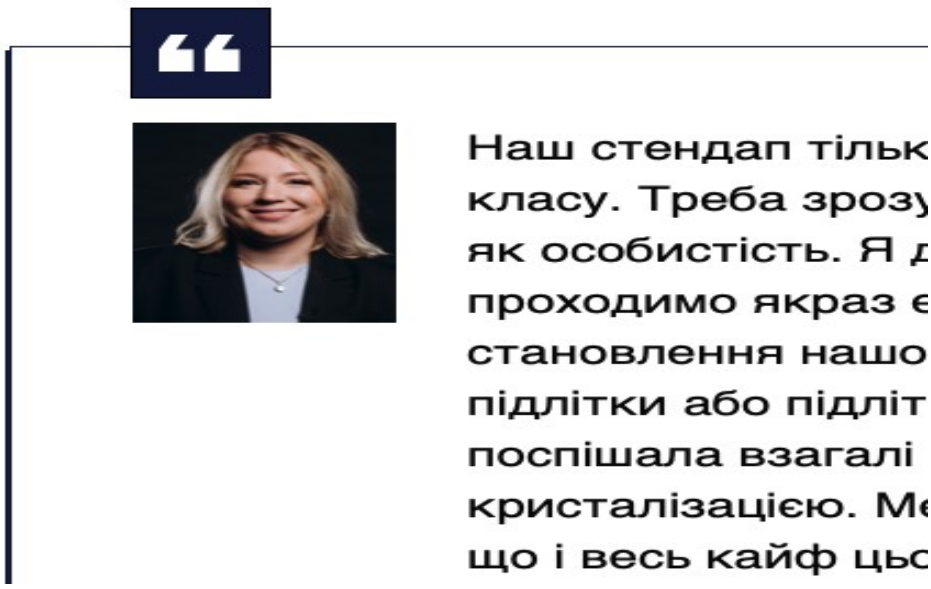


Рис. 2.1.4. – Оформлення коментарів до лонгридів у рамках

Зовнішня перелінковка веде на зовнішні ресурси, що використовуються як підтверджені джерела для тих чи інших слів авторів статтей. Так, до прикладу, проаналізуємо наявну перелінковку до статті «Втеча з фронту для привернення уваги. Як військовим відстояти право на чіткі терміни служби?».

У статті використано 23 гіперпосилання, з яких 16 – активні дієслова (коментувати, повідомляти, вважати, говорити, написати, відкривати), а решта – це ключі-іменники (закон, лист, покарання, законопроєкт, стаття, дані) з покликаннями на законодавчі акти, закони, інші медіа. Зовнішня перелінковка застосована тут як підтвердження тієї інформації, що подана в статті, а також для більшої залученості читача та інтерактивності, оскільки користувач має можливість самостійно ознайомитися з додатковими джерелами, порівняти оцінку журналіста та зробити свої висновки, сформувати своє ставлення до описуваної проблеми. Таким чином формується довіра потенційної аудиторії то медіа.

Аудіовставка є ще однією специфічною особливістю лонгридів. Наприклад, у статті «Дональд Трамп знову Президент США. Що це означає для України та світу?» присутня плашка з аудіофайлом (рис. 2.1.5). Блок з аудіо складається із плашки із заголовком «Послухати матеріал:» на помаранчевому фоні, власне блок з аудіофайлом для прослуховування, обкладинка як у подкастах (логотип-слово, що є назвою медіа, на кольоровому фоні), зовнішнє джерело на вебсайт open.spotify.com. Цей блок є засобом комунікації з читачами/слухачами, які через певний ряд причин не можуть прочитати текстовий формат. Зауважимо, що таким форматом інформування своєї читацької аудиторії послуговуються далеко не всі медіа, адже перевагу віддають саме відеоматеріалам, а не аудіозаписам. Вважаємо, що це є додатковим позитивним складником, який може залучити до цільової аудиторії і людей з вадами зору.

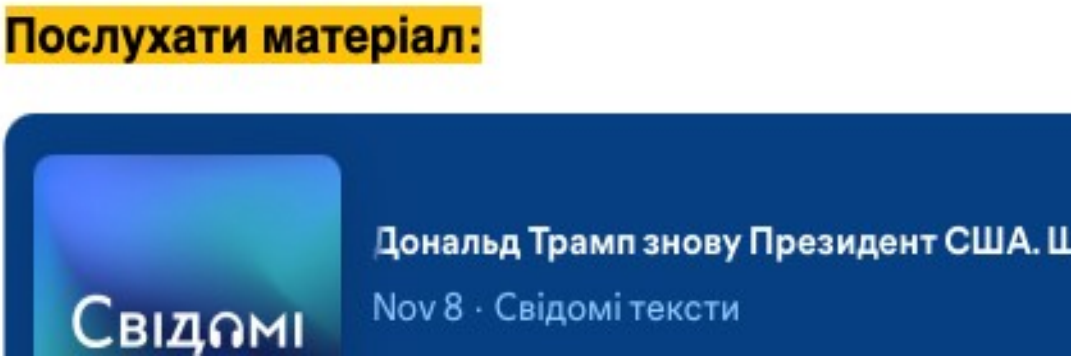


Рис 2.1.5. – Аудіо до лонгридів

Зазначимо, що блок з аудіофайлом характерний усім розділам сайту, окрім «Спецпроєкти» та «Колонки». Саме цим розділам не властиве начитування тексту та подача у зручному для читача форматі аудіофайлу. Ймовірно, це пояснюється великим обсягом тексту та наявністю додаткових елементів у вигляді перелінковки, втративши які важливість змісту матеріалу, його об’єктивність та ґрунтовність вивчення теми знижуються.

Отже, спільними засобами оформлення та подачі лонгридів, які виявлені в аналізованих публікаціях, є використання аудіо та фотозасобів, текстового блоку, що побудовані та розміщені за однаковою структурою. Це приводить до звикання й полегшує читання. У лонгридах не було віднайдено відеозасобів, а також застосування ілюстративних складових обмежене колажами, фотокаруселями, а ось інфографіка тут відсутня.

Окремим жанром на вебсайті є репортажі в однойменній рубриці. Проте за окреслений період їх тут подано всього 2. Це матеріали «Коли біль втрати переплітається зі зрадою. Роковини обстрілу Грози на Харківщині» та «“Якщо доживу”, – сказав 18-річний курсант. Репортаж-ретроспектива про юність, війну та усвідомлення смерті». Формат подачі інформації також лонгрид, однак він дещо відрізняється від інших рубрик. Окрім уже виявлених спільних характеристик оформлення лонгридів, у цій рубриці до текстів додають фото у жанрі інформаційного репортажу, до яких належать: подієві знімки та фотокореспонденція. Візуальні елементи сприяють легшому усвідомленню та

сприйняттю змісту тексту, а також дозволяють відпочити від великого обсягу інформації.

Інтерв'ю, яких тут за визначений період усього 8, також вирізняються не лише жанром, але й подачею матеріалу, який відповідає структурі жанру: текстовий блок у форматі питання та відповідей, фотокаруселі з репортажними знімками, серед яких виокремлюємо подієві, портрети, документальні (4 публікації). Також у цьому жанрі є публікації, в яких присутня оповідь не у традиційному вигляді питання-відповідь, а як текст із підзаголовками (4 матеріали).

Ще однією характеристикою відібраних матеріалів став аналіз змісту, до якого нами було винесено тематичний складник публікацій та тональна перспектива, яка визначається вибором лексичних і зображальних одиниць, що є емотивно маркованими. На посадковій сторінці обраного ресурсу в рубриці «Усі матеріали» є окремий пошуковик за темою, який містить вертикальний перелік, наприклад, країн та тему «Війна триває: історія десятилітнього спротиву» (рис. 2.1.6).

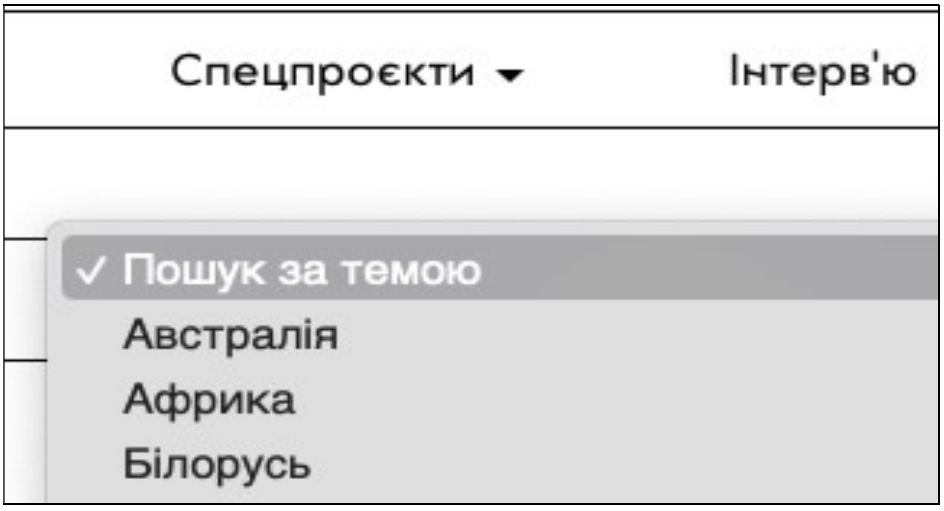


Рис. 2.1.6. – Пошукова система за темою

Однак використання такого пошуковика, на нашу думку, не є доцільним, оскільки тут зібрані ключові слова за тегами, які подаються вкінці лонгридів, а тому вони необмежені терміном, що був обраний для дослідження, а отже, не є

релевантний нашому запиту. Саме тому для визначення тематичного спрямування відібраних для аналізу публікацій був проведений кількісно-якісний контент-аналіз, який також дозволив виявити тональність публікацій вибраного періоду.

Із загальної вибірки 86 матеріалів загалом на вебресурсі «Свідомі» в часових рамках із 1 жовтня до 31 грудня 2024 року були виділені такі головні теми:

- життя іноземних країн – 4 публікації, які здебільшого розповідають про історичні факти або ж аналізують сучасний стан у різних країнах («Великий китайський геополітичний шлях», «Дональд Трамп знову Президент США. Що це означає для України та світу?», «Падіння Асада: як повстанці змінили Сирію і що чекає країну далі», «“Імпульс протесту поступово набирає обертів”. Що відбувається в Сакартвело після можливо сфальсифікованих жовтневих парламентських виборів»);

- життя військових – 6 публікацій. Ця тематика включає в себе розкриття життя військовослужбовців на фронті («Втеча з фронту для привернення уваги. Як військовим відстояти право на чіткі терміни служби?», «Сила, що живить “Азов”. Що таке “Струм” і як він забезпечує фінансову підтримку бригади?») після повернення до цивільного життя («“Якщо доживу”, – сказав 18-річний курсант. Репортаж-ретроспектива про юність, війну та усвідомлення смерті», «“Коли йдеш спати, всяке лізе до голови”: як це – бути дітьми військових», «“Я пробув у полоні 38 днів”: історія військового з Вовчанська»). На особливу увагу в рамках цієї тематики заслуговує матеріал «Сучасні лицарі України. Як змінились ЗСУ за час повномасштабного вторгнення?», метою якого є не лише інформувати, повідомляти, але й створювати яскравий і позитивний образ військового, популяризувати й просувати ідеї гідності та честі тих, хто носить військову форму. Це важливо саме в наших умовах, в умовах війни;

- культурний розвиток країни та спорт – 19 публікацій. Така тематика є досить важливою в житті країни, оскільки культура належить до засобів, які

дозволяють ідентифікувати незалежну націю, а спорт, зокрема досягнення в цій сфері, сприяють просуванню країни на міжнародних аренах, формуванню її позитивного іміджу. Так, основними ідеями, які просуваються в зазначеній темі за допомогою різних жанрів, є:

1) необхідність захисту та збереження культурної спадщини («“Колір граната” Параджанова: чому варто дивитись відреставровану стрічку режисера й у чому її цінність», «Місія – врятувати Рось. Учасники програми UPSHIFT від ЮНІСЕФ провели толоку в Білій Церкві»);

2) потреба в просуванні національних ідей на спортивних змаганнях («Окрім здобуття медалей для країни, ми маємо ціль – нагадат про себе», – інтерв’ю з олімпійською призеркою Іриною Геращенко», «“Не знаю, як можна допускати до Олімпіади терористів”. Інтерв’ю з олімпійською чемпіонкою Ярославою Магучіх»);

- боротьба з агресором – 21 публікація. Ця тема кількісно переважає попередню, а також розкривається в ряді підтем, наприклад, у таких, як: а) боротьба з Росією на полі бою («Війна на виснаження. Як Росія випробовує українську ППО та чого очікувати взимку?», «~25 тисяч бранців Кремля незаконно утримує Росія», «Сьогодні 1000-й день повномасштабного вторгнення Росії в Україну»), б) культурна, що свідчить про те, що культура не існує поза політикою («Війна за культуру: як росіяни повертаються на світові сцени та фестивалі»), в) правова («Як притягнути Росію до відповідальності за розстріли військовополонених», «Україна стукає у двері НАТО, але ключ в руках політиків. Чи залишились шанси на вступ?»);

- життя цивільних – 36 публікацій. Ця тема є не менш важливою для журналістів, читачів та для аналізу, оскільки цивільні є тилом для війська і від їхнього стану й настроїв залежить і стан воєнних дій. Життя цивільних складається з багатьох сфер, які навіть під час повномасштабного вторгнення потребують не лише висвітлення, але й глибинного розуміння. Так, серед відібраних матеріалів усі публікації, що об’єднані загальною темою цивільного життя, можна класифікувати у такі групи:

1) небезпека для життя («У тилових містах неспокійно. Як Росія тероризує цивільних за сотні кілометрів від фронту?», «Коли біль втрати переплітається зі зрадою. Роковини обстрілу Грози на Харківщині», «“В окупації все було холодним і неживим”: історія Ренати, яка провела половину життя на ТОТ»;

2) проблеми з працевлаштуванням («“Це навчання перевернуло моє життя”. Як проходить перекваліфікація жінок в Україні», «“Стрімко збільшується кількість шукачів роботи, які не мають тривалого цивільного досвіду”, – чи вдається ветеранам і ветеранкам знайти цивільну роботу після повернення зі служби»;

3) соціальні проблеми («Два роки дії Стамбульської конвенції: що змінюється у боротьбі з насиллям в Україні?», «“Я не можу потрапити на заходи для вчителів мого профілю”, – як працюється в Україні людям з інвалідністю», «Як кожен громадянин може боротися з корупцією? П’ять доступних інструментів контролю»;

4) відповідальність перед тваринами («“Відчуй свого – віднайди себе”: як домашні улюбленці підтримують наш психологічний стан під час війни», «Без чотирилапих у подарунок. Як стати відповідальним петперентом для тварини?»;

5) охорона здоров’я («Індекс маси тіла та твоя (не)ідеальна вага», «Усе, що ви хотіли знати про вакцинацію проти грипу», «Коли одного симптому достатньо для паніки: що таке іпохондрія та як давати цьому раду», «Такі різноманітні жири. Які з них корисні, а які – не дуже?»;

6) підготовка до деокупації («Два роки після звільнення. Як сьогодні живуть херсонські діти?», «Від задуму до дій. Як Новгород-Сіверська громада на Чернігівщині розробляє стратегію свого відновлення», «“Відновлення – це інвестиція в майбутнє”: як люди стають основним ресурсом відбудови громади», «Разом до відновлення: як у Новгород-Сіверську піклуються про майбутнє громади»).

Тональна перспектива відібраного матеріалу лежить у трьох площинах і визначається тим набором слів та фраз, які є емоційно маркованими. Так, до прикладу, виділяємо три різні тони, що притаманні підготовленим журналістським матеріалам:

- позитивна («вшанування пам'яті», «дитинство без обмежень», «українці перетворюють гумор на зброю», «людяність перемагає», «розпалив народне самоусвідомлення», «реалізовують себе діти з інвалідністю», «перший крок до відновлення», «користь життя та стійкості»);

- нейтральна («Росія використовує тактику подвійних ударів», «відбудова під час війни», «треба шукати нових власних героїв»);

- негативна («Втрата близьких через війну», «Революція, яку забувають», «Союз Росії та КНДР проти України: які загрози»).

Отже, виявлене різноманіття тематики, кожна з яких виконує низку функцій, зокрема інформування й просвітництва, також мають і не менш важливу функцію – консолідація суспільства та формування громадської думки та настроїв.

Як стверджується на самому вебсайті, медіа розпочало свій шлях зі сторінки інстаграму, а потім вирішило продовжувати писати про важливі суспільно-політичні, історичні та культурні теми не тільки в соціальних мережах, але й на сайті – із ще глибшим, ґрунтовнішим аналізом. Саме тому в ході нашого дослідження увага була приділена формальному складнику оформлення публікацій, оскільки зміст і тематика корелюється повністю з уже проаналізованим вебсайтом.

Сторінка у соціальній мережі медіа «Свідомі» оформлена в традиційному стилі подачі інформації, структурними елементами якої є шапка профілю, highlights і блок головного матеріалу, що складається з дописів, reels та «Позначено». Наприклад, у шапці профілю редакція позначає сферу своєї діяльності як «Новини та ЗМІ» та окреслює мету роботи, виділяє основні напрямки діяльності саме в соціальній мережі «Інстаграм», а також надає зовнішнє покликання на власний вебресурс. Highlights – це відповідник

головному меню сайту, оскільки містить такі ж категорії, як і розділи на вебресурсі.

Що стосується корпоративного стилю оформлення сторінки в соціальній мережі, то тут виявляємо певну відмінність у посадковій сторінці вебсайту. Найочевидніші зміни – саме у використанні колористики. На вебресурсі акцентний колір для оформлення – помаранчевий, тоді як синій вибрано як додатковий для різного роду вставок по тексту. Натомість у соціальній мережі головний колір оформлення всіх підрозділів та головного зображення профілю – темно-синій. Також блок «Дописи» тяжіє до насичення ілюстрацій саме синього кольору, а помаранчевий застосовується для головних зображень тих чи інших публікацій у колажах.

Якщо на вебсайті редакція віддає перевагу використанню лонгридів як жанру із великою кількістю фотоілюстрацій, то в соціальній мережі акцент робиться на зображенні та максимальному скороченні тексту до такої форми, щоб можна було затримати увагу читача і не викликати протидію у вигляді закриття сторінки, що зумовить відсутність будь-якої інтеракції. Проте такий спосіб розміщення матеріали характерний саме цій мережі, адже тут головними складовими дописів є ілюстрації та короткий супровідний текст із можливістю коментування, обговорення. Так оформлений допис під заголовком «Втеча з фронту для привернення уваги. Як військовим відстояти право на чіткі терміни служби?» (рис. 2.1.7).

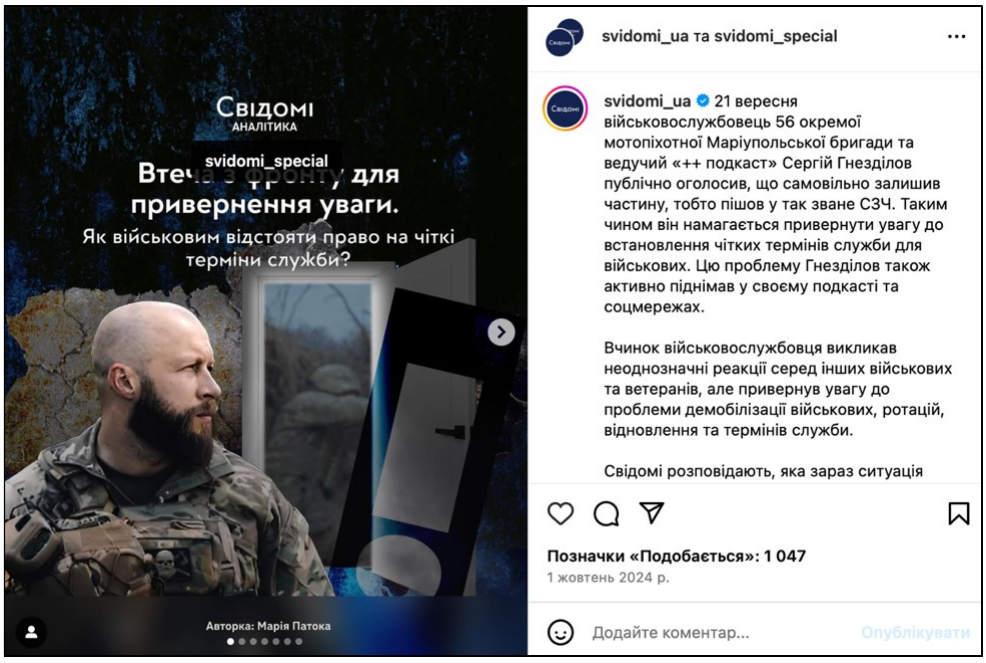


Рис. 2.1.7. – Пост в Instagram «Свідомі»

Однойменна публікація на вебресурсі з відповідною на майданчику мережі «Інстаграм» формально складається з такого ж набору елементів, що й лонгрид на сайті. Так, візуальним елементом слугує колаж із використанням знаків-індексів (відчинені двері, мапа України), портрет в обрізку головного героя, заголовок і логотип. У карусель візуалу також входять колажі з текстом зі статті та додатковими зображальними елементами, до яких входять подієве фото, скриншот закону про мобілізацію, коментар із портретом того, хто його надає, а останнє зображення містить лише текстовий блок із закликом до переходу на вебсайт, де можна ознайомитися детальніше із ситуацією, про яку йде мова в дописі. У такому форматі подачі оформлені всі публікації, які перегукуються із вебсайтом. Загалом, таке оформлення та такий спосіб розміщення публікацій-дописів характерне саме цій соцмережі.

Однак особливість змістового наповнення сторінки в інстаграмі аналізованого медіа є те, що з 1 жовтня 2024 року до 4 листопада 2024 року редактори медіа опублікували в стрічку новин 35 дописів, які відсутні на сайті. Усі вони розкривають тему обстрілів українських міст Росією ракетами й бомбами, показуючи наслідки терору мирних громадян. Відсутність таких

публікацій на сайті може бути пояснена більшою адаптивністю саме соціальних мереж до досить своєчасних викликів та функцією цих дописів, яка вбачається в інформуванні не лише нашого суспільства, а й міжнародної спільноти, а також у документуванні воєнних злочинів держави-агресорки (рис. 2.1.8).

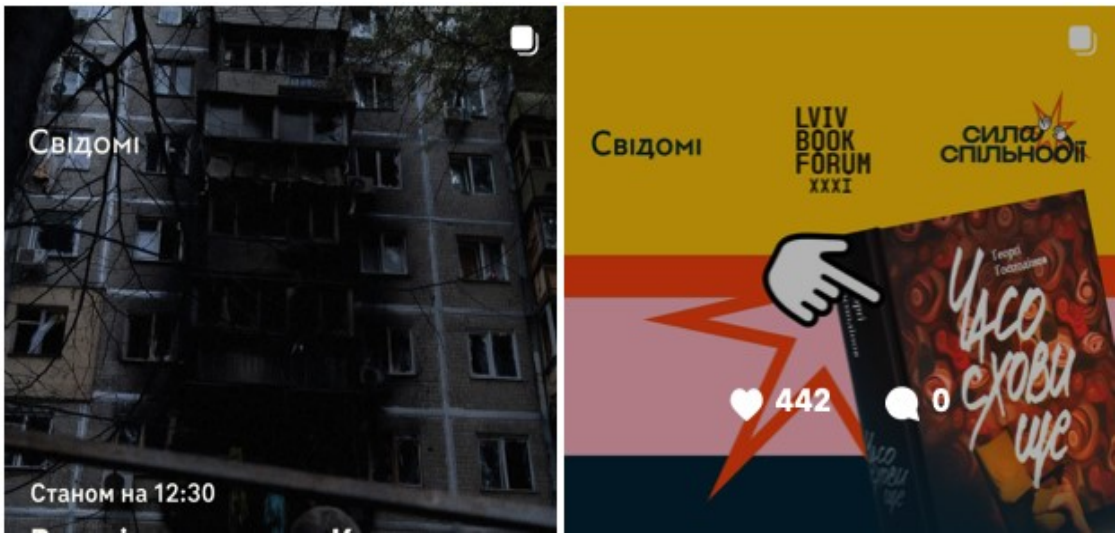


Рис. 2.1.8. – Оформлення стрічки з унікальними дописами в інстаграмі

На рисунку подані дві публікації, які за стилістикою оформлення відповідають і іншим 33 дописам. Так, визначною особливістю формування саме цих дописів є:

- карусель із зображень, перше з яких – це показ зруйнованої інфраструктури в тому чи іншому місті (Харківщина, Херсонщина, Київ, Донеччина, Дніпро, Луганщина, Суми, Кривий Ріг, Нікопольщина, Миколаїв, Запоріжжя, Одещина) як фонове зображення, на якому присутній логотип (слово-назва медіа зліва у верхньому лівому куті), заголовок із вказівкою про кількість постраждалих або убитих та точний час публікації (станом на 12:00, станом на 12:30 та ін.);

- друге фото – це карта обстрілів російською армією за добу із використанням корпоративних кольорів медіа (від блідо-жовтого до брунатного – корпоративні кольори й на сайті медіа);

- декілька колажів, які складаються з репортажних знімків із місць влучань, до яких належать не лише фотокореспонденція, але й фотообвинувачення з доказовою базою про агресора (написи на гільзах від снарядів) та текстового супроводу-коментаря.

Сам допис не містить основного текстового блоку, окрім зазначення імені журналіста, який є автором матеріалу, літературної редакторки та дизайнерки, тобто тут акцент на ілюстраціях і коротких коментарях, які й відтворюють основний зміст публікації та зацікавлюють читачів, змушуючи тим самим прочитати повний матеріал на сайті медіа.

Отже, вивчивши специфіку формату подачі інформації та змісту матеріалів медіа «Свідомі», можемо виділити низку спільних характеристик в оформленні дописів у соціальній мережі та відповідних лонгридів на вебсайті. До таких елементів відносимо збереження корпоративної кольорової палітри, використання фірмових шрифтів, текстового логотипу, наявність однакових колажів до тем. Відмінною особливістю соціальних мереж є відсутність основного текстовго блоку до публікацій і поширення дописів, яких не виявлено на вебресурсі. Також у соціальній мережі, хоч і наявний підрозділ Reels, однак за аналізований проміжок часу там був опублікований лише один відеодопис, що створений у форматі знайомства з редакцією медіа, з тими, хто працює над текстами та візуалом. Саме тому робимо висновок, що це медіа засобами впливу на читача обирає саме текст і зображення.

Наступним для аналізу взято регіональне мікромедіа «Яктитам», який, на відміну від національного, представлене лише в соціальній мережі. Саме цим і підтверджується його ідентифікація як «мікромедіа» (тобто при визначенні типу медіа до уваги беремо майданчик поширення інформації та територія охоплення, яка в нашому – це Запоріжжя). Саме тому головною платформою для відбору джерельної бази обрано сторінку в інстаграмі з профілем названого медіа.

Структура наповнення мікромедіа відповідає стандартній побудові профілю в зазначеній соціальній мережі. Так, у мікромедіа фото профілю – це

логотип зі знаком-символом, який нагадує українські орнаменти на вишивці кастомізовані й highlights. У біопрофілі присутній маркований список із вказівкою на цільову аудиторію створеного медіа, а саме – «платформа свідомих запоріжців», «для тих, хто далеко і поруч». Нижче поданий перелік highlights, що, як і в попередньому медіа, виконує функцію підрозділів та категорій тем, повідомляють, про що тут пишуть журналісти, однак цей блок має свою особливість. До highlights належать останні збережені історії, оновлюються відповідно до терміну публікації, тому, вивчивши цей блок, можна прослідкувати те, як змінювалися пріоритети в редакції (рис. 2.1.9).

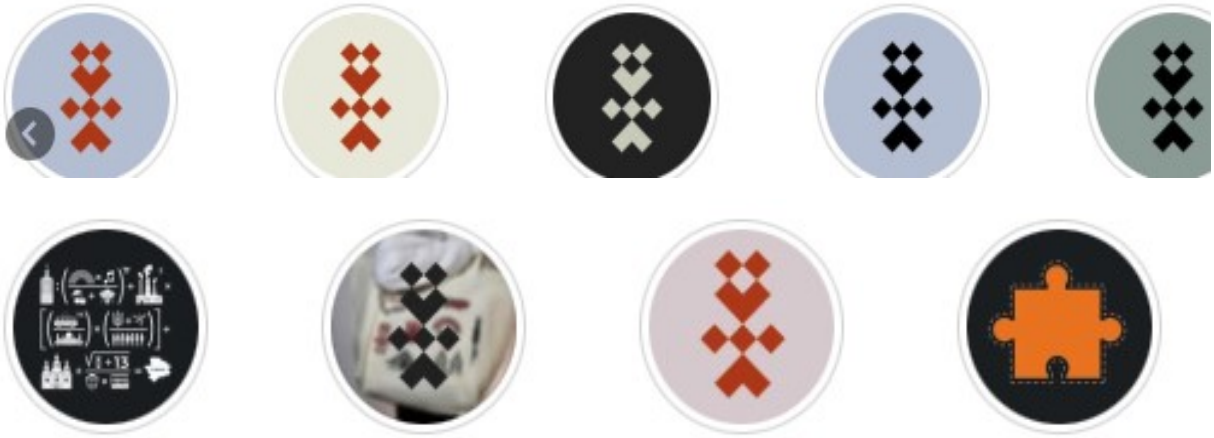


Рис. 2.1.9. – Наповнення highlights мікромедіа «Яктитам»

Аналізуючи формат подачі цього блоку, спостерігаємо за стилістичною єдністю в оформленні, використанням фірмового знака-символа, одноколірними плашки. Лише у трьох із наведених highlights присутнє інше оформлення. Наприклад, вирізняється «public art», оскільки це історії, що присвячені екскурсії по воєнниї пам’ятках Запоріжжя, артоб’єктах, які на сьогодні є символами війни, тобто мікромедіа виступає не як автор продукту, про який розповідають, а як інформаційний-співорганізатор. Саме тому для цього highlight обрано знак-індекс пазлу. Виділяються на фоні інших і останні два highlights: «Журнал» і «Мерч» – проєкти, які залишаються в закріплених і виконують комерційну функцію, оскільки вони містять в собі набір історій, що присвячені збуту розробленого журналу та варіанти різних кастомізованих

товарів (шоперів, чашок, худі та ін.). Інші із запропонованих груп повідомлення мають спільну стилістику оформлення, а також спрямування – усі історії, що приховані під назвами «історія», «пропаганда», «150 пісень» та іншими, виконують просвітницьку функцію і були створені як спеціальні проєкти аналізованого медіа для надання суспільству релевантної запитам воєнного часу інформації.

Після highlights на сторінці в інстаграмі традиційна блочна структура, що складається з дописів (головна стрічка новин), reels – спеціально створені відеоматеріали, а також «Позначено». За обраний час для аналізу було відібрано 16 публікацій із блоку дописів, 14 – із блоку reels. Блок «Позначено» не береться до аналізу, оскільки сюди входять дописи й публікації, які належать не власне мікромедіа, а зовнішніми ресурсами, що не є релевантним для нашого дослідження. Загалом на домашній сторінці аналізованого медіа корпоративного стилю в оформленні не виявлено, оскільки єдиним об'єднувальним елементом став знак-символ у вигляді українського орнаменту, а також єдиний стиль шрифтів, які використовуються для оформлення заголовків і додаються на титульні зображення до каруселей або обкладинок для відео Reels (шрифт є брусковий без засічок, білого кольору та однакового великого розміру без змін).

Так, форматом подачі матеріалів із 16 дописів редакція обрала відео – 11 матеріалів, дописи з текстом і зображенням – 5 матеріалів. Із блоку reels, який нараховує 14 відео, 11 відео дублюються на головній сторінці дописів, а 3 наявні лише в цьому блоці. Тому загалом проаналізовано 19 матеріалів, серед яких 14 у форматі відео та 5 у поєднанні тексту із візуальним складником.

Редакція мікромедіа для візуалізації використовує фотоколажі (як і перше описане медіа) та репортажні знімки. Так, спеціально розроблені колажі мають місце у двох публікаціях, присвячених написанню всеукраїнського диктанту, а три публікації супроводжуються репортажними подієвими фото, які розміщуються як фонове зображення, на яке накладають текст (заголовок

допису). У 4 із 5 дописів наявний об’єднувальний елемент у вигляді знака з логотипу (українського орнаменту) (рис.2.1.10).

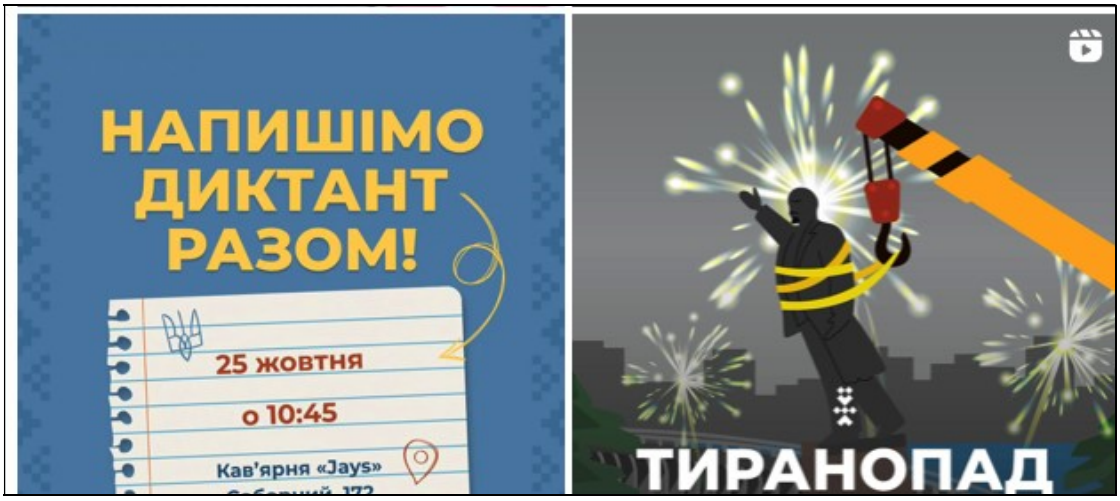


Рис. 2.1.10. – Оформлення головної стрічки новин мікромедіа «Яктитам»

Каруселі фото налічують від 8 до 15 фотокарток, що об’єднані однією темою та стилістикою оформлення, що є засобом атракції. До прикладу, допис «Черговий обстріл нашого міста» складається із 8 фотографій репортажного жанру, серед яких фотокореспондеція, фото предмета, подієве фото. Така підбірка світлин покликана фіксувати воєнні злочини й надавати достовірності висвітленій у дописі журналістами новини, емоційно її маркувати. У подальшому такі дописи можна використовувати як документальні фотокартки. Допис «Подбай про різдвяний настрій вже зараз!» містить набір із 15 фотографій, які відповідають вимогам рекламної фотосерії, присвяченій новорічним святам. Фото – це предметні знімки продукції власного виробництва з метою популяризації та продажу.

Дописи оформлені за допомогою великої кількості емоджі, що виконують функцію розділення, акценту та виділення, а також символічно передають певні ключові слова. Кожен допис має свій заголовок («Ви готові писати одне речення? Ми – так!», «Подбай про різдвяний настрій вже зараз!», «Черговий обстріл нашого міста»), основний текст, який включає в себе певні статистичні дані («добірка “звуків” міста, п’ять стритарт об’єктів і 20 офлайн-подій», «13 дерев’яних іграшок зроблені руками місцевих майстрів», «11

загиблих, декілька десятків поранених. За декілька днів до цього – ще 10 людей померли від обстрілу»).

Блок reels налічує 3 інтерактивні інфографіки у вигляді інформаційного мультфільму («Яким був Майдан у Запоріжжі?», «Запоріжжя ніколи не хотіло стати російським! Узяти хоча б “яєчну неділю”», «Імперські ватажки, бувайте!»). Особливістю таких відео є відсутність текстового допису-пояснення, все розповідається у відео у вигляді набору відомих символів для містян, із субтитрами, які відкриваються із начиткою у відеоряді.

4 відео відзняті у форматі life-shot, що є зйомкою без постановочних кадрів життя міста на задану тематику («Таке різне, але наше Запоріжжя», «Осінь у Запоріжжі», «Щоденна звичка, яку ми не хотіли», «Згадуємо, як ми тусили цього року в укриттях і не тільки!»). У таких відео відсутні довгі тексти, а сам сюжет складається із набору коротких відеофрагментів із важливих подій міста.

3 відео – це показ наслідків війни в місті. За допомогою цих відео читачі бачать докази злочинних дій Росії, текст практично відсутній, окрім вказівки на дату публікації чи назв інфраструктурних об’єктів («Наслідки обстрілу Запоріжжя за 01 жовтня», «Another month of ruzzian terrorism is gone», «1000 днів повномасштабної війни»).

Чотири рекламних відео застосовано для просування власного продукту, що був розроблений мікромедіа для продажу на майданчику мережі «Інстаграм». Так, матеріал із заголовком «Друзі, дуже скоро знову зустрічаємось за баром в рамках формату Seven Guests» запрошує на івент, який організовує мікромедіа. Це є публікацією співавторів, супроводжується текстовим дописом із деталями заходу. А ось «Життя коротке – купуй лонгслів Яктитам» розроблене для збуту речей. І 2 відео мають на меті збути інтелектуальний продукт – журнал: «Купуй журнал про запорізький спротив», «Ідеальний подарунок для рідних, друзів, колег і для власної домашньої бібліотеки!»

Із проаналізованого матеріалу виділяється ряд характеристик, що притаманний регіональному мікромедіа в аспекті формалізованого оформлення. Так, із форматів донесення інформації медіа обирає відео, яке дублюється у двох блоках головної сторінки (дописи і reels). За допомогою відео автори розкривають ряд питань, що турбують містян у доступній формі (через відеоряд у вигляді анімації), доносять інформацію до читача/глядача. Такий формат спрощує сприйняття інформації, пришвидшує ознайомлення зі змістом допису та ін.

Дописи в текстовому форматі також наявні на сторінці мікромедіа (на відміну від попереднього описаного медіа), проте їх суттєво менше. Текстові блоки, на відміну від національного медіа і його сайту, не несуть аналітичних матеріалів чи розслідувань, а в досить стислій формі інформують своїх підписників про події та заходи.

Тематика дописів також не виділяється різноманітністю. Серед головних тематичних запитів, які можуть бути задоволені цим медіа, є такі:

- небезпека для містян («Наслідки обстрілу Запоріжжя за 01 жовтня», «1000 днів повномасштабної війни», «Черговий обстріл нашого міста»);
- історія боротьби міста за незалежність («Яким був Майдан у Запоріжжі?», «Запоріжжя ніколи не хотіло стати російським! Узяти хоча б “яєчну неділю”»);
- декомунізація («Імперські ватажки, бувайте!»)
- культурна сфера життя («Напишімо диктант разом», «Свято наближається», «Запоріжжя – культурна столиця України?!»).

Тональність публікацій передається за допомогою набору емоджі, які супроводжують кожен допис і є емотивно забарвленими. Здебільшого емоджі використовуються на позначення різних емоцій (смутку – символ розбитого серця («11 загиблих, декілька десятків поранених ☐ За декілька днів до цього – ще 10 людей померли від обстрілу»), переживання – графічний знак-символ голови із очима («Ви готові писати одне речення? Ми – так! ☐»), радості

тощо), дій (танців («Згадуємо, як ми тусили цього року в укриттях і не тільки!☐☐☐»), хотьби), а також загальних знаків-індексів, які ідентифікують позначувані ними предмети – серце, свічка («1000 днів повномасштабної війни ☐ »), машина, сонце, листя («Осінь у Запоріжжі ☐☐☐☐») та ін. Такі елементи надають дописам, а отже, і читачам можливість відволіктися від тексту, усміхнутися чи співпереживати разом з автором. Зазначимо, що традиційна тональність журналістських матеріалів, що полягає у групуванні текстів за спільними ключовими маркерами у 3 групи (позитивна, негативна та нейтральна), не може бути проведена, оскільки текст, що супроводжує дописи, не містить оціночних маркувань. На основі використовуваних емоджі та тематичних слів, про які було вказано вище, виявлено, що медіа переважно наповнює свої дописи позитивними маркерами задля створення атмосфери дружелюбності та відкритості до своєї аудиторії.

Отже, мікромедіа «Яктитам» відрізняється від національного «Свідомі» не лише обмеженням однією платформою (соціальна мережа) для комунікації з цільовою аудиторією, але й засобами донесення інформації, серед яких відео та зображення, а текстовий блок іде як супровід-пояснення візуальної складової. Публікації за аналізований період виконують тільки інформаційну функцію, виключаючи аспект аналітики, розслідування, спеціально проведених досліджень, що зменшує важливість медіа через досить вузький спектр тематики та перехід медіа на комерційну сферу.

2.2 Аудиторний вимір мікромедійних проєктів

Медіаринок на сьогодні перенасичений різними джерелами з інформацією, тому користувач медійним продуктом має можливість самостійно обирати, відповідно до своїх уподобань, який проєкт йому читати, а який пропускати й перегортати. Так, кожен житель країни ідентифікує себе як споживач контенту і стає читачем визначеного за власними потребами медіа. Однак і медіа повинні розуміти вимоги споживачів, щоб створювати

власний продукт, який би був релевантний запитам читачів. Саме для цього проводяться попередні дослідження цільової аудиторії, медіа формує власну політику інформування, займається медіапланування та відбирає до співпраці в редакції тих журналістів, які б профільно могли виконувати покладені на них завдання.

Для аудиторного виміру в нашому дослідженні були використані різні техніки й методи. Вебаналітика стала першим способом для роботи над аналізом аудиторії медіа «Свідомі», оскільки воно має представництво у вигляді не лише сторінки в соціальній мережі «Інстаграм», але і вебсайт. Для вивчення аудиторії сайту найбільш повну інформацію про читача можна отримати за допомогою програми Similarweb, що є платформою для глибинного його аналізу за різними критеріями.

Так, першим критерієм для загальної типології за демографічним показником стала стать та вікові характеристики. Отримані результати відображені на рис. 2.2.1.

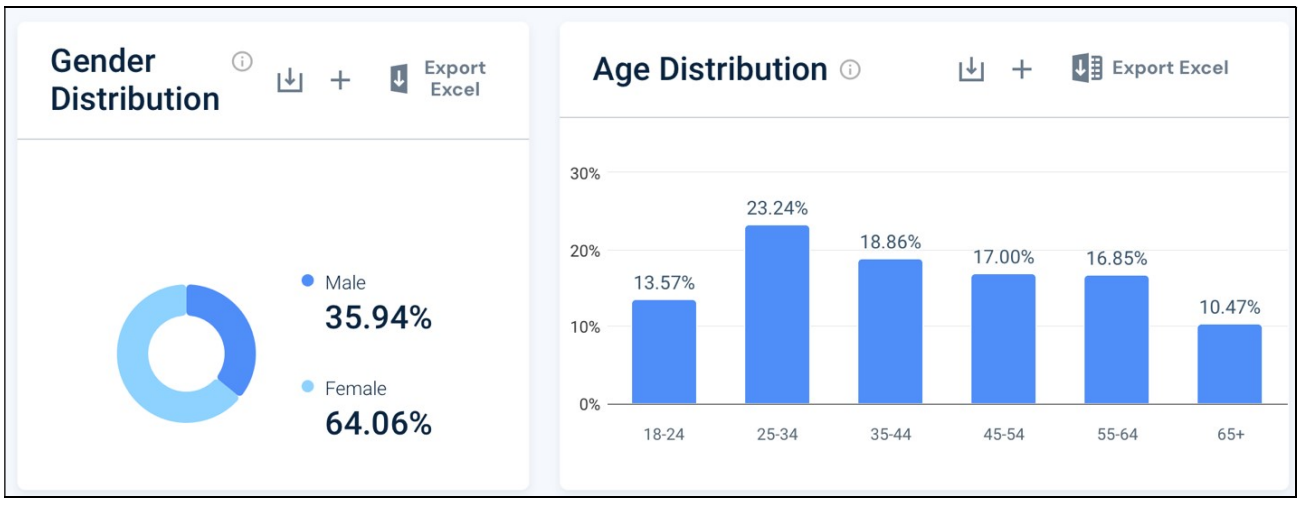


Рис. 2.2.1. – Демографічні показники аудиторії вебсайту «Свідомі»

Аналізуючи отримані показники, розуміємо, що за гендерною ознакою жіночого читача удвічі більше – 64%, порівняно із майже 36% чоловіків. За віком переважну частину аудиторії складають читачі від 25 років, саме 25-34 роки мають показник у 23%. Як бачимо, тут представлені і люди старшого віку – від 65+ років і становить 10.5%. Робимо висновки, що цей засіб

інформування залучив практичні всі вікові категорії, що свідчить про його популярність. Згідно з місією медіа «Свідомі», це медіа спрямоване на залучення аудиторії до дискусії щодо актуальних і важливих тем, акцентуючи увагу на стратегічній перспективі та аналізі питань, які є важливими в розвитку громадянського суспільства. Такий відсоток та вік читачів виправдовують цю функцію, оскільки саме представники такого віку є активними суспільними одиницями.

На основі місії медіаредакція займається й вибором тематики для публікацій і досліджень. Головні теми можемо поділити на такі домінантні аспекти журналістського дослідження й публікування: війна, питання Криму, культурні явища, деколонізація. Остання тема є найбільш показовою, оскільки медіа активно просуває й розкриває ідею самоідентифікації українця як представника окремої незалежної та вільної нації. В межах цієї ж теми представлено й тематику війни, оскільки протистояння та боротьба за власну ідентичність відбувається і на полі бою (воєнними, спортсменами, культурологами та ін.), і в духовному аспекті. І це логічно, адже країна зараз перебуває у стані активної фази війни, тому події на фронті, результати перебігу бойових дій цікавлять усіх, не зважаючи на вік та стать чи географію перебування читача. Для розуміння того, чи є саме ці тематичні напрямки дійсно затребуваними в сучасному суспільстві, візьмемо результат програми, яка вказує на те, які види переходів на вебсайт із пошукової системи Google. Завдяки тому, що на сайті має місце оптимізатор роботи ресурсу відповідно до вимоги індексації пошукової системи, усі публікації є видимими та можуть бути опрацьованими і виданими в рейтинг видачі за пошуковим словом/фразою. Система аналізує, як саме читачі потрапляють на вебресурс – за платними рекламними зверненнями, які запускаються з метою залучення цільової аудиторії, або ж за органічними переходами через показ сайту за ключовими запитами (рис.2.2.2).

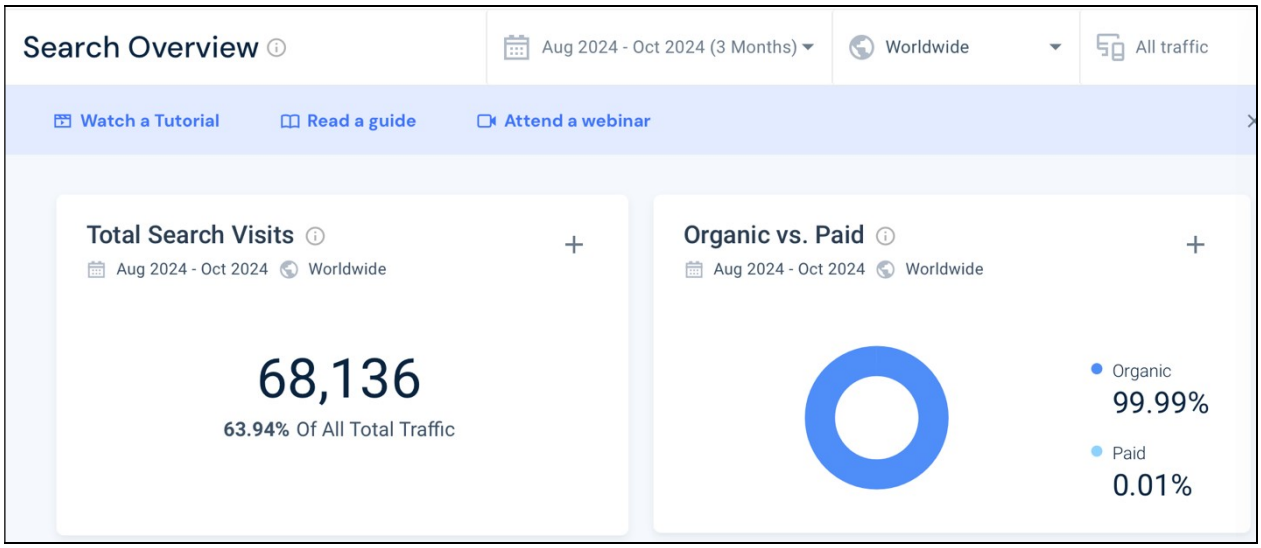


Рис. 2.2.2. – Результат переходів на сайт «Свідомі»

Результати доводять, що аудиторія вебсайту медіа є реальною та активною, оскільки для отримання переглядів публікацій редакція не застосовує цільові звернення. Для одержання переходів на сайт редакція використовує не лише правила SEO-оптимізації власних публікацій (зовнішня перелінковка, яка наявна у великій кількості всіх тематичних і жанрових статей), але і власні майданчики в соціальних мережах, де розміщують короткий анонс публікації з фотоілюстраціями. Звіт демонструє те, що переходи на вебресурс відбуваються і за допомогою соціальних мереж. Очевидно, що саме вони є мотиваторами для молодшої категорії цільової аудиторії перейти на основну платформу медіа. Джерелами для поширення інформації про вебсайт є мережі «Твітер», «Фейсбук», «Інстаграм», «Linkedin» та інші (вірогідно) зовнішні джерела, які пишуть про аналізоване медіа і тим самим займаються нарощенням покликань для вебресурсу.

Відповідно до отриманих даних можемо стверджувати, що читачі вебсайту «Свідомі» є активною цільовою аудиторією, що переходить на вебресурс на основі пошукового запиту за темою, за демографічними показниками є дорослою аудиторією, що цікавиться проблемами сучасності, способами їхнього вирішення, а також шукає їхні причинно-наслідкові зв’язки,

зосереджує увагу на своєму внеску в життя країни як свідомої частини громадянського суспільства.

Соціальні мережі традиційно вважаються майданчиком для аудиторії більш молодшого віку, а сам майданчик – місцем для більш розважального контенту. Вимір аудиторії можливий за допомогою методу спостереження та аналізу. Метриками соціальних мереж, які аналізуються, є кількість підписників тієї чи іншої сторінки, кількість вподобайок та коментарів до дописів, кількість переглядів та коментарів reels. Однак, на нашу думку, вдалим показником активності аудиторії є також і цільовий контент, який створений користувачами медіа про саме медіа. На сторінці в соціальній мережі цей показник може бути виміряний у кількості дописів з блоку «Позначено», що виділений кольором і привертає увагу.

Сторінка медіа «Свідомі» в інстаграмі спростовує традиційне й поширене сприйняття соціальної мережі як платформи для розважального чи рекламного, комерційного контенту. На це вказує виокремлена тематика публікацій (війна, анексія Криму тощо), а також відсутність протягом визначеного нами періоду дослідження (з 1 жовтня до 31 грудня 2024 року) відеоконтенту, який би мав саме розважальний характер. Кількість читачів онлайн-медіа в цій соціальні мережі – 173 тисяч підписників. Усього було вивчено 121 публікацію в розділі «Дописи» та 1 відео із блоку reels. У блоці «Дописи» вимірними метриками для нашого аналізу стають кількість вподобайок і коментарів. Згрупуємо загальні показники по кількості цільових дій, узагальнивши цифри до таких:

- менше 300 вподобайок – 19 публікацій («Разом до відновлення: як у Новгород-Сіверську піклуються про майбутнє громади», «Відновлення – це інвестиція в майбутнє», «Навчання – перший крок до відновлення: як громади визначають свої потреби у відбудові?», «Від задуму до дій», «Від задуму до дій. Як Новгород-Сіверська громада на Чернігівщині розробляє стратегію свого відновлення», «Відбудова під час війни за принципом “краще, ніж було”: навіщо вона громадам?» та ін.);

- 300-600 вподобайок – 16 публікацій («“Щоб колонізувати Марс, нам потрібно створити умови для народження життя там”. Як науковиця Поліна Лішко відкриває нові шляхи в репродуктивній біології?», «Меми Перемоги: як українці перетворюють гумор на зброю», «Зима – не час зупинятись! Як підтримувати фізичну активність у холодну пору року» та ін.);

- 600-1000 вподобайок і коментарі до матеріалів – 24 матеріали («~25 тисяч бранців Кремля незаконно утримує Росія» (1 коментар), «Новорічні свята як вибір на користь життя та стійкості», «Втрата близьких через війну: як підтримати людину в горі» (1 коментар), «Корупція – не спадок. Як кожен громадянин може боротися з корупцією» (2 коментарі), «Україна стукає у двері НАТО, але ключ в руках політиків. Чи залишились шанси на вступ?» (16 коментарів), «Унаслідок удару по п’ятиповерхівці на Харківщині під завалами опинилися люди» (6 коментарів), «Союз Росії та КНДР проти України: які загрози та чи можлива відповідальність» та ін.);

- понад 1000 вподобайок і коментарі до публікацій – 30 публікацій («Без чотирилапих у подарунок. Як стати відповідальним петперентом для тварини?» (20 коментарів), «“Я пробув у полоні 38 днів”: історія військового з Вовчанська» (8 коментарів), «Падіння Асада: як повстанці змінили Сирію і що чекає країну далі» (12 коментарів), «“Коли йдеш спати, всяке лізе до голови”: як це – бути дітьми військових» (5 коментарів), «“І нехай удача завжди буде з вами”: про прийдешні голодні ігри» (15 коментарів), «Сучасні лицарі України. Як змінились ЗСУ за час повномасштабного вторгнення?» (4 коментарі), «Два роки після звільнення. Як сьогодні живуть херсонські діти?» (2 коментарі), «Сила, що живить “Азов”. Що таке “Струм” і як він забезпечує фінансову підтримку бригади?» (13 коментарів), «“Нам треба шукати нових власних героїв. І один з них – Назарій Яремчук”: Максим Сердюк та Марія Яремчук про фільм “Яремчук: Незрівнянний світ краси” (5 коментарів), «“Відчуй свого – віднайди себе”: як домашні улюбленці підтримують наш психологічний стан під час війни» (15 коментарів) та ін.);

- понад 2000 вподобайок і коментарі до матеріалів – 32 публікації («Війна за культуру: як росіяни повертаються на світові сцени та фестивалі» (10 коментарів), «“Дамбу прорвало і тепер зубодробильна чесність буде лейтмотивом у комедійному методі”. Коміки Підпільного про розвиток українського стендапу, донати на перемогу та національну свідомість» (9 коментарів), «Тисяча від держави – ваша можливість підтримати ЗСУ» (82 коментарі), «Революція, яку забувають. На якому етапі розслідування справ Майдану?» (2 коментарі), «Як допомогти собі пережити короткий світловий день?» (4 коментарі), «“Спалах, що розпалив народне самоусвідомлення”. Як Революція Гідності змінила Харків та його долю?» (21 коментар), «Дитина помирає в муках, а ти не можеш допомогти» (37 коментарів), «Дональд Трамп знову Президент США. Що це означає для України та світу?» (34 коментарі), “Якщо доживу”, – сказав 18-річний курсант. Репортаж-ретроспектива про юність, війну та усвідомлення смерті» (8 коментарів), «“Світ – це гранат”: рецензія-розбір “Кольору граната” Сергія Параджанова» (4 коментарі), «Не знаю, як можна допускати до Олімпіади терористів» (8 коментарів) та ін.).

За отриманими результатами зрозуміло, яка тематика цікавить і хвилює читачів і на які власне дописи реагують активніше. Так, найбільшу кількість вподобайок набирають ті публікації, які створені в колаборації з іншими проєктами або ж є спеціально підготовленими дописами, що передбачають аналітику або ж особливий авторський підхід до висвітлення питання. Практично однакові результати з кількістю вподобайок мають також і ті публікації, що є емоційно забарвленими або розкривають ряд суспільно-важливих тем, до яких належать матеріали про долю тварин з окупованих і небезпечних територій, їхню поведінку під час війни, про становлення української самоідентичності, боротьбу за культурну сферу та боротьбу з агресором. Відгук серед читачів знаходять і ті публікації, які розповідають про наслідки ворожих ракетних ударів по мирному населенню, а також про союзну підтримку воюючих країн. Меншу зацікавленість виявляють читачі до тих тем,

що стосуються тривіальних проблем суспільства, до прикладу, корупції, плану на відбудову міст після деокупації. Відновлення та відбудова – це ті теми, які не знаходять відгуку в читача. Можливо, це пояснюється тим, що країна зараз перебуває під постійним тиском і досі в небезпеці від обстрілів, а тому люди не готові розглядати плани громад на післявоєнну відбудову, адже це перспектива далекого майбутнього.

Наголосимо також на тому, що кількість вподобайок загалом передає рівень зацікавлення аудиторії й допомагає редакції покрити різні затребувані теми та спрямування. Однак також вподобайки прямо пов'язані і з активністю читачів, тобто їхньою готовністю до діалогу й обговорення. Згідно із результатами спостереження очевидним є те, що читачі готові обговорювати й обговорюють теми, які отримують найбільше відгуків у вигляді кількості вподобайок. Найбільш обговорюваними публікаціям є дискусивні та ті, що зачіпають нагальні, актуальні та болючі для суспільства теми (корупція в умовах війни, агресія Росії тощо). До таки відносимо публікації, що розкривають проблеми небезпеки для дітей, питання відносин між Україною та НАТО, а також тема зимової фінансової підтримки населення. Відсутні коментарі і в темах, які набирають до 600 вподобайок, таким чином вподобайка – це показник того, що споживач ознайомився з матеріалом, однак не зацікавився в подальшному діалозі на ту чи іншу тему і не має потреби читати матеріал у повному його варіанті на сайті медіа.

Аналізуючи коментарі, також наголосимо й на їхній якості. Коментування – це один із засобів підвищення рейтингу публікації, а отже, автори цінують будь-який спосіб, у яких читачі можуть залишити коментар до допису (емоджі, одне слово-реакція). Такі коментарі підвищують ранжування публікації й допомагають у просуванні загалом сторінки медіа. Однак коментарі від читачів «Свідомі» залишають не лише однослівні реакції для допомоги в просуванні соціальної мережі, але й повноцінні коментарі у вигляді власно-вираженої думки на задану тематику (рис. 2.2.3).

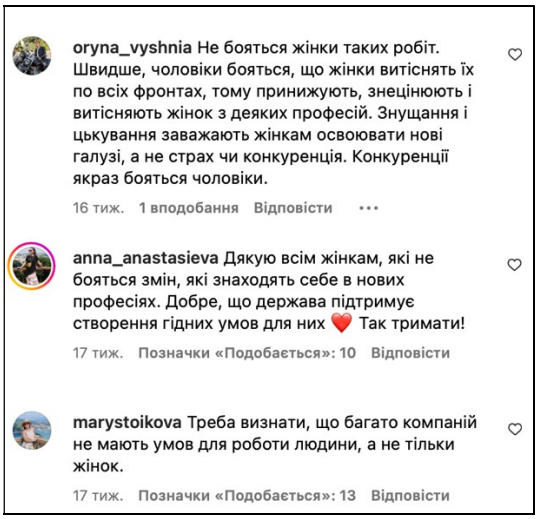


Рис. 2.2.3. – Коментарі до публікацій у соціальній мережі медіа «Свідомі»

Для прикладу візьмемо обговорення змісту допису «“Це навчання перевернуло моє життя”. Як проходить перекваліфікація жінок в Україні». Як бачимо, автори в коментарях залишають розгорнутий відгук щодо обраної теми із власними судженнями, які отримали також і свою підтримку у читачів (кількість вподобайок до залишеного коментаря).

Єдиним відео, що опубліковано протягом аналізованого періоду, є відеоматеріал «Щодня новий матеріал. Процес створення текстів в онлайн-медіа “Свідомі”», яке набрало 37,1 тисяч переглядів, 882 вподобайки і 10 коментарів. Однак це відео більше просвітницьке, навчальне, ніж інформаційне.

Окремим на сторінці соціальної мережі є блок «Позначено», який нараховує 55 дописів з інших зовнішніх джерел і ресурсів, які у своїх публікаціях ставили відмітку «Свідомі» (рис.2.2.4). Саме цей блок є важливим для вивчення, оскільки за його допомогою можна виявити рівень популярності медіа, тематику постів, у рамках яких про медіа говорять, рівень лояльності та довіри до медіа, а ті пости, в яких відмітка медіа є однією із декількох, також можуть показати і місце цього медіа в системі роботи інших засобів масової комунікації.

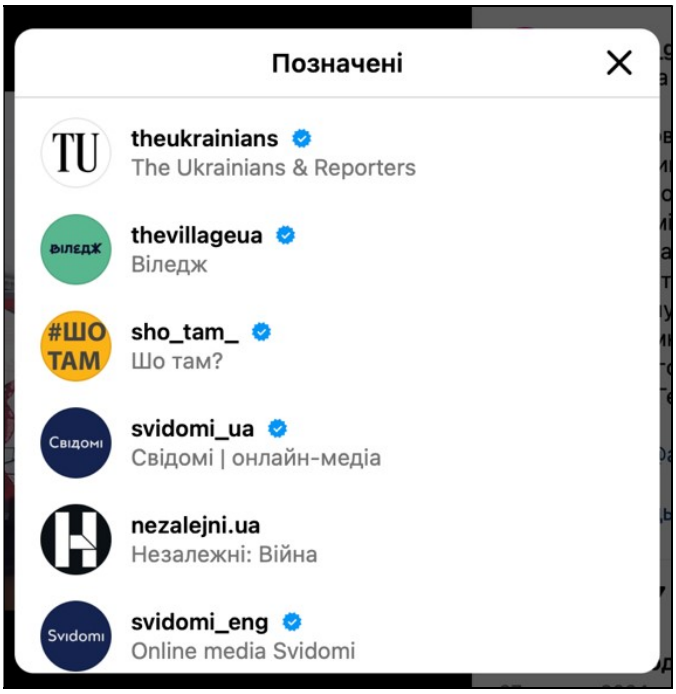


Рис. 2.2.4. – Відмітки «Свідомі» на зовнішніх персональних сторінках

З усіх дописів виділяється низка за тематичним спрямуванням, а саме:

- підтримка полонених «Азову»;
- підтримка української діаспори за кордоном;
- питання національної ідентифікації.

Зазначимо, що в дописах з інших ресурсів медіа «Свідомі» згадується опосередковано через відмітки, окремо про саме медіа розлогих текстів не пишуть. Проте навіть такі відмітки показують, кого і що саме аудиторія цього медіа підтримує та чим захоплюється, а те, що у своїх публікаціях читачі медіа згадують про них, вказує на активну лояльну аудиторію, а отже, автори медійного ресурсу змогли зацікавити її своїм продуктом і в тематичному, і у формальному (спосіб подачі матеріалу та його оформлення) аспектах.

Блок «Позначено» беремо за складову для дослідження, оскільки він є наповненим споживацьким контентом. Такий вид контенту створюється, публікується й розповсюджується користувачами в інтернеті або, у нашому випадку, конкретно в соціальній мережі, і він доповнює аватар цільової аудиторії специфічними характеристиками, до прикладу, окрім традиційних критеріїв (вік, стать, соціальний статус та навіть вподобання), враховуючи

такий контент, можна дізнатися про те, які місця і заходи відвідують представники вашої цільової аудиторії, які книги вони читають, якій їжі вони надають перевагу.

Сторінка «Яктитам» є представником регіонального медіа в мережі «Інстаграм», а тому кількість підписників є суттєво меншою, ніж у національного медіа (21,5 тисяч людей). Першим критерієм для аналізу аудиторії цього медіа є демографічний показник і приналежність до регіонального центру. Це прописується одразу в шапці профілю в біо сторінки: «Платформа для свідомих запоріжців» та «Для тих, хто далеко і поруч». Тобто журналісти аналізованого медіа визначають своєю цільовою аудиторію містян, які географічно перебувають у місті або ж змушені були виїхати через безпекову ситуацію, але продовжують стежити за новинами.

Активність аудиторії визначається за тими ж метриками, що і в національного медіа: кількість вподобайок, коментарі та блок «Позначено». Це вимірні результати, які допоможуть сформувати характеристику підписників та вивчити роботу медіа стосовно доцільності чи недоцільності постингу, правильного вибору тематики та переходу на комерцію.

Вподобайки відображають активність і зацікавленість цільової аудиторії аналізованого медіа. Так, за кількісними показниками можна виділити такі групи дописів:

- менше 200 – 2 дописи
- 200-500 – 3 дописи
- 500-1000 – 6 дописів
- Понад 1000 – 5 дописів.

Така кількість фідбеку вказує на досить активну цільову аудиторію, яка підтримує діяльність регіонального медіа і є зацікавленою в дописах, що для них готують журналісти. Зауважимо на тому, що з виділених дописів коментарі присутні на практично всі публікації, окрім 1 (комерційного характеру).

Найбільше підтримуються аудиторією індивідуальні проєкти, які розроблені медіа виключно про Запоріжжя та область. Наприклад, публікація

від 1 жовтня 2024 року набрала 1107 вподобайок і 14 коментарів. Сам допис присвячений висвітленню трагічних наслідків 6 ударів КАБами по місту, а серед коментарів присутня велика кількість емоджі та слів-підтримки містянам.

1209 вподобайок має допис «Щоденна звичка, яку ми не хотіли», який розповідає, як Запоріжжя вшановує пам'ять загиблих хвилиною мовчання. Він також має 9 коментарів місцевих. Найбільшу кількість вподобайок має допис від грудня 2024 року «Черговий обстріл нашого міста» (2599) та найбільшу кількість коментарів (39). Висвітлені події також пов'язані із жахливими наслідками для жителів міста, а що надає цьому допису трагічності та більшої уваги – це передріздвяний стан.

Усі ці показники підтверджують той факт, що головною цільовою аудиторією є свідомі громадяни, які виявляють свою підтримку не лише тим, хто залишився в місті, але й медіа, які працюють в умовах війни, постійних обстрілів і висвітлюють наболіле.

Найменшу кількість фідбеку отримали публікації комерційного спрямування. Так, «Купуй журнал про запорізький спротив» став дописом із найнижчим показником залучення – 67 вподобайок та єдиним дописом без коментарів. Однак слід також вказати на те, що випуск журналу мав на меті просування ідей свідомих запоріжців, які є соціально відповідальними, оскільки власне виручені кошти редакція спрямувала не на свій розвиток, а саме на допомогу воєнним і їхнім родинам, як про це сказали у дописі «Всі кошти з продажу журналу "10 років спротиву та трансформацій Запоріжжя" підуть на допомогу родинам військовополонених, цивільних бранців та загиблих воїнів». Такий підхід від медіа створює в суспільстві патріотичні настрої, об'єднує місцян та допомагає формуванню громадянського суспільства.

Блок «Reels» із наявними відеоматеріалами також має певні статистичні метрики, які заслуговують на вивчення. Так, кількість переглядів вказує на

залученість користувачів, і не лише власне фоловерів медіа, але й зовнішніх користувачів, що не є лояльною активною аудиторією.

За кількістю переглядів відеороботи демонструють такі показники:

- до 5 тисяч – 2 відео;
- 5-15 тисяч – 4 відео;
- 15-30 тисяч – 4 відео;
- Понад 30 тисяч – 5 відео.

Найбільше переглядів зібрали відео про наслідки ударів ворожих ракет та снарядів по Запоріжжю «Наслідки обстрілу Запоріжжя за 01 жовтня» (58,4 тисяч переглядів), «russian terrorism in Zaporizhzhia» (70,6 тисяч переглядів), «1000 днів повномасштабної війни» (49 тисяч переглядів). Із загальною активною аудиторією у 21,5 тисяч такі показники переглядів вказують на те, що саме ці теми турбують суспільство, матеріали за цією тематикою розповсюджуються серед населення не лише Запоріжжя та області, але й поза їхніми межами та країни.

Анімовані історичні інфографіки також користуються попитом, оскільки мають просвітницьку функцію і в легкий та візуально-привабливий спосіб розповідають про ті події в місті, які вказують на розвиток суспільства, протистояння російським наративам та ідентифікацію Запоріжжя як українського міста. До таких відео належать експлейнери «Яким був майдан у Запоріжжі?» (29,4 тисяч переглядів, 1109 вподобайок та 20 коментарів), «Чому Запоріжжя називають містом з яйцями» (13,1 тисяч переглядів, 725 вподобайок та 13 коментарів), «Тиранопад. З чого починалась декомуніказація Запоріжжя» (10,3 тисяч переглядів, 580 вподобайок та 16 коментарів).

Розділ «Позначено» також надає інформацію про цільову аудиторію мікромедіа. 13 дописів із зовнішніх акаунтів мають позначку мікромедіа «Яктитам». Так, визначними характеристиками аудиторії, яка ставить відмітку аналізованого мікромедіа, є:

- патріотичність та сила духу – 6 дописів («З днем народження, Запоріжжя моє кохане!, моє сміливе місто, моє незламне місто», «З Днем

Народження, моє незламне місто!», «Моє незламне рідненьке Запоріжжя», «Сила нашого міста — це люди!», «1000 днів великої війни в Запоріжжі», «Ми надпотужні! З тим мінімальним людським, та матеріальним ресурсом який зараз маємо, продовжувати досягати успіху – це майже нереально, але завдяки нашій вірі, величезному бажанню та важкій праці, у нас виходить!» (орфографію та пунктуацію збережено);

- соціальна активність та відповідальність – 5 дописів («Радіодиктант національної єдності звучав 25-й раз, аби “нашого голосу більше нікому й ніколи не вимкнути і не заглушити”», «Радіодиктант», «Друзі, дуже скоро знову зустрічаємось за баром в рамках формату Seven Guests», «Прогулянка містом», «Не втрачаємо нагоди нагадати вам про важливість щоденних дій заради нашої перемоги!»);

- освічені та спраглі до знань – 2 дописи («Запорізьке мікромедіа Яктитам @yaktytam хоч і має приставку “мікро”, та за два з половиною роки може похвалитися солідним портфоліо», «street art проєкт» (орфографію збережено).

Відповідно до отриманих даних можна стверджувати, що аудиторія є відданою своєму мікромедіа, у самого мікромедіа налагоджений та впізнаваний бренд за постійним використанням засобів оформлення та візуалізації інформації, а читачі, для яких вони створюють контент, віддячують тим же. Звісно, за кількістю читачів це медіа програє національному, адже тут тематика локальна і за концепцією розраховане на географіно обмежену аудиторію. Однак за активністю своєї аудиторії аналізовані медіа все-таки характеризуються популярністю.

За допомогою виведених даних порівняємо два медіа на основі аналізу цільової аудиторії (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1 – Порівняльна характеристика цільової аудиторії ресурсів «Свідомі» і «Яктитам»

Метрики	«Свідомі»	«Яктитам»
Кількість підписників	173 тисяч	21,5 тисяч
Кількість дописів	121	19
Мінімальна кількість вподобайок	156	67
Максимальна кількість вподобайок	3798	2599
Максимальна кількість переглядів	37,1 тисяч	70.6 тисяч
Максимальна кількість коментарів	87	39
Характеристика аудиторії	Патріотична, самосвідома	Патріотична, соціально активна, освічена
Вподобання аудиторії	Суспільно-політичні теми, культура та розвиток громадянського суспільства	Соціальні заходи, культурний розвиток, життя у прифронтовому місті

Отже, два аналізовані медіа працюють на задоволення потреб широкого масиву аудиторії. Незважаючи на те, що формати подачі інформації різні, однак запит на інформаційний продукт однаковий. Характеристика цільових аудиторій двох медіа схожі, хоча географія охоплення різниться. В певних категоріях локальне медіа випереджає національне, а саме в кількості переглядів, у форматах повідомлень та в уподобаннях аудиторії.

ВИСНОВКИ

Інформатизація сучасного суспільства кардинально змінила механізми функціонування різних сфер життєдіяльності, починаючи від особистих комунікацій і культури та закінчуючи освітою, економічними процесами й методами поширення інформації. Розширення матеріального виробництва, зростання рівня його споживання, а також інтенсивний технічний, соціальний і екологічний розвиток спричинили підвищення суспільного запиту на різну в тематичному та жанровому плані інформацію. У цьому контексті медіа відіграють ключову роль, виступаючи основним каналом передачі та отримання даних.

Історичний розвиток медіа, від друкарських технологій до цифрових комунікацій, демонструє їхню здатність адаптуватися до потреб суспільства, що особливо актуально в умовах переходу до медіа, які намагаються бути максимально персоналізованими. Із запровадженням диджиталізації всіх процесів і аспектів життєдіяльності суспільства дослідники змістили свій акцент на вивчення того, як же традиційні засоби масової інформації конкурують із новими майданчиками для отримання інформаційного продукту.

Так, нові медіа не лише задовольняють інформаційні запити аудиторії, зберігають свою соціальну значущість, впливають на суспільну свідомість і культурні процеси, але й піддаються формальним видозмінам, адаптуючись під вимоги сучасного читача.

Проаналізувавши наукові напрямки стосовно вивчення поняття «мікромедіа» у наукових розвідках, робимо деякі загальні висновки. Так, загалом виділено декілька підходів до визначення терміна «мікромедіа» та виокремлення їхніх характеристик. Дослідники різних сфер виявляли науковий інтерес до медійної сфери, показавши, що аналізований термін є багатогранним, його можна трактувати з різних аспектів і за різними критеріями. Ураховуючи властивості в діяльності нових медіа, до яких

належать: висока динамічність, високий ступінь інтерактивності, коннективність медіа (об'єднання читачів у віртуальні групи), простежується зміна ролі професійного журналіста та власне зміна процесу підготовки журналістських матеріалів. Саме тому з'являються певні вимоги до медіа на мікрорівні, до яких належать: убезпечення читача від невластивих для нього комунікативних функцій, пропозиція інформаційного вибору та фільтрування інформації, зосередження уваги на новій інформації.

Ще одним підходом до визначення мікромедіа займались науковці, які вивчали кількість символів (довжину текстового блоку) і саме за обсягом інформації схильні виділяти префікс мікро-. Однак сучасна школа учених схильна все ж в основу дефініції поняття ставити не структурні складники, а саме змістове наповнення, в яке вкладають детальний аналіз медіа, які стали ключовою платформою для різних важливих процесів – від ділового спілкування до поширення інформації про актуальні суспільні проблеми на рівні громади та держави, в результаті чого розвивається ідея обмеженої цільової аудиторії, що звужує поняття від медіа до мікромедіа.

Наступним питанням для дослідження стали способи вивчення аудиторії сучасних медіа, що лягає в основу наукових розвідок як вітчизняних, так і іноземних студій. Так, виділяємо низку підходів до виділення цільової аудиторії в медіа: на етапі запуску медіа (потенційна, реальна, лояльна); відповідно до рівня комунікативної активності (гіперактивна, активна, відносно активна, пасивна).

Визначення методології виміру цільової аудиторії також була важливим завданням цієї наукової розвідки. На базі теоретичної літератури виокремлені головні напрямки в дослідженні цільової аудиторії: вимір аудиторії, що полягає у зборі кількісної інформації про тих, хто споживає продукцію медіа, про затребуваність того чи іншого типу цієї продукції; аналіз ставлення аудиторії до контенту та вивчення впливу ЗМІ на неї. Так, кожен із підходів має свої вимірні метрики, які допомагають при всебічному аналізі власної аудиторії. До загальноприйнятих метрик віднесено: рейтинг, охоплення, аффініті, частка,

сегментація за характеристиками (соціально-демографічними та соціально-психологічними).

Практична частина дослідження передбачала вивчення формально-змістових характеристик контенту медійних мікропроєктів та визначення їхньої цільової аудиторії. За джерело національного медіа було обрано сайт та сторінка в соціальній мережі «Свідомі», а джерелом для аналізу матеріалів на регіональному рівні стало мікромедіа «Яктитам». Кожне з них було проаналізовано за визначеними для роботи етапами. Відповідно до результатів проведеного дослідження дійшли до таких висновків:

- відмінність у форматах спецпроєктів. Національне медіа «Свідомі» відрізняється від регіонального «Яктитам» низкою характеристик, серед яких: кількість використаних форматів для подання інформації. На сайті першого медіа фіксуємо велике розмаїття форм: текстовий формату у вигляді лонгриду; вебсторінки на базі посадкової сторінки самого медіа. На сторінці в соціальній мережі національного медіа представлені проєкти у форматі дописів із візуальним (каруселі фото) та вербальним складниками (повноцінний текстовий супровід до візуалу). Однак у регіональному медіа з усіх зазначених було виявлено лише дописи в соціальній мережа «Інстаграм», а також створені reels, тобто в основу взято відеоконтент, а на текстовий блок акцент не робиться;

- різниться тематика. Національне медіа працює над покриттям більшої кількості тем і розкриттям різних аспектів життя суспільства. Серед віднайдених тем, які розкриваються в статтях, репортажах та інтерв'ю на вебсайті «Свідомі», такі як життя окремих країн (історичні факти або ж аналіз сучасного стану в різних країнах), життя військових (на фронті, у полоні, після повернення до цивільного життя), культурний розвиток країни (захист і збереження культурної спадщини, просування національних ідей на спортивних змаганнях), боротьба з агресором (на полі бою та в культурній сфері), життя цивільних (небезпека для життя, проблема із працевлаштуванням, соціальні проблеми, охорона здоров'я та відповідальність

перед тваринами, підготовка до деокуапції). Регіональне медіа більше сконцентроване на проблемах, що стосуються власне Запоріжжя та області, а тому детально вивчаються журналістами теми небезпечного життя прифронтового міста, а також ряд дописів присвячені темі боротьби міста за незалежність, культурний розвиток обласного центру, збереження національних цінностей;

- відмінність в аудиторії, що полягає у широкій потенційній аудиторії національного мікропроєкту та більш обмеженій аудиторії для регіонального медіа. Більш активною цільовою аудиторією є все ж та, що кластеризована більш чітко, а тому регіональне медіа отримує кращий показник у цільових діях (переглядах, вподобайках та коментарях), аніж національне.

Так, національне медіа відповідно до своєї візії та місії займається інформуванням, просвітницькою діяльністю та формуванням у свого читача шанобливого ставлення до культури та національних символів, виховуючи громадянське суспільство, яке вміє аналізувати проблемні питання та знаходити для них рішення. Ще однією важливою функцією стало документування історичних подій, оскільки саме такі дописи представлені на соціальній сторінці медіа «Свідомі», що розкривають катастрофу обстрілів по Україні загалом, зображуючи карту обстрілів та надаючи дайджест новин із окремих міст.

Регіональне медіа також працює над зміцненням ідеології громадянського суспільства, в якому кожен член громади є відповідальним та важливим елементом у функціонуванні всього регіону. Так, медіа намагається протистояти викривленню історичних фактів та бореться за відновлення справедливості (публікації про запорізький майдан, про початок декомунізації міста). Не менш важливою функцією стало просування власного локального культурного відпочинку (медіа займається проведенням та організацією різного роду заходів, до яких належать екскурсії визначними пам’ятними місцями міста, публікація журналу, що присвячений 10-річчю боротьби із російськими окупантами).

Отже, ураховуючи всі отримані результати, вбачаємо справедливим зауважити, що мікромедіа на сьогодні – це новий спосіб швидко та інформативно задовольнити потреба цільової аудиторії (масової або нішевої), майданчик для створення власної соціальної бульбашки з тими ідеями та наративами, які вкрай необхідні сучасному новому українцю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абисова М. А. Видовище як форма масової комунікації в умовах комунікаційного плюралізму. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2011. № 2. С. 109–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2011_2_26 (дата звернення: 16.10.2024).

2. Баранов О. Правове регулювання ЗМІ, що використовують Інтернет-технології. *Правова інформатика*. 2012. № 2. С. 28–38. URL: https://ippi.org.ua/sites/default/files/12boavit.pdf (дата звернення: 26.12.2024).

3. Березенко В. В., Іванець Т. О. Мікромедіа: причини та умови виникнення. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни :* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. / відпов. ред. В.А. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С. 17–19. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/17548/0056655.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 06.11.2024).

4. Білограць Х. Структура українських студентських інтернет-ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки.* 2018. № 896. С. 91–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_15. (дата звернення: 26.12.2024).

5. Блінова А. П., Руденко Л. А. Дослідження інтернет-аудиторії. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва* : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф. / уклад. Л. І. Юдіна. Київ : Юдіна Л. І., 2017. URL: http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6145/1/6722p.pdf (дата звернення: 16.10.2024).

6. Бондаренко Т. Інформаційно-комунікаційна взаємодія медіа й аудиторії: сутність поняття, суміжні терміни, маркаційні характеристики. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства.* 2016. Вип. 6.

С. 250–259. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2016_6_18. (дата звернення: 16.10.2024).

7. Бондаренко Т.Г. Інформаційні взаємини в системі «медіа – аудиторія»: за результатами експертного опитування регіональних редакторів *Наук. зап. Укр. акад. друкарства*. 2016. № 2. С. 286–302.

8. Бондаренко Т. Г. Термінологійна панель для дослідження аудиторії медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3 (27). С. 69–74.

9. Бондаренко Т. Традиційні та нові форми інформаційної взаємодії медіа й аудиторії. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2016. № 9-10 (7). С. 5–10. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/13049/1/Bondarenko%20T.pdf (дата звернення: 22.10.2024).

10.Бочулинський С. Специфіка соціологічного вивчення аудиторії засобів масової комунікаціїна сучасному етапі. *Релігія та соціум* : міжнар. часоп. / Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці: Рута, 2011. № 1(5). С. 238–245.

11.Вербовий Р. М. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ: визначення поняття, функції, видова характеристика. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2015. № 2. С. 73–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2015_2_16. (дата звернення: 16.11.2024).

12.Виговська Н. До питання про використання термінів «конвергентна редакція» / «мультимедійна редакція» у сучасному журналістикознавстві / *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 447–452.

13.Витвицька Ю. Н. Вивчення аудиторії на різних етапах редакційного менеджменту молодіжного видання. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2016. № 3. С. 81–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_3_15. (дата звернення: 26.11.2024).

14.Витвицька Ю. Н. Формування лояльності аудиторії як чинник успішності ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. Вип. 37. С. 348–357.

15.Галаджун З. Дихотомія «традиційні&нові» масмедіа в науковому дискурсі. *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 6–16. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/ 123456789/86534 (дата звернення: 15.11.2024).

16.Гвоздєв В. М. Типологія медіа-аудиторії за рівнем комунікативної активності. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 59–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_14 (дата звернення: 16.10.2024).

17.Герасимович М. Медіаосвіта в Україні як чинник нашляху становлення інформаційного суспільства. *Критичне мислення в епоху токсичного контенту* : зб. ст. Восьмої міжнар. наук.-метод. конф. Київ, 2020. С. 30–33. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Zbirnyk_8_konf_2020.pdf (дата звернення: 10.01.2025).

18.Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Т. 2. № 1. С. 59–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bknucaa_2019_2_1_9. (дата звернення: 20.11.2024).

19.Городенко Л.М. Класифікація новітніх медіа. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник.* 2012. Вип. 49. С. 69–75.

20.Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication.* 2013. № 14. С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15. (дата звернення: 20.11.2024).

21.Городенко Л.М. Теорія мережевої комунікації : моногр. / за заг. наук. ред. В.Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2012. 387 с.

22.Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017.

Вип. 3. С. 93–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2017_3_13 (дата звернення: 06.12.2024).

23.Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 4. С. 42–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_4_13 (дата звернення: 26.12.2024).

24.Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2016. № 13. С. 353–360. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_ 2016_13_53 (дата звернення: 10.01.2025).

25.Друшляк М. Г., Семеног О. М., Грона Н. В., Пономаренко Н. М., Семеніхіна О. В. Типологія інтернет-ресурсів для розвитку інфомедійної грамотності молоді. *Інформаційні технології та засоби навчання*. 2022. Т. 88. №2. С. 1–22. URL: https://repository.sspu.edu.ua/items/824b6e76-5dad-4406-ae3f-9dc48bf57452 (дата звернення: 16.10.2024).

26.Євсейцева О. С., Г. М. Собцева Аналіз медійного ринку України. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983 (дата звернення: 15.11.2024).

27.Єжижанська Т.С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи* : наук.-практ. журнал /відпов. ред. С.І.Кравченко; упоряд. М.А.Рожило. Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. № 7-8 (6). С. 61–67. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/ 123456789/10264 (дата звернення: 28.11.2024).

28.Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С., Маренич В.М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайта інформаційного порталу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. Харків : ДБТУ, 2021. С. 92–107. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3225/1/4_секция.pdf (дата звернення: 26.11.2024).

29.Женченко М.І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 52. С. 72–75.

30.Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія». Соціологічні науки*. 2009. Т. 96. С. 55–60. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/ bitstreams/248ca630-4a1b-4cd2-a2ac-5728209c6d51/content (дата звернення: 18.12.2024).

31.Золотухин Д. Телеграмом по мозгам: как устроена машина российской пропаганды. URL: https://www.liga.net/society/%20opinion/telegramom-po-mozgam-kak-ustroena-mashina-rossiyskoy-propagandy (дата звернення: 25.11.2024).

32.Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навч. посіб. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с. URL: https://elibrary.kubg. edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf (дата звернення: 20.12.2024).

33.Кваско А., Сухорукова О., Григорова З. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті. *Економіка та суспільство*. 2021. №24. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/188/180 (дата звернення: 10.12.2024).

34.Квіт С. Масові комунікації : підручник. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с. URL: http://library.megu. edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/4286/1/2018-Mass-Communications-2018.pdf (дата звернення: 10.10.2024).

35.Кислова О. М., Берднік К. О. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. *Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?* : монографія / наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса : Одеський національний ун-т ім. І. І. Мечнікова», 2015. С. 277–288. URL:

http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/11351 (дата звернення: 15.12.2024).

36.Кияниця Є.О. Роль класичних та інтерактивних медіа в інформаційно-цифровому суспільстві. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації.* 2020. Т. 31(70). № 4(4). С. 205–209. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2020_31(70)_4(4)__36 (дата звернення: 16.10.2024).

37.Кияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації.* 2020. Т. 31(70). № 3(3). С. 210–215. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2020_31(70)_3(3)__35 (дата звернення: 16.10.2024).

38.Кодацька Н.О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3 (51). С. 4–14. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/5121 (дата звернення: 25.11.2024).

39.Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

40.Лебідь Н., Романюк Н. Локальне мікромедіа «Яктитам»: цільове призначення та тематична концепція. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. / відпов. ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С 66–69.

41.Лисий А. О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. *Право та державне управління*. 2020. № 4. С. 241–249. URL: https://web.archive.org/web/20210129110438id_/http:/pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/4_2020/36.pdf (дата звернення: 16.12.2024).

42.Литвин Ю. Структуризація аудиторії мас-медіа в системі політичної комунікації. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 2 (5). URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11lyospk.pdf (дата звернення: 25.10.2024).

43.Марків О.Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики : навч. посіб. Київ : Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.

44.Місцева преса : посіб. для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / під ред. О. Іванової. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. URL: http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial_print.pdf (дата звернення: 16.10.2024).

45.Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 117–126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_18 (дата звернення: 11.11.2024).

46.Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. Вип. 13. С. 86–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16 (дата звернення: 10.10.2024).

47.Наумова М.Ю. Сучасна медіа-культура: конвергенція традиційних та нових медіа. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб.наук. пр. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2011. № 52. С. 110–118. URL: http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2011/52/52_2011.pdf#page=110 (дата звернення: 16.10.2024).

48.Новосельський І. Ф. Конвергентні медіа в соціокультурному полі України: політологічний аспект. URL: https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9849 (дата звернення: 15.11.2024).

49.Основи медіабізнесу : підручник / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.

323 с. URL: https://ela.kpi.ua/items/3326fb56-f5a9-4e43-82ac-b9f3c0dd952e (дата звернення: 26.10.2024).

50.Основи медіаменеджменту : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/935bf881-2cdb-483b-ba24-5269734553fd/content (дата звернення: 26.10.2024).

51.Пахнін М. Л., Германова Ю. Д. Інтернет-медіа у сучасному інформаційному просторі України: соціально-правовий аспект. *Актуальні проблеми державного управління.* 2019. № 2. С. 118–123. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/959173 (дата звернення: 15.12.2024).

52.Пахольчук Я. Інструменти веб-аналітики для аналізу відвідувачів сайтів. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2018. № 1. С. 71–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvckrc_2018_1_14. (дата звернення: 16.01.2025).

53.Присяжнюк Т. Нові медіа в інформаційно-комунікативному просторі України. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія.* 2024. № 17. С. 178–186. URL: https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/129/127 (дата звернення: 15.11.2024).

54.Пришляк Я. Б. Зміна попиту аудиторії засобів масової інформації у процесі розгортання довготривалих кризових періодів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 3. С. 319–325. URL: http://www.philol. vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/3_2023/54.pdf (дата звернення: 16.12.2024).

55.Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

56.Рогова Т. А. Мікромедіа як навчальний інструмент під час викладання дисциплін спеціалізації. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни :* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. / відпов. ред. В.А. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С. 102–105. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/17548/0056655.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 16.11.2024).

57.Русиняк А. І. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2020. Вип. 14. С. 74–84. URL: https://journals.pnu.edu.ua/index.php/politics/article/view/5991/6272 (дата звернення: 16.10.2024).

58.Рябова К. О. Англомовний хештег як об'єкт мовознавчих розвідок. *Studia philologica*. 2018. Вип. 10. С. 66–72. URL: https://www.studiap.kubg.edu.ua/ index.php/journal/article/view/266 (дата звернення: 10.01.2025).

59.Санакоєва Н. Д., Вербицька К. Комунікаційні кампанії українських некомерційних організацій як засіб інформаційного спротиву під час війни. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни :* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. / відпов. ред. В.А. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С. 25–29. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/17548/0056655.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 16.01.2025).

60.Ситник О.В. Методи та інструментарій аналітики кросмедійних ЗМІ. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : моногр. / за заг. ред. В.Е.Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 188–192. URL: https://www.scribd.com/document/769420455/Кросмедіа-контент-технології-перспективи-cross (дата звернення: 16.12.2024).

61.Ситник О. Сучасні тенденції проектування взаємодії користувачів із інтернет-медіа. *Український інформаційний простір*. 2019. № 1. С. 185–196.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2019_1_17. (дата звернення: 25.11.2024).

62.Смаглий Б. О. Традиційні та новітні медіа в сучасному соціумі. *Феномен культури постглобалізму* : мат. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м.Маріуполь, 26листопада 2021р. : у 2ч. / Маріуп. держ. ун-т; гол. ред. Ю. С. Сабадаш. Маріуполь : МДУ, 2021. Ч. ІІ. С. 131–135. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049373.pdf#page=131 (дата звернення: 10.10.2024).

63.Старкова Г.В., Яресько К.В., Афанасьєва О.М. Етичні засади діяльності журналіста традиційних і нових медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 177–181. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27573/1/Старкова%2C%20Яресько%2C%20Афанасьєва.%20Журетика.pdf (дата звернення: 25.11.2024).

64.Стехіна В. М. Сучасні стосунки між медіа й аудиторією в контексті соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 68–71.

65.Сусська О. О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : автореф. дис. ... д-ра соціол. наук : 22.00.04 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2020. 30 с. URL: http://socsoc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/avtoreferat_suss_koi_o.o.pdf (дата звернення: 10.01.2025).

66.Тормахова А. М. Аудіовізуальні практики нових медіа та їх комунікативний характер. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 3. С. 42–46. URL: https://journals.uran.ua/ visnyknakkkim/article/view/244400/242275 (дата звернення: 15.01.2025).

67. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. Вип. 54. С. 209–212.

68.Хелемес В. А., Дегтярьова Л. М. Моделі та методи аналізу поведінки відвідувачів веб-сайтів. *Новітні інформаційні системи та технології*. 2018. № 9. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/4411/1/статья_Дегт_ Хелемес.PDF (дата звернення: 26.12.2024).

69.Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48285/1/ економіка%20соц%20медіа.pdf (дата звернення: 10.01.2025).

70.Чуркіна В., Федоренко В. Конвергентність та мультмедійнісність медіа в XXI столітті. *Критичне мислення в епоху токсичного контенту* : зб. ст. Восьмої міжнар. наук.-метод. конф. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С. 34–37.

71.Шелефонтюк А.А. Диджитальна журналістика як новий тип медіадіяльності. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2021. Т. 27. № 2. С. 70–76. URL: https:// synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/ view/460 (дата звернення: 16.10.2024).

72.Щербина В., Щербина В. Інформаційна культура студентів і викладачів у новому медіа-середовищі. *Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір :* монографія. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. С. 242–292. URL: http://icr.org.ua/wp-content/uploads/2019/ 10/New-Media-in-Contemporary-Society_Cultural-Dimension.2017.pdf (дата звернення: 15.11.2024).

73.Як працює Google Analytics. URL: https://support.google.com/analytics/ answer/12159447?hl=uk (дата звернення: 15.01.2025).

74.Gelang Li. The Influence of News Dissemination in the Micromedia Era. *Mobile Information Systems*. 2022. Issue 1. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/ epdf/10.1155/2022/4166750 (дата звернення: 25.11.2024).

75.Manovich L. The Languageof New Media. London : Cambridge/Massachusetts, 2001. 354 p.

Декларація академічної доброчесності здобувача освітнього ступеня магістра ЗНУ

Я, Ніколенко Ірина Володимирівна, студентка ІІ курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність Журналістика, освітня програма Журналістика, адреса електронної пошти irina.svit82@ukr.net

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Мікромедіа в контексті аудиторного сприйняття» 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;

-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_____ Підпис_____ Ніколенко І.В.

Дата_____ Підпис_____ Любченко Ю.В.