

Скалацька О. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»

Назаренко О. М.

Національний університет «Одеська юридична академія»

Лепетуха М. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»

МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ГАЛУЗІ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ: АСПЕКТИ, ЗАСОБИ ТА СТАНДАРТИ

У статті досліджено методологічні засади проведення та презентації наукових досліджень у галузі медіаменеджменту в умовах трансформації українського медіапростору. Метою роботи є аналіз впливу формату подачі контенту, інтерактивних елементів та блогерських оглядів на залученість аудиторії, а також визначення особливостей сприйняття медіаматеріалів двома групами – студентами-журналістами та звичайними користувачами. Методологію дослідження становлять фокус-групові інтерв'ю, тематичний аналіз, порівняльний аналіз аудиторних реакцій та елементи якісної інтерпретації емпіричних даних.

У межах фокус-груп визначено ключові фактори залучення аудиторії: інформаційну цінність матеріалу, інтерактивність, емоційний вплив, рівень довіри до джерела та особливості форматування контенту. Порівняльний аналіз показав, що студенти віддають перевагу аналітичним і структурованим матеріалам, тоді як звичайні користувачі демонструють вищу активність щодо новинних повідомлень і блогерських оглядів, особливо тих, що стосуються подій війни в Україні. Доведено, що інтерактивні інструменти, візуальні схеми, карти та прогностичні відео суттєво підвищують залученість обох груп, проте характер цієї взаємодії відрізняється залежно від рівня медіаграмотності.

Результати дослідження дають змогу уточнити особливості інформаційної поведінки різних аудиторій та визначити ефективні медіаменеджерські стратегії для підвищення якості комунікації та оптимізації форматів подачі контенту. Отримані висновки можуть бути використані для планування редакційних політик, розроблення контент-стратегій, удосконалення освітніх програм з медіадосліджень і формування стандартів аналітичної роботи в сучасних українських медіа.

Ключові слова: медіаменеджмент, медіадослідження, аудиторія, контент-формати, фокус-групи, тематичний аналіз, інтерактивність, блогерські огляди, медіаграмотність.

Постановка проблеми. Сучасний медіапростір характеризується динамічністю, технологічною насиченістю та зростанням ролі даних у прийнятті професійних рішень. За цих умов значення наукових досліджень у галузі медіаменеджменту суттєво зростає, оскільки вони забезпечують глибоке розуміння процесів функціонування медіаорганізацій, поведінки аудиторії, особливостей медіаринку та механізмів впливу цифрових технологій. Водночас результативність та значущість зазначених досліджень залежить не лише від обраної методології, а й від того, наскільки чітко сформульовано, структуровано й презентовано їх результати.

Важливою проблемою, відзначеною в академічних та аналітичних публікаціях, є неоднорідність рівня медіаграмотності різних аудиторних груп. В аналітичному звіті за результатами комплексного дослідження ГО «Детектор медіа» зазначено, що навіть у межах однієї вікової категорії медіакомпетентність значно варіює залежно від навчального профілю, професійного досвіду та інтенсивності використання цифрових платформ.

Медіаменеджмент забезпечує функціонування медіаорганізацій і формує основу для наукових досліджень, оскільки методологія має враховувати економічні, соціокультурні та інші аспекти медіаекосистеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання методології досліджень у медіаменеджменті та сприйняття інформаційного контенту в кризових умовах перебувають у фокусі сучасної української й зарубіжної наукової думки. Однією з ключових проблем, яку виокремлюють науковці, є нестабільність інформаційного середовища в умовах війни, що ускладнює збирання валідних емпіричних даних та потребує уніфікації методів аналізу медіаповедінки. Українські дослідники наголошують, що під час повномасштабної агресії різко зросла кількість неперевіре-них даних у публічному просторі, а отже роль науково обґрунтованих методів оцінки достовірності інформації стала критично важливою. О. Марків зазначає щодо посилення аналітичних компонентів у медіаменеджменті та формування стандартів перевірки інформації [2, с. 41]. Такі висновки роблять і аналітики, що описують методи верифікації контенту та підкреслюють важливість систематичного фактчекінгу під час воєнних конфліктів видання StopFake.

У дослідженнях зарубіжних науковців спостерігається посилена увага до методологічних моделей медіаменеджменту, зокрема розглядають медіа як складні економічні системи, що вимагають ретельного аналізу аудиторії, ринку та каналів комунікації [9, р. 54]. З'ясовано значення емпірично обґрунтованих моделей прийняття управлінських рішень і необхідність використання багаторівневої аналітики для оцінювання сприйняття контенту аудиторією [13, р. 103]. Ульріке Рон порушує проблему недостатньої методологічної стандартизації в медіаменеджменті й наголошує на необхідності точного опису процедур збору даних, що особливо актуально для кризових контекстів [14, р. 22–27].

Окрему групу становлять праці, присвячені інформаційній якості та управлінню знаннями, аналізу інструментів оцінки якості інформації й визначає чіткі критерії релевантності, точності, повноти та зрозумілості даних, що безпосередньо впливає на методи презентації результатів дослідження [10, р. 75]. Важливість коректної подачі емпіричних результатів також підкреслюється у «Handbook of Media Management and Economics», де визначено функції структурованих аналітичних моделей у формуванні достовірних висновків [11, р. 191].

Спостерігаємо посилену увагу науковців до вивчення комунікативно-прагматичного аспекту політичного дискурсу [3, с. 102] та трансформації стилістичних особливостей медіапростору,

зокрема газетного тексту [4, с. 141]. Використання в журналістських матеріалах стилістичних прийомів, мовної гри та інтертексту [6, с. 49] підсилюють увагу та емоційну реакцію читача, що узгоджується з результатами фокус-груп: учасники позитивно реагували на креативні та емоційно насичені матеріали. У період глобалізації та інформаційних викликів риторичні та стилістичні ознаки медіаконтенту є ключовими чинниками впливу й реалізації комунікативної інтенції [5, с. 445] на аудиторію. Сукупність сучасних наукових джерел дозволяє окреслити ще одну актуальну проблему – зростання ролі блогерів та інфлюенсерів як альтернативних джерел інформації, що суттєво впливає на сприйняття новинної та аналітичної інформації різними групами аудиторії.

Дослідження свідчать, що під час війни користувачі дедалі частіше звертаються до блогерів з оглядами та прогнозами, іноді замість традиційних медіа [1, с. 34]. Рівень довіри до таких джерел суттєво залежить від медіаграмотності: студенти демонструють вищу здатність до критичного аналізу й перевірки фактів, ніж пересічні користувачі. В Україні адаптують методики дослідження аудиторії та медіамоніторингу під локальні умови [7].

Наукова література окреслює кілька ключових аспектів, важливих для нашого дослідження: потреба у стандартизації методології збору та аналізу медіаданих; залежність сприйняття контенту від рівня медіаграмотності; зростання впливу блогерських платформ у кризовий період; важливість поєднання якісних і кількісних методів для дослідження аудиторії. Актуальність дослідження увиразнюється потребою визначення оцінки впливу різних форматів медіаконтенту на сприйняття та залученість аудиторії. Студенти-журналісти та звичайні користувачі медіа мають різний рівень медіаграмотності, що впливає на спосіб взаємодії з інформацією.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні методологічних підходів, інструментів і стандартів проведення та презентації наукових досліджень у галузі медіаменеджменту, а також у виявленні особливостей сприйняття різних форматів медіаконтенту студентами журналістики та пересічними користувачами в умовах воєнного інформаційного середовища. Мета передбачає такі завдання:

1) охарактеризувати теоретичні й методологічні основи медіаменеджменту та його сучасні аспекти, засоби, стандарти у сфері медіакомунікацій і визначити оптимальні інструменти для вивчення аудиторії;

2) організувати та провести фокус-групові інтерв'ю зі студентами-журналістами та звичайними пересічними медіаспоживачами контенту;

4) проаналізувати відповіді та порівняти реакції груп на різний контент;

5) виокремити ключові категорії сприйняття контенту та особливості інформаційної поведінки в умовах воєнного інформпростору.

Об'єкт дослідження – медіакомунікаційні процеси та медіапрактики, що формують інформаційну поведінку суспільства під час війни, включно з діяльністю традиційних медіа, цифрових платформ та незалежних авторів. Предмет – особливості сприйняття різних форматів медіаконтенту двома групами – студентами журналістики та пересічними користувачами.

Методологія досліджень передбачає поєднання кількісних та якісних підходів, що дозволяє глибоко інтерпретувати поведінку аудиторії в умовах кризових інформаційних ситуацій.

Виклад основного матеріалу. Медіаменеджмент поєднує управління медіаорганізаціями, розробку та реалізацію стратегій функціонування медіа, оптимізацію бізнес-процесів і формування ефективної комунікації з аудиторією. Він включає: 1) економічний аспект (планування ресурсів, маркетинг, фінансове управління), 2) соціально-комунікаційний (контент-стратегії, робота з аудиторією, PR, бренд-менеджмент), 3) технологічний (цифрові платформи, аналітика, інноваційні інструменти).

До основних напрямів медіаменеджменту уналежнюють: 1) управління медіаорганізаціями (організація й структура роботи редакцій, видавництва щодо створення контенту, підбір персоналу); 2) стратегічний маркетинг та аналітика (дослідження аудиторії, яка є реципієнтом, аналіз медіаринку, правильний добір маркетингових стратегій); 3) контент-менеджмент і комунікації (створення та просування продукту, робота із каналами щодо їхнього поширення); 4) цифрові технології й інновації (Big Data, інтерактивні платформи, AI); 5) фінансовий і ресурсний менеджмент (бюджет медіа).

Медіаменеджмент спрямований на створення, поширення та оптимізацію медіаконтенту, комунікацію з аудиторією та забезпечення ефективної взаємодії між суспільством. Він охоплює стратегічний аналіз, планування, оцінку якості переданої інформації та управління аудиторією.

Для емпіричної частини дослідження було сформовано дві фокус-групи: 1) студенти-журналісти (5 підгруп по 8–10 осіб, віком 19–24 роки);

2) пересічні користувачі медіа (5 підгруп по 8–10 осіб, віком 18–45 років).

З метою визначення споживання контенту ми підготували такі питання: Які типи матеріалів ви споживаєте найчастіше і чому? Які формати (текст, відео, аналітика, блогери,) викликають найбільшу довіру? Чи впливають інтерактивні елементи на ваше бажання читати чи ділитися матеріалом? Наскільки важливим є оформлення матеріалу: інфографіка, схеми, карти? Як ви оцінюєте прогнози блогерів про хід війни в Україні? За якими критеріями ви перевіряєте достовірність інформації?

Тематичний аналіз було проведено з метою систематизації смислових патернів, що повторювалися у висловлюваннях учасників фокус-груп. На основі кодування відповідей, частотного аналізу згадуваних медіапрактик та інтерпретації емоційних реакцій респондентів було виділено п'ять ключових аналітичних категорій.

Перша категорія – інформаційна цінність. Учасники обох груп підкреслювали важливість матеріалів, що допомагають краще розуміти перебіг подій у країні. Студенти-журналісти частіше акцентували на глибоких аналітичних текстах, що містять пояснення причин і наслідків бойових дій, а також на структурованому викладі гуманітарних проблем. Для звичайних користувачів більш цінними були формати, що дозволяють швидко зрозуміти ситуацію, але й вони називали важливими матеріали, які «дають картину того, що реально відбувається». Ці відповіді свідчать про актуальність контенту з пояснювальною функцією в умовах воєнного інформаційного середовища.

Друга категорія – інтерактивність. Студенти-журналісти активно взаємодіяли з контентом, що містив інтерактивні функції – опитування, тести, динамічні інфографіки, можливість коментування або обговорення. Вони сприймали такі матеріали як професійно значущі, оскільки інтерактивність дозволяє практикувати механізми залучення аудиторії. Звичайні користувачі теж брали участь в інтерактивних елементах, але менш системно; для них інтерактивність виконувала здебільшого емоційну або розважальну функцію. Ця категорія показала, що інтерактивність є фактором, який підсилює увагу в обох груп, але мотиви її використання відрізняються.

Третя категорія – емоційний ефект. Суттєвий вплив на сприйняття контенту мали матеріали, що викликали сильну емоційну реакцію. Йдеться, зокрема, про інтерактивні карти бойових дій, динамічні хронології подій або візуалізовані свід-

чення очевидців. Студенти оцінювали емоційність як складову ефективної комунікації, тоді як звичайні користувачі часто описували її як фактор, що «змушує зупинитися» або «привертає увагу навіть тоді, коли не планував нічого читати». Це вказує на те, що емоційний складник контенту підвищує рівень переглядів і обговорення незалежно від медіаграмотності аудиторії.

Четверта категорія – довіра до джерела. Респонденти відзначили, що питання довіри відіграє особливо важливу роль у період війни. Студенти демонстрували високу критичність: вони активно перевіряли інформацію, співставляли дані з різних джерел і зазначали, що довіра до блогера формується не лише на основі популярності, а й залежно від наявності посилань на першоджерела, аналітичної аргументації та послідовності подачі. Звичайні користувачі частіше керувалися репутацією блогера або рекомендаціями знайомих, рідше перевіряли факти, але зазначали, що «занадто емоційні» блогери викликають підозру. Ця категорія виявила значну різницю у медіаграмотності двох груп.

П'ята категорія – формат подачі матеріалу. Учасники обох груп відзначали переваги змішаних форматів – поєднання аналітичних статей, інтерактивних елементів і блогерських оглядів. Студенти цінували структурованість, графічні матеріали та можливість переходу до першоджерел, тоді як звичайні користувачі позитивно реагували на короткі відео з поясненнями та авторські прогнози огляди блогерів.

Порівняння показало, що універсального «ідеального» формату немає: вибір залежить від інформаційних потреб і рівня підготовки аудиторії.

Продемонструємо відповіді респондентів за категоріями на діаграмі.

У ширшому контексті під час воєнного періоду потреба в оперативній інформації різко зростає, а разом із нею – роль неофіційних інформаторів, зокрема блогерів. Саме тому важливо порівнювати, які формати максимально допомагають аудиторії розуміти військові події та прогнозувати ризики.

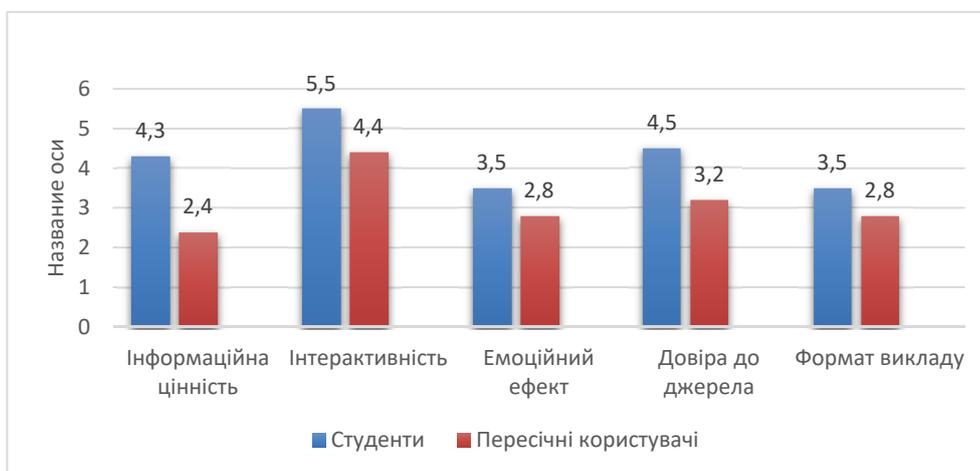
За останнє десятиліття блогери перетворилися з простих голосів у потужних акторів інформаційного поля. У контексті воєнних подій їхній вплив посилюється кількома взаємопов'язаними механізмами.

Перший – модернізоване представлення інформації: блогери часто використовують просту мову, візуалізацію (карти, графіки, відео), живі включення та емоційні наративи, що робить інформацію більш доступною для широкої аудиторії.

Другий – оперативність і близькість: незалежні джерела публікують швидко й дають власний погляд на події, що замінює іноді повільні, але ретельні офіційні повідомлення.

Третій – соціальна довіра й репутація в мережі: блогери здобувають авторитет через регулярність публікацій, взаємодію з підписниками та демонстрацію «практичного досвіду» (очевидці, учасники), що підвищує їхню вагу перед аудиторією.

Механізми впливу працюють через класичні концепти масової комунікації: агенда-сеттинг (вплив на порядок тем), фреймінг (формування інтерпретації подій) та раменг (надання подіям емоційного забарвлення). Блогер може встановити «раму» події – акцентувати на загрозі, терорі чи гуманітарній проблемі – і таким чином змінити уявлення великої аудиторії про ситуацію. Оскільки блогерські повідомлення часто супроводжуються закликами до дії (поширити, підтримати, приєднатися), вони також мають високу



Діаграма 1. Активність фокус-груп за типами контенту

потенційну здатність до мобілізації або, навпаки, дестабілізації суспільного сприйняття.

Разом із тим існують суттєві ризики:

1) поширення неперевіреної або маніпулятивної інформації (інформаційні вкиди, дезінформація), що небезпечно в умовах бойових дій;

2) підсилення емоційної поляризації: емоційно забарвлені матеріали швидше поширюють, створюють ілюзію консенсусу або зворотньо – заострювати конфлікт;

3) комерціалізація впливу: монетизація контенту (спонсорські повідомлення, партнерські посилання) може стимулювати сенсацію або приховане рекламне спрямування;

4) вразливість до маніпуляцій з боку зовнішніх акторів (штучні мережі, координація ботів), які використовують блогерські аудиторії для амплікованих бекграуд-кампаній.

Для медіаменеджера і дослідника існує потреба розглядати блогерський сегмент як складну екосистему: він одночасно є джерелом цінної оперативної інформації, каталізатором громадської участі і потенційним каналом поширення ризикованих наративів. Практичною імперативністю є розробка політик співпраці (гігієна джерел, угоди про етичні стандарти), навчання аудиторії критичному мисленню та налагодження швидких процедур фактчекінгу й співпраці з авторитетними аналітичними платформами.

Перевірка джерела блогера в умовах воєнного інформпростору повинна бути системною, повторюваною за такими критеріями:

1. Ідентифікація та верифікація авторства – встановлення особи/команди за обліковим записом: ім'я, псевдонім, пов'язана організація, історія публікацій. Перевірка профілів у кількох мережах (Telegram, YouTube, Facebook, Instagram), наявність верифікаційних знаків, контактної інформації, посилань на інші публікації. Важливо фіксувати, чи є блогер очевидцем подій (має фото/відео з місця), чи переосмислює матеріали з третіх джерел.

2. Репутаційний аналіз – оцінюють історію публікацій на предмет послідовності, фактологічної точності та відсутності систематичних хиб. Використовують: пошук по архівах (Wayback), аналіз згадок у авторитетних медіа, відгуки колег і аудиторії, наявність публікацій у перевірених аналітичних ресурсах. Для кількісної оцінки можна застосувати індекс довіри, що включає такі компоненти: частота коригувань/спростувань, середній час реакції на помилку, наявність джерел у матеріалах.

3. Перехресна перевірка фактів – кожне твердження, яке має значення для інтерпретації подій, має бути зіставлене з принаймні двома незалежними джерелами: офіційними повідомленнями, звітами міжнародних організацій, незалежними медіа, супутниковими даними або відкритими базами. Для фактів географічного характеру використовують інструменти верифікації зображень і відео (reverse image search, геолокація кадрів за орієнтирами), а також перевіряють метадані файлів (EXIF).

4. Аналіз метаданих і технічні інструменти – для відео та фото має бути перевірка EXIF-даних, аналіз часових штампів, хешування та порівняння кадрів. Для геолокації – інструменти Google Earth/Maps, OpenStreetMap, аналіз тіней/орієнтирів для підтвердження місця події. Для аудіо – спектральний аналіз, перевірка ознак монтажу. Такі технічні процедури допомагають виявляти підробки та анахронізми.

5. Аналіз мережі та джерел посилань – досліджують, хто цитує блогера і кого він цитує; чи є когорта акаунтів, що систематично репостять його контент (може свідчити про координацію). Інструменти соціального мережевого аналізу (SNA) допомагають виявляти ботоподібні структури, штучне підсилення охоплень або організовані кампанії.

6. Оцінка змісту на предмет маніпуляцій (discourse analysis) – контент аналізують на наявність сенсаційних формулювань, некоректних узагальнень, емоційно завантаженої лексики, відсутності джерел або одностороннього представлення фактів. Використовують чеклисти журналістської етики (наявність джерел, пряма цитата, контекст, альтернативні точки зору).

7. Фактчекінг у співпраці з експертами – для спеціалізованих тверджень (військова тактика, технічні характеристики озброєння, статистика втрат) необхідна консультація експертів (військові аналітики, гуманітарні організації). Експертна валідація забезпечує додатковий рівень підтвердження або спростування.

8. Документування та рейтинг довіри – кожне проаналізоване повідомлення повинно мати короткий звіт про валідацію: джерела, результати перевірки, рівень невизначеності. На підставі встановлених критеріїв можна встановити шкалу довіри (наприклад: підтверджено / частково підтверджено / не підтверджено / сумнівно). Документування важливе для наукової прозорості та відтворюваності дослідження.

9. Комунікація невизначеності та етичні рамки – якщо повідомлення має значний рівень

невизначеності, це слід явно вказувати при цитуванні: «дані не підтверджені», «не встановлено місце зйомки», «вимагає додаткової перевірки». Етична політика дослідника передбачає уникнення поширення непідтверджених тверджень та обережну інтерпретацію даних, що можуть впливати на безпеку людей.

10. Практичний робочий протокол (workflow) для дослідницької групи:

- а) фіксація повідомлення (збереження оригіналу);
- б) первинна ідентифікація автора та контексту;
- в) швидка технічна перевірка (EXIF, reverse image, часові мітки);
- г) перехресна перевірка з двома незалежними джерелами;
- д) експертна оцінка за потреби;
- е) підсумкове ранжування довіри та документування висновку.

Інструменти та ресурси: Google Reverse Image, TinEye, InVID/WeVerify, Toolkit, бази даних офіційних повідомлень, публічні супутникові знімки, архівні сервіси (Wayback), платформи фактчекінгу (StopFake, VoxCheck).

Навіть найретельніша перевірка має межі: відсутність публічних джерел, свідоме викрадення метаданих, якісна модифікація контенту та організовані дезінформаційні кампанії можуть ускладнити верифікацію. Тому в науковому викладі слід завжди фіксувати рівень невизначеності й уникати остаточних тверджень там, де дані недостатні.

Розглянемо практичні рекомендації для медіа-менеджера та науковця:

1. Впровадити в організації «чекліст джерела» для оперативної валідації блогерського контенту.

2. Підтримувати партнерство з фактчекінговими організаціями для швидкої перевірки чутливих матеріалів.

3. Навчати аудиторію елементам цифрової гігієни (перевірка джерела, критичне ставлення до емоційних закликів).

4. Документувати процеси перевірки як частину методології дослідження й презентації результатів – це підвищує надійність і репутацію.

Дослідження показало, що: студенти частіше обирають аналітичні та інтерактивні формати; звичайні користувачі – новини та блогерів; блогери мають вагомий емоційний вплив; візуалізація значно підвищує довіру та розуміння матеріалу; рівень медіаграмотності визначає вибір джерела.

Висновки. Отже, медіаменеджмент – комплекс управлінських та організаційних дій, спрямованих на ефективне управління медіа-контентом і розвиток аудиторії. Методологія досліджень у медіаменеджменті має поєднувати якісні та кількісні методи. Проведена робота з фокус-групами – це ефективний інструмент для вивчення сприйняття контенту. Студенти та звичайні пересічні користувачі демонструють різну модель споживання інформації. Для обох груп блогери відіграють суттєву роль у воєнних інформаційних процесах. Візуалізація – обов'язковий компонент якісної презентації результатів, адже такі інструменти підсилюють валідність поданих результатів; різні види графіків дозволяють порівнювати групи за складними параметрами.

Список літератури:

1. Коваленко І. Інтерактивні формати та залучення аудиторії в українських онлайн-виданнях. *Медіа та комунікації*. 2021. №5(2). С. 34–48.
2. Марків О. Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики. Київ: УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.
3. Назаренко О. М. Комунікативно-прагматичний аспект промов Президента України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. Вип. 32. Т. 3. Одеса, 2018. С. 102–105.
4. Назаренко О. М., Лазаренко С. В. Стилiстичний та комунікативний аспект сучасного українського газетного тексту. *Lingua Montenegrina*. № 24 Cetinje, Черногорія. 2019. С. 141–152
5. Назаренко О. М., Писаренко Л. М. Комунікативна інтенція питальних заголовків журналістського тексту. *Правове життя сучасної України*. Т. 2. Одеса, 2020. С. 445–447.
6. Лазаренко С. В., Назаренко О. М. Мовна гра в сучасному газетному тексті: особливості реалізації та функціональне навантаження *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 32 (71) №1. Київ, 2021. С. 49–54.
7. Ярошенко Л. А. Методика і практика моніторингових медіа-досліджень в Україні: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2011. 17 с.
8. Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. Handbook of Media Management and Economics. New York: Routledge, 2018.
9. Albarran A. The Media Economy. New York: Routledge, 2010.
10. Eppler M. Managing Information Quality. Berlin: Springer, 2006.

11. Handbook of media management and economics / editor Alan B. Albarran; co-editors Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth. Mahwah, New Jersey London. 2006. 750 p.
12. Petzold T., Knuth I. Solution-oriented media management research: a framework to nurture future impact of the field. *Journal of Media Business Studies*. 2021. DOI: 10.1080/16522354.2021.1964190
13. Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press, 2011.
14. Rohn U. Media Management Research in the Twenty-First Century. London: Routledge, 2018.

Skalatska O. V., Nazarenko O. M., Lepetukha M. V. METHODOLOGY OF CONDUCTING AND PRESENTING SCIENTIFIC RESEARCH IN MEDIA MANAGEMENT: APPROACHES, TOOLS AND ANALYTICAL STANDARDS

The article examines the methodological foundations of conducting and presenting scientific research in the field of media management within the context of the ongoing transformation of the Ukrainian media environment. The aim of the study is to analyze the impact of content presentation formats, interactive elements, and blogger-driven commentary on audience engagement, as well as to identify the differences in media perception between two groups – journalism students and general users. The methodological framework includes focus-group interviews, thematic analysis, comparative audience analysis, and qualitative interpretation of empirical data.

The focus-group results identified key factors influencing audience engagement: informational value, interactivity, emotional impact, trust in the source, and specific features of content formatting. Comparative analysis revealed that journalism students prefer analytical and structured materials, whereas general users exhibit higher engagement with news-driven content and blogger overviews, particularly those covering the ongoing war in Ukraine. The study demonstrates that interactive tools, visual schemes, maps, and prognostic videos significantly increase engagement across both groups, although the nature of this interaction varies depending on users' media literacy levels.

The findings clarify the patterns of information behavior among different audience segments and help identify effective media-management strategies aimed at improving communication quality and optimizing content formats. The results may be applied in editorial policy planning, content-strategy development, the enhancement of media-research educational programs, and the formulation of analytical standards in contemporary Ukrainian media.

Key words: media management, media research, audience engagement, content formats, focus groups, thematic analysis, interactivity, blogger commentary, media literacy.

Дата надходження статті: 30.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025