

Конєв Д. С.

Сумський державний університет

КОНТЕНТНЕ НАПОВНЕННЯ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ: ВПЛИВ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ «ЦУКР»)

Стаття присвячена вивченню ефективної взаємодії медіа із цільовою аудиторією, що сприяє як розвитку видання, так і обумовлює впізнаваність регіону в інформаційному середовищі та формує цілісний образ локальної спільноти. У статті визначено та виокремлено специфіку залучення цільової аудиторії локальним онлайн-виданням Сумщини «Цукр», що дозволило простежити проблемно-тематичне спрямування онлайн-журналу. Окреслено закономірності транслявання медіаповідомлень на різних інформаційних платформах та визначено дієві чинники взаємодії з цільовою аудиторією. Використаний комплекс наукових методів дозволив досягнути мету розвідки. Методи аналізу наукових джерел, узагальнення й порівняння забезпечили формулювання теоретичних засад дослідження. Емпіричне дослідження здійснене методом контент-аналізу мультимедійних продуктів журналу «Цукр». Було з'ясовано, що регіональне онлайн-видання сьогодні не лише інформує громаду, а й виходить за межі цієї громади, формуючи у суспільстві розуміння ідентичності локального географічного ландшафту та спільноти. За допомогою контент-аналізу медіапродуктів встановлено, що онлайн-журнал має свою цільову аудиторію, яка розподіляється на різні інформаційні платформи, де медіа транслює свій контент. З'ясовано, що читачі більшу цікавість виявляють до тем, які стосуються існування і розбудови громади, національної самоідентичності, пропагандистського впливу на українське суспільство. Було доведено, що частота взаємодії споживач-медіа залежить від формату журналістського матеріалу і медіаплатформи, де він поширений. Визначено, що для сайту типовими елементами є активні заголовки та світлини, які забезпечують перелінкування в межах платформи; коротке повідомлення із гіперпосиланням на повний текст на сайті та клікабельною візуалізацією типовою для Telegram; для повідомлень на Facebook характерний формат, де після заголовка подається лід повнотекстового матеріалу, а візуальний контент представлений як зображення-анкор. У статті доведено, що таке творення і просування мультимедійного продукту засвідчує здатність регіональних медіа впливати на реципієнта і налагоджувати з ним ефективну комунікацію.

Ключові слова: локальне медіа, інформаційне середовище, медіаплатформа, медіатекст, проблемно-тематичний контент, формат медіаповідомлення, вплив на споживача.

Постановка проблеми. Сьогоднішня соціально-правова трансформація медійного простору України, а особливо прикордонних регіонів та територій, наближених до бойових дій, обумовлена кількома чинниками, серед яких провідна роль відведена російсько-українській війні. Медіа мають супроводжувати процеси політичного, економічного, соціального, інформаційного та ін. розвитку та існування громад.

Головним завданням для залучення реципієнтів, по-перше, вважається транслявання якісного медіапродукту, по-друге, можливість споживання аудиторією створеного в різних форматах контенту в гетерогенному цифровому просторі. Така специфіка взаємодії зі споживачем вирізняє онлайн-медіа від «традиційних» і дозволяє урізноманітнити матеріал, зробити його цікавим як візу-

ально, так і змістово, а також залучити аудиторію до тих інформаційних продуктів, які відповідають саме її споживацьким запитам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку та тенденції змін локальних медіа є предметом досліджень, звітів та моніторингів. До розгляду науковці беруть питання специфіки та норми діяльності локальних медіа (К. Бакаєвич, І. Кошман та ін.). У фокус наукових зацікавлень українських дослідників (Є. Блінов, Л. Василик, О. Іванова, О. Мойсеєва, Н. Стеблина та ін.) потрапляють деякі аспекти існування регіональних медіа в період російсько-української війни. Дослідженню регіональних медіа Сумщини приділяють увагу В. Садівничий, А. Федорина, А. Ярова та ін., однак увага науковців здебільшого акцентується на новинних та суспільно-полі-

тичних виданнях. Моніторингові звіти експертів Інституту демократії ім. Пилипа Орлика за різні періоди 2023 року щодо роботи медіа Сумської області підтверджують, що видання в області працюють у звичному режимі, проте «фіксація традиційного ніби побуту, культурних заходів чи спортивних змагань із точки зору написання історії сучасності набувають іншого, глибшого, ніж буденний, сенсу» [9, 11]. Результати проведених досліджень однак свідчать, що лідирують теми війни, далі вже обговорюється життя громад [10]. Тож на розгляд заслуговують також і локальні журнали, тематика матеріалів яких більш орієнтована на культурно-мистецьке життя.

Постановка завдання. Мета роботи – визначити та виокремити специфіку залучення цільової аудиторії локальним онлайн-журналом Сумщини «Цукр». Мета роботи передбачає вирішення завдань: простежити контентне наповнення інформаційних платформ видання «Цукр», визначити закономірності транслявання медіаповідомлень та взаємодії з цільовою аудиторією. Об'єктом дослідження є медіапродукти видання «Цукр», представлені на різних інформаційних платформах. Предметом дослідження – особливості транслявання медіаконтенту регіональним виданням для залучення цільової аудиторії.

Для досягнення мети дослідження використано комплекс наукових методів. Сформулювати теоретичні засади дослідження дозволили методи аналізу наукових джерел, узагальнення й порівняння. Метод компаративного контент-аналізу забезпечив здійснення емпіричного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Окреслюючи різні предметні форми взаємодії (знаки, зображення, документалізовані форми інформації тощо) у соціальній системі, В. Ільганаєва вказує на важливість розрізнення комунікаційних предметів та акцентує увагу, що «виявлення їхніх особливостей потрібні дослідникам на шляху вивчення й пошуку загальних для всіх комунікаційних способів і каналів можливостей досягнення цілей інформаційного обміну» [5, с. 20]. Таким чином, комунікація в медіа є значимою формою суспільної взаємодії, коли аудиторія не тільки споживає інформацію, а й впливає на продукування медіаконтенту. У цьому контексті регіональні медіа не лише творять стратегію розвитку локального медіаринку, а й формують потребу «у розробці нових підходів до регулювання цифрового простору, забезпечення прозорості інформаційних потоків» [8, с. 78]. Сучасне інформаційне суспільство здебільшого орієнтується на кросмедійну

журналістику, що підтверджує затребуваність кросплатформінгу як дієвого способу у комунікаційних процесах. А. Досенко водночас наголошує, що «провідним нині в інформаційно-комунікаційних технологіях є явище формування мультиплатформного виробництва контенту, що має певні характеристики» [3, с. 252]. Ця тенденція обумовлює запит аудиторії на онлайн-контент, зокрема в регіонах наближених чи можливих бойових дій, яким є Сумщина. Є. Блінов також переконує, що «збереження і розвиток українських регіональних медіа як важливого елемента демократичного устрою саме в період повномасштабної війни є завданням як громадянського суспільства, так і держави» [1, с. 220]. Наприклад, досліджуючи соціальні проблеми в громаді, А. Бондарчук вказує також на тенденцію змін у проблемно-тематичному наповненні регіональних видань. До того ж науковиця зазначає, що сьогодні ці зміни обумовлені, найперше, російсько-українською війною, і найбільше прослідковуються у соціальній проблематиці. Отже, ці особливості й виклики є «важливі для розуміння загальної ситуації в регіоні» [2, с. 231]. Українські науковці, вивчаючи вплив інформації про збройне протистояння та події, з ним пов'язані, на споживача, зокрема звертають увагу, що «цифрова журналістика й соціальні мережі відіграють одну з провідних ролей у формуванні громадської думки про російсько-українську війну» [7, с. 189]. Тому досліджуючи локальні видання, слід акцентувати увагу особливо на регіональний аспект медіаповідомлень та формат взаємодії споживачів з інформацією. Важливим аспектом є розуміння особливостей транслявання суспільно важливих тем і проблем для різних цільових груп, враховуючи їхні запити. Таким чином, «коли в основі роботи місцевого масмедіа лежать чіткі, продумані та проартикульовані всім членам редакційного колективу комунікативні наміри щодо аудиторії, а застосовувані засоби спілкування, способи подачі контенту, тематика та проблематика публікацій, їхня тональність визначаються мірою ефективності щодо реалізації намірів та мотивів спілкування, – зазначають дослідники регіональної преси, – тоді відбувається місце порозуміння між виданням та його споживачами» [4, с. 10].

В умовах необхідності швидкого донесення інформації медіа часто заповнюють екстрені медіаповідомлення частково, так спочатку транслюються короткі новини, а далі викладаються розлогі медіатексти, аудіовізуальні медіапродукти. Ця особливість поширення інформації онлайн-

медіа сприяє збільшенню аудиторії споживачів і робить контент більш видимим, а «інформаційне перевантаження змушує споживачів діяти швидше, спрощуючи аналіз і знижуючи увагу до деталей» [6]. Говорячи про «технології для створення релевантного контенту, здатного не лише привертати увагу, але й забезпечувати тривалу залученість» [6] варто враховувати, що інструментами, які уможливають дієву взаємодію медіа-споживач в інформаційному онлайн-просторі, зокрема є гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність.

Гіпертекстуальність медіаповідомлень обумовлює системний зв'язок між окремими інформаційними одиницями через гіперпосилання в матеріалі, тим самим взаємозв'язує різні частини мультимедійного продукту в цілісну структуру. Такі посилання на різноманітні джерела надають редакціям можливість підвищити повноту й достовірність інформації, а реципієнтам – скористатися іншими інформаційними джерелами чи матеріалами видання з певної теми, а також вивчити деталі медіаповідомлення. Інтерактивність в онлайн-медіа дозволяє користувачеві активно коментувати розглянуті в матеріалах теми, обговорювати їх з іншими читачами, відсилати до актуальних подій і новин. Отже, реципієнт перетворюється на співавтора, повноправного учасника процесу медіакommunікації, залученого до конструктивного діалогу, до активної взаємодії з медіа. Мультимедійність забезпечує споживачеві доступ до різних форматів матеріалів, розміщених на інформаційних платформах видання. За такого транслявання медіаконтенту споживач має можливість обирати зручний для нього формат повідомлення та медіасередовище. Ці чинники дозволяють редакції зробити матеріал більш цікавим та інформаційно наповненим, що надає онлайн-виданням переваги для залучення аудиторії та можливості для реалізації комунікативної функції.

Регіональний онлайн-журнал «Цукр» (<https://cukr.city/about/>) позиціонує себе як медіа про людей та речі, які роблять Суми місцем сили. Журнал з'явився 2019 р. за підтримки ГО «Місто розумних» (з 2023 р. ГО «Цукр»). Незалежне політично-нейтральне медіа про Суми окрім сайту має друковані спецвипуски журналу, інформаційно-комунікаційні платформи в Telegram, Instagram і Facebook. Сьогодні діяльність організації «Цукр» здебільшого зосереджена на медійній складовій, її роботу фінансують самі читачі «Цукру», міжнародні донори, а також місцеві бізнеси. Унікальність регіонального видання в тому, що воно має

«Клуб Цукру», підписники якого споживають платний контент та просувають політику краундфандингу. Учасники «Клубу» отримують також різноманітні бонуси: закритий чат із редакцією, закриті зустрічі, знижки на мерч та друковану продукцію, знижки на рекламу тощо.

Основною платформою поширення медіаповідомлень журналу «Цукр» є сайт. Команда журналістів також адаптує авторський контент для різних соціальних медіа (Telegram, Instagram, Facebook), де видання має профілі чи сторінки. Кожна із інформаційних платформ вирізняється специфікою поширення медіапродуктів та комунікацією з цільовою аудиторією. Проблемно-тематичний контент матеріалів орієнтований на просування цінностей, важливих для покращення міста, зокрема медійники пишуть про підтримку й розвиток місцевого бізнесу, формування якісної освіти в регіоні, активну громадянську позицію, розбудову місцевого самоврядування, особливо нині в умовах російсько-української війни.

У дослідженні представимо специфіку тематики медіапродуктів онлайн-видання та формати їх поширення в гетерогенному інформаційному ландшафті задля активної взаємодії з цільовою аудиторією. Для моніторингу відібрано усі матеріали рубрики «Тексти», оприлюднені впродовж січня 2025 року на сайті онлайн-журналу «Цукр». Щоб відслідкувати особливості взаємодії зі споживачами, до дослідження також були долучені ці ж матеріали, поширені в різних форматах, на платформах Facebook та Telegram.

Методом контент-аналізу було відібрано 24 мультимедійні продукти, які склали дві тематичні групи, виокремлені авторським маркуванням медіатекстів хештегами #Місто та #Люди. Групи розділені за проблемно-тематичним контентом і виокремлені відповідними маркерами. Ця особливість виокремлення та маркування на сайті прослідковується постійно, тому вважаємо її ключовою. Таке представлення тем на сайті журналу дозволяє споживачеві легко віднайти запитовані (цікаві, важливі тощо) матеріали. Публікації також промарковані хештегами, які можна визначати як ключове слово. У медіаповідомленнях за січень 2025 року лише маркер #Війна повторювався в 4 публікаціях, інші маркери, як наприклад, #соборність, #Суми, #громади, #турбота, #медицина т. д. вживалися одноразово.

Отже, медіаконтент онлайн-журналу має гетерогенний тематичний характер: життя цивільних людей в умовах війни; суспільно-політичні проблеми в громаді; облаштування і підтримка ком-

фортного міського простору; турбота і захист мешканців громади; культура і мистецтво; спорт і відпочинок тощо. Таке широке тематичне охоплення сприяє залученню до комунікації різних цільових груп як вікових, так і за інтересами та світоглядними орієнтирами.

Важливим елементом медіапродукту є заголовок. Правильно і змістово коректно сформульована проблема, що виноситься у заголовок, дозволяє читачеві розуміти значимість медіаповідомлення. За влучним заголовком споживач відбирає актуальну інформацію, а далі занурюється у зміст.

Моніторинг засвідчив, що теми, які стосуються існування і розбудови громади, національної самоідентичності, пропагандистського впливу на українське суспільство, набирають значно більше переглядів, ніж теми музичного, просвітницького спрямування. Наприклад, матеріал «Катаюся лише тролейбусом – чи можна жити в Сумах без маршруток» (21 січня 2025, А. Король) набрав 5436 переглядів, «Російські детективи та посібники радянських людей продають на сумському ринку. Чому це не окей?» (23 січня 2025, А. Шпурік) – 3552 перегляди, проти 742 переглядів матеріалу «Шопери, значки, сережки, худі. Зібрали добірку сумських магазинів із мерчем» (14 січня 2025, В. Кріцька) або 295 переглядів «Пісня буде поміж нас» та «Шо ви браття» – зібрали для вас «соборний плейлист» від команди Цукру» (22 січня 2025, В. Кріцька).

Таким чином, дієвим методом привернення уваги, підвищення кількості переглядів матеріалу є правильно сформульований заголовок, що розкриває суть теми чи проблеми повідомлення. Тоді зацікавлений темою споживач виявить бажання ознайомитися не тільки з новинним повідомленням, а й перейде до повнотекстової версії чи матеріалу іншого формату на іншій інформаційній платформі видання.

На залученість аудиторії також впливає формат медіапродукту. Промоніторені комунікаційні канали видання «Цукр» мають свою аудиторію, про що свідчать кількість читачів та коментарі до публікацій на різних платформах. Цю особливість взаємодії аудиторії з медіа враховує і редакція онлайн-журналу. Так, із 24 розміщених на сайті матеріалів 12 є на сторінці видання у Facebook та 23 на каналі Telegram, і кожна публікація доповнюється коментарями та смайлами-емоціями. Наприклад, опублікований 31 січня матеріал «Суми – моя інформаційна бульбашка». Як полтавка закохалася в наше місто» на сайті мав 1681 перегляд; на

каналі Telegram – 4634 перегляди, 86 уподобайок, 10 коментарів; у Facebook – 31 перегляд, 4 коментарі. Звертаємо увагу, що кількісні показники взяті 1 лютого, тобто можуть змінюватися в часі. Нашим завданням не було визначити динаміку взаємодії, тож констатуємо те, що медіа має цільову аудиторію на кожній із інформаційних платформ.

Також відмітимо, що кожен мультимедійний продукт має різний формат представлення споживачеві залежно від платформи поширення.

Однотипне структурування усіх медіапродуктів досліджуваної рубрики на сайті онлайн-журналу є елементом налагодження ефективної комунікації з реципієнтом. Знайомство читача з мультимедійним продуктом починається від заголовка та світлини, яка ілюструє суть теми. Варто зазначити, що ці елементи є клікабельними і переносять читача на повну версію матеріалу. Коли реципієнт одразу бачить кілька публікацій, йому зручно обирати найрелевантнішу для нього і далі переглядати повну версію матеріалу. Також перелікування у межах платформи дозволяє читачеві певний час залишатися на сайті, що може сприяти більш активній взаємодії споживач-медіа.

Новинарне повідомлення із посиланням на повний текст на сайті та клікабельною візуалізацією типове для Telegram. Такий формат представлення дозволяє обирати читачеві, чи переходити до розлогого деталізованого представлення теми, чи йому достатньо короткої інформації про подію.

Для повідомлень на Facebook характерний формат, де наступною після заголовка вербальною частиною є лід повнотекстового матеріалу та речення-заохочення, про що розповідається в матеріалі. Візуальний контент повідомлення представлений як зображення-анкор. Зображення складається зі світлини до матеріалу, яка дублюється у повідомленнях усіх форматів, та питання-відповіді за змістом медіаматеріалу. Таке анкорне посилання відсилає споживача на сайт онлайн-журналу до повної версії медіапродукту.

Висновки. Різні коди спілкування дозволяють журналістам виражати суть повідомлення у різних форматах поширення інформації. Таким чином, різноманітні форми спілкування надають більше можливостей для участі реципієнтів в інформаційному обміні.

При цьому важливим аспектом є формат подання журналістських матеріалів, якість візуального контенту, грамотність текстів, достовірність інформації. Ці чинники не лише привертають увагу, а й допомагають утримати аудиторію, для якої важлива якість споживаного медіапродукту.

Медіа як виробники контенту мають задовольняти інформаційні запити аудиторії і орієнтувати її на важливі сторони певного питання. Серед іншого, журналісти покликані орієнтуватися на вимоги, які до медіаматеріалів висуває

суспільство з кліповим мисленням. Насамперед це скорочений обсяг тексту, оскільки реципієнти онлайн-видань зазвичай зупиняються на ключових словах, фразах і абзацах, уникаючи повного прочитання тексту.

Список літератури:

1. Білінов Є. Вплив повномасштабної війни на розвиток українських регіональних медіа. Грани історії. 2024. № 5(13). С. 219–229. [https://doi.org/10.61655/2708-1249.5\(13\).2023.219-229](https://doi.org/10.61655/2708-1249.5(13).2023.219-229)
2. Бондарчук А. Соціальна проблематика Івано-Франківщини у фокусі сприйняття мешканців громад. імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74) № 4. Ч. 1. С. 230–235. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/36>
3. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 248–253. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39>
4. Іванова О., Мойсєєва О. Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф». 2019. 232 с. URL : http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial_print.pdf
5. Ільганасєва В. Когнітивна соціальна комунікація в єдиній медійній системі суспільства. Вісник Книжкової палати. Соціокомунікаційні технології. 2023. № 8. С. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.8\(325\).18-22](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.8(325).18-22)
6. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. Актуальні питання економічних наук. 2024. № 5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977>
7. Путрашик В., Марчук Г., Плеханова Т. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 189–195. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/30>
8. Савчук Н. М. Медіакомунікації у системі соціальних комунікацій. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74) № 3. Ч. 2. С. 78–83. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/13>
9. Садівничий В., Федорина А., Ярова А. Моніторинговий звіт за травень 2023 року – Сумська область. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 16.06.2023. <https://surl.li/bbxqji>
10. Стеблина Н. Чи стали регіональні журналісти краще дотримуватися стандартів під час повномасштабного вторгнення РФ? Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 23 червня 2022 року <https://surl.li/fmnnntn>
11. Федорина А. Моніторинговий звіт за вересень 2023 року – Сумська область. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 03.10.2023 <https://surl.li/gyirxt>

Koniev D. S. MEDIA MESSAGES CONTENT: IMPACT ON THE TARGET AUDIENCE (ON THE EXAMPLE OF THE REGIONAL ONLINE JOURNAL «TSUKR»)

The article is devoted to the study of effective interaction between the media and the target audience, which contributes to the development of the publication, and also determines the regional recognition in the information environment and forms a comprehensive image of the local community. The article identifies and distinguishes the specifics of engaging the target audience by the local online publication of Sumy region 'Tsukr', which makes it possible to follow the problematic and thematic focus of the online journal. The patterns of broadcasting media messages on various information platforms, and determine the effective factors of interaction with the target audience are outlined. The complex of applied scientific methods made it possible to achieve the purpose of the article. The methods of analysing scientific sources, generalisation and comparison provided the theoretical basis of the study. The empirical research was carried out using the method of content analysis of multimedia products of the journal 'Tsukr'. It was found that the regional online edition does not only inform the community, but also goes beyond this community, forming an overall perception of the identity of the local geographical landscape and community. The content analysis of media products revealed that the online magazine has its own target audience, which is distributed across various information platforms where the media broadcasts its content. It has been found that readers are more interested in topics related to the existence and development of the community, national identity, and promotional influence on Ukrainian society. It has been proven that the frequency of user-media interaction depends on the format of the journalistic material and the media platform where it is distributed. It has been determined

that the typical elements for a website are active headlines and photos that provide linking within the platform. A short message with a hyperlink to the full text on the website and a clickable visual is typical for Telegram. Facebook posts are characterised by a message format where the headline is followed by a full-text lead and visual content is presented as an anchor image. It is proved in the article that the creation and promotion of a multimedia product demonstrates the ability of regional media to influence the recipient and arrange effective communication with him/her.

Key words: *local media, information environment, media platform, media text, problematic content, media message format, impact on the consumer.*