

Шифр – «Абищиця – 21»

ЖУРНАЛІСТИКА ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ: МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ФОРМАТ
РАДІО СВОБОДА

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 РАДІО СВОБОДА ЯК СУБ'ЄКТ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ В ФОРМАТІ ЦИФРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	7
1.1. Цифрова журналістика в контексті цифрової епохи: специфіка і можливості.....	7
1.2. Радіо Свобода й виклики цифрового медіапростору	11
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ФОРМАТИ ЦИФРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	15
2.1. Мультимедійний репортаж на Радіо Свобода як особливий жанр сучасної журналістики	15
2.2. Імпресивний контент на Радіо Свобода : VR і сферичне відео	19
2.3. Тести та розважальний контент Радіо Свобода як різновид інфотейнменту	21
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ ОНЛАЙН-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ РАДІО СВОБОДА)	24
3.1. Розробка програми репрезентативного кількісного дослідження «Портрет користувача онлайн-медіа».....	24
3.2. Аналіз та узагальнення результатів дослідження аудиторії онлайн-ЗМІ (на прикладі української редакції Радіо Свобода).....	25
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Розвиток цифрових технологій трансформував не лише життя пересічної людини, а й журналістику. Як галузь, що чи не найпершою реагує на суспільні зміни й відображає стиль конкретного часу, вона зазнала докорінних перетворень у жанрових формах, інструментах, технічних засобах, комунікаційних технологіях. Сучасні медіа тяжіють до цифровізації, мультимедійності, конвергентності, напрацювання нових форматів і типів контенту, лаконічності й інфотейнменту, зміни підходів у взаємодії з аудиторією, коли центральним стає споживач медіа.

Тож *актуальність* дослідження зумовлена кількома чинниками: 1) утвердженням нової філософії контенту сучасних медіа в цифрову епоху; 2) необхідністю досліджувати нові формати цифрової журналістики, їхню специфіку та перспективи; 3) імплементацією у медіапростір інноваційних зразків професійної діяльності та вивчення досвіду медіа, що їх культивують – зокрема Радіо Свобода, яке пройшло шлях від радійного мовника до конвергентного ньюзруму.

Мета дослідження – визначити специфіку сучасних медійних форматів у контексті розвитку цифрової журналістики на прикладі Радіо Свобода (далі – РС).

Для досягнення мети автором визначено низку *завдань*: 1) сформулювати специфіку цифрової журналістики, спираючись на ознаки, модифікації й виклики цифрової епохи; 2) окреслити діяльність РС як агента змін у форматі мультимедіа, що активно відображає нові суспільні тенденції; 3) встановити особливості мультимедійного репортажу як сучасного формату онлайн-журналістики (на прикладі контенту РС); 4) простежити особливості VR та сферичного відео (за матеріалами РС); 5) охарактеризувати формати інфотейнменту, спираючись на розважальний контент РС; 6) сформувати портрет українського користувача медіа за результатами власного кількісного дослідження споживання українських онлайн-медіа.

Методологічну й теоретичну основу дослідження становлять теоретичні положення Б. Потятиника [17; 18; 19], В. Шевченко [31], І. Тонкіх [26], У. Лешко [8], О. Нестеренко [14], М. Чабаненко [30] щодо функціонування, властивостей, характерних ознак, розвитку та перспектив онлайн-медіа й цифрової журналістики загалом. Зміну медійного формату РС від традиційного мовника до поліфункціонального медіа висвітлювали О. Яковченко [34], І. Ципердюк [29], історію й практику української редакції – О. Ремовська [21], медіадіяльність РС осмислено й охарактеризовано у публіцистичних матеріалах О. Холоденко [28], С. Жилиєвої [2], О. Синіциної [23].

Об'єктом дослідження є медійна практика РС.

Предмет дослідження – специфічні ознаки, жанрові формати цифрової журналістики, засоби та методи взаємодії зі споживачами – на прикладі діяльності РС.

Новизна дослідження полягає у введенні в науковий дискурс нового емпіричного матеріалу щодо специфіки діяльності цифрових медіа та створенні «Портрета користувача онлайн-медіа» на прикладі РС, характеристиці мультимедійних репортажів, VR- та сферичного контенту й різновидів інфотейнменту на прикладі конкретного контенту медіакорпорації; створенні концепції мікросайту на основі авторських матеріалів.

Автором застосовано такі методи дослідження: спостереження – для визначення особливостей функціонування цифрової журналістики на прикладі конкретної редакції, специфіки цифровізації РС; аналізу наукових джерел – для формування й опрацювання теоретичної бази за завданнями дослідження, вивчення основних положень функціонування цифрової журналістики; описовий – для визначення закономірностей поширення контенту на прикладі РС, особливостей, структурних елементів жанрових форматів, характеристики новацій об'єкта дослідження; аналізу – для узагальнення та систематизації на основі опрацьованого матеріалу особливостей функціонування сучасних медійних форматів, їхнього значення і перспектив; контент-аналізу – для виокремлення специфіки, характерних структурних особливостей, підходів,

знахідок та новацій матеріалів РС; *порівняльно-описовий* – для окреслення особливостей функціонування цифрової журналістики, діяльності РС, опрацювання контенту медіакорпорації та власних міркувань і гіпотез; *анкетування* – для дослідження особливостей споживання медіаконтенту аудиторією українських онлайн-медіа, визначення особливостей споживання контенту в контексті власного кількісного дослідження; *класифікації* – для поділу контенту за тематикою та іншими характеристика, розробки запитальника й опрацювання результатів дослідження; *візуалізації* – для створення графіків за результатами дослідження; *синтез та узагальнення результатів аналізу* – для систематизації матеріалу й формування висновків.

Практичне значення дослідження. Елементи дослідження, висновки і спостереження, окреслені в роботі, можуть використовуватися передусім у продовженні досліджень означеної теми; в освітньому процесі журналістських ЗВО, зокрема під час вивчення дисциплін «Інтернет-журналістика», «Сучасні інформаційні технології», «Журналістські жанри», «Історія української журналістики», та в практичній медіадіяльності. Розуміння сутності сучасних мультимедійних форматів і творчих прийомів автором реалізувалося у підготовці матеріалів для веб-сайту РС та у практичній діяльності під час співпраці з відділом інформації та зв'язків з громадськістю Університету ДФС України (довідки про впровадження додаються).

Апробація роботи. Результати дослідження були представлені під час низки наукових заходів: Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки» (Таврійський національний університет імені В. Вернадського, м. Київ, 24 – 25 квітня 2020 р.); Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн-конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (Київський університет ім. Б. Грінченка, м. Київ, 1 квітня 2020 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі» (Київський національний університет ім. Т. Шевченка, м. Київ, 7 квітня 2020 р.); Шоста всеукраїнська студентська наукова конференція «Актуальні проблеми соціальних

комунікацій» (Національний авіаційний університет, м. Київ, 25 травня 2020 р.); Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи» (Херсонський державний університет, м. Херсон, 19 червня 2020 р.)», Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, 13 – 14 листопада 2020 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика в епоху цивілізаційних трансформацій» (Харківський національний університет ім. В. Каразіна, 20 листопада 2020 р.).

За результатами конференцій опубліковано наукові розвідки у збірниках матеріалів. Список публікації наведено у *додатку А*, публікації додаються.

Структура дослідження. Робота складається із трьох розділів, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

РАДІО СВОБОДА ЯК СУБ'ЄКТ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ В ФОРМАТІ ЦИФРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Цифрова журналістика в контексті цифрової епохи: специфіка і можливості

Стрімка інтернетизація сучасного медіасередовища змінює не лише підходи до функціонування, створення і розповсюдження контенту, а й стиль життя кожного з нас загалом. Цифрова революція, що розпочалася з 1980-х років, ознаменувавши старт інформаційної ери, позначилася і на сучасних реаліях: на перший погляд, достатньо непомітний перехід до «цифри» вплинув на речі, які важко досягнути неозброєним оком, – насамперед, способи мислення і світосприйняття. Йдеться не лише про звичну нам опцію зручності та, як зауважує Б. Потятиник [17], потенційної всеохопності («веб породив надію на досягнення стану, який можна означити міфічним поняттям «всевідання» [17]), а й зміну людських смаків, очікувань, інструментів взаємодії та свідомості. Як стверджує І. Михайлин, процеси дигіталізації – технологічного процесу переведення інформації в цифровий формат – спричиняють змістовні зміни в самій сутності масово-інформаційної діяльності [3, с. 47].

Із стрімким розвитком цифрових технологій споживачі зіштовхуються з новаціями, що змінюють їхні звички, оцінювання світу й загалом життя. Недарма у звіті ООН «Епоха цифрової взаємозалежності» зазначено: «цифрові технології швидко трансформують суспільства та економіки, водночас покращуючи стан людини і створюючи глибокі та безпрецедентні проблеми» [35, с. 6]. Отже, цифрова революція справді призвела до докорінних змін, які ще не вдалося збагнути й вивчити повністю, тож їх варто досягнути й приборкати, аби навчитися жити в еру інтенсивних змін, коли поруч з електронним документообігом, онлайн-оцінюванням навчальних досягнень, наявністю біометричних документів й емодзі у соцмережах, важливо повною мірою усвідомлювати й виклики, які стоять поруч із цими опціями.

Журналістика в усі часи залишалася сферою, що не просто надзвичайно оперативно реагує на суспільні зміни, а й безпосередньо відображає їх. У контексті цифрової епохи вона чи не першою внесла корективи у свій інструментарій та принципи діяльності. Це вплинуло на трансформацію: 1) технічних інструментів і програмного забезпечення (нині достатньо мати лише комп'ютер/ноутбук для забезпечення повного циклу створення матеріалу; постійне вдосконалення технічних програм спрощує процес обробки, монтування матеріалу, дозволяє створювати більш яскравий та помітний контент; достатньо лише смартфона, аби підготувати повноцінний матеріал (відзняти і змонтувати сюжет, попрацювати зі звуком, текстом, картинкою, опублікувати готовий медіапродукт): тож особливого значення набуває MoJo – мобільна журналістика тощо); 2) жанрової системи (традиційні жанри трансформуються, гібридизуються, зливаються – якщо узагальнити, стають іншими, водночас з'являються жанри, що функціонують винятково в онлайні, зокрема на SM-платформах: caption-video, чати, інтерактивні сторіз тощо – і поступово перетворюються на самостійних гравців медіаринку; водночас жанрова система продовжує формуватися); 3) людей (змінилася специфіка сприйняття інформації та стиль життя, сформувалися нові споживацькі звички. Якщо говорити про медіаспоживання, популярним стало «запаковування» фактів в історію – сторітелінг як метод подання інформації).

Принципова відмінність цифрової, як її ще називають, онлайн-журналістики від традиційної полягає в тому, що йдеться про «поєднання в онлайнівій сфері друкованих елементів із елементами аудіо та відео, модуляризацію текстових елементів за допомогою гіперпосилань, а також нові форми взаємодії з користувачем, відсутність граничних термінів виробництва й збуту на одній технічній платформі» [1, с. 349]. Аналізуючи особливості цифрової журналістики, Б. Потятиник підкреслює ознаку інтеграції: «Цифрова журналістика має дивовижну властивість поєднувати глибину аналітичного підходу чи розслідування з легкістю, швидкістю і навіть грайливістю телебачення» [19].

Своєрідною комунікаційною рисою онлайн-медіа, як говорить І. Тонкіх, є «перерозподіл традиційних ролей між комунікатором реципієнтом: замість

вертикальної моделі спілкування виникає горизонтальна модель, у якій обидва учасники стають рівноправними» [26, с. 37].

Л. Мудрак зазначає: «цифрова епоха надає небачені раніше можливості, а революційний розвиток нових медіа неминуче призводить до руйнації традиційних ЗМІ» [12]. З останнім твердженням нині можна посперечатися не лише у контексті консерватизму споживання медіа. Попри те, що українці дізнаються новини переважно з онлайн-джерел, а кількість активних користувачів інтернету щороку зростає (щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.») [33], існує частка людей, до яких не доходять онлайн-журналістські пропозиції [1, с. 349]: це переважно літні люди, які не користуються інтернетом, або люди з низьким рівнем доходу. Вважаємо, що інтернет-середовище слід розглядати як можливості для функціонування традиційних ЗМІ: приміром, вже традиційними стали публікації PDF-версій газетно-журнальних видань, до того ж практика застосування інших цифрових технологій здатна оживити сучасні паперові медіа: наприклад, публікація QR-коду на розширену версію матеріалу чи бекграунд може слугувати джерелом додаткового трафіку інтернет-медіа. Слушною є думка Б. Потятиника щодо стандартів і напрацювань медійників минулих сторіч, які «нікуди не діваються. Вони органічно вписуються в розвиток журналістики цифрової з її безпрецедентною інтерактивністю й динамічністю» [19]. Характерною особливістю є те, що в цифровому середовищі «паралельно і повноправно можуть існувати розрізнені до того носії інформації, здатні об'єднуватися в одну платформу (мультимедіа), розгортатися в багатоплатформну й інтерактивну розповідь (трансмедіа), дозволяють працювати з великими масивами даних і доповненою реальністю» [13, с. 21]. Тож, віддзеркалюючи суспільні трансформації, цифрова журналістика демонструє і нову філософію новин (так званий новинний сторітелінг) [13, с. 39], і тенденцію, коли «текстоцентричність» матеріалу відсувається на другий план [13, с. 40]. До того ж мультимедійні журналістські жанри є гібридними, змішаним за своєю природою. Ще однією важливою ознакою цього типу журналістики є її форматність [13, с. 254].

У. Лешко відзначає рухомість й розмитість жанрових форм інтернет-медіа, виникнення гібридних жанрів, що є продуктом саме інтернет-технологій та не мають відповідників у традиційних ЗМІ [8, с. 247]. Це продиктовано не лише необхідністю залучення уваги аудиторії, яка у нинішньому перенасиченому інформаційному середовищі, як правило, не концентрується на великих обсягах інформації, а й новим підходом до споживача контенту – коли він перестає бути винятково адресатом журналістського продукту, а на рівні з медійником стає його співтворцем. До таких жанрів можемо віднести нічні/ранкові чати (де аудиторія ставить своє запитання спеціально для експерта, який завітає у студію), огляди коментарів або ж дописів на певну злободенну тематику із соцмереж, опитування щодо актуальної події через емодзі (коли читачам пропонується картинка із запитанням, зреагувати на яку потрібно відповідними смайликами), стріми, таймлайни, рейтинги тощо. Та й соцмережі, блоги, коментарі на форумах все частіше стають джерелом інформації для журналістів.

Водночас набуває значення цифрова, мультимедійна розповідь історій, яку «номінують і як диджитал сторітелінг (від англ. «digital storytelling»). Цей термін використано для позначення розповідей, історій, які створені цифровими засобами й поєднують текст, мультимедіа (відео, аудіо), інтерактивність» [14, с. 82].

Однак, характеризуючи цифрову журналістику, слід підкреслити, що йдеться не завжди про спрощення контенту. Б. Потятиник акцентує увагу на парадоксальності нових медіа, що виявляється в розвитку двох протилежних процесів водночас: «З одного боку, це насичена стрічка новин, які назвемо максимально швидкими. А з іншого – дедалі більша популярність лонгрідів та інших форм глибокої аналітичної журналістики, яку прийнято називати журналістикою довгих форм (long form journalism)» [19].

Тож цифрова журналістика функціонує за новими принципами, які досі продовжують формуватися й еволюціонують з кожним витком розвитку цифрових технологій. Одним із таких новаторів є Українська редакція РС.

1.2. Радіо Свобода й виклики цифрового медіапростору

Помітним суб'єктом цифрового медіа простору є Українська редакція РС, яка, подолавши шлях від класичного мовника, нині медіа культивує власні підходи, методи, формати, актуальні у боротьбі за споживача.

Як зауважує І. Ципердюк, нині РС – це «сучасна мультимедійна компанія, яка готує незалежну та конкурентоздатну інформаційну продукцію» [29, с. 84]. Свій контент просуває через веб-сайт, SM-платформи, у теле- та радіоефірах партнерів (як закордонний мовник не може мати власних радіочастот), тож керівниця РС І. Кузнецова означила її як бродкастингову компанію [28], тобто таку, яка виготовляє контент і віддає його для передачі іншим телеканалам, платформам.

Переломним моментом у становленні РС як широкомовної конвергентної редакції, що продукує різноплановий контент, стали події Майдану. Директорка української служби РС М. Драч говорить: «у сучасному світі не можна робити ставку лише на радіоплатформу. Ми давно не вважаємо себе лише радіо» [2].

Як зауважує О. Яковченко, процеси конвергенції торкнулися РС на кількох рівнях: «і організаційному (утворення конвергентних ньюзрумів), і професійному (поява «універсальних журналістів» як серед молодих, так і серед досвідчених працівників), і жанровому рівні (створення багатоаспектних мультимедійних продуктів)» [34, с 19].

Медіаконтент корпорації розгалужений й охоплює усі типи журналістики: текстові, ілюстративні й фотографічні матеріали для веб-сайту, радіоефіри, телевізійний продукт, контент для SM-платформ. Позначення «радіо» як виду журналістики збереглося у назві медіакорпорації для позначення бренду.

І. Кузнецова зазначає, що процес конвергенції дається редакції «доволі природньо» [23]. РС орієнтується на кілька платформ, однак у центрі аудіовізуального концепту залишається радіо: «інколи нам закидають, що треба переорієнтуватися тільки під телебачення, але я думаю, що має бути і радіо і ТБ. Радіо все одно будуть слухати, ви ж не дивитеся в машині телевізор?» [23], – стверджує І. Кузнецова.

Нині медіа перетворилося на корпорацією, що напрацювала своє медійне обличчя. Зокрема за результатами дослідження впливовості українських медіабрендів в онлайн, яке проводить «Центр контент-аналізу», РС займає 5-ту позицію у загальному рейтингу «ТОП-15 ефективних українських медіабрендів 2020» [27]. За рейтингом проєкту DataVox, РС є третім найбільш цитованим інтернет-ЗМІ [16]. Результати дослідження волонтерської ініціативи «Як не стати овочем» щодо споживання інформації українськими користувачами Facebook кваліфікували РС як четверте найбільше медіа у цій соціальній мережі [11]. Вивчення медіауподобань серед українських експертів та журналістів Українським кризовим медіа-центром продемонстрували, що РС перебуває у десятці лідерів серед інтернет видань, з яких респонденти дізнаються новини [10].

Медійний продукт редакції спрямований на широку аудиторію: РС не має уніфікованого портрету споживача, адже кожен проєкт редакції розрахований на окрему цільову аудиторію. Вона «дуже різна за віком і споживає контент із різних джерел. Інколи аудиторії перетинаються. Звичайно, всі хочуть орієнтуватися на активну аудиторію 25-45, але куди подіти тих, кому за 50? Їх теж треба поважати і надавати їм цікавий контент по зручним для них каналах» [23].

Враховуючи тренди цифровізації суспільства, на РС напрацьовано підходи до медіапродукту на широку аудиторію. Так версія веб-сайту, на якому і розміщений основний масив матеріалів, є респонсивною – тобто пристосованою для зручного перегляду на різних пристроях водночас: лептопі, планшеті, смартфоні. Наявний широкий арсенал навігації – можливість коментувати публікації без додаткової реєстрації на сайті (через соцмережі), поширювати матеріали на різних SM-платформах, шукати публікації за календарем, підписуватися на розсилки й сторінки у соціальних мережах, не переходячи спеціально на них.

Верстку сайту зміксовано з кількох рубрик: ТОП-тем, новинної стрічки та головних тематичних рубрик. Серед них і «Вибір читачів», що дозволяє не лише відслідковувати найбільш популярні матеріали, а й вибудовувати взаємодію зі споживачами; #Точка зору, у якій впливові особистості діляться своїми рефлексіями, аналізом актуальної теми, що являє собою блогінговий формат.

Чільне місце займає інтерактивний контент: мапа розповсюдження COVID-19 в Україні, яка щоденно оновлюється; «Війна наживо» – статистика обстрілів, загиблих і поранених на Донбасі, фотоісторії, «Фото дня від Радіо Свобода».

Крім продакшну, на РС реалізують і спеціалізовані проекти. Реагуючи на суспільно-політичні події в Україні та світі, на сайті постійно пропонують нові рубрики: «Вибори президента США», «Китай. Виклики», «Коронавірус», «Місцеві вибори-2020». Продукуються і тематичні серії матеріалів на теми, що хвилюють аудиторію: #МояІсторія – історії людей, життя яких змінила пандемія коронавірусу; #ЖіночаСправа – розповіді про кар'єру жінок в місцевих органах влади в контексті місцевих виборів у 2020 році.

Редакція не відмовляється і від немейнстрімних, на перший погляд, тем. Приміром, активно наповнюється і користується популярністю рубрика «Сталінська спецоперація – розкуркулення» – проект, який реалізовується у співпраці з Національним музеєм Голодомору-геноциду: розповіді про факти та емоції, які переживали люди; розділ наповнюється і через співпрацю із читачами, які надсилають родинні фотографії чи документи, розповідають історії.

Серед аудіовізуального контенту – як прямоефірні програми (ток-шоу Свобода Live, випуски Радіо Донбас.Реалії та Крим.Реалії, включення, стріми з подій), так і випуски, що виходять у запису (телепроект Донбас.Реалії, «Суботнє інтерв'ю», «#ВУКРАЇНІ», програма «Схеми. Корупція в деталях»). Загальний огляд контенту РС наведено у **додатку Б**.

Особливу увагу в редакції надають функціонуванню SM-платформ. Соціальні мережі, крім забезпечення комунікативної функції, слугують для редакції джерелом пошуку інформаційних приводів, тем й коментарів, засобом отримання контенту від очевидців, рупором громадської думки й платформою її формування. До того ж це успішний майданчик для просування власного контенту, адже, за Ш. Прімбсом, соцмережі ґрунтуються на діалозі/дискурсі на рівних; працюють у режимі реального часу; надають перевагу мультимедіа; мобільні та завжди під рукою (смартфони); ніколи не сплять, завжди є увімкненими; сприяють вірусному ефектові [20, с. 20]. Редакція працює з наповненням SM-платформ досить

ефективно. РС представлене у Twitter, Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, Вконтакте, Однокласники (останні дві платформи призначені для комунікації з цільовою аудиторією проєктів Донбас.Реалії та Крим.Реалії – переважно російськомовним населенням поблизу лінії розмежування, на території ОРДЛО й Криму, адже місією РС є стирання інформаційної лінії розмежування, боротьба з інформаційним вакуумом, спричиненим через агресію РФ). Характерною особливістю діяльності SM-платформ РС є те, що кожна діє на основі особливого підходу – як самостійне медіа: формати, типи контенту, стиль взаємодії ґрунтується на принципі роботи конкретної соціальної мережі, її алгоритмів й підписників. РС вдалося згрупувати свою аудиторію у соцмережах шляхом створення окремих сторінок у Facebook для певних проєктів (Донбас.Реалії, Крим.Реалії, «Схеми» тощо), таким чином навколо них сфокусувалися саме зацікавлена спільнота споживачів.

Серед форматів, що завоювали симпатію фоловерів, варто відзначити SM-відео (титровані ролики, або caption-video); ефемерний контент (сторіз з інтерактивами; крім подієвих, наприклад, «Що ви знаєте про Джо Байдена?», яка з'явилася в день його інавгурації, деякі такі сторіз стали серіями: «Правда чи ні?», «Вгадай країну за новиною» тощо); фотофільтри з AR (доповненою реальністю). Користуються популярністю і нічні/ранкові чати, відпочинковий контент (фотогалереї, листівки), прямі ефіри. Серед останніх новації – щотижневий випуск «Солонка» проєкту Радіо Донбас.Реалії, присвячений реакціям на коментарі у соцмережах та темам, які не встигли обговорити в прямому ефірі: редакція й автори матеріалів реагують на фідбеки читачів до публікації, розповідають, як створювалися матеріали, відповідають на питання, залишені під трансляцією.

Отже, специфіка діяльності РС у контексті цифрової журналістики полягає в тому, що редакція, трансформувавшись від традиційного мовника до багатоканального медіа, не просто вдало використовує засвоєний досвід, а й культивує моду на ті чи інші формати, типи контенту, способи взаємодії з аудиторією, впливає на формування сучасних стандартів цифрової журналістики.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ФОРМАТИ ЦИФРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1. Мультимедійний репортаж на Радіо Свобода як особливий жанр сучасної журналістики

Орієнтуючись на увагу читача й динамічний розвиток інтернет-простору, традиційні журналістські жанри нині переживають процес трансформації. «Як засвідчує історія журналістики, поява нових носіїв інформації завжди призводила до видозмін у методах, способах і темпах її створення і розповсюдження» [26, с. 55]. Тобто, «конвергенція медіа спричинила конвергенцію жанрів» [31, с. 20].

Одним із найбільш популярних жанрів онлайн-журналістики є мультимедійний репортаж. Слово використовується і на позначення телевізійного чи радійного матеріалу. У нашому дослідженні йдеться саме про текстовий репортаж і його трансформацію в контексті цифрової журналістики.

До особливостей репортажу як інформаційного жанру журналістики належать: «достовірність огляду, імітація теперішнього (теперішній час як час розповіді), зв'язне написання (англ. storytelling), а також конкретно-наочна мова репортера» [1, с. 413]. М. Чабаненко стверджує: «навіть у інформаційному середовищі нових медіа, жанр репортажу цілком здатний залишатися у своїх класичних вимірах» [30, с. 313], наводячи як приклад веб-сайти ЗМІ, на яких з'являються матеріали цього жанру в підкреслено газетному форматі. Однак, аналізуючи репортаж в контексті цифрової журналістики, варто підкреслити, що йдеться саме про гіпертекст як характерну ознаку онлайн-медіа. Мультимедійності йому надає одночасне використання фото, графіки, іншого зображального контенту, відео, аудіоелементів тощо. Міксуючись в одному матеріалі, вони становлять собою цілісний медіапродукт.

Серед особливих ознак мультимедійного репортажу відзначають, що він, «на відміну від газетно-журнального, має початок, але не має дедлайну. Онлайн-репортаж не закінчується здачею матеріалу в номер: журналіст, який працює над цією темою, продовжує за нею стежити ще деякий час. Крім того, автор завжди має

можливість підправити і доповнити вже опубліковану інформацію» [6]. Серед елементів, що становлять аналітичну складову, в мультимедійному репортажі можуть використовуватися статистичні таблиці, тематична інфографіка, карти місцевості, якщо це доречно [6].

Однак стрижнем мультимедійного репортажу все ж залишається текст й «ефект присутності» – особливий жанровий параметр, притаманний саме репортажу. Світлини, зображально-графічні елементи, відео, анімація підсилюють його. Трапляється навіть фоновий звук, коли матеріал супроводжує аудіодоріжка, що відповідає настрою тексту. Цей експеримент при вдалому й доречному підборі звукового тла може сприяти глибшому зануренню в атмосферу матеріалу, при невдалому – навпаки, роздратувати читача.

Автори онлайн-посібника «Репортаж & крапка» відзначають, що хороший матеріал цього жанру має такі складові: «конфлікт, сильну історію та фактурних героїв, сюжет і драматургічну композицію, ефект присутності (описи, діалоги, деталі), просту, людську мову, паралельну метафізичну історію» [22]. О. Довженко відзначає ще одну його рису – презумпцію довіри авторові, який «на відміну від нормальної для інших жанрів практики посилення на джерела, не мусить пояснювати, звідки взяв той чи інший факт, і доводити, що описані події та процитовані герої реальні» [22]. Тож авторові репортажу важливо не спокуситися на вимисел чи надмірне прикрашання дійсності.

У мультимедійному репортажі велике значення має якість візуального матеріалу й легкість, необтяжливість, зображальність тексту, його вибудована структура – текст, як правило, ділять на глави, виокремлюють цитати, «врізки». Хоча, на думку М. Паплаускайте, «хороший репортаж може не потребувати візуального супроводу» [15], все ж таки роль зображення у привабливості читачької аудиторії часто буває визначальною.

Характеризуючи мультимедійні репортажі РС, варто відзначити, що медіа напрацювало власний стиль у створенні матеріалів цього жанру: йдеться не просто про творчий пошук, а й типологізацію, пропрацьований підхід, авторський стиль. У центрі таких матеріалів – історії, які не вміщуються в рамках новинно-

аналітичних жанрів: розкривають людські долі, не мають чіткого інформприводу, спонукають до роздумів на риторичні й важливі питання.

Мультимедійні репортажі РС (**додаток В**) зазвичай подано в форматі мікросайтів – цільової сторінки з власною навігацією і структурою: так званий сайт у сайті. Таким чином увага читача зацентрована саме на матеріалі, адже в поле зору не потрапляють рубрики із сайту, коментарі, інші структурні елементи, що можуть відволікати від матеріалу. Навігаційна панель дозволяє поширювати представлений вид контенту в соцмережах або ж повернутися на головну сторінку сайту РС чи до рубрики, яка цікавить споживача.

На РС вироблено систему верстки мультимедійних репортажів, однак певні її елементи залежно від конкретного медіапродукту можуть відрізнятися один від одного. Загалом у структурі кожного матеріалу цього жанру обов'язковим є заголовкове фото, що відображає атмосферу контенту, створює емоційний гачок, іноді наявний інтригуючий лід або ж лід-цитата, прослідковується уніфікований стиль для фотогалерей, які можна гортати, цитат, інформаційних візок тощо.

У більшості матеріалів назва складається з двох частин: перша двома-трьома словами окреслює загальну тему, інша ніби виконує функцію підзаголовка – конкретизує її, зацікавлює, пояснює, акцентує («Мінна долина. Як розмінують землю Донбасу», «Бойові стоматологи. Від пересувних зубних крісел – до хабу української культури на Донбасі», «Ті, що «качають» місто. Діджеї прифронтового Торецька» тощо). Такий підхід сформував особливий почерк у верстці: завдяки кеглю, накресленням, використанню різних стилів шрифтів забезпечуються і зображальні акценти.

Новацією мультимедійних репортажів РС є наявність фонового звуку – матеріали «Підводна армія. Як охороняють кордон країни під товщею води?» та «Мінна долина. Як розмінують землю Донбасу» супроводжуються аудіотлом – звуками і шумами, що відображають настрій тексту і ніби занурюють читача в епіцентр подій: кроки членів групи з розмінування, їхні дії, перемовини по рації, гавкіт собак, звук занурення у воду, дихання, хлюпотіння води, клекотіння чайок. Природньо, що по мірі прогортання матеріалу вниз (а відтак – зміні сюжету),

звук змінюються. За бажанням споживача цю опцію можна ввімкнути або вимкнути у будь-який час спеціальною кнопкою.

Репортаж «Ті, що «качають» місто» відрізняє від інших наявність вбудованого аудіоконтенту – кілька півхвилинних звукових доріжок з інтерв'ю із співрозмовниками. Загалом цей матеріал є найбільш «нафаршированим» контентом – крім аудіо, містить фотогалереї, які може гортати сам читач, ілюстративні знімки, відео й випадваючу вкладку із спогадами журналістки.

Серія з двох репортажів «На лінії: баба Маша» і «На лінії: баба Тоня» – про життя пенсіонерів поблизу лінії розмежування. Верстка обох уніфікована, створені відео у форматі монологів головних героїнь. Лідом, розміщеним на заголовковій світлинці, слугують найбільш емоційні цитати.

Репортаж «„Заморожені“. Історії дітей, які живуть на лінії фронту» відрізняється від інших не лише чіткою структурованістю, а й коментарем психолога, який пояснює логіку матеріалу.

Мультимедійний репортаж «На краю України. Як жителі українсько-російського пограниччя переживають перекриття російського кордону» можна назвати географічним: журналіст Д. Тимошенко відвідав «ключові місця цієї «білої плями» України, щоб на власні очі побачити, як люди виживають без відкритого кордону з Росією» [25]. Тестові блоки насичені світлинами й відео, наявні гіперпосилання на матеріали із зовнішніх платформ, що ілюструють факти, висвітлені у тексті. Розповідь про кожен населений пункт заверстана окремим блоком, який починається із світлини і знаку «геолокація».

Репортаж «Красногорівка: як молодь рятуватиме світ» подано через історії трьох студенток-ветеринарів Донецького коледжу Луганського національного аграрного університету та їхньої викладачки. Цей матеріал – синтез вдалив світлин (які й самі собою є повноцінним структурованим фоторепортажем) і «легкого» для сприйняття тексту, що зацікавлює споживача.

Отже, мультимедійні репортажі на РС набули своїх специфічних ознак, про що свідчать особливості верстки матеріалів, підхід до текстового й аудіовізуального контенту. Деякі репортажі супроводжує VR-відео.

2.2. Імпресивний контент на Радіо Свобода : VR і сферичне відео

Природньо, що в контексті тенденцій цифрової журналістики, на українському медіаринку розвивається імпресивний контент, характерною ознакою якого є емпатія споживача: коли він відчуває себе частиною історії, безпосереднім учасником подій. Тож сферична зйомка (відео у форматі 360°), віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) стрімко просуваються в нинішньому цифровому медіаландшафті. Ці колись революційні формати з кожним днем стають більш доступними й ламають стереотипи про вартість виробництва контенту та його тематику, хоча досі вважаються ресурсозатратними й дещо екзотичними (медіа, що працюють з такими форматами, одиниці, здебільшого це вже сформовані бренди, як, приміром, Ukrainer, що приваблюють аудиторію своєю репутацією й ексклюзивним продуктом).

Сферична зйомка, віртуальна реальність – не нові явища для пересічного споживача. Вони використовуються в туристичній індустрії, навчально-науковій діяльності, медицині, дизайні, військовій справі, при навчанні пілотів тощо. Найпопулярнішою на сьогодні серед широкої аудиторії у використанні VR все ж залишається індустрія розваг. Однак, погоджуємося з думкою фахівців, «важливо не плутати ігрову віртуальну реальність та власне журналістську» [7]. Завдання останньої – не порушуючи меж журналістських стандартів, продемонструвати контент у дещо новому для споживача форматі.

Варто розмежувати поняття VR (штучно створене комп'ютерними засобами середовище, що імітує зорові образи, живий звук, об'єм сконструйованих об'єктів [24] – тобто повністю занурює споживача у віртуальний світ; для цього здебільшого використовуються VR-окуляри, спеціальні шоломи, кардборди), AR (доповнена реальність, що забезпечує ефект за допомогою будь-яких віртуальних елементів; найпростіший приклад – фотофільтри в соцмережах з додаванням головних уборів, окулярів, зміною тла тощо) й сферичного відео (відео з оглядом у 360°, коли глядач може дивитись навколо себе й самостійно управляти кадром, обираючи ракурс [5]).

Пандемія COVID-19 зумовила попит на контент із зануренням, зокрема VR-продукт. Тревел-блоги, онлайн-концерти, віртуальні екскурсії – формати, у яких VR в українському середовищі є недостатньо розвиненим, однак здається перспективним. Технології VR використовуються в локальних проєктах і зараз, проте це не є широкорозповсюдженою практикою. Приміром, відвідувачі веб-сайту Університету ДФС України можуть переглянути 3d-тур кількома аудиторіями навчального закладу. Нині в українських реаліях ж цей формат існує в більшості як видовищний або фестивальний: тобто використовується на масштабних подіях, виставках. Зокрема це культурно-освітній проєкт «Музей новин», інтерактивна виставка «Ukraine WOW» тощо. Серед медійних ініціатив для масової аудиторії сферичне відео застосовувалося зокрема і під час онлайн-трансляції вечірнього підсумку програми «ТСН» на телеканалі «1+1» до 20-річчя редакції. Однак, як бачимо, йдеться про здебільшого поодинокі випадки.

VR і сферичне відео є одиницями контенту на РС, що урізноманітнює медіапродукцію корпорації. Частка такого контенту в медіа, порівняно з іншими матеріалами, незначна. Це пояснюється специфікою формату й технічними аспектами підготовки матеріалів. Мультимедійний редактор РС В. Яцків характеризує цей формат як своєрідну «фішку», яку доречно використати в межах спецпроєкту чи статті» [9], адже нині камери не склеюють відео у сферичний формат (ця робота лягає на мультимедійників), люди не мають масового доступу до VR-застосунків, завдяки яким є можливість заглибитися у контент, теми для майбутнього медіапродукту мають бути виправданими й ретельно обдуманими.

На РС у центрі VR-контенту превалюють соціальні теми: таке відео може бути як частиною мультимедійного репортажу, так і окремою одиницею контенту. Особливості та зміст 360 ° VR-відео подано у **додатку Г**.

Даючи загальну характеристику таким форматам на РС, слід зауважити, що вони дають змогу поглянути на історію зсередини: журналіст як посередник між споживачем й історією, що висвітлюється, зникає з кадру, відтак глядач сам формує картину дійсності, рухаючи зображення, роздивляючись картинку з того кадру, з якого вважає за необхідне. Тобто між глядачем й історією усуваються бар'єри, а

завдяки VR-застосункам, шумам та іншому супровідному матеріалу з'являється відчуття абсолютного занурення.

Проаналізувавши контент РС, можемо зробити висновок, що в цілому 360 ° VR використовують у двох випадках – для створення чуттєвих історій та для демонстрації масштабу подій.

На РС вдало показують через VR людські історії – відео про львівського таксиста, хворого на ДЦП; історія про побут «карпатських буддистів»; будні родин переселенців зі сходу, які живуть у аварійній будівлі, що є архітектурною пам'яткою, і намагаються її зберегти тощо. Через монологи, деталі глядачам вдається відчувати настрій контенту і сформувати власну картину дійсності.

Подієві сферичні відео РС дають можливість оцінити масштаб події, сформувати враження про кількість її учасників (Марш захисників України, «Київ-Прайд», концерт гурту «Океан Ельзи», Рош-га-Шана в Умані тощо).

Попри візуальну простоту побаченого, розуміємо, що за картинкою – продумування структури історії, робота з героями в кадрі, режисура й монтування матеріалу. Для досягнення природності побаченого у VR недостатньо знімати те, що навколо, йдеться про комплексну роботу над матеріалом.

Отже, VR є частиною контенту РС. Його застосовують передусім для відображення нестандартних, масштабних подій, цікавих глядачеві, або ж для того, аби показати крізь таке відео чуттєву історію. Таким чином досягається процес повноцінного занурення у побачене, коли між глядачем і героєм немає бар'єрів. Підготовка VR є доволі клопіткою, а застосування має бути виправданим. Контент РС демонструє, що споживачі готові сприймати у VR серйозні історії. У медіакорпорації відійшли від суто релаксаційної функції VR й створюють відео на соціальні й проблемні теми, демонструючи, що при продуманій й умілій подачі вони можуть користуватися успіхом серед аудиторії.

2.3. Тести та розважальний контент Радіо Свобода як різновид інфотейнменту

У нинішній бурхливій медіареальності, де цифрова журналістика диктує свої правила щодо залучення уваги споживачів, особливого значення у сприйнятті

інформації набувають інфотейнмент і гейміфікація, які широко застосовуються у медіапрактиці, зокрема в соціальних медіа.

Під гейміфікацією розуміють «використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до розв’язання проблем» [32]. Існує стереотип, що ігровий формат використовують насамперед для школярів чи молоді. Однак у боротьбі за аудиторію медіа вигадують ігрові практики, цікаві для масового споживання. Таким чином на РС знаходимо серйозний контент, «запакований» в «ігрову обгортку», приміром портфоліо учасників виборів Президента України в 2019 «Познайомтеся з українськими кандидатами в президенти. Хто є хто у цьому натовпі». Ілюструє матеріал анімація, на якій з фотографій кандидатів на посаду по черзі утворюється карта України, Герб, значок «пташечка» і цифра «2019». Інформація про кандидатів розсортована у блоках «Лідери перегонів», «Решта списку», «Ми тут просто подивитись, дякуємо». Верстка матеріалу – дещо іронічна. Крім реальних імен, вказані прізвиська кандидатів, їхній вік, основні біографічні факти та яскрава цитата з медіа. Є можливість скопіювати лінк не лише на увесь матеріал, але й на портфоліо окремого кандидата.

Привабливий та цікавий формат мають мультимедійні інструкції РС, зокрема «Чи підсовують мені політичну «джинсу»?», «Обережно! Можливий підкуп», «Як впізнати політичного популіста». Читач самостійно прокладає траєкторію руху між текстовими блоками, відповідаючи на питання, що стосуються теми, натисканням клавіш «так» чи «ні».

Знахідкою є реалізація радіопрограми «Свобода в деталях» на веб-сайті РС. Кожному випуску присвячено так званий мікросайт, де передачу структуровано у форматі «запитання-відповідь». Основний текст розділено на блоки, кожен з яких слугує відповіддю на питання, сформульовані у вигляді меню. Тобто читач може натиснути на певний блок і прочитати відповідь саме на ті запитання, які його цікавлять, не гортаючи усього матеріалу.

Окремої уваги заслуговують тести РС – їхній формат, крім безпосереднього інтерактиву, надає змогу споживачам в ігровій ненав’язливій формі споживати

нову інформацію. Тематика тестів «різноманітна і стосується певного інформаційного приводу: «Треш чи тренд: як добре ви розумієте сучасну молодь?», «Наскільки ти оцифрований?», «Державний онлайн-магазин (спробуйте «купити» товар чи послугу так, як це роблять чиновники за державні гроші)», «Ви живете в книжці. Якій?», «Тест на вишиванкознавство» та ін.» [4, с. 60].

Тести приваблюють оригінальною версткою, стильною візуалізацією (іноді наявністю анімації) та графічними бонусами. Варто зауважити, що попри легкість формату, підхід до його створення вимагає зосередженості й структурованості. Тест складається із текстової частини та графічних елементів (фішки, бонуси, ілюстрації, бали). Текст є важливою складовою тесту: від його легкості, дотепності та яскравості залежить, чи з'явиться у користувача бажання пройти інтерактив і поділитися результатом у соцмережах – таким чином залучити інших користувачів. Водночас важливо, аби інтерактив не був банальним, зацікавлював і не втомлював незрозумілістю чи складною термінологією. Підхід РС до створення такого контенту – оригінальний. Мова тестів є влучною, іронічною, з «гачком», ілюстрації – яскравими, теми цікаві, а результати подеколи дивують (вимірюються у письменниках, «Ілонах Масках», подіях року чи «В'ятровичах»).

Цікавою є гра «Декомунізатор», де українцям пропонують реальні кейси: учасники гри повинні, ознайомившись із ситуацією, вказати, чи підпадає вона під декомунізацію. Серед інфотейнменту РС можемо виокремити і «Симулятор дебатів Порошенка й Зеленського», де, обравши тему, користувач може по черзі натискати на кандидатів і знайомитися з їхніми висловами. Кожна «відповідь» на «дебатах» має гіперпосилання на першоджерело.

Отже, інфотейнменту та гейміфікації відводиться особливе місце в контенті РС. Найбільшою популярністю користуються тести, їхня частка серед матеріалів теж є найбільшою. Кожен – структурований, має свої тематичні «фішки» і розкриває певну тему за допомогою лаконічної легкої, іноді іронічної, мови та графічного супроводу.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ ОНЛАЙН-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ РАДІО СВОБОДА)

3.1. Розробка програми репрезентативного кількісного дослідження «Портрет користувача онлайн-медіа»

Аби визначити специфіку медіавподобань українського споживача й сформуванню уявлення обізнаності про сучасні мультимедійні формати, медійну продукцію РС, виокремити сильні та слабкі сторони продукovanого медіакорпорацією контенту, автором було проведено кількісне дослідження «Портрет українського користувача медіа». *Наукова проблема дослідження* – оцінка потреб, смаків аудиторії українських ЗМІ (на прикладі РС), культури споживання якісної медійної інформації в цифрову епоху.

Для репрезентативності результатів дослідження респондентами стали люди, що регулярно споживають медіа й протягом останніх шести місяців проживають на території України. *Об'єктом* дослідження є мешканці України від 16 років, які хоча б один раз за останній тиждень переглядали офіційні вебсайти, сторінки/канали ЗМІ. *Предмет дослідження* – особливості споживання медіаконтенту, формати, яким надає перевагу аудиторія.

Автором визначено такі *завдання* дослідження: 1) описати особливості споживання медіаконтенту в цифрову епоху; 2) окреслити особливості сприймання онлайн-медіа (на прикладі РС); 3) визначити ставлення до VR-відео та тестів і особливості споживання цих медіаформатів; 4) узагальнити ставлення аудиторії до контенту РС (переважні теми, формати, інструменти).

Сформульовано гіпотези дослідження: 1) аудиторія РС диференційована за рівнем критичного мислення, гендерними ознаками, тематичними вподобаннями, що певною мірою визначається й територією проживання; 2) сучасна аудиторія тяжіє до лаконічних форматів, мультимедійних матеріалів, інфотейнменту, відкрита до новацій та експериментів з формою медіатекстів.

Методом збору емпіричних даних стало онлайн-анкетування. Перед створенням опитувальника розраховано вибірку дослідження (**додаток Д**), яка становить 400 респондентів. У ході дослідження було проанкетовано 407 осіб, однак через технічні ускладнення (недосконалість анкети, невідповідність частоти споживання медіа респондентами із програмою дослідження, неправильне вказування місця проживання) вибірка сукупність стала меншою – 361 респондент. Допустима похибка становить 5,2%.

Інструментарієм дослідження стала анкета (**додаток Е**). Для її розробки автором було сформульовано запитання й структуровано їх у п'ять тематичних блоків – щодо користування медіа, споживання онлайн-ЗМІ, використання конкретних медіаформатів й контенту РС.

3.2. Аналіз та узагальнення результатів дослідження аудиторії онлайн-ЗМІ (на прикладі української редакції Радіо Свобода)

Результати опитування відповідно до програми репрезентативного кількісного дослідження «Портрет користувача онлайн-медіа», наведені у **додатках Ж, З**, вважаємо, слід використовувати як гіпотетичні, адже під час роботи над дослідженням виявлено недосконалість анкети. Також у потенційному повторному дослідженні рекомендується зберегти структуру генеральної сукупності не лише за віком і статтю, а й за регіонами України. У представленому опитуванні їхня наповненість недостатньо задовільна.

Загалом навести глибокі й повнотекстові викладки результатів дослідження вбачається неможливим через обмежений обсяг нашої роботи. Вони обов'язково будуть прокоментовані нами у наступних дослідженнях і публікаціях. Тут обмежимося найзагальнішими висновками, відповідно до теми і завдань роботи.

Як свідчать результати дослідження, більшість українців споживає медіа щодня (85 %). Найбільше таких у категорії віком від 46 років (91%). Однак відсоток інших вікових категорій (зокрема й 16-15 і 26-35) також достатньо високий, що спростовує думку багатьох про відсутність зацікавлення молоді новинами й загалом тим, що відбувається навколо них.

Найчастіше респонденти використовують онлайн-видання як джерело отримання інформації (87%). На другому місці телебачення (44 %), на третьому – друковані ЗМІ (24 %), радіо займає четверту позицію (18%). Це засвідчує високий попит на інформацію та актуалізує необхідність фокусування на якості контенту в онлайн-виданнях як найбільш розповсюдженому джерелі медіаінформації.

Кожен четвертий респондент вважає необтяжливим для сприйняття текст обсягом близько 2500 знаків (26%). Значно частіше такий обсяг вважають прийнятним люди віком понад 36 років. До того ж майже кожен четвертий респондент готовий прочитати понад 5000 знаків (23%), що ілюструє думку Б. Потятиника щодо парадоксів у споживанні цифрового контенту.

У відеоформатах цифрових медіа превалює лапідарність – більшість респондентів вважають зручними ролики хронометражем 3-5 хвилин (40%). Відеоматеріал понад 10 хв готові споживати 16 % опитаних, переважно жінки.

Для перегляду онлайн-видань українці найчастіше користуються телефоном/смартфоном (81 %), це переважно аудиторія до 35 років. Цей факт ще раз засвідчує важливість респонсивної верстки веб-сайтів й адаптації контенту до форматів, які зручно споживати з екрану смартфона. Більшість респондентів переглядають контент, який їх цікавить, саме в соціальних мережах, що доводить необхідність підходу до функціонування і стратегії діяльності SM-платформ медіа як повноцінного ЗМІ.

Найчастіше українці споживають новини з онлайн-видань (люди старші за 36 років – значно частіше). Серед іншого контенту користуються популярністю титровані відео, сторіз з інтерактивами та тести. Майже кожен п'ятий респондент не стикався із фотофільтрами з AR.

Для більшості опитуваних ілюстрація матеріалів є скоріше важливою. А щодо такої новації у репортажах, як аудіосупровід, ставлення аудиторії невизначене: позитивно оцінюють 36%, нейтрально – 35%, негативно – 28%.

VR-відео респонденти зазвичай переглядають спонтанно. Кожен третій респондент переглядає VR, щоб глибше вивчити матеріал та зробити процес сприйняття матеріалу більш цікавим. 22% споживають цей тип контенту для

розваги. Майже кожен другий опитаний відчуває зацікавлення при перегляді VR (52%). Задоволення, співпереживання і захоплення при перегляді відзначено у майже однакових пропорціях (13%, 13 % і 12 %). Кожен другий надає перевагу пізнавальному VR-контенту, кожен третій – розважальному.

Кожен другий респондент проходить тести в онлайн-медіа, щоб отримати пізнавальну інформацію. Кожен третій респондент для того, щоб відволіктись. Респондентів зазвичай спонукає до проходження тестів тема та результат.

Майже кожен дев'ятий респондент знає про РС, однак третина з них ніколи не відвідувала сайт медіа. Найбільше користувачів РС цікавлять новини (68%). Радійний контент перебуває лише на 3 місці зацікавленості (28%).

Оцінюючи контент РС, українці відзначають об'єктивність та правдивість (19 %), цікавість інформації (12 %), гарне подання матеріалу (11 %). Респонденти виокремили ролики РС, подкасти, заглиблення у тему, ненав'язливість. У відкритих відповідях також відзначали орієнтацію на різну вікову категорію, якість зображального контенту, вдале доповнення фотоматеріалами, зручність субтитрів у відеоматеріалах для соцмереж, формати матеріалу та їх подання, контент для телеграм-каналів та інстаграму (зокрема caption-video), орієнтацію на українські цінності, аналітичні та розслідувальні матеріали.

Серед недоліків респонденти зазначили надмірну увагу злободенним темам й відсування через це на задній план інших; упередженість/зарозумілість; поверховість, лаконічність; лонгріди; складність сприйняття матеріалу; незручність сайту (неможливість швидко знайти матеріал, що цікавить); вибірковість тем; політичну орієнтацію контенту; відкрите вираження власної позиції авторами матеріалів.

Загалом користувачі оцінюють медіа на 7,5 балів з 10 запропонованих.

Отже, гіпотези дослідження, наведені у підрозділі 3.1, підтверджено.

ВИСНОВКИ

Ознайомлення з науковими джерелами, дотичними до теми дослідження, систематизація відомостей про жанрові концепти, сучасні мультимедійні матеріали, вивчення специфіки сучасних медійних форматів, особливостей медіаконтенту, дали підстави узагальнити досвід РС як суб'єкта медіапростору в форматі цифрової журналістики. Автор дійшов певних висновків.

1. Журналістика цифрової епохи повною мірою використовує її переваги, можливості, докорінно змінюючи свій інструментарій і принципи творчості, з урахуванням специфіки споживання аудиторією медіапродукту. Серед атрибутивних її ознак можемо назвати: інтеграцію швидкості, глибини й серйозності – з легкістю і грайливістю; зміну ролі аудиторії – зі споживача на співавтора («користувацький контент»); нову «сторітелінгову» філософію новин й інтерактивний діалог з аудиторією; тектонічні зміни жанрової палітри (традиційні жанри трансформуються, гібридизуються, з'являються жанри, що функціонують винятково в онлайні, зокрема на SM-платформах: caption-video, чати, інтерактивні сторіз); особливого значення набуває MoJo – мобільна журналістика (достатньо комп'ютера/ноутбука для забезпечення повного циклу створення матеріалу).

2. Українська редакція РС, трансформувавшись від традиційного мовника до багатоканального медіа, повною мірою може вважатися лідером цифрового медіаринку, що засвідчує низка спеціальних рейтингів. Медіа напрацювало власні медійні інструменти успішності й формати (інтерактивний контент; спеціалізовані проєкти; експерименти з жанровими форматами; ефективна SM-платформа) та підходи до роботи з широкою аудиторією (респонсивна версія веб-сайту; широкі можливості навігації).

3. Мультимедійний репортаж на РС вдало поєднує риси класичного жанру з інноваційною версткою, особливими підходами до текстового й аудіовізуального контенту: 1) зазвичай подається у форматі мікросайту (цільової сторінки з власною навігацією і структурою («сайт у сайті»)); 2) важливими структурними елементами є заголовкове фото, що відображає атмосферу

контенту, створює емоційний гачок, іноді наявний інтригуючий лід або ж лід-цитата; 3) уніфікований стиль для фотогалерей, які можна гортати, цитат, інформаційних вірзок тощо; 4) наявність фонового звуку або вмонтованого аудіоконтенту; 5) використання VR-відео. Автор під час практики й стажування на РС працював у цьому жанрі, зараз узагальнює досвід і спостереження у процесі розробки концепції мікросайту для використання у презентуванні репортажних матеріалів на сайті закладу вищої освіти, де навчається **(додаток II).**

4. Імпресивний контент на Радіо Свобода представлений VR і сферичним відео (відео у форматі 360°). Однак у медіакорпорації відійшли від суто розважального й відпочинкового їх характеру, а використовують для розкриття соціальних і проблемних тем, створення чуттєвих, емпатійних історій.

5. Інфотейнмент є одним з прийомів залучення аудиторії до сприйняття й осмислення серйозних тем – серйозний контент «упаковується» в «ігрову обгортку»: «портфоліо учасників виборів Президента України»; «мультимедійні інструкції РС»; запитання-відповіді; тести РС; ігри («Декомунізатор», «Симулятор дебатів Порошенка й Зеленського»). Це допомагає оживити й подати під несподіваним ракурсом серйозні теми. Важливими особливостями таких матеріалів є ненав'язливий, легкий для сприйняття, іноді іронічний текст та якісні графічні елементи.

6. Як засвідчили результати власного кількісного дослідження, сучасна аудиторія найчастіше споживає новини з цифрових медіа, надає перевагу лаконічним форматам, мультимедійним матеріалам, найчастіше переглядаючи контент зі смартфона. Серед форматів, яким віддає перевагу, – caption-video, сторіз з інтерактивами, тести. Споживачі РС розшаровані за тематичними вподобаннями, очікуваною глибиною аналізу й інтерпретування актуальних матеріалів, гендерними ознаками, що відображається на тенденціях споживання контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вайшенберг З., Кляйнштойнбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа: довідник. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2011. 529 с.
2. Жилиєва С. Мар'яна Драч: «У сучасному світі не можна робити ставку лише на радіоплатформу». *ДетекторМедіа*: веб-сайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/95769/2014-07-15-maryana-drach-u-suchasnomu-sviti-ne-mozhna-robiti-stavku-lishe-na-radioplatformu> (дата звернення: 09. 11. 2019).
3. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
4. Кацан О. Мультимедійні спецпроекти та їхнє місце в контенті української служби Радіо Свобода. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (8-9 листопада 2019 р., м. Запоріжжя)* – Запоріжжя: КПУ, 2010. – С. 56-61
5. Кисляков А. Новини на всі 360 градусів. *Medium*: веб-сайт. URL: <https://medium.com/@artemkysliakov/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D1%81%D1%96-360-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%96%D0%B2-991c022fd597> (дата звернення: 19. 01. 2021).
6. Ковпашко И. Журналистика социальных медиа от Мохаммеда Аббаса и Мэтта Уолша. *Mediasapiens*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/2438/2013-11-09-zhurnalystyka-sotsyalnykh-medya-ot-mokhammeda-abbasa-y-mjetta-uolsha> (дата звернення: 19. 01. 2021).
7. Колосовська І. Журналістика віртуальної реальності: як запровадити в Україні? *Медіакритика*: веб-сайт. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/zhurnalistyka-virtualnoyi-realnosti-yak-zaprovadyty-v-ukrayini.html> (дата звернення: 26. 03. 2020).
8. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Випуск 44. С. 246–253.

9. Малинка В., Темченко О. Радіо Свобода рекомендує. Успіх спецпроектів, 360-градусне відео і два корисні сервіси. *Відеотека*: веб-сайт. URL: <https://video.detector.media/special-projects/radio-svoboda-rekomenduye-uspikh-specproyektiv-360-gradusne-video-i-dva-korysni-servisy-i65> (дата звернення: 27. 01. 2021).

10. Медіауподобання українських експертів та журналістів: результати опитування. *Український кризовий медіацентр*: веб-сайт. URL: <https://uacrisis.org/uk/mediaupodobannya-ukrayinskyh-ekspertiv-ta-zhurnalistiv-rezultaty-opytuvannya> (дата звернення: 24. 01. 2021).

11. Мороз О. Десь заплакало одне BBC. Українці в Facebook масово полюбили інформаційне сміття. Результати дослідження. *Texty*: веб-сайт. URL: <https://texty.org.ua/articles/101918/des-zaplakalo-odne-vvs-ukrayinci-v-facebook-masovo-polyubyly-informacijne-smittya-rezultaty-doslidzhennya> (дата звернення: 29. 11. 2020).

12. Мудрак Л. Цифровий ренесанс: між безмежною свободою і новими ризиками людства. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*: веб-сайт. URL: <https://www.nrada.gov.ua/tsyfrovij-renesans-mizh-bezmeznoyu-svobodoyu-i-novymy-ryzykamy-lyudstva> (дата звернення: 01. 02. 2021).

13. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Качкаевой. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

14. Нестеренко О. Поняттєві сфери термінів для номінації нових медіаформатів. *Держава і регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2016. № 4 (28). С. 80 – 86

15. Нишпорська Д. Що треба знати про художній репортаж – розбираємо на прикладі Reporters. *The Lede*: веб-сайт. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/01/27/775> (дата звернення: 01. 02. 2021).

16. Потоки інформації в павутині. Мережевий аналіз ЗМІ. *VoxUkraine*: веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/uk/potoki-informatsiyi-v-pavutini-merezhevij-analiz-zmi> (дата звернення: 24. 01. 2021).

17. Потятиник Б. 4 етапи розвитку нових медіа. *Медіакритика*: веб-сайт. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/4-etapy-rozvytku-novykh-media.html> (дата звернення: 29. 01. 2021).
18. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
19. Потятиник Б. Цифрова журналістика: інтеграція. Ключові властивості. *Медіакритика*: веб-сайт. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/4-etapy-rozvytku-novykh-media.html> (дата звернення: 29. 01. 2021).
20. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: АУП, Центр вільної преси, 2018. 198с.
21. Ремовська О. Говорить Радіо Свобода. Історія української редакції. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2014. 163 с.
22. Репортаж & крапка. 25 порад і трохи більше історій для тих, хто планує або вже пише художні репортажі. *Reporters*: веб-сайт. URL: <http://posibnyk.reporters.media> (дата звернення: 29. 01. 2021).
23. Синіцина О. Інна Кузнецова: Всім відомі цінності і принципи «Радіо Свобода», але найпопулярніше наше відео – чорнобильська лисичка з бутербродом. *Телекритика*: веб-сайт. URL: <https://web.archive.org/web/20180831211751/http://ru.telekritika.ua/education/2016-04-13/113791> (дата звернення: 27. 01. 2021).
24. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
25. Тимошенко Д. На краю України. *Радіо Свобода*: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/na-kraui-ukrainy/31009127.html> (дата звернення: 30. 01. 2021).
26. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 129 с.
27. Топ ефективних українських медіабрендів 2020. *Центр контент-аналізу*: веб-сайт. URL: <https://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-mediaberndiv-2020.html> (дата звернення: 24. 01. 2021).

28. Холоденко О. Інна Кузнецова: «“Радіо Свобода” не є улюбленцем влади – кому ж подобається, якщо тебе критикують?». *ДетекторMedia*: веб-сайт. URL: <https://detector.media/community/article/128759/2017-08-09-inna-kuznetsova-radio-svoboda-ne-e-ulyublentsem-vladi-komu-zh-podobaetsya-yakshcho-tebe-kritikuyut> (дата звернення: 23. 11. 2019).

29. Ципердюк І. Від холодної війни до російської військової агресії: 65 років українській редакції радіо «Свобода». *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Випуск 19. С. 78 – 87.

30. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в онлайновій журналістиці. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 46. С. 310–317.

31. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.

32. Шекеряк Я. Чому медіа з нами заГРАють? Про картки на знижку, невеселі «забавки» та новини, у які треба грати. *Медіакритика*: веб-сайт. URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/chomu-media-z-namy-zahrayut-pro-kartky-na-znyzhku-neveseli-zabavky-ta-novyny-u-yaki-treba-hraty.html> (дата звернення: 30. 01. 2021).

33. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.». *Internews*: веб-сайт. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> (дата звернення: 29. 11. 2020).

34. Яковченко О. Конвергентні процеси в контексті розвитку української служби «Радіо Свобода». *Вісник Харківського національного університету імені В. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 10. С. 15 – 20.

35. The age of digital interdependence. Report of the UN Secretary-General's High-level Panel on Digital Cooperation. 2019. 47 p. URL: <https://www.un.org/en/pdfs/DigitalCooperation-report-for%20web.pdf> (дата звернення: 01. 02. 2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій за результатами роботи автора

1. Генерований користувачами контент на Радіо Свобода. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій: Матеріали міжн. науково-практ. конф., м. Запоріжжя, 13 – 14.11.2020.* Запоріжжя: КПУ, 2020. С. 44 – 49
2. Імпресивний контент в українській редакції Радіо Свобода як ознака сучасних медіапроцесів. *Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи: Матеріали Всеукр. студ. науково-практ. конф. (19.06.2020)* Херсон, ХДУ, 2020. С. 71 – 75.
3. Caption-video в контенті української редакції Радіо Свобода. *Соціальні комунікації: теорія і практ. сучас. науки: Матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (24-25 квітня 2020 р.).* Київ: Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2020. С. 34 – 39.
4. Інноваційні форми комунікації з аудиторією (на прикладі проєкту Донбас. Реалії на Радіо Свобода). *Новітні тенденції в медіагалузі: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 07 квітня 2020 р.).* Київ: Інститут журналістики, 2020. С. 45 – 50.
5. Сторітелінг як формат інтернет-журналістики в Київському бюро Радіо Свобода. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.)* / наук. ред. В. О. Гандзюк. К.: КУБГ, 2020. С. 76 – 82.
6. Особливі сучасні формати новинних сюжетів (за матеріалами Української редакції Радіо Свобода). *Актуальні проблеми соціальних комунікацій. Матеріали Шостої всеукраїнської студентської наукової конференції 25 травня 2020 р.* Київ: Національний авіаційний університет, 2020. С. 60 – 63.
7. Професійний сленг і формування медіатермінології (на прикладі Київського бюро Радіо Свобода). *Тendenції та перспективи формування професійної лексики: Доп. X Міжн. наук.-практ. сем., присвяченого питанням функціонування*

професійного мовлення, лінгвокультурологічному та соціокультурному аспектам філології. Ірпінь: УДФС України, 2020. Вип. X. С. 182 – 185.

8. Специфіка сенситивного інтерв'ю з героєм, що був у окупації (на прикладі власних публікацій на Радіо Свобода). *Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (21 квітня 2020 року)*; за заг. ред. Р. Калениченка, О. Льовкіної. – Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2020. С. 334 – 339.

9. Боротьба з тіньовою економікою: аспект медіадіяльності. *Економічні інституції та економічні організації в процесі функціонування ринкової економіки: Зб. тез доп. всеукр. студентської наук. конференції 31 березня 2020 року*. Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2020. С. 70 – 72.

10. Проєкт «Схеми. Корупція в деталях»: економічна тематика й ефекти. *Молодіжний податковий конгрес* [Електронне видання]: збірник тез (м. Ірпінь, 20 травня 2020 р.). Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. С. 1265 – 1269.

11. Мультимедійні спецпроєкти та їхнє місце в контенті Української служби Радіо Свобода. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 8-9 листопада 2019 р.* Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. С. 56 – 61

Контент Радіо Свобода

Подкасти	
«Історична Свобода»	Програма Дмитра Шурхала, в центрі якої – обговорення фактів, подій, пов'язаних з українською історією. Як позиціонують програму на веб-сайті РС, це «історія без брому, гніву та пристрасті. З подробицями замість емоцій»
«Свобода за тиждень із Людмилою Ваннек»	Щотижнева добірка найцікавіших матеріалів від Радіо Свобода за тиждень – програма-огляд з празького офісу РС.
Телевізійні проєкти	
Свобода-LIVE	Ток-шоу суспільно-політичного спрямування, що виходить раз на тиждень. В програмі обговорюються актуальні теми тижня через дискусії політиків, активістів, ньюзмейкерів, представників громадянського суспільства, культури та бізнесу.
Суботнє інтерв'ю	Розмова зі знаковими особистостями на актуальну тему тижня – політики, митці, публічні особистості обговорюють нагальні питання або події тижня, що минає. Виходить водночас і в радійній версії, і у вигляді текстової публікації.
Схеми: корупція в деталях	Щотижнева розслідувальна телепрограма про викриття високопосадової корупції. Спільний проєкт Радіо Свобода та телеканалу UA: Перший.
Донбас.Реалії	Щотижневий телевізійний проєкт про життя Донбасу. В центрі уваги – події в угрупованнях «ЛНР» і «ДНР», події, що стосуються військової агресії Росії проти України, розслідування щодо постачання зброї, іноземних найманців, корупційних схем у «сірій зоні», збір фактів, що доводять

	причетність Російської Федерації у війні на Сході України.
Крим.Реалії	Програма про життя анексованого півострова, його нагальні проблеми та події, пов'язані з Кримом. Виходить на сайті РС та YouTube.
#ВУкраїні	Спільний проєкт РС і телеканалу «Настоящее Время». Творці програми означають її як «новини про життя».
#ВЄвропі	Цікаві факти з історії з життя європейських країн та розповіді про українців, що мешкають там. З часів пандемії програма сфокусувалася на висвітленні досвіду боротьби з Covid-19.
Радійні програми з одночасною відеотрансляцією	
Радіо Донбас.Реалії	Щоденна програма про обговорення актуальних питань, пов'язаних із суспільно-політичною картиною дня та життям Донбасу. Містить новинні рубрики, «Тему дня» (ток-шоу на актуальну/злободенну тему), огляд преси тощо.
Крим за тиждень	Суботня підсумкова передача проєкту Крим.Реалії про головні події в Криму, які сталися протягом тижня, що минає, важливі заяви, думки кримчан.

Характеристика мультимедійних репортажів Радіо Свобода

Назва матеріалу	Тема	Засоби забезпечення привабливості, елементи мультимедійного контенту	Наявність звукового супроводу	Композиційно-структурні особливості
«Агов, тут є діти?» Хто рятує малечу на передовій, і як у прифронтовій зоні влаштовані дитячі будинки сімейного типу	Розповідь про дитинство поблизу лінії фронту через кілька історій: будинок сімейного типу в Золотому, історію батька-одинака Василя Мінуса, який виховує п'ятьох дітей, представницю благодійного фонду «Голоси дітей», арт-терапію для дітей та директорку Слов'янської загальноосвітньої школи №16, де розвивають інклюзивну освіту.	Текст розбитий на блоки. Підзаголовки ілюструються яскравими світлинами, на яких надруковано назву текстового боку. Значну частину контенту представляють фотогалереї, які можна гортати. Наявні гіперпосилання на зовнішні ресурси, що допомагають розширити контекст теми. Навігаційна панель дозволяє ділитися матеріалом на SM-платформах, повертатися на початок матеріалу або ж на сайт РС.	–	Матеріал починається із спостережень авторки за однією з героїнь матеріалу. Вигуки, цитати, влучні описи зовнішності та місцевості допомагають глибше зануритися у текст. До авторських спостережень й розповідей органічно вплітається офіційна інформація: статистика щодо сирітства, дані про кількість дітей, що мешкають поблизу лінії фронту від Міністерства соціальної політики та UNICEF. Кожен блок тексту розкриває конкретну історію. Матеріал сприймається необтяжливо, переходить між історіями – логічні. Стиль світлин підкреслює цілісність матеріалу.
Красногорівка: як молодь рятуватиме світ	Репортаж з ветеринарного коледжу у Красногорівці. Розповідь про життя навчального закладу і війну через історії трьох студенток та їхньої викладачки.	Текстові блоки наповнені світлинами та фотогалереями, які може гортати споживач.	–	Ідея тексту прослідковується у підзаголовку: «Лікуючи тварин, вони лікують зранений Донбас». Текст створений у стилі «один день з життя коледжу» і показує тематику дорослішання під звуки обстрілів через історії трьох студенток та спостереження їхньої викладачки.

На краю України. Як жителі українсько- російського пограниччя переживають перекриття російського кордону	Життя людей в районах українсько-російських кордонів, розповідь про «фішки» сходу України	Текст розбитий на блоки, які ілюструються фотогалереями, наявні зовнішні посилання на ресурси, що дають ширше уявлення про проблематику матеріалу. Наявне ілюстративне відео.	–	Специфіка життя кожного населеного пункту розкривається через історію людей, які там мешкають. Авторські спостереження, діалоги й різнопланові світлина допомагають зануритися у тему.
Бойові стоматологи. Від пересувних зубних крісел – до хабу української культури на Донбасі	Історія волонтерської стоматології «Тризуб Дентал», що працює у форматі «клініки на колесах». До того ж волонтери створили радіостанцію, яка просуває на сході українську культуру.	За своєю структурою текст вписується у шаблон мікросайтів, що функціонували на РС раніше – «Мінна долина», «Підводна армія». Верстка ідентична до матеріалу «Агов, тут є діти?». Основу становлять фотогалереї, органічно розмістилося і відео, для просування на SM-платформах змонтовано caption-video.	–	Очіма кореспондента показано діяльність волонтерської стоматології, спостереження за пацієнтами й лікарями. Текст багатий на пряму мову й роздуми автора. Текст поділено на блоки. Частиною з них є монологи Володимира Талашка й Анжеліки Рудницької, які брали участь у радіоефірах «Тризуб Дентал». Розмову із Сергієм Жаданом, який теж причетний до функціонування радіо, подано у вигляді інтерв'ю.
Ті, що «качають» місто. Діджеї прифронтового Торецька	Розповідь про школу діджеїнгу в місті Торецьк та ком'юніті навколо неї	Крім текстовий блоків та яскравих світлин, матеріал супроводжує відео: своєрідна паралель між життям міста й життям на дискотеці, створене під трек героїв репортажу. Також у матеріал вбудовано короткі аудіоінтерв'ю та блок із спогадами із життя Торецька колеги авторки репортажу.	–	Матеріал показує контраст між життям Торецька й молоддю, що створила своє ком'юніті, розкриває історії героїв, філософію їхнього життя.
На лінії: баба Тоня На лінії: баба Маша	Серія з двох композиційно та структурно схожих між собою матеріалів. Розповідь про життя	Фотогалерея з побутом героїнь та фотографіями їхнього житла, населених пунктів, де вони мешкають відеомонолог, який перебивають кадри побуту.	–	Ілюстративне фото – своєрідний психологічний портрет, наявність у заголовковому комплексі цитати-ліду. Характерний розповідний характер.

	мешканок Донбасу на «відрізаний» території, їхню життєву долю та випробування, які принесла війна			Наявні всі навігаційні опції для споживання й поширення матеріалів.
Мінна долина. Як розмінують землю Донбасу	Розповідь, як Данська група з розмінування, працює на ділянках Донбасу	Багато репортажних світлин. Деякі слугують «підкладкою» для підзаголовків, деякі розміщено у форматі фотогалереї, яку можна гортати. Вдало підібрані й різнопланові, самі фото можуть слугувати окремою історією. Особливі слова виділено іншим кольором і накресленням, блоки, на які автор хоче звернути увагу – окремими виносками. Заслуговує уваги верстка матеріалу, виконана в одній колірній гамі (рамки для фото, виноски, виділення слів). Матеріал супроводжує звуковий ряд – шуми, записані безпосередньо під час роботи журналіста на об'єкті, про який розповідається	Звуки кроків, перемовин героїв по радіо, звуки природи: шум вітру, гавкіт собак тощо	На заголовному фото – назва матеріалу. Оповідь починається без ліду і будь-яких врізів. Матеріал структуровано на частини, кожна з яких має свій підзаголовок. Характерним є ілюстративність опису, наявність цитат, багатство авторської мови. Одразу після переходу на сторінку із матеріалом пропонується увімкнути звукове тло, за бажанням його можна вимкнути. Як і в попередньому матеріалі, наявні всі можливості для взаємодії, коментування й поширення. Можна увімкнути і англomовну версію матеріалу.
Підводна армія. Як охороняють кордон країни під товщею води?	Історія про те, як фахівці школи професійні інструктори-водолази тренують українських військових.	Структура та елементи матеріалу є дзеркальними до репортажу «Мінна долина».	Звуки занурення у воду, дихання під водою, крик чайок	Композиційно-структурні елементи повторюють попередній матеріал.
Пододала рак... танцюючи	Історія 16-річної П. Соболевської, багаторазової	Фотогалерея: показано процес спілкування із знімальною групою, тренування дівчини в	–	Заголовковий комплекс: фото займає увесь екран, крім заголовку, наявний лід. За жанровою ознакою текст можна

	чемпіонки України зі східних танців	кабінеті для танців, колаж з її танцювальними па і образами; відео, яке може слугувати окремою одиницею контенту, характерною в ньому є відсутність журналіста як оповідача, разом з героями ми гортаємо альбом із дитячими світлинами Поліни, виходимо на прогулянку містом, опиняємося на танцювальній репетиції, роздивляємося колекцію медалей, тобто оповідачами виступають самі герої, точніше їх синхрони і зафіксовані на відео дії; виокремлені цитати, що «розбивають» текст, відрізняються кеглем, шрифтом і стилем		кваліфікувати як біографічний нарис. Він вибудований на спостереженнях журналіста, спогадах героїні і її мами. Характерні короткі описові речення, динамізм повіді, збереження прямої мови героїв. Історія розкривається завдяки прогортванню веб-сторінки донизу, наявні опції для збільшення і зменшення масштабу, функції «поділитися» у соцмережах та на інших платформах; прогортати до початку матеріалу, залишити коментар, внизу веб-сторінки подано інформацію про творців матеріалу, кнопки із посиланням на сторінки РС у соцмережах, панель зліва дозволяє повернутися на сайт РС чи обрати потрібний розділ.
«Заморожені». Історії дітей, які живуть на лінії фронту	Історії дітей, що проживають поруч з лінією зіткнення. У матеріалі показано, як війна впливає на їхнє дорослішання, формування світогляду тощо	Текст ілюструє професійний психологічний репортаж. Портрети, кадри з життя населених пунктів, побутові деталі. Залежно від місця розміщення і призначення фото різняться розміром. Історія проілюстрована відео, на яких журналіст фіксував своє спілкування із героями. Навігація – наявні всі необхідні опції для взаємодії з матеріалом.	–	Наявне авторське «я» дозволяє кваліфікувати текст за жанровою ознакою як репортаж. Текст структурований – історія кожної дитина позначена підзаголовком, що містить назву населеного пункту та ім'я. багато описів й цитат. Наявний коментар психолога на початку тексту, який пояснює його логіку, адже психолог тлумачить поняття «замороженість» зі свого професійного досвіду.

360 ° VR-контент Радіо Свобода

Назва матеріалу	Зміст контенту
Одеський сквот. Історія виживання	Кількасерійне відео, що піднімає одразу дві проблеми – історію закинутої будівлі, що є пам'яткою архітектури м. Одеса та життя переселенців зі сходу, що у ній мешкають та мають бажання зберегти її.
Львівський таксист з Макіївки	Відеопортрет про Романа Кисляка – переселенця з Донбасу, що працює таксистом у Львові. Роман хворий на ДЦП, через це подеколи відчуває несприйняття у соціумі. Переглядаючи відео, ми знайомимось зі стилем життя героя: маємо нагоду побувати у нього вдома, проїхатися в авто, побачити локація Львова.
Донбас. Туризм, який об'єднує	Історія про те, як переселенці з Донецька розвивають село Крива Лука як туристичний об'єкт. Відео знайомить нас з діяльністю переселенців, які намагаються зробити місцевість ближчою для відвідувачів: спостерігаємо за організаційною роботою, милуємося природою, місцевими знахідками й особливостями.
Карпатські буддисти: шлях із Донбасу до гір	Знайомимося із стилем життя буддистів із Донецька, які переїхали до Карпат, де нині триває їхня духовна діяльність. Герої мають надію, що їхня духовна практика допоможе наблизити закінчення військового конфлікту на сході України. Глядачі мають змогу

	спостерігати за буденним життям героїв, слухаючи їхні коментарі.
Секрети київського метро	Знайомство із «внутрішнім» життям київського метрополітену. Це своєрідна екскурсія місцями метро, які не може побачити пересічний пасажир: депо, кабіна водія потягу, пункт технічного огляду, мийка поїздів.
Лісова застава. Другий дім для дітей війни	Відеорозповідь про табір для дітей-переселенців, в якому вони проходять психологічну реабілітацію й відволікаються від теми війни. На відміну від іншого VR-продукту PC, тут присутні коментарі журналіста.
Шахта очима гірника	Частина однойменного мікросайту. Глядач має нагоду разом із шахтарями «спуститися» у підвал, «поспілкуватися» з героєм матеріалу, дізнатися про процес видобутку вугілля та побачити звичайний робочий день гірника на власні очі.
Концерт гурту «Океан Ельзи» на ВДНГ	Подієве відео з концерту. Глядач має змогу побачити масштаби заходу, «прокрутивши» картинку.
Новорічна ялинка 2019	Відео, де у форматі лайву показано церемонію відкриття ялинки на Софіївській площі у 2019 році. Глядач має змогу роздивитися місце події зі зручного йому ракурсу.

Розрахунок вибіркової сукупності

Цільова аудиторія дослідження: жителі України від 16 років, які хоча б раз за останній тиждень переглядали офіційні веб-сайти, сторінки/канали ЗМІ.

Генеральну сукупність в цьому дослідженні представляють жителі України від 16 років (оскільки тих, хто користуються ЗМІ, не фіксують статистично). За даними Державної статистичної служби України, на 1 січня 2020 року зареєстровано 34 946 265 особи від 16 років, які є жителями України.

Для розрахунку вибірки використано формулу:

$$n = \frac{Npq t^2}{N\Delta_p^2 + pqt^2} = \frac{34\,946\,265 * 0,5 * 0,5 * 2^2}{34\,946\,265 * 0,05^2 + 0,5 * 0,5 * 2^2} = 400$$

N - кількість одиниць генеральної сукупності,

p - частка досліджуваної ознаки (q = 1 - p),

t - коефіцієнт відповідності довірчої ймовірності P,

Δ_p - допустима похибка.

Під час дослідження виникли технічні ускладнення, тож вибіркова сукупність стала меншою. У дослідженні вона складає 361 респондент. Через це дещо збільшилась допустима похибка (5,2%).

Для збереження статево-вікової структури генеральної сукупності, розраховано квоти дослідження, які використано для зважування масиву.

	Чоловіки	Жінки
16-25 років	21	20
26-35 років	34	33
36-45 років	33	33
Більше 45 років	76	111

Анкета користувача медіа

Шановний респонденте,
просимо дати відповіді на запитання анкети. Результати опитування будуть використані в узагальненому вигляді для студентського дослідження щодо форматів сучасної цифрової журналістики та її наближення до аудиторії.
Для заповнення анкети знадобиться 10 – 15 хвилин.
Серед респондентів, які повністю заповнять анкету, ми розіграємо подарунок за допомогою сервісу Random.

СКРИНІНГ

Q1.	<i>Одиничний вибір</i>	
	Вкажіть Вашу стать	
1	Жінка	
2	Чоловік	

Q2.	<i>Одиничний вибір</i>	
	Вкажіть Ваш вік	
1	Молодше 16 років	КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю
2	16-25 років	
3	26-35 років	
4	36-45 років	
5	Старше 45 років	

Q3.	<i>Одиничний вибір</i>	
	Де Ви проживаєте протягом останніх 6-ти місяців?	
1	Київ	
2	Київська область	
3	Вінницька	
4	Волинська	
5	Дніпропетровська	

6	Донецька	
7	Житомирська	
8	Закарпатська	
9	Запорізька	
10	Івано-Франківська	
11	Кіровоградська	
12	Луганська	
13	Львівська	
14	Миколаївська	
15	Одеська	
16	Полтавська	
17	Рівненська	
18	Сумська	
19	Тернопільська	
20	Харківська	
21	Херсонська	
22	Хмельницька	
23	Черкаська	
24	Чернівецька	
25	Чернігівська	
26	Інше	КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю

Q4.	<i>Одиничний вибір</i>	
	Як часто Ви звертаєтесь до медіа?	
1	Щодня	
2	Кілька разів на тиждень	
3	Раз на тиждень	
4	Кілька разів на місяць	КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю
5	Рідше ніж раз на місяць	КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю

КОРИСТУВАННЯ ЗМІ

Q5.	<i>Множинний вибір</i>
	З яких джерел зазвичай Ви отримуєте інформацію? Відмітьте всі можливі варіанти
1	Друковані ЗМІ
2	Онлайн-видання
3	Телебачення
4	Радіо
5	Важко сказати
6	Інше

Q6.	<i>Одиничний вибір, для тих, хто користується друкованими ЗМІ чи онлайн-виданнями</i>
	Матеріал якого обсягу є для вас необтяжливим?
1	Чверть аркуша А4 (≈ 500 знаків)
2	Половина аркуша А4 (≈ 1000 знаків)
3	Аркуш А4 (≈ 2500 знаків)
4	Два аркуші А4 (≈ 5000 знаків)
5	Більше двох аркушів А4 (більше 5000 знаків)
6	Важко сказати

Q7.	<i>Одиничний вибір, для тих, хто користується ТБ чи радіо</i>
	Матеріал якого хронометражу є для вас необтяжливим?
1	До 1 хвилини
2	1-2 хвилини
3	3-5 хвилин
4	6-10 хвилин
5	Більше 10 хв
6	Важко сказати

КОРИСТУВАННЯ ОНЛАЙН-ЗМІ

Q8.	<i>Множинний вибір, для тих, хто користується онлайн виданнями</i>
	Контент з онлайн-видань Ви переважно отримуєте через ...
1	Комп'ютер
2	Телефон/ смартфон
3	Планшет
4	Важко сказати
5	Інше (<i>ВКАЗАТИ ЯК САМЕ</i> _____)

Q9.	<i>Множинний вибір, для тих, хто користується онлайн виданнями</i>
	Який контент привертає Вашу увагу в інтернет-медіа? Відмітьте всі можливі варіанти
1	Новини
2	Подкасти/ відео
3	Інфографіка/ фотогалереї/ зображальний контент
4	Мультимедійні лонгріди
5	Важко сказати
6	Інше

Q10.	<i>Одиничний вибір, для тих, хто користується онлайн-виданнями</i>
	Наскільки важлива для Вас наявність ілюстрацій в матеріалі?
1	Дуже важлива, допомагає сприйняти і запам'ятати матеріал
2	Скоріше важлива
3	Важко сказати
4	Скоріше неважлива
5	Неважлива, відволікає від тексту

Q11.	<i>Множинний вибір, для тих, хто користується онлайн-виданнями</i>
	З яких ресурсів Вам найзручніше переглядати онлайн-видання? Відмітьте всі можливі варіанти
1	Сайт медіа

2	Сторінки медіа у соціальних мережах
3	Розсилка від медіа
4	Telegram-канали медіа
5	Важко сказати
6	Інше

Q12.	<i>Одиничний вибір, для тих, хто користується онлайн-виданнями</i>						
	Як ви ставитеся до додаткового звукового супроводу текстового матеріалу в онлайн-медіа?						
1	Подобається, привертає увагу, допомагає сприймати						
2	Скоріше подобається, ніж не подобається						
3	Нейтрально						
4	Скоріше не подобається, ніж подобається						
5	Відволікає, заважає						

Q13.	<i>Одиничний вибір, для тих, хто користується онлайн-виданнями</i>						
	Чи подобаються Вам такі види контенту?						
		Подобаст ся	Скоріше подобаст ся	Відношус ь нейтраль но	Скоріше не подобаст ся	Не подобаст ся	Ніколи не бачив контент такого типу
1	Титровані відео у соціальних мережах						
2	Розсилки						
3	Сферичне відео/ VR						
4	Фотофільти з AR						
5	Сторіз з інтерактивами						
6	Тести						

VR-ВІДЕО

Q14.	<i>Одиничний вибір, для тих, хто переглядав сферичне відео/ VR</i>
	Як Ви зазвичай переглядаєте VR-відео?
1	Цілеспрямовано
2	Спонтанно
3	Важко сказати

Q15.	<i>Множинний вибір, для тих, хто переглядав сферичне відео/ VR</i>
	Які відчуття виникають у Вас при перегляді VR-відео?
1	Співпереживання
2	Тривога
3	Заспокоєння
4	Розчарування
5	Захоплення
6	Страх
7	Цікавість
8	Незручність
9	Задоволення
10	Байдужість
11	Важко сказати
12	Інше (<i>ВКАЗАТИ ЯКІ САМЕ</i> _____)

Q16.	<i>Множинний вибір, для тих, хто переглядав сферичне відео/ VR</i>
	З якою метою зазвичай Ви переглядаєте VR-відео?
1	Для розваги
2	Полегшує сприйняття складної теми
3	Поглиблює розуміння матеріалу
4	Робить процес сприйняття матеріалу більш захопливим
5	Важко сказати
6	Інше (<i>ВКАЗАТИ ЯК САМЕ</i> _____)

Q17.	<i>Множинний вибір, для тих, хто переглядав сферичне відео/ VR</i>
	Який контент Ви переглядаєте у VR-форматі?
1	Розважальний контент
2	Пізнавальну інформацію
3	Новини
4	Соціально важливі теми
5	Важко сказати
6	Інше (<i>ВКАЗАТИ ЩО САМЕ</i> _____)

ТЕСТИ

Q18.	<i>Множинний вибір, для тих, хто проходив тести</i>
	Задля чого Ви проходитье тести в інтернет-ЗМІ?
1	Відпочити
2	Відволіктись
3	Згаяти час
4	Отримати пізнавальну інформацію
5	Важко сказати
6	Інше

Q19.	<i>Множинний вибір, для тих, хто проходив тести</i>
	Що Вас приваблює у тестах в інтернет-ЗМІ?
1	Тема
2	Верстка
3	Візуальна складова
4	Результат
5	Важко сказати
6	Інше

	Що Вас приваблює в контенті Радіо Свобода? Запишіть, будь ласка, свою відповідь

Q25.	<i>Відкрите питання, для тих хто знайомий з Радіо Свобода</i>
	Що Вам не подобається в контенті Радіо Свобода? Запишіть, будь ласка, свою відповідь

Q26.	<i>Відкрите питання, для всіх</i>
	Якщо Ви читаете це, то Ви повністю заповнили анкету. Дякуємо! Якщо Ви бажаєте стати учасником розіграшу, залиште тут свій нік у інстаграмі. У разі перемоги у розіграші ми зв'яжемося із Вами.

Дякуємо!

Таблиці з даними кількісного дослідження

<i>червоне</i> значимо вище, ніж <i>синє</i>		Всього	СТАТЬ		ВІК			
			Жінка	Чоловік	16-25 років	26-35 років	36-45 років	Старше 45 років
4. Де Ви проживаєте протягом останніх 6-ти місяців?	Київ	23%	23%	22%	36%	29%	16%	19%
	Київська область	55%	54%	56%	40%	58%	63%	54%
	Вінницька область	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
	Волинська область	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
	Дніпропетровська область	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
	Донецька область	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
	Житомирська область	1%	2%	1%	4%	0%	2%	1%
	Закарпатська область	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Запорізька область	3%	6%	0%	1%	3%	4%	4%
	Івано-Франківська область	1%	1%	0%	1%	2%	0%	0%
	Кіровоградська область	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Луганська область	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
	Львівська область	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
	Миколаївська область	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
	Одеська область	3%	3%	4%	1%	1%	10%	3%
	Полтавська область	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Рівненська область	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%
	Сумська область	4%	3%	5%	0%	2%	0%	7%
	Тернопільська область	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
	Харківська область	3%	1%	5%	0%	2%	0%	4%
	Херсонська область	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Хмельницька область	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
	Черкаська область	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Чернівецька область	1%	1%	1%	3%	0%	0%	1%
	Чернігівська область	3%	1%	6%	7%	1%	1%	4%
	Інше	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	<i>Всього</i>	361	291	70	192	59	53	57
		361	197	164	41	67	66	187
5. Як часто Ви звертаєтесь до медіа?	Щодня	85%	86%	84%	79%	82%	76%	91%
	Кілька разів на тиждень	14%	12%	16%	19%	17%	20%	9%
	Раз на тиждень	1%	1%	0%	1%	1%	3%	0%
	Кілька разів на місяць	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Рідше ніж раз на місяць	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	<i>Всього</i>	361	291	70	192	59	53	57
		361	197	164	41	67	66	187
6. З яких джерел зазвичай Ви	Онлайн-видання	87%	88%	86%	94%	94%	80%	86%
	Телебачення	45%	44%	46%	34%	39%	38%	52%
	Друковані ЗМІ	24%	22%	27%	13%	12%	18%	33%

отримуєте інформацію?	Радіо	18%	8%	29%	8%	22%	28%	15%
	Важко сказати	0,2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
	Інше	8%	12%	2%	16%	5%	8%	6%
	Всього	361	291	70	192	59	53	57
		361	197	164	41	67	66	187
7. Матеріал якого обсягу є для вас необтяжливим ?	Чверть аркуша А4 (≈ 500 знаків)	12%	7%	18%	16%	8%	9%	13%
	Половина аркуша А4 (≈ 1000 знаків)	20%	22%	17%	18%	41%	12%	15%
	Аркуш А4 (≈ 2500 знаків)	26%	30%	21%	19%	6%	36%	32%
	Два аркуші А4 (≈ 5000 знаків)	9%	7%	10%	11%	4%	32%	3%
	Більше двох аркушів А4 (більше 5000 знаків)	23%	22%	23%	19%	29%	4%	27%
	Важко сказати	11%	11%	10%	17%	11%	8%	10%
	Всього	330	263	67	182	53	42	53
		327	178	149	39	63	53	172
8. Матеріал якого хронометражу є для вас необтяжливим ?	До 1 хвилини	0,2%	0%	0%	3%	0%	0%	0%
	1-2 хвилини	10%	15%	5%	20%	28%	16%	2%
	3-5 хвилин	40%	20%	61%	42%	28%	69%	34%
	6-10 хвилин	18%	19%	17%	18%	29%	4%	20%
	Більше 10 хв	16%	32%	0,5%	13%	7%	10%	21%
	Важко сказати	15%	14%	16%	4%	9%	2%	22%
	Всього	164	138	26	81	27	25	31
		190	96	94	15	30	35	110
9. Контент з онлайн-видань Ви переважно отримуєте через ...	Телефон/ смартфон	81%	84%	76%	95%	90%	84%	72%
	Комп'ютер	63%	55%	72%	41%	65%	57%	68%
	Планшет	9%	9%	8%	4%	8%	3%	12%
	Важко сказати	0,04%	0,08%	0%	0,35%	0%	0%	0%
	Інше	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Всього	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
10. Який контент привертає Вашу увагу в інтернет-медіа?	Новини	85%	84%	85%	70%	68%	91%	93%
	Подкасти/ відео	52%	54%	51%	63%	42%	47%	56%
	Інфографіка/ фотогалереї/ зображальний контент	37%	47%	24%	54%	55%	39%	25%
	Мультимедійні лонгріди	23%	26%	19%	29%	37%	22%	16%
	Важко сказати	2%	1%	3%	4%	8%	0%	0%
	Інше	7%	5%	8%	4%	7%	15%	4%
	Всього	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
11. Наскільки важлива для Вас наявність ілюстрацій в матеріалі?	Дуже важлива, допомагає сприйняти і запам'ятати матеріал	35%	33%	37%	40%	28%	37%	35%
	Скоріше важлива	42%	42%	42%	39%	44%	37%	44%
	Важко сказати	5%	3%	7%	10%	14%	1%	1%
	Скоріше неважлива	16%	21%	9%	9%	14%	24%	15%

	Неважлива, відволікає від тексту	3%	0%	6%	2%	0%	0%	5%
	<i>Всього</i>	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
12. З яких ресурсів Вам найзручніше переглядати онлайн-видання?	Сторінки медіа у соціальних мережах	76%	74%	80%	73%	80%	86%	73%
	Сайт медіа	65%	59%	72%	50%	44%	71%	75%
	Телеграм-канали медіа	29%	28%	30%	79%	41%	5%	20%
	Розсилка від медіа	10%	13%	7%	11%	4%	7%	14%
	Важко сказати	0,4%	0%	1%	3%	0%	0%	0%
	Інше	2%	3%	0%	1%	0%	1%	3%
	<i>Всього</i>	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
13. Як ви ставитеся до додаткового звукового супроводу текстового матеріалу в онлайн-медіа?	Подобається, привертає увагу, допомагає сприймати	16%	15%	19%	22%	7%	18%	18%
	Скоріше подобається, ніж не подобається	20%	24%	15%	20%	28%	10%	20%
	Нейтрально	35%	34%	36%	39%	35%	32%	35%
	Скоріше не подобається, ніж подобається	13%	18%	8%	8%	15%	20%	12%
	Відволікає, заважає	15%	9%	23%	12%	14%	19%	15%
	<i>Всього</i>	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
14. Чи подобаються Вам такі види контенту? _Титровані відео у соціальних мережах	Подобається	23%	32%	12%	33%	28%	13%	22%
	Скоріше подобається	21%	17%	26%	24%	23%	20%	20%
	Ставлюсь нейтрально	34%	35%	33%	29%	33%	32%	36%
	Скоріше не подобається	14%	12%	16%	3%	16%	18%	14%
	Не подобається	7%	3%	11%	5%	0%	14%	8%
	Ніколи не бачив контент такого типу	1%	1%	1%	6%	0%	3%	0%
	<i>Всього</i>	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
14. Чи подобаються Вам такі види контенту? _Розсилки	Подобається	5%	8%	2%	12%	6%	1%	4%
	Скоріше подобається	18%	23%	12%	7%	9%	10%	26%
	Ставлюсь нейтрально	23%	25%	22%	24%	23%	12%	27%
	Скоріше не подобається	23%	22%	24%	26%	25%	37%	17%
	Не подобається	29%	19%	40%	27%	37%	33%	25%
	Ніколи не бачив контент такого типу	2%	4%	0,3%	2%	0%	7%	1%
	<i>Всього</i>	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
14. Чи подобаються Вам такі види контенту? _Сферичне відео/ VR	Подобається	11%	12%	10%	27%	19%	5%	6%
	Скоріше подобається	18%	19%	18%	23%	9%	22%	20%
	Ставлюсь нейтрально	38%	43%	33%	31%	48%	31%	39%
	Скоріше не подобається	9%	8%	11%	4%	4%	14%	11%
	Не подобається	10%	8%	11%	4%	4%	3%	15%
	Ніколи не бачив контент такого типу	13%	11%	17%	12%	15%	26%	9%
	<i>Всього</i>	325	260	65	180	53	42	50

		314	173	141	39	63	53	160
14. Чи подобаються Вам такі види контенту? Фот офільтри з AR	Подобається	9%	15%	2%	18%	7%	5%	9%
	Скоріше подобається	22%	20%	23%	20%	18%	23%	23%
	Ставлюсь нейтрально	35%	40%	29%	31%	36%	47%	32%
	Скоріше не подобається	8%	3%	14%	6%	8%	15%	6%
	Не подобається	7%	3%	12%	6%	1%	0%	12%
	Ніколи не бачив контент такого типу	19%	19%	19%	19%	29%	9%	18%
	Всього	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
14. Чи подобаються Вам такі види контенту? Сто різ з інтерактивами	Подобається	20%	27%	12%	39%	26%	16%	15%
	Скоріше подобається	25%	28%	22%	23%	24%	17%	29%
	Ставлюсь нейтрально	31%	34%	27%	25%	33%	43%	27%
	Скоріше не подобається	8%	1%	16%	5%	1%	13%	10%
	Не подобається	10%	6%	14%	6%	10%	1%	14%
	Ніколи не бачив контент такого типу	6%	4%	9%	3%	6%	9%	6%
	Всього	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
14. Чи подобаються Вам такі види контенту? Тести	Подобається	26%	37%	12%	47%	31%	18%	21%
	Скоріше подобається	22%	22%	22%	28%	24%	18%	21%
	Ставлюсь нейтрально	26%	28%	23%	16%	29%	26%	27%
	Скоріше не подобається	12%	9%	15%	3%	2%	19%	15%
	Не подобається	12%	3%	22%	4%	14%	16%	11%
	Ніколи не бачив контент такого типу	3%	1%	6%	2%	0%	3%	5%
	Всього	325	260	65	180	53	42	50
		314	173	141	39	63	53	160
15. Як Ви зазвичай переглядаєте VR-відео?	Цілеспрямовано	24%	27%	21%	9%	23%	5%	33%
	Спонтанно	57%	57%	56%	68%	56%	86%	47%
	Важко сказати	19%	16%	23%	22%	22%	9%	20%
	Всього	280	223	57	155	48	31	46
		272	154	118	34	54	39	145
16. Які відчуття виникають у Вас при перегляді VR-відео?	Цікавість	52%	51%	54%	54%	42%	74%	50%
	Задоволення	13%	7%	22%	19%	15%	19%	10%
	Співпереживання	13%	17%	9%	17%	5%	4%	18%
	Захоплення	12%	14%	11%	28%	20%	4%	8%
	Байдужість	6%	1%	13%	14%	8%	0%	5%
	Незручність	6%	3%	10%	3%	10%	5%	5%
	Розчарування	5%	4%	7%	2%	0%	2%	8%
	Заспокоєння	4%	4%	5%	8%	7%	0%	3%
	Тривога	1%	1%	2%	7%	1%	2%	0%
	Страх	0,2%	0,1%	0,4%	2%	0%	0%	0%
	Важко сказати	23%	24%	22%	20%	39%	16%	20%
	Інше (вказіть які саме)	2%	4%	0%	0%	1%	2%	3%
	Всього	280	223	57	155	48	31	46
		272	154	118	34	54	39	145

17. З якою метою зазвичай Ви переглядаєте VR-відео?	Поглиблене розуміння матеріалу	34%	39%	29%	23%	22%	16%	47%
	Робить процес сприйняття матеріалу більш захопливим	33%	27%	42%	34%	22%	43%	35%
	Для розваги	22%	24%	19%	49%	35%	12%	13%
	Полегшує сприйняття складної теми	15%	18%	11%	16%	16%	7%	17%
	Важко сказати	20%	17%	23%	22%	31%	26%	13%
	Інше (вкажіть як саме)	1%	1%	0%	2%	1%	2%	0%
	<i>Всього</i>	280	223	57	155	48	31	46
18. Який контент Ви переглядаєте у VR-форматі?	Пізнавальну інформацію	56%	63%	46%	45%	38%	49%	66%
	Розважальний контент	34%	28%	41%	67%	53%	41%	17%
	Новини	30%	29%	30%	18%	19%	33%	35%
	Соціально важливі теми	28%	28%	27%	19%	14%	22%	37%
	Важко сказати	15%	14%	16%	18%	28%	5%	12%
	Інше (вкажіть що саме)	0%	1%	0%	1%	0%	2%	0%
	<i>Всього</i>	280	223	57	155	48	31	46
19. Задля чого Ви проходитье тести в інтернет-ЗМІ?	Отримати пізнавальну інформацію	54%	50%	59%	55%	38%	34%	67%
	Відволіктись	33%	36%	29%	38%	50%	29%	27%
	Відпочити	12%	13%	9%	22%	18%	7%	8%
	Згаяти час	8%	9%	5%	15%	19%	1%	3%
	Важко сказати	8%	4%	14%	12%	17%	0%	7%
	Інше	15%	15%	16%	5%	17%	34%	11%
	<i>Всього</i>	319	256	63	177	53	40	49
20. Що Вас приваблює у тестах в інтернет-ЗМІ?	Тема	51%	56%	45%	55%	53%	46%	51%
	Результат	45%	47%	44%	56%	50%	30%	46%
	Візуальна складова	20%	17%	24%	35%	16%	22%	16%
	Верстка	3%	4%	2%	13%	4%	1%	2%
	Важко сказати	14%	7%	22%	13%	10%	16%	15%
	Інше	9%	7%	11%	3%	15%	18%	5%
	<i>Всього</i>	319	256	63	177	53	40	49
21. Чи відоме Вам Радіо Свобода?	Так	89%	91%	85%	74%	87%	97%	89%
	Ні	8%	7%	9%	20%	10%	3%	7%
	Важко сказати	3%	1%	5%	6%	3%	0%	4%
	<i>Всього</i>	361	291	70	192	59	53	57
		361	197	164	41	67	66	187
22. Чи відвідували Ви сайт Радіо Свобода?	Так	64%	58%	71%	53%	55%	55%	73%
	Ні	36%	42%	29%	47%	45%	45%	27%
	<i>Всього</i>	294	238	56	140	51	50	53
23. Який контент Радіо		320	180	140	30	59	64	167
	Новини	68%	59%	80%	65%	67%	76%	65%
	Публікації в інтернеті	40%	40%	40%	37%	42%	42%	39%

Свобода Ви споживали?	Радіопередачі	28%	26%	31%	25%	36%	32%	25%
	Телевізійні проекти	14%	10%	19%	9%	13%	11%	16%
	Фото контент	12%	14%	10%	24%	17%	16%	7%
	Тести	7%	7%	7%	15%	3%	1%	9%
	Сферичні відео/ VR	2%	3%	1%	11%	2%	0%	1%
	Важко сказати	7%	11%	2%	16%	5%	5%	7%
	Інше	10%	10%	11%	5%	14%	21%	6%
	<i>Всього</i>	294	238	56	140	51	50	53
		320	180	140	30	59	64	167
24. Оцініть, будь ласка, наскільки Вам подобається контент Радіо Свобода? 1 – зовсім не подобається, 10 – дуже подобається	1,00	2%	4%	0,3%	3%	1%	2%	3%
	2,00	0%	1%	0%	2%	0%	1%	0%
	3,00	5%	3%	6%	4%	1%	0%	8%
	4,00	2%	0%	5%	2%	0%	11%	0%
	5,00	10%	12%	7%	20%	20%	6%	6%
	6,00	6%	7%	5%	12%	10%	3%	4%
	7,00	11%	15%	6%	12%	8%	7%	14%
	8,00	28%	27%	29%	24%	40%	22%	27%
	9,00	14%	14%	14%	10%	12%	17%	15%
	10,00	21%	16%	26%	12%	8%	31%	23%
	<i>Всього</i>	281	226	55	136	50	45	50
		308	168	140	29	58	61	160

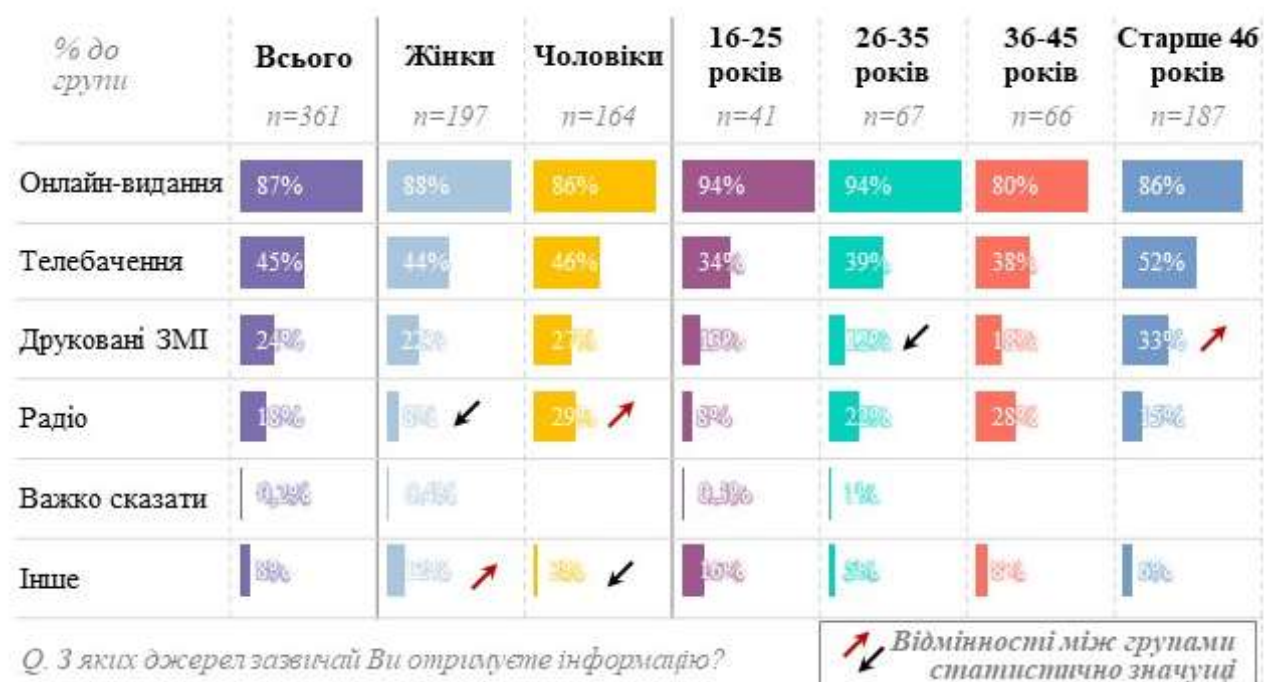
Результати репрезентативного кількісного дослідження «Портрет користувача медіа»

Користування медіа: більшість українців користуються медіа щодня.

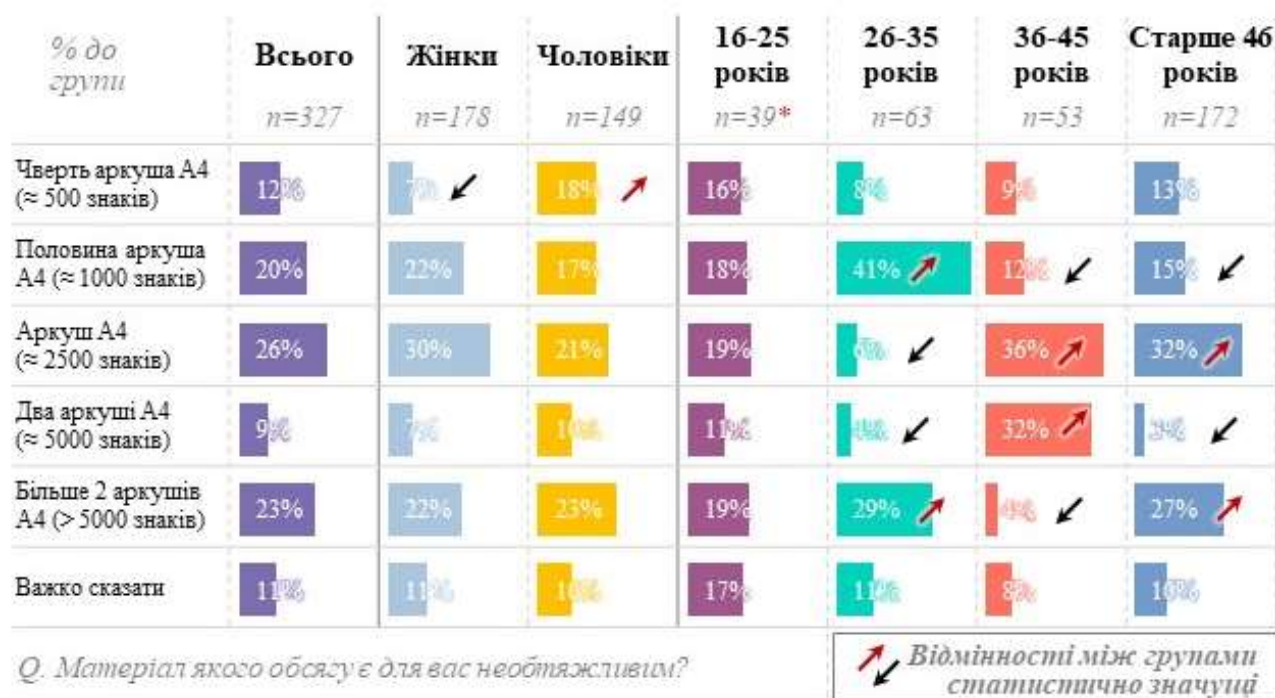


Джерела інформації: найчастіше респонденти використовують онлайн-видання для отримання інформації (87%).

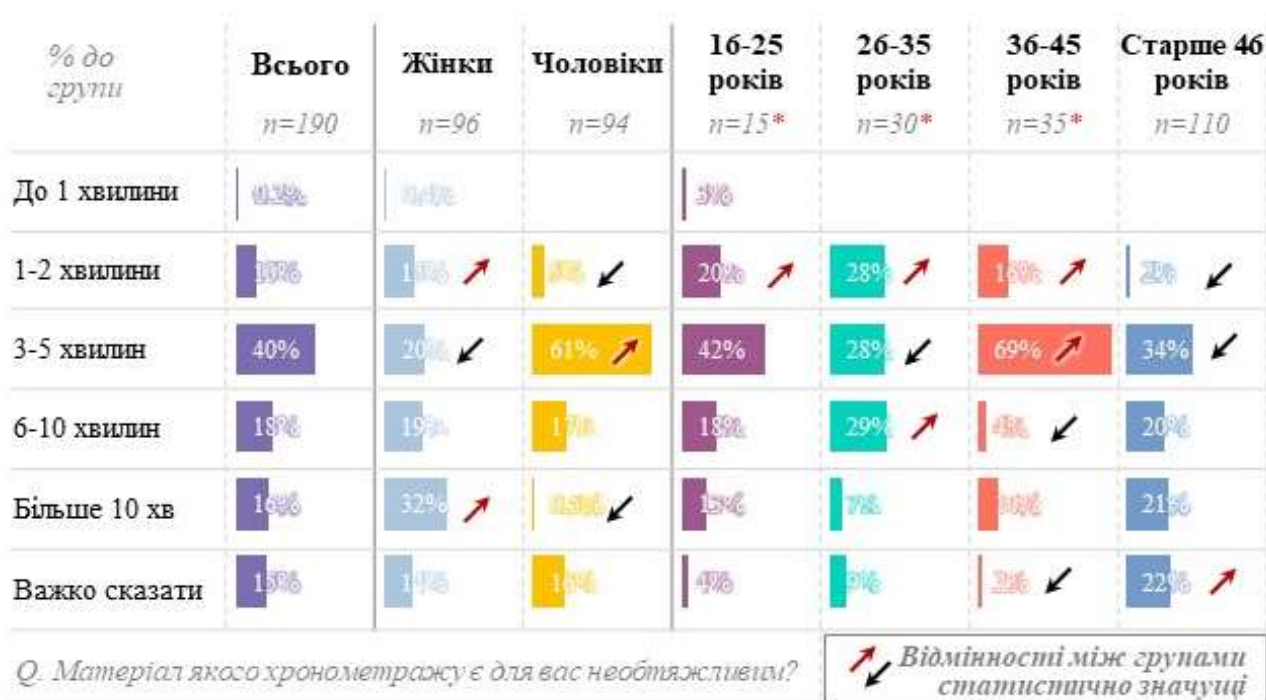
Варто зауважити, що чоловіки частіше за жінок користуються радіо.



Обсяг матеріалу: кожен четвертий українець може легко прочитати текст обсягом 2500 знаків (26%). Значно частіше такий обсяг необтяжливим вважають люди старше 36 років. І майже кожен четвертий українець вважає для себе необтяжливим прочитати більше 5000 знаків (23%).



Хронометраж матеріалу: більшість респондентів вважають необтяжливими для сприйняття роликів тривалістю 3-5 хвилини. Причому чоловіки вважають їх необтяжливими статистично частіше за жінок.

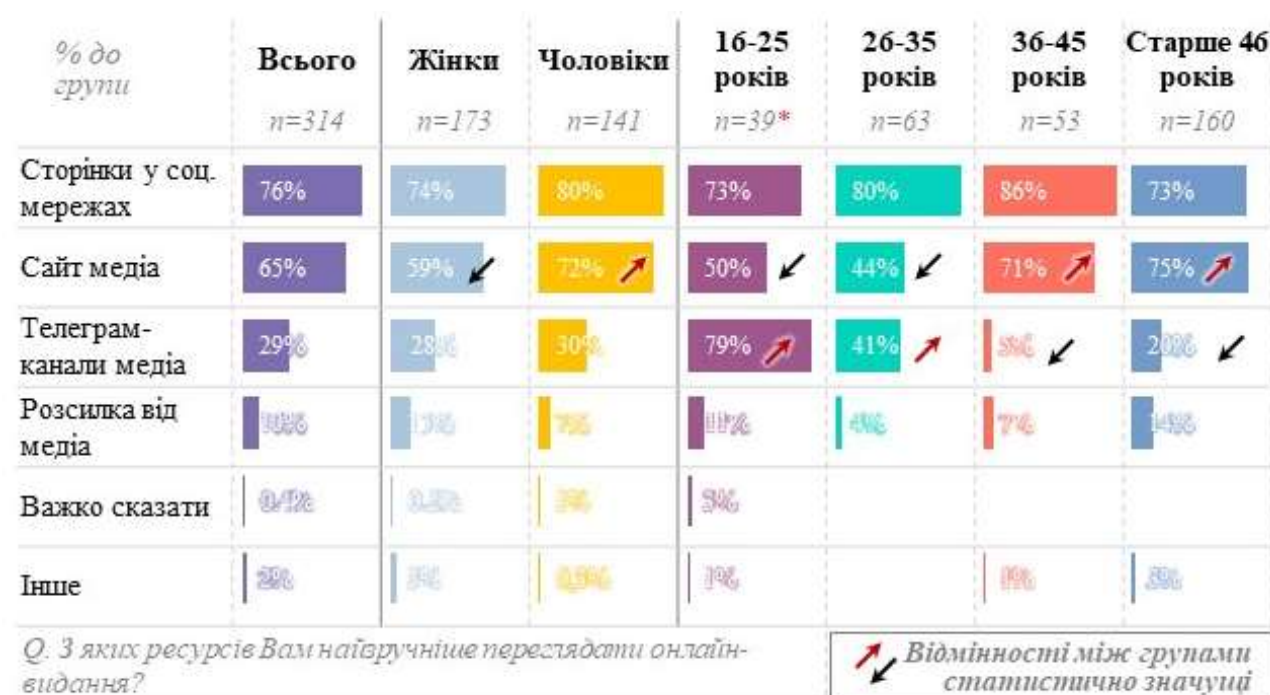


* дані, отримані на вибірці менше ніж 50 респондентів статистично не стійкі – їх слід розглядати як гіпотетичні

Споживання контенту з онлайн-видань: для перегляду онлайн-видань українці найчастіше використовують свій телефон. Переважно це стосується респондентів віком до 35 років.



Споживання контенту з онлайн-видань: більшість респондентів переглядають цікавий для них контент у соціальних мережах, трохи рідше використовують сайти медіа. Сайти медіа значно частіше за інші групи переглядають чоловіки старше 36 років.



* дані, отримані на вибірці менше ніж 50 респондентів статистично не стійкі – їх слід розглядати як гіпотетичні

Улюблений контент в онлайн-виданнях: найчастіше в онлайн-виданнях переглядають новини (люди старше 36 років значимо частіше).

Жінки значно частіше за чоловіків переглядають зображальний контент.

% до групи	Всього n=314	Жінки n=173	Чоловіки n=141	16-25 років n=39*	26-35 років n=63	36-45 років n=53	Старше 46 років n=160
Новини	85%	84%	85%	70% ↘	68% ↘	91% ↗	93% ↗
Подкасти/ відео	52%	54%	51%	63%	42%	47%	56%
Зображальний контент	37%	47% ↗	24% ↘	54% ↗	55% ↗	39%	25% ↘
Мультимедійні лонгріди	23%	26%	18%	29%	37% ↗	21%	18% ↘
Важко сказати	1%	1%	1%	4%	5%		
Інше	7%	5%	9%	4%	7%	15% ↗	4% ↘

Q. Який контент привертає Вашу увагу в інтернет-медіа?

↗ Відмінності між групами статистично значущі
↘

Улюблений контент в онлайн-виданнях: українцям подобаються титровані відео у соціальних мережах, сторіз з інтерактивами та тести. Варто зауважити, що майже кожен п'ятий респондент не стикався з фотофільтрами з AR.

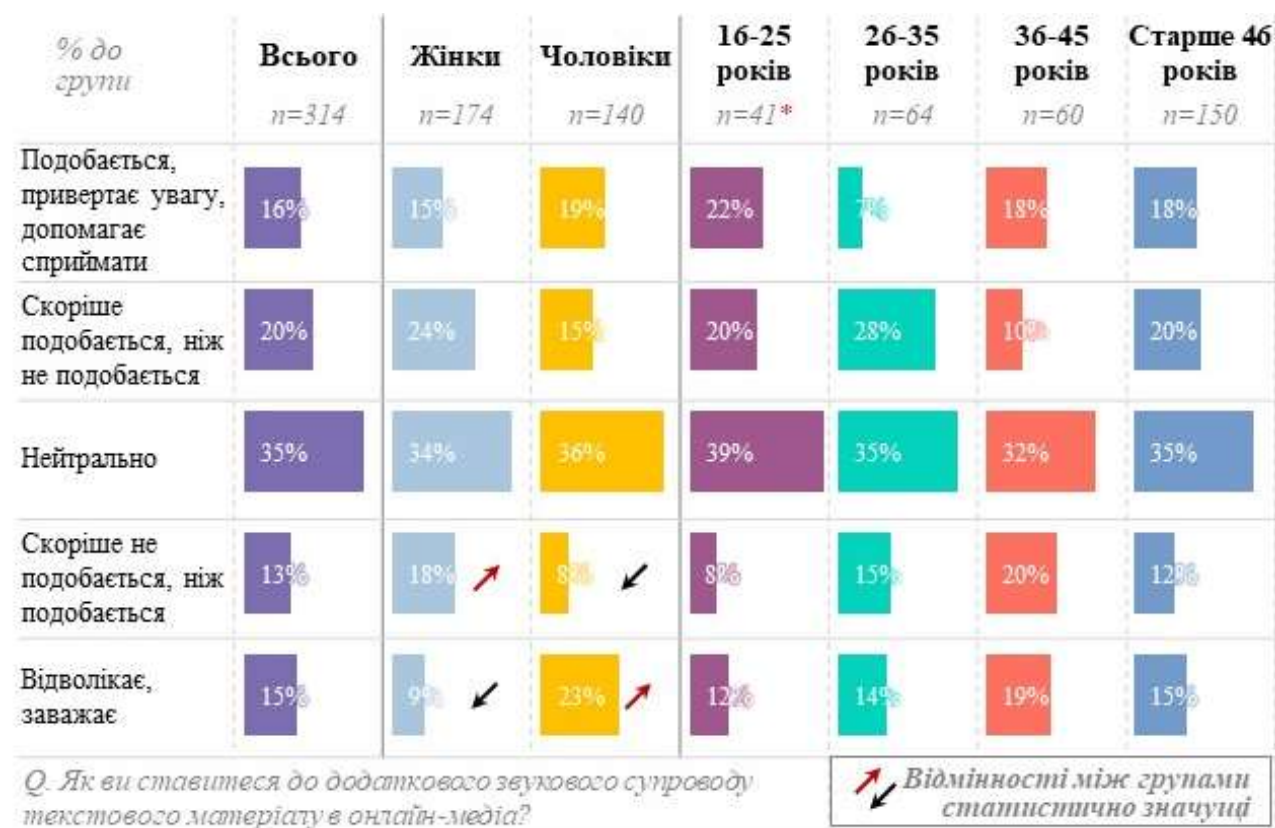


* дані, отримані на вибірці менше ніж 50 респондентів статистично не стійкі – їх слід розглядати як гіпотетичні

Наявність ілюстрацій: ілюстрації в матеріалах онлайн-видань частіше подобаються опитаним.



Звуковий супровід текстового матеріалу: нема чітко визначеного ставлення до аудіосупроводу матеріалу. Позитивно ставляться до нього 36%, нейтрально – 35% і негативно – 28% респондентів.

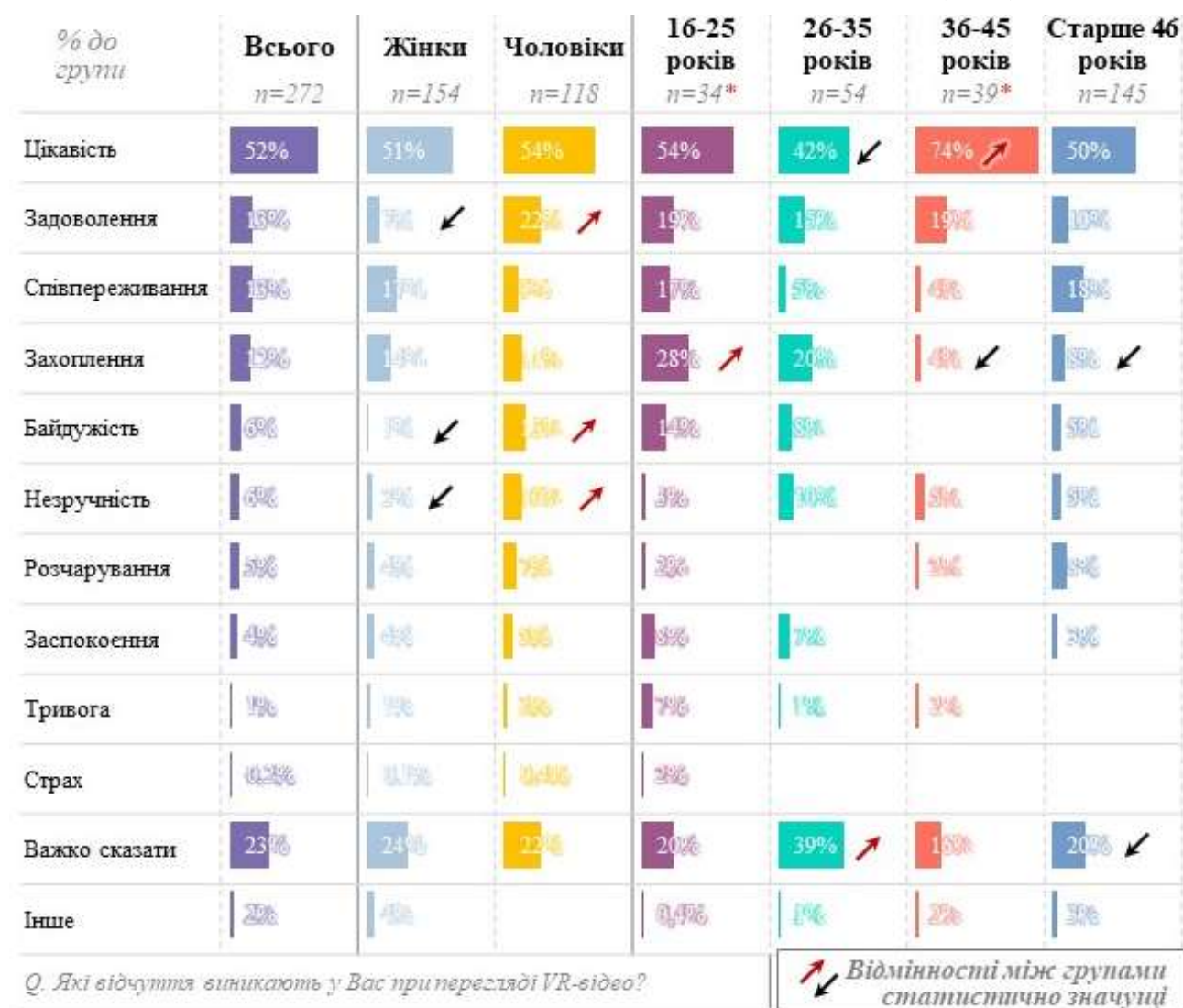


* дані, отримані на вибірці менше ніж 50 респондентів статистично не стійкі – їх слід розглядати як гіпотетичні

Перегляд VR-відео: VR-відео респонденти зазвичай переглядають спонтанно.



Відчуття при перегляді VR-відео: майже кожен другий респондент, який знайомий з VR, відчуває зацікавлення при перегляді VR-відео (52%).



* дані, отримані на вибірці менше ніж 50 респондентів статистично не стійкі – їх слід розглядати як гіпотетичні

Мета перегляду VR-відео: кожен третій респондент, який знайомий з VR, відзначив, що переглядає VR-відео, щоб глибше вивчити матеріал і зробити процес більш сприйняття матеріалу цікавим.

<i>% до групи</i>	Всього <i>n=272</i>	Жінки <i>n=154</i>	Чоловіки <i>n=118</i>	16-25 років <i>n=34*</i>	26-35 років <i>n=54</i>	36-45 років <i>n=39*</i>	Старше 46 років <i>n=145</i>
Поглиблює розуміння матеріалу	34%	39%	29%	23%	22%	16%	47%
Робить процес сприйняття матеріалу більш захопливим	33%	27%	42%	34%	22%	43%	35%
Для розваги	22%	24%	19%	49%	35%	12%	13%
Полегшує сприйняття складної теми	15%	18%	11%	16%	16%	7%	17%
Важко сказати	20%	17%	23%	22%	31%	26%	13%
Інше	7%	7%	6%	2%	1%	2%	

Q. З якою метою зазвичай Ви переглядаєте VR-відео?

↗ Відмінності між групами статистично значущі
↘

Що переглядають у VR: кожен другий респондент переглядає пізнавальні відео у цьому форматі, кожен третій – розважальний контент та новини.

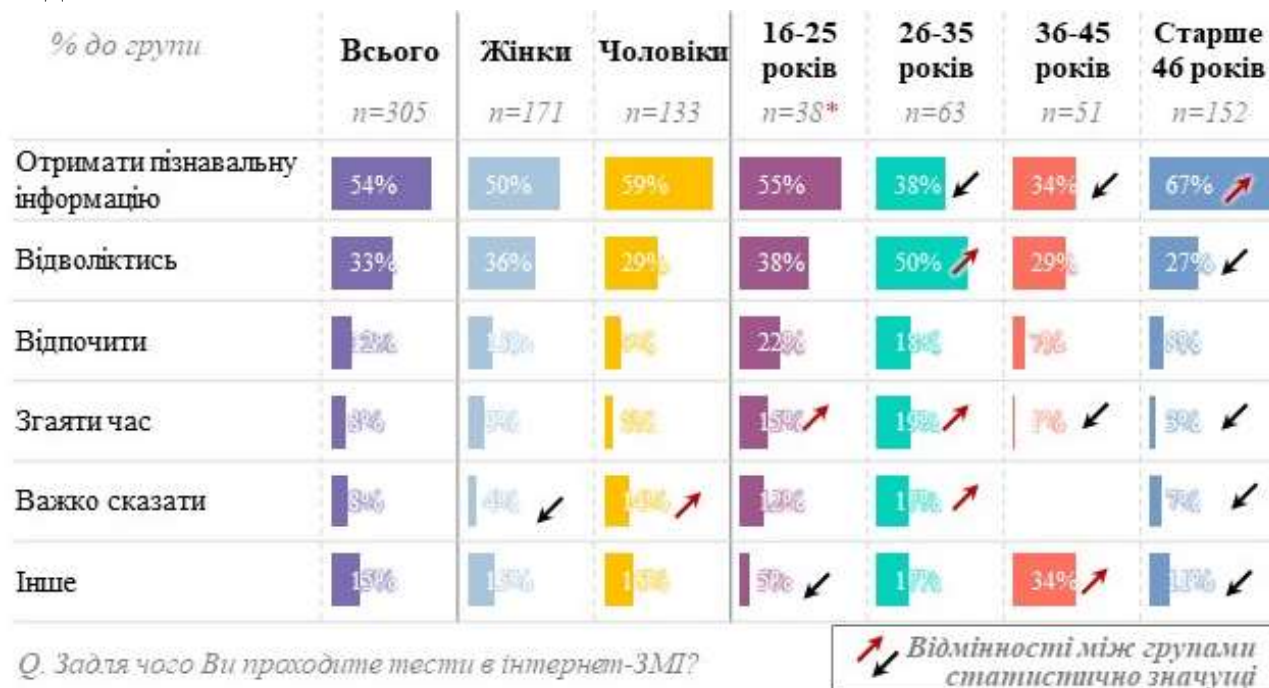
<i>% до групи</i>	Всього <i>n=272</i>	Жінки <i>n=154</i>	Чоловіки <i>n=118</i>	16-25 років <i>n=34*</i>	26-35 років <i>n=54</i>	36-45 років <i>n=39*</i>	Старше 46 років <i>n=145</i>
Пізнавальну інформацію	56%	63%	46%	45%	38%	49%	66%
Розважальний контент	34%	28%	41%	67%	53%	41%	17%
Новини	30%	29%	30%	18%	19%	33%	35%
Соціально важливі теми	28%	28%	27%	19%	14%	22%	37%
Важко сказати	13%	14%	16%	18%	28%	5%	12%
Інше	6%	7%		1%		2%	

Q. Який контент Ви переглядаєте у VR-форматі?

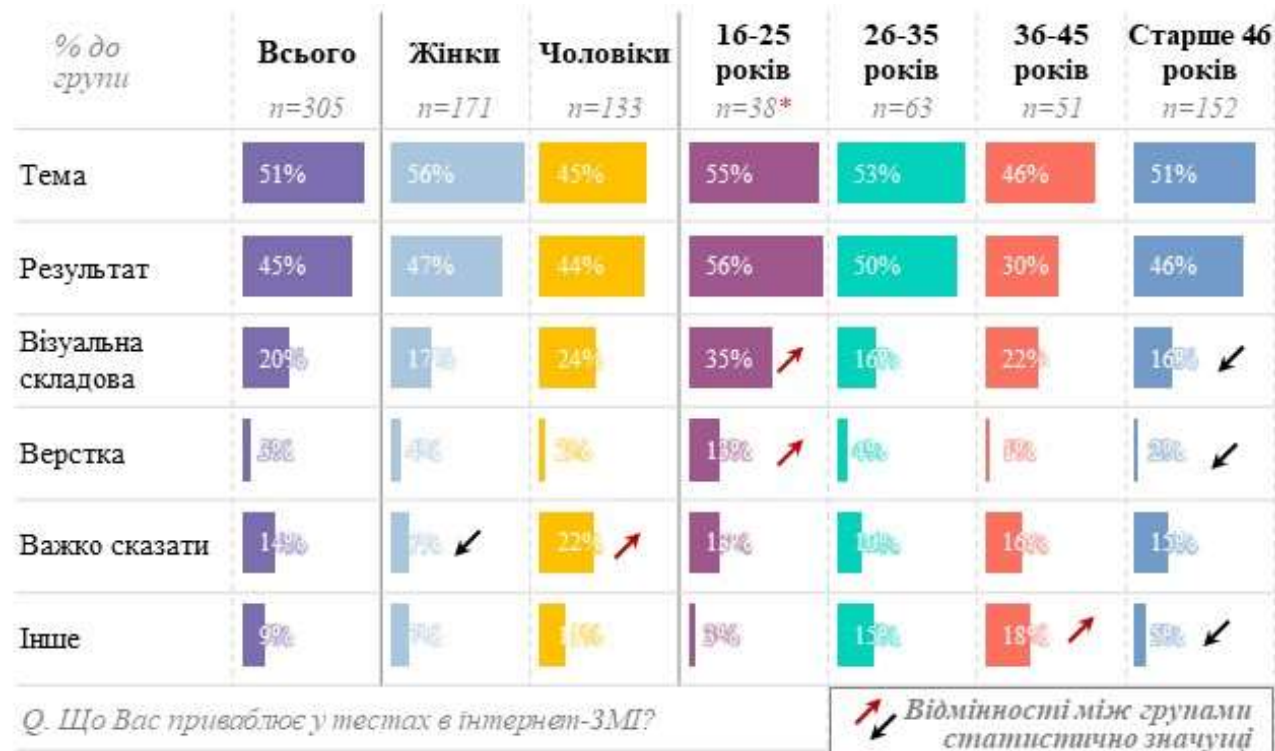
↗ Відмінності між групами статистично значущі
↘

* дані, отримані на вибірці менше ніж 50 респондентів статистично не стійкі – їх слід розглядати як гіпотетичні

Мета проходження тестів: кожен другий респондент проходить тести в онлайн-медіа, щоб отримати пізнавальну інформацію. Кожен третій – щоб відволіктись.



Що приваблює у тестах: у тестах респондентів зазвичай приваблює тема (51%) та результат (45%).



* дані, отримані на вибірці менше ніж 50 респондентів статистично не стійкі – їх слід розглядати як гіпотетичні

Чи знають Радіо Свобода: майже кожен дев'ятий респондент чув про Радіо Свобода. З них третина ніколи не відвідувала веб-сайт.

% до групи	Всього n=361	Жінки n=197	Чоловіки n=164	16-25 років n=41*	26-35 років n=67	36-45 років n=66	Старше 46 років n=187
Так	89%	91%	85%	74%	87%	97%	89%
Ні	9%	7%	15%	20%	10%	3%	7%
Важко сказати	3%	1%	3%	6%	3%		4%

Q. Чи відоме Вам Радіо Свобода?

% до групи	Всього n=320	Жінки n=180	Чоловіки n=140	16-25 років n=30*	26-35 років n=59	36-45 років n=64	Старше 46 років n=167
Так	64%	58%	71%	53%	55%	55%	73%
Ні	36%	42%	29%	47%	45%	45%	27%

Q. Чи відвідувати Ви сайт Радіо Свобода?

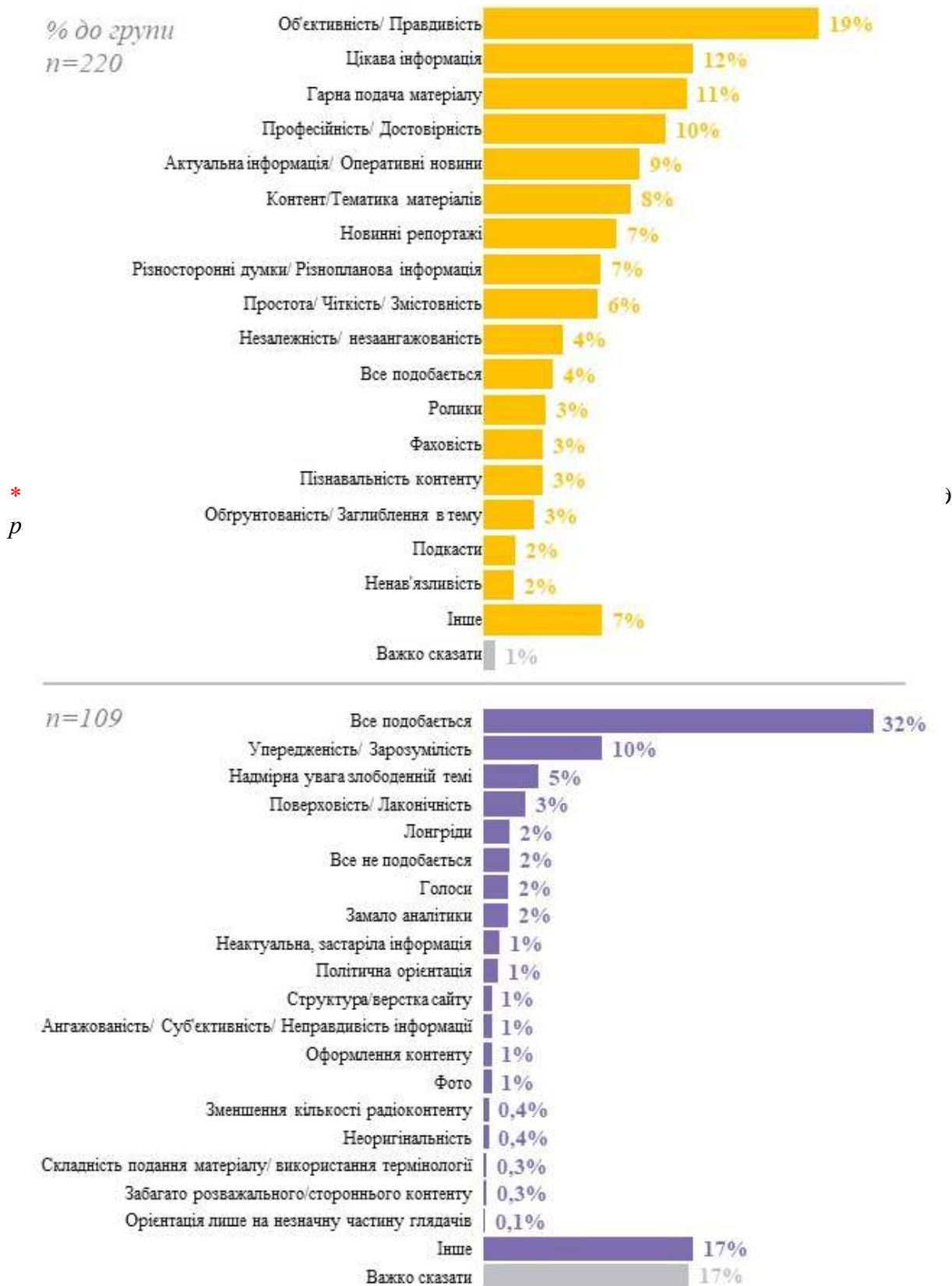
↗ Відмінності між групами статистично значущі
↘

Контент Радіо Свобода: найбільше користувачів Радіо Свобода цікавлять новини. Загалом медіа користувачі оцінюють на 7,5 балів із 10.

% до групи	Всього n=320	Жінки n=181	Чоловіки n=139	16-25 років n=32*	26-35 років n=59	36-45 років n=73	Старше 46 років n=156
Новини	68%	59%	80%	65%	66%	75%	65%
Публікації в інтернеті	40%	39%	40%	37%	41%	41%	39%
Радіопередачі	29%	26%	31%	25%	36%	32%	25%
Телевізійні проекти	14%	10%	18%	9%	15%	13%	15%
Фотоконтент	13%	14%	11%	24%	17%	15%	7%
Тести	7%	7%	7%	15%	4%	1%	5%
Сферичні відео/ VR	2%	3%	1%	10%	2%		3%
Важко сказати	7%	1%	2%	16%	5%	6%	7%
Інше	11%	10%	11%	3%	14%	21%	6%

Q. Який контент Радіо Свобода Ви споживати?

Переваги та недоліки контенту Радіо Свобода



Q. Що Вас приваблює в контенті Радіо Свобода?

Q. Що Вам не подобається в контенті Радіо Свобода?

Розробка концепції власного мікросайту

Жанр майбутнього матеріалу – мультимедійний репортаж.

Форма втілення – мікросайт.

Тема – один день з життя баристи (неформальна історія про цю професію зсередини).

Ідея – на прикладі конкретного героя показати філософію вибору професії, аспекти роботи з людьми; створити натхненний матеріал про маленькі життєві перемоги над собою.

Елементи мультимедійності – світлини, відеоілюстрація, подкаст, інфографіка (лате-арт за 5 кроків: вчимося малювати на каві).

Контент для просування на SM-платформах – caption-video + тематичний тест («Який ти кавовий напій?», «Кавоман? Що ти знаєш про цей напій?»)

Етапи реалізації матеріалу: 1) пошук героя; 2) інтерв'ювання у неформальній атмосфері (бесіду водночас можна знімати на відео, також можна провести фотосесію – психологічний портрет + фотографування деталей); 3) робота «в полі» – домовленість з героєм про фіксацію його діяльності на робочому місці й збір матеріалу – спілкування, фотографування, знімання тощо (в ідеалі працювати в команді); 4) розшифровування інтерв'ю, узгодження з героєм неточностей (якщо у цьому є потреба); 5) написання потенційного плану публікації: розсортовування відеоконтенту, матеріалу, який буде включено до текстової публікації, відбір світлин, продумування структури і бажаного дизайну публікації (матеріал у відеоісторій й подкасті не повинен цілком дублювати текстову версію майбутнього медіапродукту, це мають бути різні одиниці контенту, що будуть доповнювати один одного і створювати цілісну картинку загалом); 6) робота над матеріалом: створення тексту, монтування відео- й аудіоелементів, обробка світлин; 7) вичитування, коректура й редагування тексту, перегляд та редагування відео, прослуховування й редагування аудіоматеріалу; 8) розробка веб-дизайну, створення візуального креативу, тестів

й SM-відео; 9) верстка публікації; 10) розміщення SM-контенту в соціальних мережах.

Обґрунтування стилю: оскільки йдеться про каву, то дизайн мікросайту доцільно робити легким для сприйняття, з достатньою кількістю «повітря», крафтовим; з кольорової гами пасуватимуть пастельні тони, відтінки коричневого. Відео й фото повинні мати уніфікований стиль.

Сам матеріал можна поділити на блоки-етапи приготування кави, наприклад, 1) висипаємо зерна у млин – знайомство; 2) обираємо сироп – «солодка історія від героїні» тощо.

Нижче подаємо приблизний варіант верстки. За основу розробки концепції мікросайту взято власну текстову публікацію, розміщену на блозі, який сконструйовано автором. З міркувань збереження анонімності не надаємо на нього посилання.



«Всі люди роблять щось для людей. На цьому побудований соціум»



Від метушні та шаленого трафіку її відділяють двері й кілька десятків кольорових сиротів у пляшках. Яна обожнює каву. За вікном шеренга з автобусів і справжній мурашник. «Київська зупинка», як її називають у народі, – тутешня культова місцина.

Яна працює баристою. Вправними рухами вона виливає молоко до напою і при цьому «читає» чергового клієнта. Думала про психологію, але закінчила бакалаврат з журналістики, тому бере у покупців міні-інтерв'ю, а іноді й вивідус цілі історії.



Та якщо, зізнається, у пошуках себе іще вагається (хоче спробувати малювання, діджеїнг, психологію, танці, інтерв'ювання, а донедавна чи не найбільше у світі марила роботою в поліції), то з кавою все просто – це щасливі стосунки за будь-яких обставин.

«У 19 років я спробувала себе в ролі баристи. Сказати, що сподобалось – нічого не сказати. Це купа вдячних усміхнених облич, мільйони «Дякую!» на день і побажання хорошого дня. А також знайомства й історії, історії, історії. Все, як я і хотіла. Люди діляться своїми переживаннями, розповідають про життя, доки ти готуєш їм каву.

Мені цікава кожна особа, її думки,
чому вона приймає саме ці рішення
у своєму житті

А ти – просто вільний слухач, якому вони розказують часом навіть більше, ніж своїм рідним. Чи це не є щастя? Розуміння, що ти знаєш щось особливе, частинку душі клієнта, а якщо це постійний клієнт, то можеш і запитати, чи вирішилась проблема, яка хвилювала», – надягає кришечку на черговий паперовий стаканчик героїня.



Це творчість, експерименти, часом
попечені руки, але все заради
неперевершеного смаку

Перш ніж подати новий напій клієнту, ти повинен сам його скуштувати й оцінити. Таким чином організм звикає до певної дози кави й важко прокинутися без неї. В мене було таке. На моїй першій роботі я пила по 5 чашок в день.

