

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Актуалізація форм взаємодії мережевих медіа економічної
спрямованості з аудиторією»**

Здобувачка вищої освіти другого
(магістерського) рівня
групи ЖМЗ-22-1,
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Економічна журналіста»



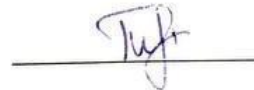
Клівінська Валерія
Валеріївна

Науковий керівник



Брадов В. В., к.е.н.,
доцент

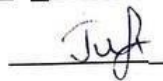
Керівник освітньо-
професійної програми



Гиріна Т. С., д.н. з
соц. комунікацій,
професор

Допущено до захисту за рішенням кафедри мовної підготовки та соціальних
комунікацій, протокол від «16» 01 2024 № 7

Завідувачка кафедри



Гиріна Т.С., д.н. з соц.
комунікацій, професор

Ірпінь-2024

Реєстрація № 6 23.01.24 [підпис]
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 23.01.24
(до захисту, на доопрацювання) (дата)
(підпис)

Результат захисту 5(90) 16.02.2024
(оцінка) (дата)
(підпис)

Голова комісії: [підпис] Жушнов А.
(підпис) (ініціали, ПІБ)

Члени комісії:

[підпис] Н. Зеекер
(підпис) (ініціали, ПІБ)

[підпис] Т. Гурін
(підпис) (ініціали, ПІБ)

[підпис] Брадов В.
(підпис) (ініціали, ПІБ)

Зміст
боти
го з
едста
слідо
опози
Ютри
Зчасн
пах
'ецен
ЗОН
О
Дог
Роз
Зна
тері
ита
Ап
ЗОН
ГА

Бланк оцінювання випускної роботи

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, ПІБ
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
Зміст кваліфікаційної магістерської роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та опозицій)	від 0 до 30	27		Tufi
Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	8		Styl
Зчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		Styl
Рецензент	від 0 до 5	5		Styl
ВІСЬОМ БАЛІВ	від 0 до 50	45		Styl

ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ІЗ ЗАХИСТУ

Доповідь	від 0 до 10	9		Tufi
Роздатковий матеріал	від 0 до 5	4		Styl
Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на питання	від 0 до 25	24		Styl
Апробація	від 0 до 10	8		Styl
ВІСЬОМ БАЛІВ	від 0 до 50	45		Styl
ВІСЬОМ БАЛІВ	від 0 до 100	90		Styl

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
90	A	5	16.02.24	Tufi, Styl, Styl

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	3 (задовільно)
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	3 (задовільно)
35-49	EX	2 (незадовільно)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Економічна журналістика»

Затверджую
Завідувачка кафедри мовної
підготовки та соціальних комунікацій
_____ Т. С. Гиріна

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти

Клівінської Валерії Валеріївни

Тема випускної кваліфікаційної роботи: Актуалізація форм взаємодії мережевих медіа економічної спрямованості з аудиторією

Затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 р. № 1287

1. Строк здачі закінченої роботи 25.01.2024 р.
2. Цільова установка: підготовка кваліфікаційної роботи згідно затвердженого графіку та відповідно вимогам.

Мета роботи полягає у визначенні особливостей оновлення форм взаємодії з аудиторією мережевих медіа економічної спрямованості.

Об'єкт дослідження: мережеві медіа економічної спрямованості.

Предмет дослідження: діючі форми взаємодії онлайн-медіа економічної спрямованості з цільовою аудиторією.

База дослідження: результати наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних науковців за обраною темою, сайти мережевих медіа економічної спрямованості.

4. Вихідні дані роботи: складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу: відсутній

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом): 1. Аудиторний фактор впливу на функціонування онлайн-медіа. Розвиток інформаційних технологій та зміна медіаспоживання: кореляційний аспект. Чинники впливу аудиторії на професійну діяльність інтернет-ЗМК. 2. Сучасна трансформація взаємовідносин масмедіа та аудиторії. Досвід співпраці вітчизняних інтернет-ЗМК з користувачами. Нові форми комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією. 3. Актуалізація

інструментарію взаємодії мережевих ЗМК з користувачами. Ефективні

5

практики створення та утримання аудиторії онлайн-медіа економічної спрямованості.

7. Календарний план виконання роботи

№з/п	Етапи виконання	Термін	Примітки
1.	Вибір теми, вивчення	До 10.12.2022	
2.	Опрацювання літературних джерел, складання плану кваліфікаційної магістерської роботи	До 01.01.2023	
3.	Узгодження плану кваліфікаційної магістерської роботи	До 01.02.2023	
4.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної магістерської роботи та подання її керівнику	До 01.04.2023	
5.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної магістерської роботи та подання її керівнику	До 01.06.2023	
6.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної магістерської роботи та подання її керівнику	До 01.10.2023	
7.	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної кваліфікаційної магістерської роботи керівнику	До 01.11.2023	
8.	Доопрацювання кваліфікаційної магістерської роботи із урахуванням зауважень керівника	До 01.11.2023	
9.	Передзахист кваліфікаційної магістерської роботи	До 20.12.2023	
10.	Подання закінченої кваліфікаційної магістерської роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	До 25.01.2024	Персонально
11.	Захист кваліфікаційної магістерської роботи	16.02.2024, 9.00	

8. Дата видачі завдання «10» грудня 2022 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи



Брадов В. В.

10. Керівник освітньо-професійної програми



Гиріна Т. С.

11. Завдання до виконання отримала здобувачка вищої освіти



Клівінська В. В.

АНОТАЦІЯ

Актуалізація форм взаємодії мережевих медіа економічної спрямованості з аудиторією»

Мета роботи полягає у визначенні особливостей оновлення форм взаємодії з аудиторією мережевих медіа економічної спрямованості.

Завданнями роботи є визначення впливу аудиторії на функціонування онлайн-медіа, особливостей сучасної трансформації взаємовідносин масмедіа та аудиторії, ефективних практик утримання уваги аудиторії економічних ЗМК.

Предметом дослідження є діючі форми взаємодії онлайн-медіа економічної спрямованості з цільовою аудиторією.

Об'єктом дослідження виступають мережеві медіа економічної спрямованості.

Базою дослідження: результати наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних науковців за обраною темою, мережеві масмедіа економічної спрямованості.

За результатами дослідження визначені особливості аудиторного впливу на діяльність онлайн-медіа економічної спрямованості та ефективні форми їх взаємодії з аудиторією.

Одержані результати можуть бути використані для подальших досліджень.

Випускна кваліфікаційна робота містить 42 сторінок основного тексту, список використаних джерел з 30 найменувань.

Ключові слова: онлайн-медіа, цільова аудиторія, форми взаємодії.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2023-2024.

Рік захисту роботи – 2024.

ANNOTATION

«Updating the forms of interaction of network media of economic orientation with the audience»

The purpose of the work is to determine the peculiarities of updating the forms of interaction with the audience of network media of economic orientation.

The tasks of the work are to determine the influence of the audience on the functioning of online media, the features of the modern transformation of the relationship between the mass media and the audience, and effective practices of keeping the attention of the audience of economic media.

The subject of the study is the active forms of interaction of online media of economic orientation with the target audience.

The object of the research is network media of an economic orientation.

Basis of the research: the results of scientific investigations of domestic and foreign scientists on the chosen topic, network mass media of an economic orientation.

Based on the results of the study, the peculiarities of audience influence on the activities of online media of an economic orientation and effective forms of their interaction with the audience were determined.

The obtained results can be used for further research.

Thesis contains 42 pages of the main text, a list of used sources from 30 items.

Keywords: online media, target audience, forms of interaction.

The year of completion of the qualifying master's thesis is 2023-2024.

The year of job protection is 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. АВДИТОРНИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА.....	12
1.1. Розвиток інформаційних технологій та зміна медіаспоживання: кореляційний аспект	12
1.2. Чинники впливу аудиторії на професійну діяльність інтернет-ЗМК	18
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН МАСМЕДІА ТА АВДИТОРІЇ	26
2.1. Досвід співпраці вітчизняних інтернет-ЗМК з користувачами	26
2.2. Нові форми комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією	31
РОЗДІЛ 3. АКТУАЛІЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВЗАЄМОДІЇ МЕРЕЖЕВИХ ЗМК З КОРИСТУВАЧАМИ.....	33
3.1. Ефективні практики створення та утримання аудиторії онлайн-медіа економічної спрямованості	33
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43

ВСТУП

Найважливішою складовою будь-якого медіапроекту є створення в процесі його реалізації цільової аудиторії та подальше утримання її уваги за допомогою не тільки тематичного контенту, а й різноманітними формами взаємодії з читачами, глядачами, слухачами та користувачами масмедіа. Саме у їхній свідомості відбивається, відлунює, конкретизується, оцінюється журналістське повідомлення. Розраховуючи на ефективність інформаційної діяльності, безвідповідально та непрофесійно ігнорувати цей аспект, що може ставити під загрозу саме функціонування, зокрема, мережевого засобу масової комунікації.

Актуальність теми нашої кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що сьогодні дослідницька увага, головним чином, сконцентрована на особливостях розвитку мережевих масмедіа і це природно, так як швидкість змін, що відбуваються у цьому секторі, безпрецедентна. Проте, попри значний інтерес до самих інтернет-ЗМК, малодослідженою залишається безпосередньо тема аудиторії та її впливу на тенденції їх функціонування та розвитку, що і зумовлює актуальність дослідження. Визначення особливостей найбільш ефективних форм сучасної взаємодії онлайн-медіа з користувачами, сприятиме отриманню ними потужного імпульсу до розвитку своїх аудиторій, як в кількісному, так і якісному відношеннях, що загалом відіб'ється на стані вітчизняного інформаційного простору.

Інформаційною основою кваліфікаційної магістерської роботи стали результати досліджень насамперед вітчизняних дослідників журналістики Л. Городенко, А. Голіцина, О. Довженко, В. Іванова, Г. Кашуби, С. Квіта, Т. Крайнікової, О. Мелещенка, Б. Потятиника, М. Чабаненко та ін. Інформаційною основою послуговували також і результати досліджень зарубіжних вчених – В. Вундта, Г. Гольдштейн, В. Джеймса, Ф. Котлера, К. Коффка, Т. Рібо. Вітчизняна наукова думка звернулася до проблеми впливу нових технологій на розвиток медіаринку та інформаційного простору загалом порівняно нещодавно, проте українські дослідники не стали лише

ретрансляторами західних ідей і змогли запропонувати ряд цікавих підходів до аналізу особливостей функціонування Інтернет-ЗМК. Більшість праць присвячена становленню комп'ютерних мереж, їх гіпертекстовій природі, функціям інтернет-ЗМК, специфіці їх функціонуванню, менеджменту та ринковому позиціонуванню. Значну увагу мережевим медіа, їх типології приділяє у своїх наукових розвідках Л. Городенко. Студіюванню особливостей поведінки сучасної аудиторії медіа присвячено праці О. Довженко, Т. Крайнікова, Г. Почепцов та ін.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у визначенні особливостей оновлення форм взаємодії з аудиторією мережових медіа економічної спрямованості. Для досягнення поставленої мети сформульовані такі **завдання**:

- визначення чинників впливу аудиторії на функціонування та розвиток онлайн-медіа;
- охарактеризувати особливості сучасної трансформації взаємовідносин масмедіа та їх цільової аудиторії;
- визначити основні форми взаємодії онлайн-медіа економічної спрямованості з аудиторією;
- сформулювати ефективні практики утримання уваги аудиторії економічних ЗМК.

Об'єктом дослідження виступають масмедіа економічної спрямованості мережевого сегменту вітчизняного медіаринку.

Базою дослідження є результати наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних науковців за обраною темою, мережеві масмедіа економічної спрямованості, а саме – популярні серед аудиторії ділових інтернет-видань «ЛІГАБізнесІнформ», «Український бізнес-ресурс», «Економічна правда», Finance.ua, Dilo.ua, Forbes.ua, «Бізнес», РБК-Україна, VIN.ua тощо.

Предметом дослідження є діючі форми взаємодії онлайн-медіа економічної спрямованості з цільовою аудиторією.

Методи, застосовані у процесі нашого дослідження, наступні: системний аналіз – використано для опрацювання результатів попередніх досліджень за обраною тематикою та встановлення кореляції між розвитком інформаційних технологій та змінами у медіаспоживанні; моніторингу, порівняння, класифікація отриманих результатів, аналітичний та описовий методи – для визначення особливостей співпраці вітчизняних інтернет-ЗМК з користувачами, нових форм комунікативної взаємодії; узагальнення – для визначення найбільш ефективних практик створення й утримання аудиторій онлайн-медіа економічної спрямованості та формулювання висновків стосовно результатів дослідження.

Практичне значення одержаних результатів проведеного в класифікаційній роботі дослідження полягає у визначенні особливостей оновлення форм взаємодії з аудиторією мережових медіа економічної спрямованості, ефективних практик утримання її уваги аудиторії.

Відповідно поставленій меті й окресленими завданнями дослідження **структура кваліфікаційної магістерської роботи** складається зі вступу, трьох розділів і необхідних підрозділів, узагальнених висновків. У Вступі розкрито актуальність теми, інформаційна основа наукової розвідки, мета і завдання кваліфікаційної роботи, об'єкт і предмет проведеного дослідження, наведено використані методи, практичне значення отриманих результатів. У Розділі 1 досліджено аудиторний фактор впливу на функціонування онлайн-медіа. Встановлено кореляційний зв'язок між розвитком інформаційних технологій та змінами у медіаспоживанні, наведені чинники впливу аудиторії на професійну діяльність мережових засобів масової комунікації. Розділ 2 присвячено практичному аналізу сучасних трансформацій взаємовідносин масмедіа та аудиторії, наведено практичний досвід співпраці вітчизняних інтернет-медіа з користувачами, представлені нові форми комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією. У Розділі 3 йдеться про актуалізацію інструментарію взаємодії мережових засобів масової комунікації з користувачами, сформульовані

ефективні практики створення та утримання аудиторії онлайн-медіа економічної спрямованості. У Висновках надані узагальнюючі результати, отримані у процесі виконання кваліфікаційної роботи.

Загальний обсяг кваліфікаційної магістерської роботи 45 сторінок, з них основного тексту – 42. Список використаних джерел нараховує 30 позиції.

РОЗДІЛ 1. АВДИТОРНИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА

1.1. Розвиток інформаційних технологій та зміна медіаспоживання: кореляційний аспект

Розвиток інформаційних технологій (ІТ) та зміни в медіаспоживанні представляють суттєвий аспект сучасного суспільства. Ці дві сфери взаємодіють та взаємовпливають одна на одну, створюючи складну кореляцію між технологічним прогресом і споживацією медіа-контенту.

По-перше, інформаційні технології змінюють спосіб, яким ми споживаємо медіа. Завдяки широкому розповсюдженню смартфонів, планшетів і інших електронних пристроїв, люди стали більш мобільними та доступними для засвоєння різноманітного контенту в будь-який час і в будь-якому місці. Це призвело до збільшення кількості часу, який ми витрачаємо на споживання новин, розважальних програм, відео та інших медіа-ресурсів.

По-друге, зростання ІТ сприяє розвитку нових форм медіаспоживання. Спектр медіа-контенту розширюється завдяки впровадженню віртуальної реальності, штучного інтелекту, аудіо- та відеострімінгу. Це відкриває нові можливості для творців контенту та надає споживачам більше варіантів для задоволення їхніх потреб у розвагах та інформації.

Кореляційний аспект полягає в тому, що з інтенсифікацією використання ІТ збільшується інтенсивність медіаспоживання. З іншого боку, зміни в медіаспоживанні також впливають на розвиток ІТ, оскільки попит споживачів на нові технології стимулює їхній технічний прогрес.

Однак, разом із зростанням можливостей, існують і виклики, пов'язані з проблемами конфіденційності, безпеки і впливу медіа на суспільство. Зміна медіаспоживання вимагає уваги до етичних питань та регулювання для забезпечення позитивного впливу технологій на суспільство.

Швидкорозвиваюча мережа Інтернету призвела до розширення каналів передачі інформації до аудиторії. Зараз процес глобалізації та комп'ютеризації суттєво впливає на всі сфери суспільного життя, наближаючи нас до ери

комп'ютерних технологій. Величезне збільшення обсягу інформації стало визначальною рисою нашої епохи і сприяло розвитку інформаційних та комунікаційних технологій. Електронні мережі стали унікальним ресурсом, який об'єднує значні об'єми інформації. Розвиток цього глобального середовища залишається пріоритетним напрямком розвитку цивілізації.

На сьогоднішній день Інтернет визнано найбільш оперативним медіа-ресурсом. Соціальні медіа з'явилися більше десяти років тому та асоціювалися переважно зі сферою блогів, але зараз це поняття включає в себе не лише блоги, а й соціальні мережі, інтернет-форуми, підкасти та відео. Розвиток інформаційних комп'ютерних технологій призвів до різкого зростання обсягів інформації, яку слід зберігати, обробляти та поширювати в глобальних мережах. Збільшення обсягу та динаміки інформаційного простору супроводжується його слабким структуруванням. Інформаційні ресурси Інтернету, які становлять інформаційні потоки, представлені великою кількістю і регулярно оновлюються. Загальний рівень їх впорядкованості значно нижчий, ніж для традиційних ЗМІ, що впливає на їх аудиторію.

Розвиток інформаційних технологій має вагому роль у медіапросторі. Нові цифрові технології змінюють характер і природу медіа, економіку медіавиробництва, доступ до аудиторії та саму аудиторію. Важливо відзначити оперативність та динаміку онлайн-засобів масової інформації порівняно з офлайн-ЗМІ, про що свідчить часте оновлення контенту.

Медійний ландшафт в Інтернеті, разом із своєю аудиторією, перебуває у стані постійного розвитку. Ця сфера є динамічною, проте досить мало вивченою в порівнянні з іншими медіа. Для належного вивчення особливостей Інтернет-аудиторії необхідно детально аналізувати її склад, враховуючи вікові та гендерні аспекти, а також встановити їхні вподобання та вимоги до матеріалів в мережі.

Аналіз показує, що аудиторія онлайн-медіа відрізняється від традиційних ЗМІ. Це активна аудиторія, яка залучена до отримання інформації з метою

подальшої інтерпретації. Засоби масової інформації в Інтернеті вносять кореневі зміни не лише у роботу ЗМІ, а й у функціонал та вимоги до медіапрацівників.

Сучасному редактору потрібно враховувати не лише професійну підготовку тексту, але і особливості сприйняття інформації в Інтернеті. Читачі мають свої унікальні пристосування до читання з екранів, а також специфіку поширення контенту в Інтернеті. Разом із технологічними змінами змінюються і поведінка користувачів, їхні вподобання та потреби. Тільки шляхом врахування цих аспектів та вивчення потреб аудиторії редактор може значно підвищити популярність та відвідуваність ресурсу.

Зараз спостерігається тенденція до негайної інтерактивності в інтернет-комунікаціях, що впливає на поведінку читачів інтернет-ЗМІ. Опитування показують, що багато людей отримують новини через соціальні мережі, оскільки це забезпечує швидкий доступ до інформації з різних джерел. Проте довіра висока до офіційних сторінок інтернет-видань і тих, що мають визнану репутацію. Збільшується популярність мобільних версій сайтів, інтерес до електронної пошти та соціальних мереж для отримання новин.

Сучасні читачі активно вимагають від сайтів ЗМІ зручності в користуванні, а недоліки, такі як повільне завантаження сторінок та нав'язлива реклама, можуть впливати на їхнє рішення залишити сайт.

Отже, сучасна аудиторія інтернет-ЗМІ висуває вимоги до більшої інтерактивності, персоналізації сайту з урахуванням власних потреб та швидкого доступу до інформації через прямі трансляції та різноманітні форми подачі. Таким чином, редактор інтернет-ЗМІ, аналізуючи потреби аудиторії та загальні тенденції в інтернет-комунікаціях, може впровадити нові функціональності на сайті для значного збільшення відвідуваності та популярності ресурсу [11].

У сфері інтернет-ЗМІ відбувається сегментація аудиторії, що призводить до утворення менших груп споживачів з власними інтересами та уподобаннями,

що, в свою чергу, призводить до розширення різноманітності видань, програм та каналів.

У нашому дослідженні велике значення набуло дослідження впливу дизайну на інтерес читача до електронних видань, а також аналіз особливостей використання заголовків в інтернет-ЗМІ та специфіка створення інформації для мережових видань на основі інтересів споживача.

Найбільш популярним джерелом інформації для українців щодо подій в Україні та світі залишаються традиційні мас-медіа, зокрема загальнонаціональні телеканали. У той час як 44% споживачів звертаються до соціальних мереж, 29% обирають українські інтернет-ЗМІ, 16% – месенджери, а газети та радіо отримують лише 6% та 7% відповідно. Додатково, особисті зв'язки виявилися важливим джерелом інформації для 28% респондентів, які отримують актуальні новини від родичів, друзів та знайомих. У російському медіа-просторі російські телеканали мають 5% глядачів, що менше, ніж у будь-якого загальноукраїнського медіа.

В основному, українці віддають перевагу телеканалам, які поєднують новини з розважальним контентом. Лідерами у цьому відношенні є «1+1» (43%), «Україна» (34%), СТБ (32%) та ICTV (31%) [17]. Тільки менше 10% вибирають телеканали, які спеціалізуються головним чином на трансляції новин та політичних ток-шоу.

Важливо відзначити, що респонденти, які довіряють конкретним телеканалам, становлять у два рази менше, ніж ті, хто їх переглядає. Однак перелік телеканалів, яким довіряють найбільше, в значній мірі корелює з переліком найпопулярніших: «1+1» – 21%, «Україна» – 17%, СТБ – 15%, ICTV – 13%. Звернімо увагу, що, незважаючи на статус суспільного мовника, «UA: Перше» користується довірою лише 5% глядачів.

У сфері соціальних мереж фейсбук залишається найпопулярнішим джерелом інформації для 56% українців, за ним йдуть інстаграм (25%) та вайбер (24%). Тим часом телеграм відстає від вайберу за популярністю,

використовують його лише 13% респондентів, переважно для отримання місцевих новин (20%), інформації про життя спільноти (19%), політичних подій (20%), економічної ситуації (16%), охорони здоров'я (15%) та інших тематичних областей, що цікавлять респондентів (18%) [17].

При виборі медіа як джерела інформації, більшість опитаних звертає увагу на цікавість матеріалів (57%), незаангажованість у поданні інформації (38%), оперативність висвітлення подій (38%), зручність подачі інформації (33%) та близькість поглядів (29%). Маркери прозорості, такі як інформація про власника та джерела фінансування, впливають на вибір менше 5% респондентів.

Інформація про власників медіа для багатьох українців не має високої актуальності, за винятком ситуацій, коли вони приймають рішення про вибір ЗМІ, базуючись на обмеженому колі характеристик. За результатами прямого опитування виявилось, що лише 36% опитаних вважають важливим знати власників медіа. З цього числа 46% впевнено стверджують, що вони осведомлені про частину власників ЗМІ, від яких регулярно отримують інформацію. Зазначено, що володінням 5 каналу Петра Порошенка (53%) і каналу «1+1» Ігоря Коломойського (55%) найбільше цікавлять громадян, в той час як менше 20% опитаних знають про власництво телеканалів медіагрупи StarLightMedia, які належать Віктору Пінчуку. Щодо державної власності, значна частина українців відносить телеканали «Рада» (33%), «Дом» (12%) та «UA: Перший» (19%) до власності держави, але лише 9% вважають «UA: Перший» суспільним [17].

Однією з визначальних думок українців щодо регулювання діяльності блогерів є твердження, що 34% вважають, що держава не повинна втручатися у їхню роботу. Протилежною точкою зору поділилася 30% респондентів. Аргументами проти державного втручання є підтримка ідеї вільного висловлювання в інтернеті (65%). Також важливо відзначити, що 25% тих, хто проти державного регулювання блогерів, сумніваються в його ефективності. З

іншого боку, серед прихильників державного регулювання 61% вважають, що воно повинно стосуватися всіх блогерів без винятку [14].

Згідно з даними станом на кінець 2021 року, абсолютна більшість українців (68%) вважає, що конфлікт на Донбасі є результатом російської агресії за участі місцевих бойовиків, і 65% вважають, що саме Росія розпочала війну на Донбасі. Щодо Революції гідності, 59% громадян вважають події 2013-2014 років справедливим повстанням проти авторитарної влади [14]. Ці результати свідчать про сталі погляди та переконання українського суспільства на ключові події в країні.

Питання про присутність російських культурних постатей на території України та про співпрацю з Міжнародним валютним фондом надається у новому світлі. За результатами дослідження, 44% респондентів висловили підтримку заборони окремих артистів та російських фільмів, вважаючи це необхідним заходом. З іншого боку, 37% не згоджуються і вбачають цю заборону обмеженням прав громадян. Аналогічні відмінності в поглядах спостерігаються щодо співпраці з МВФ, де 38% вбачають економічну допомогу для України, тоді як 40% вважають це можливим загрозливим зовнішнім впливом.

У світлі періодичних сумнівів щодо правдивості інформації зі ЗМІ та соціальних мереж, 68% українців намагаються застосовувати стратегії фактчекінгу. Найбільш популярними серед них є пошук альтернативних джерел інформації (40%), розмірковування про вигоду в розгляді подій (32%) та сприйняття інформації як однієї з можливих версій подій (24%). Тільки 6% вказали, що звертаються до фактчекінгових організацій у таких випадках [23].

Сучасні українці відчувають велику нестачу інформаційного викриття в сферах корупції (46%), економічної ситуації в Україні та світі (41%) та позитивних змін у державі та суспільстві (37%). Найменш актуальними вважають розширення матеріалів про культуру (12%), матеріалів для дітей

(12%) та інформації про тимчасово окуповані території Криму та Донбасу (7%) [23].

Громадяни не досягли єднання щодо важливості вибору між свободою слова та захистом від дезінформації: 41% вважають, що важливіша свобода слова, 42% - захист держави, тоді як 17% не визначилися. Щодо дезінформації, чверть нахиляється до того, що держава має законодавчо регулювати роботу тих, хто може поширювати дезінформацію. 23% вважають, що держава повинна переслідувати дезінформаторів, а 21% готові підтримати боротьбу держави проти дезінформації, якщо це буде супроводжуватися фіксацією та розвінчуванням дезінформації. Важливо зауважити, що лише 9% вважають, що держава не повинна вживати жодних специфічних заходів, оскільки це може зашкодити свободі слова.

У контексті оцінки комунікації Президента Володимира Зеленського, 60% громадян вважають, що у нього відсутні перешкоди для ефективного спілкування з громадськістю. Ті, хто має інший погляд, вказують, що Президентіві необхідно поліпшити якість своїх аргументів для більшої переконливості (38%) [23]. Приблизно 25% респондентів висловили думку, що варто створити державний телеканал та націоналізувати телеканали, які належать олігархам.

1.2. Чинники впливу аудиторії на професійну діяльність інтернет-ЗМК

Професійна діяльність інтернет-ЗМІ (Засобів масової комунікації) нерозривно пов'язана з їхньою аудиторією, і взаємодія з нею визначає подальший розвиток та вплив цих медіа. Чинники, які визначають цей взаємовплив, виявляються багатогранними та значущими для формування інформаційного простору. Розглянемо основні чинники впливу аудиторії на професійну діяльність інтернет-ЗМІ.

1. Потреби та інтереси аудиторії: Аудиторія є ключовим визначником того, яку інформацію вони сприйматимуть як цікаву та корисну. Розуміння

потреб та інтересів дозволяє інтернет-ЗМІ адаптувати свій контент, надавати актуальну і цікаву інформацію, що сприяє залученню та утриманню аудиторії.

2. Зворотний зв'язок та взаємодія: Активна взаємодія з аудиторією через коментарі, соціальні мережі, опитування надає інтернет-ЗМІ можливість отримувати прямі відгуки та коригувати свою діяльність у відповідь на потреби читачів чи слухачів.
3. Соціокультурні особливості: Інтернет-ЗМІ повинні враховувати соціокультурні відмінності своєї аудиторії. Розуміння цих особливостей допомагає побудові контенту, який відповідає цінностям та нормам членів аудиторії.
4. Технологічні інновації та формати: Зміни в технологіях впливають на способи споживання контенту. Інтернет-ЗМІ повинні бути готові до впровадження нових форматів та технологій, щоб задовольнити змінені вимоги своєї аудиторії.
5. Довіра та об'єктивність: Для побудови довіри аудиторії, інтернет-ЗМІ повинні дотримуватися високих стандартів об'єктивності та чесності в інформаційних матеріалах.
6. Етичні норми та відповідальність: Додержання етичних норм у діяльності ЗМІ є важливим для підтримки довіри аудиторії. Зобов'язання перед глядачами чи читачами вимагає чесності та відповідального підходу до інформаційного виробництва.
7. Демографічні характеристики: Врахування вікових груп, соціального статусу, освіти та інших демографічних характеристик аудиторії є важливим для персоналізації контенту та його адаптації під конкретні інтереси та потреби.

Всі ці чинники разом складають унікальну взаємодію між інтернет-ЗМІ та їхньою аудиторією, формуючи тим самим динамічне та ефективне середовище для обміну інформацією та враженнями. Успішна робота ЗМІ вимагає не лише

професійного виробництва контенту, але й глибокого розуміння потреб та очікувань своєї аудиторії.

Інтернет представляє собою складний простір, наповнений різноманітною інформацією, і навіть при спробах досягнути і впорядкувати його, залишається відкритим для дослідження. На даний момент український сегмент Інтернету переживає стадію структурного росту, що визначатиме роль та місце ЗМІ України в цифровому просторі мережі. Різноманіття ресурсів для передачі інформації в Інтернеті робить важко контролювати їхню якість. Проте для розвитку будь-яких ЗМІ, включаючи Інтернет-ЗМІ, важливо розглядати роль аудиторії в цьому процесі, оскільки саме вона впливає на прогресивний чи регресивний рух.

Зростання важливості бізнесу в суспільстві супроводжується активним залученням його до комунікаційного середовища ЗМІ. Ділова преса виконує численні функції, охоплюючи бізнес, політику та соціальні аспекти: від передачі ділового досвіду і розширення ділової ерудиції до забезпечення оперативною комерційною інформацією та формування позитивного іміджу підприємництва. Забезпечення аудиторії інформацією та аналізом в галузі наукової економічної думки також стає невід'ємною частиною їхньої діяльності.

Цільова аудиторія впливає на зміст матеріалів і способи подачі інформації в цих ЗМІ, зокрема за критерієм відповідності ділової етики. На жаль, сучасний стан ділової журналістики в Україні виявляється віддаленим від бажаного і об'єктивно можливого на цьому етапі розвитку бізнес-спільноти. Дослідження вказують на безліч зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як недостатня правова регуляція, самодурство чиновників, торгівля інформацією та нестача соціальної та професійної відповідальності журналістів, які ускладнюють виконання їхніх обов'язків [1].

У зв'язку зі зростанням впливу нових медіа, традиційна система комунікації переживає період трансформації. Це пояснюється тим, що

блогосфера та соціальні мережі поєднують можливості цифрового світу з широким доступом до ЗМІ та універсальним охопленням. Наразі нові медіа стали ключовим елементом комунікаційного середовища, а основу комунікаційного процесу складає споживач інформації.

Серед важливих подій, які викликали великий відгук у науковому середовищі наприкінці дев'яностих, слід відзначити випуск трилогії відомого американського соціолога М. Кастеллса "Інформаційна ера: економіка, суспільство та культура", присвяченої становленню інформаційного капіталізму. Це є однією з найвпливовіших тенденцій у розвитку західної соціологічної науки, яка пов'язана з утвердженням концепції сучасного світу як мережевого суспільства, де нові засоби масової комунікації відіграють центральну роль. З посиленням медіатизації економічних і соціальних процесів відбувається трансформація "людини соціальної" в "людину медійну" [8].

Початок формування нових медіа було закладено в момент злиття супутникових і кабельних технологій. Цей технічний прорив дав можливість мовним засобам масової інформації сегментувати цільову аудиторію та перейти від широкого мовлення до вузького (зосередженого на формуванні тематичних пакетів інформації). Глобальна мережа Інтернет дозволила ЗМІ перейти від вузького мовлення до точкового. Мовлення стало ще більш персоналізованим, враховуючи конкретні інтереси та обмеження кожного користувача. Ця зміна комунікаційного середовища відбулася одночасно з персоналізацією Інтернет-ЗМІ та онлайн-сервісів [2]. Сучасна концепція активного користувача, який шукає потрібний контент в інформаційному просторі, була закладена в цей період. Користувачі стали активними виробниками контенту на веб-сайтах та соціальних мережах.

Аналіз аудиторії у режимі онлайн-зрізів розпочався нещодавно, сприяючи розвитку технічних можливостей та введенню нових технологій та програмного забезпечення. Протягом кількох років відбувалося вдосконалення швидкої обробки даних та їх використання у повсякденній роботі медіа. У зв'язку з цим,

новим медіа виникла потреба у нових методах вимірювання аудиторії. Виклики вимірювання походять зі зміни навичок аудиторії, перерозподілу засобів отримання інформації, а також зміни у виборі форматів споживання контенту та інших факторів.

При аналізі аудиторії необхідно не лише фіксувати кількість користувачів, але й враховувати обставини, які дозволяють передбачати тенденції та адаптувати технологічні аспекти ресурсів до потреб аудиторії. Зокрема, важливо враховувати пристрій входу, його тип і модель, операційну систему та роздільну здатність екрану, що особливо актуально для адаптивної верстки веб-сайтів. Географічні дані аудиторії є ключовим фактором, оскільки вони дозволяють визначити відповідність медіа географічному охопленню та спостерігати за рівномірністю та балансом охоплення, виявляти піки та спади відвідуваності, а також визначати зони тематичних інтересів.

Бізнес-модель сучасних медіа базується на глибокому розумінні поведінки та потреб аудиторії. Обговорюючи аудиторію нових медіа та її характеристики, важливо розуміти, що фіксувати конкретний еталон чи зразок і використовувати його як стабільну відправну точку стає неможливим завданням. Аудиторія постійно змінюється разом з розвитком галузі, тому необхідно слідкувати за тенденціями розвитку медіа та майстерно складати прогнози на майбутнє. Давайте розглянемо основні напрями, що визначають аудиторію нових медіа.

Однією із суттєвих тенденцій в аудиторії нових медіа є перехід на використання месенджерів. Більше 80% власників смартфонів вже користуються месенджерами, які стрімко розвиваються та перетворюються в "нові соціальні" мережі. Тут люди не лише переглядають відео чи замовляють послуги, але також взаємодіють із брендами, грають у ігри та обмінюються новинами. ЗМІ адаптуються до цього тренду, додаючи кнопки "поділитися" в месенджерах на своїх мобільних сайтах і створюючи публічні чати на цих платформах.

Ще однією особливістю аудиторії нових медіа є зменшення інтересу до лонгвідів. Сучасний користувач не готовий витратити багато часу на одну тему. З трансформацією інформаційного суспільства, аудиторія медіа також досвідчує істотну диференціацію. Для більш ефективної взаємодії варто відмовитися від узагальнюючих понять та зосередитися на індивідуальних особливостях. Глобальний доступ до інформаційного простору та соціальних мереж сприяє аудиторній диференціації, дозволяючи користувачам знаходити однодумців та створювати контекст в месенджерах.

Тренд міжплатформеного мовлення визначається як ключовий напрямок розвитку сучасних медіа. Мовлення максимально адаптоване під мобільні пристрої стає окремою та важливою лінією. Дослідження Deloitte 2016 року підтверджує цю тенденцію, показуючи, що 61% людей віком до 30 років використовують планшет або смартфон вже через 5 хвилин після прокидання [74].

Аналіз сучасного комунікаційного оточення вказує на зсув у взаємодії між ЗМІ та аудиторією – від панування мономедіа до лідерства мультимедіа. Це стало можливим завдяки цифровізації, яка вперше в історії людства дозволила інтерактивно об'єднувати текст, графіку, фотоматеріали, анімацію, аудіо- та відеозаписи на одному носії. Таким чином, межі між різними типами ЗМІ стираються, переходячи від текстових до аудіовізуальних форм.

Характерною особливістю сучасного комунікаційного середовища є відмова від традиційної періодичності у поширенні інформації. Замість щомісячних чи щотижневих випусків, інтернет-видання надають онлайн-зміст, який постійно оновлюється. Нові медіа сприяють інтерактивному обміну новинами та думками у режимі реального часу.

Сучасне комунікаційне середовище ставить користувача у центр. Воно надає споживачам можливість вибору та налаштування контенту, участь у взаємодії через коментарі, а також формування власного інформаційного

простору. Цей явище визначається як цифрова медіадіяльність, де користувачі взаємодіють із медіа, створюючи власний текстовий, аудіо- та відеоконтент.

Цифровізація інформаційного середовища зняла обмеження для друкованих та мовних ЗМІ, пов'язані з періодичністю та графіком виходу в ефір. Однак нині основний ресурс, яким охоче розпоряджається аудиторія, – це час. Перенасиченість інформацією різної якості вимагає від ЗМІ нових навичок та інструментів для управління новинами та думками.

Характер соціальних веб-публікацій полягає в тому, що інформація поширюється без початкової редакції, піддаючись трансформації впливом користувачів, які залишають коментарі та рецензують контент. Це призводить до виходу нових медіа за межі традиційних понять ЗМІ, представляючи собою пошукові системи, соціальні веб-портали, новинні групи, списки розсилки, електронні бюлетені, форуми та інше.

Споживча модель традиційних мас-медіа передбачає однобічне поширення інформації, у той час як сучасне комунікаційне середовище, сформоване новими медіа, пропонує взаємний обмін інформацією. Завдяки архітектурі Інтернету у форматі "клієнт-сервер" автоматизація завдань і зняття бар'єрів допомагають ефективно розповсюджувати інформацію. Це призвело до виникнення нової моделі комунікаційного середовища в Інтернеті, яке реагує на користувацькі рішення, такі як пошукові запити, навігація, активна участь чи пасивне сприйняття контенту.

В користувача Інтернету надається можливість встановлювати двосторонні відносини із ЗМІ та багатосторонні відносини з іншими користувачами системи. У сучасному комунікаційному середовищі користувач може вибрати серед численних варіантів контенту і самостійно визначати час доступу [4]. Завдяки інтерактивності користувач може створювати та змінювати контент. Цифрові платформи дозволяють організовувати контент у вигляді невеликих блоків із посиланнями. Створення користувачем власного наративу з гіперпосиланнями розширює можливості аудиторії отримувати

групований за тематиками контент. Прикладами є електронні енциклопедії та веб-сайти [10].

Цифрова природа сучасного комунікаційного середовища передбачає не лише просторову, але й тимчасову організацію контенту. Особисті сторінки в соціальних мережах та блоги виступають в якості віртуального простору для діяльності користувачів Інтернету. Нові медіа, що розвиваються завдяки взаємодії користувачів, надають можливість аудиторії оперативно обмінюватися інформацією, думками та навчатися, творити і розважатися онлайн [6].

Незаперечно, можливість неперервного генерування нової інформації, що є властивістю цифрових медіа, несе в собі не лише позитивні аспекти. Сучасне комунікаційне оточення відзначається перенасиченістю контенту. Нові медіа виступають у ролі мультиплатформених сервісів, що надають користувачам можливість вільного доступу до інформації з різних терміналів. Це викликає необхідність для нових та традиційних ЗМІ у виконанні завдань пошуку, фільтрації та інтерпретації інформації. Ця діяльність повинна поєднувати в собі використання інтерактивних мультимедійних наративів та розповсюдження контенту через різноманітні канали. Такий підхід відкриває нові можливості для ЗМІ та дозволяє їм переглядати свої професійні завдання та адаптуватися до змінної природи медіа.

Постійна можливість оновлення інформації та постійний доступ користувачів до інформаційних ресурсів призводить до високого рівня інформаційного шуму в медіасередовищі. Також процес споживання інформації ускладнюється тим, що нові мас-медіа часто містять надмірну, непояснену інформацію та дублюються матеріали. Переваги цифрових ЗМІ стають одночасно їхньою вразливістю: в потоці інформації легко загубити основне серед вторинного, а орієнтири можуть бути замазані. Вчений Деніс Мак-Квейл, автор теорії масової комунікації, зауважує: "Надмірність інформаційного навантаження перевищує здатність аудиторії помічати або користатися

інформацією. Наразі ймовірність медійного впливу менша, ніж колись. Сучасний користувач має менше часу та мотивації. Якість та обсяги потенційного інформаційного впливу зникли у безкінечному потоці контенту" [11, с. 404]. В умовах перетворень аудиторії величезні обсяги інформації, які потрібно обробляти у короткі терміни, впливають на роботу пам'яті та психологію сприйняття користувача.

У підсумку слід відзначити, що з появою нових медіа аудиторія ЗМІ зазнала суттєвих трансформацій. Для ефективної взаємодії зі сучасним споживачем інформації, інформаційна діяльність повинна впроваджувати сучасні інтерактивні мультимедійні наративи та поширювати контент через різноманітні канали, враховуючи постійні зміни у трендах та стратегіях, щоб не втрачати актуальності. Надмір контенту, який доступний в цифровій епохі, покладає на ЗМІ важливу місію по пошуку, фільтрації та інтерпретації контенту.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМВІДНОСИН МАСМЕДІА ТА АВДИТОРІЇ

2.1. Досвід співпраці вітчизняних інтернет-ЗМК з користувачами

Досвід співпраці вітчизняних інтернет-ЗМК (засобів масової комунікації) з користувачами є значущою складовою еволюції медіа-сфери в сучасному цифровому віці. Ця взаємодія визначається не лише поширенням інформації, але й активним включенням аудиторії в процес формування контенту та обміну думками.

Однією з ключових особливостей є перехід від традиційної моделі одностороннього поширення інформації до двостороннього обміну, що стало можливим завдяки інтерактивності та доступності для користувачів різноманітних комунікаційних каналів. Інтернет-ЗМК визнають важливість взаємодії із своєю аудиторією, створюючи умови для відкритого обговорення, збору фідбеку та спільного формування контенту.

Ключовим елементом успішної співпраці є можливість користувачів виражати свої думки та переконання. Застосування коментарів, обговорень на платформах, а також активна участь у соціальних мережах дозволяє вітчизняним інтернет-ЗМК отримувати зворотній зв'язок в режимі реального часу. Відповідь на цей зворотній зв'язок стає важливим кроком у створенні контенту, який враховує інтереси та потреби аудиторії.

Окрім цього, розвиток інтерактивних форматів, таких як голосові та відео-подкасти, вебінари, анкети та опитування, дозволяє зближувати інтернет-ЗМК із своєю аудиторією. Це створює платформу для обміну досвідом, інформацією та формування спільної експертної спільноти.

Досвід співпраці вітчизняних інтернет-ЗМК з користувачами свідчить про перехід від традиційного підходу до нового формату взаємодії, де активна роль аудиторії визнається та цінується. Цей тренд сприяє не лише зростанню популярності медіа, але і розширенню можливостей для кращого взаєморозуміння та взаємодії між ЗМК та їхніми користувачами.

В сучасному комунікаційному просторі спостерігається нагальна проблема дефіциту уваги аудиторії, що підкреслює важливість боротьби за

увагу споживача, який постійно опинений в оточенні інформаційного перенасичення при використанні медійних продуктів. Це викликає розвиток нової галузі економіки уваги, яка спрямована на вивчення методів залучення уваги аудиторії та перетворення її в економічні показники, такі як прибуток, рейтинговість, відвідуваність, реклама і інше.

У порівнянні з аудиторією інших медіа, користувачі Інтернету мають свої унікальні характеристики. Хоча загальний опис цих ознак у науковій літературі відсутній, аналіз теоретичних та практичних досліджень дозволяє визначити ключові особливості інтернет-аудиторії. Вчений з України, Б. Потятиник, визначає дві важливі риси інтернет-аудиторії: її локальність і глобальність. Крім цього, дослідник вказує на інтенсивний пошук інформації, стрибкоподібну поведінку, анонімність, співтворчість (виправлення помилок, уточнення фактів, активні коментарі) та більшу фрагментованість як характерні риси аудиторії Інтернет-ресурсів. Високі вимоги до якості контенту диктують аудиторії роль комунікатора та співтворця публікацій [10, с.109].

Визначаючи важливість розуміння особливостей аудиторії, Р. Крейг, зарубіжний вчений, підкреслює, що споживач Інтернету може висловлювати власні думки, бути більш уважним до інформації та виявляти вибірковий підхід до читання. Така аудиторія є капризною та змінює свої уподобання та інтереси [9, с. 23–27]. Отже, інтернет-аудиторія - це група осіб, які споживають онлайн-продукцію, і визначають її як локальну і глобальну, фрагментовану, здатну до співтворчості, активного коментування, мобільну у поведінці, змінювану у своїх інтересах та вподобаннях.

Український інтернет-простір не володіє єдиним реєстром або класифікатором ділових медіа. Це ускладнює виокремлення таких ресурсів серед загальної кількості веб-сайтів. Таким чином, дослідження ділових інтернет-видань вимагає розробки алгоритму для ідентифікації цих медіа серед всіх ресурсів глобальної мережі.

Перш за все, веб-сайт повинен відповідати вимогам, що стосуються інтернет-ЗМІ. Заслужуватиме на статус "повноцінного" ЗМІ веб-ресурс, який: вміщує медіаконтент, створений за допомогою журналістських методів та прийомів; обладнаний редакцією, аналогічною тим, що діє у традиційних ЗМІ; представляє медіаінформацію на сайті професійно, враховуючи найкращі практики світової інтернет-журналістики; має соціально значущі повідомлення, що можуть зацікавити широку аудиторію; більшість (або усі) повідомлення є власними матеріалами; републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені з посиланнями на джерела; крім новин, сайт пропонує матеріали в інших типових жанрах журналістики; імпонує партнерські зв'язки з іншими Інтернет-ЗМІ; медіаконтент на сайті оновлюється не рідше одного разу на тиждень.

Покладаючи увагу на тенденції у поведінці сучасних читачів інтернет-ЗМІ, слід звертати увагу на дистанційний доступ до веб-сайтів та реалізацію однієї з основних особливостей інтернет-медіа - інтерактивності. Недавно основним способом взаємодії з редакцією ЗМІ була електронна пошта та, іноді, можливість коментувати матеріали, а новини можна було спостерігати тільки безпосередньо на веб-сайті видання. Сучасні читачі мають можливість отримувати оперативне оновлення інформації через інші засоби дистанційного доступу, такі як підписка на отримання новин по електронній пошті (матеріалів з конкретних рубрик або всіх новин загалом), стеження за сторінкою ЗМІ в соцмережах, використання RSS-стрічок, різноманітні мобільні додатки та інше.

Оскільки більшість користувачів віддає перевагу підписці на сторінки ЗМІ в соцмережах, можна вважати, що цей метод взаємодії є одним з найпопулярніших та активних. Соцмережі дозволяють швидко та легко висловлювати свої думки щодо матеріалів за допомогою "лайків", репостів, коментарів тощо, і, що важливо, без додаткової реєстрації чи авторизації, як це може відбуватися на веб-сайтах ЗМІ. З іншого боку, через соціальні мережі редакція ЗМІ може відкрито взаємодіяти зі своєю аудиторією.

На власному веб-сайті видання, зазвичай, єдиним методом інтерактивної взаємодії між редакцією та відвідувачами є можливість коментування матеріалів. Проте цей метод є одностороннім, оскільки не передбачає відповіді редакції на коментарі читачів. За результатами опитування, більшість читачів читають коментарі, але не коментують, а частина навіть ігнорує коментарі до матеріалів, взагалі не беручи участь у обговоренні.

Дослідження тенденцій поведінки читачів інтернет-ЗМІ важливе для визначення особливостей використання веб-сайтів відвідувачами та їхнього алгоритму перегляду сторінок. Якоб Нільсен, дослідник веб-сайтів, стверджує, що 79% переглядають нову сторінку, і лише 16% читають її повністю [4]. У результатах нашого опитування було виявлено, що 52% читають весь матеріал на сторінці, але також велика кількість читачів (34%) лише переглядає матеріал, читаючи заголовки, виділені елементи тексту та дивлячись фотографії. Залишок опитаних звертає увагу лише на заголовки та фото або читає лише перший абзац.

Хоча цікавість читача конкретним матеріалом не гарантує повного прочитання тексту, це обумовлено мобільністю та поспіхом аудиторії інтернет-ЗМІ. Особливості читання з екрана та звичка швидкого перегляду сторінок сайтів через раніше обмежений доступ до Інтернету ще декілька років тому додають складнощі.

Під час аналізу поведінки користувачів на сайтах ЗМІ стає очевидним, що редакторам варто враховувати кілька ключових аспектів. Зокрема, важливо мати мобільну версію сайту, активно розвивати присутність у соціальних мережах та забезпечувати максимальну інтерактивність. Додатково, дотримання основних принципів побудови матеріалу для мережі, таких як виділення ключових слів, використання заголовків та підзаголовків, ілюстрування матеріалів, сприяє легшому сприйняттю та швидкому перегляду.

Неоспоримо, що успішність інтернет-ЗМІ залежить від відповідності їхнього контенту потребам та бажанням читачів. Зміни в дизайні або

функціональності сайту можуть негативно впливати на постійну аудиторію. Таким чином, реакція на дослідження ставлення користувачів до нововведень є ключовою для збереження та збільшення популярності ресурсу. За допомогою третьої групи запитань ми провели дослідження відношення респондентів до інтернет-ЗМІ, які вони переважно читають, тобто тих видань, яким вони довіряють.

В сучасному інтернет-журналістиці важливе значення набуває юзабіліті сайту, оскільки його вплив на формування стабільної аудиторії можна порівняти з важливістю самого контенту. Згідно з дослідженням юзабіліті, проведеним компанією Forrester Research, 40% користувачів взагалі не повертаються на сайт, якщо вони мають негативний досвід взаємодії [3]. Отже, відданість читачів інтернет-ЗМІ залежить від технічних аспектів функціонування сайту. За результатами нашого опитування, 60% респондентів вважають сайти ЗМІ, які вони регулярно відвідують, зручними. Тим часом 36% опитаних зазначають, що улюблені ЗМІ мають певні технічні незручності, а 4% навіть відзначають загальну незадоволеність зручністю взаємодії із сайтом та вказують на численні недоліки.

Важливо зауважити, що анкетування стосувалося саме тих ЗМІ, які респонденти відвідують найчастіше, тому терпимість до деяких недоліків (36%) може бути пов'язана з тим, що опитані вже звикли до цих аспектів і намагаються їх ігнорувати, зосереджуючись на якісній інформації. Така лояльність, як правило, змінюється після впровадження змін у дизайні сайту, форматі або інших глобальних інноваціях.

Отже, у сучасних умовах такі технічні помилки, як недостатня зручність, надмірна реклама чи довге завантаження сторінок сайту, можуть суттєво впливати на відвідуваність та популярність ЗМІ в мережі. Їх уникнення можливе на етапі планування та тестування сайту, за які відповідає редактор онлайн-ЗМІ. Також в залежності від формату видання можуть існувати інші потенційні технічні виклики, які можуть зменшити його популярність.

Виявлення і усунення їх за допомогою тестування перед запуском чи опитування аудиторії є ключовим етапом у створенні успішного медіа-проекту.

Для збільшення відвідуваності, редактор повинен використовувати різноманітні методи, що привертають увагу читачів. Окрім відповідності всім критеріям якісного ЗМІ, які цінують читачі, можна привертати увагу за допомогою інших методів подачі інформації. Оскільки мультимедійність є ключовою рисою інтернет-медіа, публікації, які складаються лише з тексту, не можуть конкурувати з інтернет-аналогами, що пропонують відео, аудіо, інфографіку тощо.

Аналіз показав, що серед додаткових методів подачі інформації на сайтах ЗМІ, найбільше читачів привертають фоторепортажі – 41% респондентів відзначили це. Відеоматеріали цікавлять 30% опитаних, блоги політиків, громадських діячів та журналістів – 18%. Також читачі виявили інтерес до онлайн-чатів з відомими особистостями, форумів та інших інформаційних можливостей. Збалансоване поєднання тексту та додаткових методів подачі інформації, враховуючи вподобання аудиторії та формат видання, може значно вплинути на популярність та відвідуваність сайту ЗМІ.

Інтернет-ЗМІ не завжди встигають за новими інформаційними можливостями, тому постійне оновлення сайту, впровадження популярних додатків та функцій сприяє позитивному сприйняттю аудиторією та збільшує відвідуваність. Роль редактора полягає в постійному відслідковуванні необхідності введення нових можливостей для користувачів, ініціюванні опитувань аудиторії та аналізі ставлення читачів до нововведень у конкурентів тощо.

2.2. Нові форми комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією

У сучасному цифровому віці нові форми комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією визначають та трансформують стратегії комунікації, надаючи більше можливостей для ефективного взаємодії між брендами, медіа

та користувачами. Зміни відбуваються як на рівні технологій, так і в змісті самої комунікації.

Однією з ключових новацій є перехід від одностороннього сповіщення до двостороннього взаємозв'язку. Споживачі не лише отримують інформацію від брендів чи медіа, а й активно спілкуються, надають зворотний зв'язок та беруть участь у формуванні контенту. Соціальні мережі, блоги та форуми стають платформами для відкритої дискусії та взаємодії.

Ще однією новітньою формою є використання візуальних засобів, таких як відео та стріми. Вони надають можливість не лише передати інформацію, але й створити емоційне з'єднання з аудиторією. Лайв-відео, вебінари та інші формати дозволяють навіть в реальному часі взаємодіяти з глядачами, слухачами чи підписниками.

Важливим елементом нових форм комунікативної взаємодії є персоналізація. За допомогою аналітики та інших технологій бренди можуть створювати індивідуалізовані повідомлення та пропозиції, точно відповідаючи потребам своєї аудиторії. Це сприяє покращенню взаєморозуміння та збільшенню зацікавленості користувачів.

Необхідно також відзначити важливість взаємодії через месенджери та чат-боти. Ці інструменти забезпечують швидку та зручну комунікацію, дозволяючи надавати послуги, відповідати на питання та узгоджувати дії прямо через месенджери.

Усі ці тенденції вказують на те, що комунікація з цільовою аудиторією стає більш інтерактивною, персоналізованою та доступною. Забезпечуючи великий потенціал для залучення та утримання аудиторії, нові форми комунікативної взаємодії є ключовим елементом успіху в сучасному медіа-просторі.

Поміж характеристик онлайн-медіа важливо відзначити інтерактивність, яка передбачає оперативний обмін інформацією між комунікатором і реципієнтом, а також можливість читачів публікувати свої

матеріали на веб-сайтах інтернет-ЗМІ. Як відзначає В. Іванов, "Інтернет відрізняється активним взаємним зв'язком між спілкувачем і отримувачем, який у будь-який момент може стати спілкувачем" [21].

Засобами інтерактивного зв'язку можуть бути форуми, блоги, читацькі коментарі, аналітичні та художньо-публіцистичні статті від читачів з актуальних проблем. Наприклад, портал Запоріжжя "Прспект" стимулює читацьку творчість, "Сегодня.ua" пропонує систему блогів та форуми для обговорення новин, а "Кореспондент.net" дозволяє користувачам вести свої блоги разом із журналістами видання.

Також, існує кілька типів інтернет-ЗМІ, включаючи ті, що не мають гіперпосилань (презентаційні сайти офлайнових аналогів), ті, які мають внутрішні посилання (на матеріали власного сайту), і ті, що використовують зовнішні гіперпосилання (на інформацію з інших ресурсів). Останні найбільш ефективно використовують можливості Інтернету, дозволяючи читачам ознайомлюватися з різними точками зору та альтернативними джерелами інформації, що сприяє утворенню більш повної та об'єктивної картини світу [22].

Класифікація інтернет-ЗМІ має важливі параметри, такі як мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність. Враховуючи ці аспекти, можна забезпечити більш повну та різноманітну класифікацію онлайн-засобів масової інформації, які постійно еволюціонують.

РОЗДІЛ 3. АКТУАЛІЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВЗАЄМОДІЇ МЕРЕЖЕВИХ ЗМК З КОРИСТУВАЧАМИ

3.1. Ефективні практики створення та утримання аудиторії онлайн-медіа економічної спрямованості

Створення та утримання аудиторії онлайн-медіа економічної спрямованості вимагає вдумливого підходу та впровадження ефективних практик, що враховують особливості цільового сегменту та економічних аспектів. Нижче розглянуті ключові стратегії для досягнення цієї мети.

1. Створення Змісту За Інтересами Аудиторії: Основним фундаментом ефективної взаємодії є створення контенту, що відповідає потребам та інтересам економічно зорієнтованої аудиторії. Це може включати аналіз та коментарі з економічної сфери, прогнозування трендів та практичні поради для бізнесу.
2. Побудова Екосистеми Взаємодії: Важливо створити ефективну екосистему для взаємодії з аудиторією. Це може включати створення спеціальних форумів, вебінарів, чат-спільнот чи ексклюзивних ресурсів, які сприяють обміну досвідом та знаннями в економічній галузі.
3. Розуміння Специфіки Цільової Групи: Глибоке розуміння аудиторії, її потреб та викликів у сфері економіки, є ключовим елементом успішної взаємодії. Аналіз демографічних, психографічних та економічних характеристик дозволяє адаптувати контент та сервіси під конкретні потреби аудиторії.
4. Використання Маркетингових Автоматизованих Засобів: Використання маркетингових інструментів та автоматизації допомагає персоналізувати звернення до аудиторії, надаючи індивідуальні пропозиції та контент. Це може включати електронні розсилки, ретаргетинг та персоналізовані рекомендації.
5. Створення Ексклюзивного Контенту: Розробка унікального та ексклюзивного контенту для підписників чи платних користувачів може стати сильним мотиватором для утримання аудиторії. Важливо надавати щось унікальне та цінне.
6. Аналіз та Використання Даних: Використання аналітики для моніторингу поведінки аудиторії, вивчення їхніх реакцій та вподобань допомагає

адаптувати стратегії взаємодії та оптимізувати контент для досягнення максимального ефекту.

7. Активна Взаємодія у Соціальних Мережах: Соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії з аудиторією. Активна присутність, взаємодія та реакція на відгуки відображають відкритість та відданість спільноті.
8. Створення Платіжних Моделей: Розробка ефективних платіжних моделей, таких як підписка, ексклюзивний контент за плату чи участь у преміальних програмах, може стимулювати фінансову підтримку аудиторією та забезпечувати стабільний дохід для ресурсу.

Загалом, ефективні практики створення та утримання аудиторії в економічно спрямованих онлайн-медіа вимагають глибокого розуміння потреб аудиторії, та вдумливого використання технологій та стратегій для максимізації взаємодії та значущості контенту.

Захоплення уваги аудиторії стає важливим завданням в сучасному інтернет-просторі, що характеризується надмірною кількістю і різноманітністю контенту, безмежністю альтернативних пропозицій і постійним оновленням інформації. Розглядаючи аспекти медіа в електронному форматі, можна визначити, що електронні видання вдаються до різних стратегій, щоб привернути увагу своєї аудиторії та переконати її в цінності наданої інформації.

Здійснюючи взаємодію з аудиторією, представники медіа використовують різноманітні методи, спрямовані на концентрацію уваги на певних продуктах, виокремлення портрету аудиторії та генерацію нових ідей для створення матеріалів. Внаслідок аналізу інтернет-видань виділяється кілька форм активізації уваги аудиторії, які можна розглядати як чотири основні групи та описати їх наступним чином (текстові ресурси; соціальні мережі як платформа для просування контенту; інтерактивні інструменти; електронні ресурси).

Текстові ресурси (локальне та віддалене читання, універсальні пошукові вікна), які відповідають критерію релевантності інформації. У сучасному світі,

де суспільство стає все більш орієнтованим на візуальність, електронні ЗМІ повинні враховувати тенденцію до кліпового сприйняття інформації. Індивідуум схильний до перегляду замість читання, що може вести до масового розладу уваги. Це може включати втрату бажання дізнаватися нове, знищення творчого потенціалу і відновлення постійного використання вторинної інформації на рівні переробки та комбінування. Для подолання цих тенденцій, активізація уваги читачів може відбуватися через рекомендації матеріалів для локального читання, тобто для ознайомлення безпосередньо на веб-сайті.

А) В різноманітних рубриках на веб-платформах, таких як "Акценти" на "Укрінформ", "Акцентуйте" на "UA.info", "Головне за день" на "Ukr.news24", та інші, можна виявити пропозиції для локального прочитання. Назви рубрик, такі як "Вибране", "Гарячі", "Ексклюзив", вказують на стратегічний підхід ЗМІ до привертання уваги аудиторії до статей. Важливо відзначити, що не кожна рекомендація є жорсткою правилою, але вони відображають стратегію взаємодії з аудиторією ЗМІ.

Б) Зосереджуючи увагу на віддаленому прочитанні, видання пропонують матеріали на альтернативних платформах, таких як друкована версія. Вони анонсують можливість підписатися на друковане видання або переглядати його онлайн у PDF-форматі. Наприклад, сайт "Тиждень" запрошує переглянути номер журналу "Український тиждень". Розміщення інформації різного обсягу та жанрової належності на кількох платформах дозволяє ЗМІ привертати різноманітну аудиторію.

В) Для полегшення користувачам орієнтування в Інтернеті та отримання потрібної інформації в інтерактивному режимі на веб-сайтах передбачено спеціальні системи пошуку. Універсальні пошукові вікна, позначені як "Пошук" або "Пошук", забезпечують зручний спосіб формулювання запитів та знаходження потрібних відомостей. Ця можливість розміщена на всіх аналізованих нами ресурсах, що сприяє швидкому та ефективному пошуку інформації.

Використовуючи різні текстові інструменти, такі як локальне та віддалене читання, а також універсальні пошукові вікна, редакція певного видання проводить тематичну селекцію, надаючи аудиторії найцікавіші та найрезонансніші публікації за певний період часу. Сучасні ЗМІ активно використовують оптимізований пошук і розміщення інформації на різних майданчиках одночасно, що визначає їхню діяльність.

Зокрема, соціальні мережі стали значущою платформою для просування контенту, використовуючи такі стратегії, як "підписатися на новини" та "поділитися новиною". Розвиток онлайн-простору медіа супроводжується активною взаємодією з аудиторією, і соціальні мережі відіграють ключову роль у цьому процесі. Зміна стандартів спілкування та обміну інформацією в соціальних мережах суттєво впливає на функціонування ЗМІ, перевертаючи уявлення про інформаційний порядок денний[4].

О. Довженко визначає, що інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формується не лише традиційними ЗМІ, але й через френдстрічку – сукупність дописів та рекомендацій людей, брендів і організацій, з якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії. Зафіксовано два варіанти активізації медійної реакції через соціальні мережі, що розглядаються у наведеному фактичному матеріалі.

А) Приймаючи пропозицію «підписатися на новини», аудиторія конкретного медіа може ознайомлюватися з основною інформацією, не відвідуючи веб-сайт видання, оскільки їй пропонують перегляд інформації в соціальній мережі, де зареєстрований ресурс. Наприклад, інтернет-видання "Bilshe.com" використовує вікно з написом: «Будьте в курсі новин - підпишіться на Більше в соціальних мережах». Такий метод дозволяє утримувати існуючих споживачів та привертати нових реципієнтів. Вчені вказують на те, що зацікавленість аудиторії до соціальних мереж рік в рік зростає.

Б) Благодаря технологічним можливостям соціальних мереж аудиторія може «поділитися новиною», яка сподобалася, привернула увагу. Користувач, натисканням на гіперпосилання, може автоматично розмістити інтерфейс статті та її початок в соціальних мережах. Важливою є можливість користувача поділитися власною думкою з цього приводу. Після цього його друзі можуть ознайомитися з цією інформацією, можливо, приєднуючись до цих ресурсів і беручи участь у обговоренні журналістських матеріалів. Аналізована пропозиція є розповсюдженою на більшості сайтів, які представляють джерело цього дослідження.

В) Продвиження в соціальних мережах. Поняття промоції пройшло еволюцію в своєму змістовному наповненні. Спочатку цей термін означав "урочисте переведення з навчального закладу нижчого розряду до навчального закладу вищого розряду; присудження вищого (порівняно з попереднім) вченого ступеня, почесного звання; урочисту церемонію присвоєння чергового звання". Тепер це слово використовується в іншому значенні, як синонім до слова "промоушн" (англ. promotion) - сприяння поширенню, продажу, просуванню, збуту товару і т.д. У контексті дослідження промоцію розглядаємо як сукупність правил і механізмів боротьби за читача, що регулює стратегію ринкової поведінки видавця на новому рівні[3, ст.97].

Засоби масової інформації активно використовують соціальні мережі для розповсюдження свого вмісту. Наприклад, на веб-сайті "День" вказано позначки соціальних мереж, де можна знайти сторінки видань. Журналісти регулярно оновлюють стрічку новин на сайті, взаємодіють з аудиторією та слідкують за активністю груп. Таким чином, активне просування видань у соціальних мережах і взаємодія з аудиторією сприяють зацікавленню читачів не лише у традиційних джерелах і на певних веб-сайтах, але й на популярних соціальних платформах.

Інтерактивні інструменти, такі як конкурси, опитування, коментування та публікації від читачів, є важливою частиною сучасного інформаційного

простору. Інтерактивність, що забезпечує миттєву взаємодію між користувачами, має безліч переваг для ЗМІ. Зокрема, це означає швидке отримання великої кількості відгуків, глибокий аналіз реакції аудиторії та створення нового контенту відповідно до її інтересів. Інтерактивність також сприяє розширенню теми новин та взаємодії з аудиторією на рівні вибору тем для висвітлення. Застосування інтерактивних форм, таких як конкурси, опитування та коментарі, підсилює взаємодію з читачами, дозволяючи їм брати участь у формуванні контенту [9, с. 41–43].

А) Розіграші дозволяють налагоджувати взаємодію з аудиторією, залучати її до спільного творчого процесу та утримувати увагу. Переможці отримують подарунки від спонсорів або редакційні заохочення. Різноманітні тематичні конкурси та проекти пропонуються аналізованими виданнями для стимулювання інтересу аудиторії. Наприклад, у рубриці "Проекти" на веб-сайті газети "Z-city" оголошені конкурси, такі як: "Фотоісторія", "Перевтілення", "Похудей", "Міс Субота +", "Казки для дорослих".

Б) Опитування – ефективний метод взаємодії з аудиторією, що дозволяє збирати інформацію серед широкого кола людей. Формат опитувань може містити варіанти відповідей або надавати можливість власного формулювання відповіді. Наприклад, портал "Gazeta.ua" досліджує думку громадян щодо дострокових виборів до парламенту, пропонуючи такі варіанти відповідей: "так, звісно", "ні", "мені байдуже", "важко відповісти". Після вибору відповіді користувач може переглянути результати у вигляді діаграм, гістограм або загальної кількості респондентів.

В) Коментування публікацій є одним з популярних методів залучення уваги аудиторії, що дозволяє не лише спонукати читача до створення власного контенту, але й вивчати портрет аудиторії, формувати чітке уявлення про профіль користувачів, визначати стратегії утримання і залучення нових споживачів. Зафіксовано три типи коментарів: 1) короткі репліки до журналістських матеріалів, що викликали інтерес (наприклад, в розділі

"Останні коментарі" на інтернет-виданні "Прочерк" публікуються нещодавно залишені коментарі, такі як: "Джамала – молодець! Головне, щоб наші керівники культури знову як 2) відгуки щодо авторських колонок журналістів, які вразили читачів; 3) коментарі з форумів (наприклад, на сайті форуму видання "Сегодня" обговорюються різноманітні теми: "Благодатна тема", "Будущее глазами американцев" і т.д.).

Г) Подання новин від самого читача є популярним методом взаємодії в інтернет-просторі. Читачі можуть підготувати та опублікувати свої власні новини, вважаючи, що це може надати інформаційний стимул для створення статей та глибшого вивчення певної проблеми. Сучасні ЗМІ активно впроваджують користувацький контент у своє інформаційне середовище. Існують навіть окремі веб-сайти, спрямовані на матеріали від користувачів, такі як "OhMyNews", "YouTube", "Vimeo", "Вікіпедія", "ХайВей", "Я-Корреспондент". Взаємодія аудиторії через подання новин дозволяє визначати читачів як "просьюмерів", тобто "виробників-споживачів". Зміст, створений користувачами Інтернету (UGC), є широким поняттям, що описує здатність "звичайних людей", не журналістів, генерувати та публікувати власний контент.

4. Використання електронних ресурсів (активація першочергового запуску, адресне отримання новин, "RSS" як замовлена підбірка тематичної інформації, створення мобільних та планшетних версій) стає можливим завдяки розвитку технології Web 2.0.

А) Підтримка першочергового запуску сторінки є ефективним методом залучення та утримання уваги аудиторії. Багато веб-сайтів пропонують можливість зробити їх стартовими, вважаючи це привілеєм для інформування. Посилання на цю функцію часто розміщено на головній сторінці сайту під іконкою будиночка або написами "Зробити стартовою", "Зробити домашньою". "Сегодня", наприклад, пропонує користувачам активувати стартову сторінку,

перейшовши за відповідним посиланням, де можна знайти інструкції для першочергового запуску у різних браузерах.

Б) Адресне отримання новин - це можливість підписатися на щоденну розсилку новин, вказавши свою електронну пошту. Читач буде отримувати повідомлення про нові матеріали на сайті відразу після їх публікації. Таке активізування першочергового запуску та адресне отримання новин сприяють формуванню цільової аудиторії для певного веб-сайту. Регулярне публікування цікавої інформації дозволяє журналістам збільшувати кількість відвідувачів та привертати рекламодавців.

В) «RSS» як індивідуальний добір тематичної інформації. RSS (Really Simple Syndication), або з української — дуже простий синдикаційний формат, призначений для створення опису стрічок новин, анонсів статей, змін у блогах тощо. Інформацію з різних джерел, яка подається у форматі RSS, можна легко зібрати, обробити та представити користувачеві в зручному форматі за допомогою спеціалізованих програм. Крім того, існують програми, відомі як RSS-агрегатори, які автоматично збирають та обробляють інформацію з різних RSS-каналів. Також популярні веб-агрегатори, спеціалізовані на зборі та відображенні RSS-каналів, такі як «Яндекс.Лента», «Feedly Reader», «НПКУ» та «Bloglines». Наприклад, на веб-сайті інформаційного агентства «УНІАН» реалізовані різні рубрики RSS, такі як «Новини Харкова (укр.)», «Новини Києва», «Новини Вінниччини», та «Споживчі новини».

Г) Розробка версій для мобільних та планшетних пристроїв. Оскільки мас-медійна аудиторія взаємодіє з контентом через різні платформи, такі як веб-ресурси, друковані видання, гаджети та інші, сучасні ЗМІ все частіше працюють над розробкою мобільних додатків для розширення доступу до інформації. Наприклад, відвідавши веб-сайт «Тиждень», можна помітити напис «Мобільний» біля назви сайту, що розташований праворуч, угорі екрана. Натискання на цей напис приводить до відображення двох основних політичних новин та стрічки новин. Зростання популярності мобільних

додатків є визначальним явищем, оскільки їх використання стає все більш поширеним серед користувачів смартфонів.

В результаті аналізу джерел з теоретико-практичного спрямування визначено, що існує ряд перешкод на шляху до привернення уваги сучасного споживача. Ці виклики включають щоденне надходження великої кількості тематичної інформації в інших ЗМІ, високий рівень професійної конкуренції, зростання інтелектуального рівня аудиторії, недостатній дизайн видань та обмежений рівень фотоматеріалів. Ці недоліки важливо вирішити для того, щоб привертати увагу споживача. У журналістиці XXI століття важливо звертати увагу аудиторії протягом лише декількох секунд. Під час дослідження виявлено різноманітні способи активізації медійної уваги аудиторії, які можна розділити на чотири групи: 1) використання текстових ресурсів (запропоновання локального та віддаленого читання матеріалів, універсальні пошукові вікна); 2) залучення соціальних мереж як додаткової платформи для розповсюдження контенту (запрошення «підписатися на новини» та «поділитися новиною», просування в соціальних мережах); 3) використання інтерактивних інструментів (проведення конкурсів, опитувань, коментування, публікація новин читачами); 4) впровадження електронних ресурсів (стимулювання першочергового запуску та отримання адресованих новин, «PSS» як індивідуальний добір тематичної інформації, розробка мобільних та планшетних версій). Швидкий прогрес інформаційних технологій надав користувачам мережі великий арсенал нових інструментів, що зумовило будівництво нової моделі поведінки та сприйняття ЗМІ аудиторією. Вивчення інших методів залучення уваги інтернет-аудиторії, таких як візуалізація даних у формі інфографіки, демасифікація контенту, гейміфікація продуктів, може визначити нові перспективи комунікації.

ВИСНОВКИ

У наш час активного розвитку соціальних технологій виникають нові медіа-ресурси та медіа-простір, які вимагають систематизації. Українські науковці пропонують численні критерії для детальної структуризації цих ресурсів. В даний момент існує різноманітні класифікації інтернет-ЗМІ за

різними параметрами. Із зростанням комунікацій нового типу виникає потреба в теоретичному розгляді його закономірностей і особливостей. Однак, на відміну від традиційних ЗМІ, онлайнова журналістика ще не має чіткої класифікації через свій ранній етап розвитку.

Після аналізу теоретичних та практичних джерел виявлено, що є кілька перешкод на шляху до привертання уваги сучасного споживача. Серед них - щоденне з'явлення великої кількості інформації в інших ЗМІ, високий рівень конкуренції, зростання інтелектуального рівня аудиторії, низький рівень дизайну видань та фотоматеріалів. Щоб привернути увагу споживача, необхідно подолати ці недоліки. Сучасному журналістові приходится конкурувати за увагу аудиторії, маючи лише кілька секунд.

Під час дослідження визначено різноманітні форми стимулювання медійної уваги аудиторії, які можна класифікувати у чотири категорії: 1) ресурси для читання, які можна використовувати як локально, так і на відстані, а також універсальні пошукові вікна; 2) соціальні мережі як додаткова платформа для просування контенту; 3) інтерактивні інструменти, такі як конкурси, опитування, коментування, подання новин від читачів; 4) електронні ресурси, які включають активацію першочергового запуску та адресне отримання новин, а також "PSS" як замовлена добірка тематичної інформації та підготовку мобільних і планшетних версій.

Швидкий розвиток інформаційних технологій впроваджує нові інструменти для користувачів мережі, що призводить до виникнення нової моделі поведінки та сприйняття ЗМІ. В цьому контексті стає актуальним пошук більш ефективних форм комунікації. Наша група вважає перспективним розгляд інших методів залучення уваги інтернет-аудиторії, таких як візуалізація даних у вигляді інфографіки, демасифікація контенту, гейміфікація продуктів та інші.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бахтіна Г. П. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення»
URL : <http://kpi.ua/1102-7>. (Дата доступу 10.11.2023)
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред.
В. Бусел. К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. 1440 с.

3. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики. URL : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>. (Дата доступу 10.11.2023)
4. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 324 с.
5. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. пос. Львів:ПАІС, 2010/ 246 с.
6. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. К. : Спадщина, 2012. 464 с.
7. Динаміка проникнення інтернету в Україні: дослідження Київського міжнародного інституту соціології/ URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80>. (Дата доступу 10.11.2023)
8. Кашуба Г. Українські Інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія журналістики*. 2004. – № 25. С. 474-480.
9. Чабаненко М. Модель інтернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ/ *Держава та регіони. Серія соціальні комунікації*. 2010. №2. С. 97-102
10. Васківська О. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph. Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin. Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi*, 2021. p. 280-284
11. Гаранжа А., Васильченко В. Сторітелінг як сучасний інструмент у диджитал-медіа: Х Всесвітній конгрес «Авіація в ХХІ столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: Національний авіаційний університет, 2022.
12. Гаранжа А. Фактчекінг як тренд у роботі сучасного диджитал-медіа. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Політ»*. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 277-279.
13. Кевлюк І., Коломієць А. Блоги як феномен Інтернет-журналістики. - АВІА-

2017: XIII міжнародна науково-технічна конференція, 19-21 квітня 2017 р. Київ, 2017. С. 33-34.

14. Люлько А. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. Могилянська Школа Журналістики. Київ, 2008. С. 69.

15. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації]. Львів: Літопис, 2010. 538 с.

16. Маклюен, М. Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини. Київ: Ніка-Центр, 2003. 464 с.

17. Медведєва К. Засади розвитку інтернет-телебачення в Україні. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез доп. на-ук.-практ. конф.*, м. Миколаїв. 2019. С. 58-60.

18. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних масмедіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра. 2018. С. 146-147.

19. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ. 2017. 129 с.

20. Федоренко В., Чуркіна В. Конвергентність та мультимедійність медіа в XXI столітті. Критичне мислення в епоху токсичного контенту: зб. ст. VIII міжнар. наук.-метод. конф., м. Київ, 2020. С. 34-37.

21. Гаранжа А., Васильченко В. Сторітелінг як сучасний інструмент у диджитал-медіа: X Всесвітній конгрес «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: Національний авіаційний університет, 2022.

22. Гаранжа А. Фактчекінг як тренд у роботі сучасного диджитал-медіа. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Політ»*. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 277-279.

33. Кевлюк І., Коломієць А. Блоги як феномен Інтернет-журналістики. - АВІА-2017: XIII міжнародна науково-технічна конференція, 19-21 квітня 2017 р. Київ, 2017. С. 33-34.

24. Люлько А. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. Могилянська Школа Журналістики. Київ, 2008. С. 69.
25. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації]. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
26. Маклюен, М. Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини. Київ: Ніка-Центр, 2003. 464 с.
27. Медведєва К. Засади розвитку інтернет-телебачення в Україні. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез доп. на-ук.-практ. конф.*, м. Миколаїв. 2019. С. 58-60.
28. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра. 2018. С. 146-147.
29. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ. 2017. 129 с.
30. Федоренко В., Чуркіна В. Конвергентність та мультимедійність медіа в XXI столітті. Критичне мислення в епоху токсичного контенту: зб. ст. VIII міжнар. наук.-метод. конф., м. Київ, 2020. С. 34-37.