

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.21.24-35>

UDC 007:070:316.77

Audience of the Ukrainian Segment of the World Wide Web (early 2017)

Vyacheslav Ryabichev *, Diana Moroz

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Melnikova str., 04119 Kyiv, Ukraine*

** Corresponding author's e-mail address: ryabichev@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine development trends of online media and their audience in Ukraine and ascertain of their mediametric characteristics. Special attention was paid to the social media and especially to the creation and distribution of user-generated content on web pages.

For this purpose, a range of qualitative and quantitative methods was used, in particular, the method of statistical analysis of data with taking into account the statistical error of measurement and uniformity of distribution of respondents in the middle of representational sample. The methods of comparison and content analysis were also used. The main method of gathering information was a survey of 1576 respondents who answered 16 proposed questions, most of the respondents were aged 18-30. The survey investigated the following questions: purpose and frequency of social media usage, the sources, which are often applied by the audience to receive news, level of trust to information in World Wide Web, platforms, which were used to find information, etc. Questions, which help to determine how readers consume information, how they read material, importance of illustrative, interactivity, multi-media elements, etc. were investigated.

As a result of the study we asserted the state of Ukrainian audience of online media in early 2017 and trends of its development. We submitted the detailed measurements of sampled online media readers, obtained through the online survey and by applying cloud technology for statistical studies, particularly Polldaddy.

Special attention was devoted to the development of social media and their audience, the peculiarities of their development with the specific Ukrainian segment of the World Wide Web. Based on these data, we studied the preferences of websites users, investigated the perception of journalistic products in Networks and the distribution of user-generated content on web pages.

We analysed of the usage and perception of various illustrative content and its distribution characteristics with help of modern information technology. Studies of other scholars who investigated these issues were also considered, and their results were reflected in the conclusions. The trends and patterns of the network, including social media and their audience, were determined.

KEYWORDS: social media; social networks; online journalism; audience; mediametria.

УДК 007:070:316.77

Аудиторія українського сегмента Всесвітнього павутиння (початок 2017 року)

Рябічев Вячеслав Львович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент кафедри соціальних комунікацій;

Мороз Діана Василівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, магістр, спеціальність «Медіа комунікації»

Резюме

Метою дослідження було визначення тенденцій розвитку онлайн-ЗМІ в Україні та їхньої аудиторії, встановлення її медіаметричних характеристик. Особливу увагу приділялася соціальним медіа та особливостям створення та поширення користувацького контенту на інтернет-сторінках.

Для цього використано низку кількісних та якісних методів. Зокрема, метод статистичного аналізу даних з врахуванням статистичної похибки вимірювань та рівномірності розподілу респондентів в середині презентативної вибірки. Також використовувалися методи порівняння та контент-аналізу тощо. Основним способом збору інформації було анкетування 1576 респондентів, які відповіли на 16 запропонованих питань, більшу частину опитаних складала вікова група 18-30 років.

Результатом роботи є з'ясування стану аудиторії українських онлайн-ЗМІ на початок 2017 року та тенденції її розвитку. Подано розгорнуті виміри генеральної сукупності читачів мережевих ресурсів, отримані за допомогою онлайн-опитування та використання хмарних технологій для статистичних досліджень, зокрема Polldaddy. Особливу увагу присвячено розвитку соціальних медіа та їхньої аудиторії, встановлено особливості їхнього розвитку з урахуванням специфіки українського сегменту Всесвітньої павутини. На основі отриманих даних досліджені уподобання користувачів веб-ресурсів, особливості сприйняття журналістських матеріалів у Мережі та питання поширення користувацького контенту на інтернет-сторінках.

Зроблений аналіз використання та сприйняття різноманітного зображального контенту та особливостей його поширення з використанням сучасних інформаційних технологій. Розглянуті роботи інших науковців, що досліджували ці питання, враховано та оновлено їхні результати та висновки. Визначено тенденції та закономірності розвитку мережевих, в тому числі, соціальних медіа та їх аудиторії.

Ключові слова: соціальні медіа; соціальні мережі; онлайн-журналістика; аудиторія; медіаметрія.

Рябічев В.Л., Мороз Д.В. Аудиторія українського сегмента Всемирной паутины (начало 2017 года).

Резюме. Целью исследования было определение тенденций развития онлайн-СМИ в Украине и их аудитории, медиаметрических характеристик. Особое внимание уделялось социальным медиа и особенностям создания и распространения пользовательского контента на интернет-страницах.

Результатом работы является определение состояния аудитории украинских онлайн-СМИ по состоянию на начало 2017 г., а также тенденции развития. На основе полученных данных, исследованы предпочтения пользователей веб-ресурсов, особенности восприятия журналистских материалов в Сети и вопросы распространения пользовательского контен-

та на інтернет-сторінках. Сделан анализ использования и восприятия разнообразного изобразительного контента и особенностей его распространения с использованием современных информационных технологий. Определены тенденции и закономерности развития сетевых, в том числе, социальных медиа и их аудиторий.

Ключевые слова: социальные медиа; социальные сети; онлайн-журналистика; аудитория; медиаметрия.

1. Вступ

Виникнення та поширення глобальної мережі інтернет здійснило справжню революцію в системі ЗМІ. У Всесвітній мережі з'являється новий вид мас-медіа, який пропонує аудиторії те, що не можуть дати традиційні ЗМІ: оперативність, інтерактивність, вільний доступ будь-де та будь-коли, відсутність інформаційних кордонів тощо. Об'єднавши в одному форматі зображення, звук і текст, мережева журналістика стрімко завойовує позиції на ринку, а інформаційні технології в Україні продовжують поширюватися швидкими темпами. Оскільки Всесвітня мережа володіє певними комунікаційними та інформаційними особливостями, відчувається потреба у нових формах подачі контенту та відповідно переходу до нових форм комунікації з аудиторією. У зв'язку з подібними перетвореннями у медіагалузі виникає необхідність розуміння портрету користувачів інтернету, якісних і кількісних характеристик аудиторії, а також інтересів та потреб споживачів інформації, без розуміння яких творці контенту не зможуть досягти успіху на ринку.

У запропонованому дослідженні проаналізовано особливості українських онлайн-ЗМІ та соціальних медіа, визначено еволюцію їхньої трансформації в порівнянні з попередніми дослідженнями [1]. Проведено статистичні виміри аудиторії сучасних мережевих медіа за допомогою веб-анкетування з використанням хмарної технології PollDaddy. Визначено специфіку творення та поширення контенту в інтернеті з урахуванням потреб споживача інформації. Подані статистичні дані оновлені станом на березень 2017 року.

Останні роки інтернет-ЗМІ стали об'єктом дослідження українських та європейських науковців. В роботі Тетяни Крайнікової [2] розглянуто профіль користувача українського сегменту Всесвітнього павутиння, встановлено функціональну залежність між часом проведеним в Мережі та соціальним статусом споживача онлайн-інформації, зокрема: професійної зайнятості, освіти, матеріального становища. Проте в цій роботі користувач Мережі розглядається в широкому розумінні, без аналізу точки зору соціальних комунікацій і врахування особливостей аудиторії онлайн-ЗМІ. В доповіді Максима Саваневського [3], яка прозвучала на конференції «Трансформація журналістики: цифрові виклики професійним стандартам та медіаетиці» проаналізовано стан популярних світових соціальних медіа (Facebook, Twitter, LiveJournal тощо) та їхніх українських читачів, розглянуто характеристики вітчизняних інтернет-видань, зроблена спроба аналізу поширення фейків у Всесвітньому павутинні. Проте питання аудиторія українських онлайн-ЗМІ зовсім не розглянута, висновки ґрунтуються лише на аналізі соціальних мереж і блогів, чого очевидно недостатньо для узагальнення на всі соціальні медіа. В дослідженні Тетяни Єжижанської [4] розглянуто важливе питання присутності засобів масової інформації в соціальних мережах на основі створення там корпоративних акаунтів. Це дозволяє підтримувати постійний обернений зв'язок з читачами та оперативно реагувати на їх потреби та зацікавлення. На жаль, автор чітко не розрізняє соціальні мережі та соціальні медіа. Через цю термінологічну плутанину отримані висновки є надто узагальненими, стосуються як традиційних, так і нових медіа. На нашу думку, це зовсім різні медійні платформи, та їхню аудиторію варто досліджувати окремо. У роботі [5] здійснена спроба класифікації соціальних медіа

та окремий аналіз кожної категорії. Проте важко погодитися з певними означеннями. Зокрема, соціальні мережі визначаються за суттю тотожними соціальним медіа, але ж зовсім різні поняття соціальних комунікацій. Соціальні мережі є підмножиною соціальних медіа, їхньою найхарактернішою унікальною ознакою є можливість створення груп користувачів, на відміну від інших мережевих ресурсів. Також, на нашу думку, не варто виділяти форуми в окрему категорію. Ця платформа поширення власного контенту у 2000-х роках фактично трансформувалася у соціальні мережі та є одним з їхніх різновидів. Аудіохостінги взагалі не потрапили до класифікації, хоча, наприклад, таке середовище поширення звукового контенту, як SoundCloud зі 150 мільйонами користувачів, варте уваги.

У жодній з розглянутих робіт не наведена похибка опитування, що значно ускладнює порівняння результатів з роботами інших науковців.

Метою запропонованої статті є встановлення статистичних характеристик аудиторії соціальних медіа, визначення та актуалізація її медіаметричних властивостей станом на початок 2017 року, уточнення і розширення результатів роботи у цьому напрямку інших дослідників, зокрема:

- отримати результати, які стосуються галузі масових комунікацій, відокремивши їх від загальних соціологічних досліджень;
- розширити межі аналізу на всі соціальні медіа, не обмежуючись лише соціальними мережами та блогами.

Також завданням дослідження була побудова презентаційної статистичної вибірки респондентів, проведення її вимірів, актуалізація в часі відповідних даних, які дозволяють описати аудиторію та створити її дигітальну модель.

Окремо приділена увага тенденціям розвитку онлайн-ЗМІ та особливостям створення й поширення користувацького контенту на їх сторінках.

2. Методи дослідження

Використані статистичні методи обчислення похибки опитування, побудови вибірки та визначення її характеристик. Ці технології разом з методом анкетного опитування дали можливість комплексного дослідження сучасного стану аудиторії, за рахунок апроксимації результатів вимірів презентативної вибірки на генеральну сукупність респондентів. Для дослідження сучасного стану аудиторії українського сегмента Всесвітньої мережі було проведено опитування, в якому взяли участь 1576 осіб. Статистична похибка склала 2,52%. Респонденти мали відповісти на 16 відкритих питань онлайн-анкети та були рівномірно розподілені по всім областям України, крім Криму. Анкетування проводилося з 1 по 31 січня 2017 року за допомогою спеціалізованого хмарного ресурсу Polldaddy.com в рамках виконання магістерської дипломної роботи на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики. Вибірка будувалася довільним чином за рахунок поширення відповідного посилання в соціальних медіа, зокрема: Facebook, Twitter, ВКонтакте. Для аналізу статистичних даних використовувався інструментарій сервісу створення опитувань Polldaddy. Визначення географічної локації респондентів проводилося за ідентифікаторами мережевого рівня та інформацією наданою веб-клієнтами браузерів, що дозволило з високою точністю локалізувати кожного з опитаних користувачів.

Також для якісного опрацювання отриманих результатів застосовано системно-структурний, дедуктивний та індуктивний методи, специфіку творення інформації, призначеної для мережевих видань, на основі інтересів споживача проаналізовано за допомогою методу узагальнення, для зіставлення отриманих результатів із світовими тенденціями використано метод порівняльного аналізу.

3. Результати й обговорення

Можна впевнено констатувати, що за останні п'ять років неспинний розвиток цифрових технологій суттєво змінив горизонт веб-простору. Зі звичайної технології передачі даних всесвітня мережа перетворилася в нове соціальне середовище для обміну інформацією. Еволюція інтернету обумовлена як технологічним розвитком, так і зміною соціальних потреб користувачів від споживання до самостійного творення контенту.

Більше 85% опитаних становила вікова категорія 18-30 років, яка і стала ядром нашого дослідження. Найменша кількість респондентів припадає на людей, яким більше 50 років (близько 2%). Процентне співвідношення осіб до 18 років і 30-50 років приблизно однакове.

Понад 95% опитаних мають щоденний доступ в інтернет і регулярно користуються ним як джерелом інформації (рис.1). Другим за популярністю джерелом інформації залишається телебачення, яке переглядає 43% опитаних. 17,4% респондентів відповіли, що регулярно у якості джерела інформації використовують радіо. Приблизно однакова кількість респондентів отримують інформацію з місцевих та центральних газет. Як бачимо, серед аудиторії 18-30 років найбільшим популярним джерелом інформації є мережеві ресурси. В роботі [6] зазначено, що спостерігаються тенденція до перетікання саме інтелектуально зорієнтованої аудиторії традиційних видань в мережу, і надалі ця тенденція тільки посилюватиметься.

Найчастіше користувачі використовують інтернет для пошуку необхідної інформації, спілкування в соціальних медіа та електронною поштою, а також перегляду новин (рис.3). Значна частина респондентів також переглядає відео та слухає аудіо в мережі, а також користується онлайн-банкінгом та здійснює онлайн платежі. Таким чином, Всесвітнє павутиння задовольняє соціально-статусні, соціально-побутові, інформаційні потреби користувачів й, з огляду на приналежність до різних сфер людського буття, виконує сьогодні низку суспільно значущих функцій [7].

Дивиться веб-телебачення 27% респондентів та слухає радіо онлайн 21%, що ще раз підтверджує тенденцію конвергенції традиційних джерел інформації з мережевими [8].

За новинами більшість користувачів інтернету (майже 81%) звертається до соціальних медіа (рис.2). На сайти інтернет-видань регулярно заходять 38% опитаних. Майже 33% не прив'язуються до конкретного ЗМІ, а читають новини в пошуковій системі конгломератів новин. Менш популярними способами отримання новин є підписка на інтернет-ЗМІ або ж використання стрічки RSS.

Попри популярність соціальних медіа в якості джерела новин лише половина респондентів (51%) довіряють новинам на сторінках інтернет-видань чи офіційних сторінках ЗМІ. Новинам, які рекомендують друзі чи знайомі через соціальні медіа, довіряє лише 24% опитаних. Значна частина і тих, хто не довіряє новинам в інтернеті взагалі (17%).

На сьогодні соціальні медіа займають провідне місце в інформаційному просторі України, ставши одним із основних джерел інформації.

Понад 45% респондентів проводять більше 2 годин на добу в соціальних медіа. Близько 29% затримуються на сторінках соціальних медіа до 1 години. Понад 22% проводять 1-2 години, решта відвідують соціальні мережі щотижня, щомісяця або рідше ніж раз на місяць.

Головною функцією соціальних медіа серед української аудиторії залишається спілкування. Майже 89% респондентів відповіли, що найчастіше використовують соціальні медіа саме з цією метою. Іншою важливою функцією є розважальна. Переглядають відео і прослуховують аудіо в соціальних медіа 66% опитаних. Тоді як 13% грають в ігри та додають на сторінках соціальних мереж, мікроблогів, аудіо- та відеохостингів. Ще однією важ-

ливою функцією подібних веб-ресурсів для українських користувачів є інформаційна. Для відстеження новин, які поширюють окремі особи та компанії, мережеві джерела використовують 56% респондентів. Також популярності набирає використання соціальних медіа для просування власного бізнесу або особистого бренду. Зокрема 17% опитаних продають через власні інтернет-сторінки товари та послуги, ще близько 10% займаються просуванням особистого бренду.

Результати засвідчують, що після ейфорії масової присутності без конкретної мети початку поточного десятиліття, нинішні соціальні медіа поступово перетворюються на джерело інформації для більшості користувачів, а для медійного бізнесу на важливий інструмент, необхідний для успішної діяльності. При цьому розуміння важливості впровадження нових соціальних технологій та шляхів використання їх у своїй діяльності з користю для себе чи своєї організації стало необхідною вимогою до висококваліфікованого медійного працівника.

За результатами проведеного опитування серед соціальних медіа найбільшу популярність поміж українських користувачів мають комунікаційні платформи Вконтакте (83%) та Facebook (63%), відеохостінг Youtube (62%). Цікавим явищем є популярність, а особливо серед молоді, платформи для обміну фотографіями Instagram (42%). Менш популярними залишаються Twitter (6%), LinkedIn (3%). Така статистика відрізняється від світових тенденцій. За даними 2016 року Facebook та Youtube залишаються найвідвідуванішими веб-ресурсами в світі. Тоді як Twitter за популярністю йде відразу після платформи Instagram. [9].

Для отримання новин опитані користувачі українського сегменту Всесвітнього павутиння найчастіше використовують такі соціальні мережі, як Вконтакте та Facebook (рис.4). У якості джерела новин хостінг Youtube використовують 38%, що пояснюється його розважальним спрямуванням.

Для перегляду сайтів мережевих видань та соціальних медіа майже половина респондентів використовує смартфон (рис.5). Ця тенденція має бути врахована розробниками контенту, зокрема мережеві видання мають потурбуватися про створення зручної мобільної версії та адаптації контенту відповідно до перегляду на мобільному пристрої. На сьогодні розробка адаптивного веб-дизайну для мобільних пристроїв – обов'язковий інструмент, що дасть можливість досягти значного збільшення охоплення цільової аудиторії. [10] Комп'ютер або ноутбук для споживання медійного контенту використовують понад 47%, тоді як майже 4% для цієї функції використовує планшети. Якщо врахувати, що ноутбук одночасно можна відносити як до стаціонарних електронно-обчислювальних машин, так і до мобільних, то частина мобільних пристроїв, які використовуються для підключення до Всесвітнього павутиння, починає переважати їх стаціонарні аналоги.

Популярність соціальних медіа ще раз засвідчила готовність української аудиторії самостійно ініціювати поширення інформації чи брати участь в формуванні інформаційного потоку. Фактично аудиторія перестає бути просто пасивним споживачем контенту, наданого авторами сайту, вона стає основним її виробником, тобто бере активну участь у процесі творення інформації та впливає на подальший розвиток сервісів. Тоді як за засобами масової комунікації фактично залишаються лише сервісні функції, тобто надання платформи для спілкування та інформаційної взаємодії користувачів інтернету.

Одним з інструментів, який дає можливість користувачам долучатися до обговорення, висловлювати свою думку та рекомендації щодо медійного контенту, запитувати та критикувати, є коментування. Близько 10% опитаних беруть активну участь у коментуванні на сайтах інтернет-ЗМІ, ще 58% читають коментарі інших, але самі в обговореннях участі не беруть. Тоді як 32% не звертають уваги на коментарі взагалі, а зосереджуються лише на

матеріалі (рис.6).

У мережових текстів своя специфіка, продиктована можливостями інформаційних технологій та особливостями сприйняття тексту з екрану монітора. По-перше, читання з екрану набагато важче, ніж з аркуша паперу. По-друге, технологія гіпертекстових посилань спричиняє нелінійне існування тексту, його членування на кілька можливих, але не обов'язкових для прочитання рівнів. По-третє, сприйняття тексту соціальних медіа супроводжується мультимедіаефектами.

Майже 53% респонденти зазначили, що тільки переглядають матеріал, зупиняючись на окремих частинах (читають лише заголовки, виділені елементи тексту, розглядають фото). Увесь матеріал читають 34% опитаних (рис.7). Медіаексперти підкреслюють, що велика кількість потоків інформації призводить до спрощення. Науковці виділяють таку особливість сприйняття сучасного користувача як «кліпове сприйняття», яке вирізняється більшою швидкістю опрацювання інформації, неоднорідністю і фрагментарністю мислення. При цьому від людини вимагається здатність швидко переключатися між фрагментами, тобто «кліпове мислення» є результатом інформаційного середовища, в якому перебувають люди.

Ця особливість сприйняття аудиторії теж має бути врахована при розробці контенту, зокрема через використання допоміжних способів представлення тестової інформації: інфографіки, фотоматеріалів і відеоконтенту.

Серед додаткових методів подачі інформації на сайтах онлайн-видань найбільше цікавлять зображальний контент (39% респондентів), відеоматеріали (31%), блоги політиків, громадських діячів, журналістів (19%), форуми, онлайн чати з відомими людьми (майже 9%). Результати доводять, що важливим фактором, що впливає на привабливість опублікованого матеріалу, є мультимедійність, тобто одночасне використання різних форм представлення інформації на одній сторінці сайту: текст, аудіо, зображення, графіка, анімація і відео. [11] Із врахуванням цікавості до зображальних матеріалів портали, які бажають збільшити час, проведений користувачами на їхніх сайтах, мають враховувати впливову силу зображень та розміщувати у себе фотогалереї.

Розробники «Фейсбуку», знайомі з магією перегляду картинок, назвали цей ефект «Фейсбук-транс». Стан «клікання» по фото, які ніби гіпнотизують користувача, і є однією з причин, чому люди проводять в соцмережах стільки часу. Технологія виявилася дієвою і завдяки технічним моментам. Для переходу на інше фото не треба натискати далі, достатньо просто натиснути на зображення, і воно зміниться на інше. [12]

Відеоролики на сайтах інтернет-видань поки що поступаються популярністю за кількістю переглядів фотографіям на сайтах інтернет-видань, а на сторінках соціальних медіа навіть мають відчутні переваги порівняно з текстами. За місяць лише в мережі «Фейсбук» переглядають понад 2 млрд відео з врахуванням існування спеціальних відеосервісів на зразок «YouTube». [12]

Тому перед редакціями постав ще один виклик: необхідність наповнювати свої сайти та сторінки в соціальних мережах якісним відео. Відеоконтент може розміщуватися як окремий матеріал, так і додаватися до текстових публікацій як додатковий елемент. Відео відкриває додаткові можливості для того, хто працює над створенням мережевого контенту. По-перше, відео до статті збільшує кількість часу, проведеного користувачем на сторінці в цілому. По-друге, доречне відео здатне посилювати вплив текстової інформації.

У той час як мультимедійні елементи полегшують сприйняття інформації, реклама відволікає від основного змісту. Понад 63% респондентів на запитання, якої можливості на сайтах інтернет-ЗМІ не вистачає, відповіли, що можливості заблокувати рекламу під час перегляду. Ще майже 46% потребують зручного для читання викладу інформації (тезисної подачі інформації, інфографіки). Ця тенденція ще раз підкреслює необхідність адаптації

контенту для мережевих медіа, продиктовану особливостями сприйняття сучасної онлайн-аудиторії. Понад 34% опитаних відповіли, що їм не вистачає інструментів пошуку інформації відповідно до своїх потреб (функції фільтрації, наявність архіву та ін.). Близько 26% відчують брак зручної навігації по сайту та вдалого дизайну, а близько 14% відзначають потребу у інтерактивності (можливості зв'язку з модератором сайту та редакцією, коментування та ін.).

Аналізуючи дані дослідження, можна констатувати, що близько 95% користувачів регулярно читають новини в Мережі. Також Всесвітнє павутиння використовують для пошуку необхідної інформації та спілкування через месенджери та соціальні медіа. Сторінки останніх для більшості читачів стають не тільки майданчиком для спілкування, але й основним джерелом новин. Незмінним лідером серед вікової аудиторії 18-30 років в Україні залишається Вконтакте, розширюється кількість українських користувачів Facebook, набирає популярності Youtube.

Потрібно зазначити, що саме ця вікова категорія респондентів буде визначати найближчі два десятиліття уподобання української аудиторії мережевих та традиційних-ЗМІ. Тому саме її характеристики потрібно брати до уваги при плануванні стратегій розвитку чисельних українських видань, громадських та політичних організацій. Саме з урахуванням цих користувачів соціальних медіа потрібно планувати майбутні рекламні та піар компанії.

4. Висновки

Вище встановлено, що одним із трендів розвитку сучасних ЗМІ є збільшення кількості відвідувачів, які переглядають сайти онлайн-видань та соціальні медіа через мобільні пристрої, що викликає необхідність створення відповідної версії сайтів та модернізацію способів подання контенту відповідно до особливостей сприйняття тесту з екрану. Це також зобов'язує керівників медіа реалізовувати ідею мультиплатформності в сучасних умовах.

Важливим для виробників інформації має бути і те, що більшість респондентів лише переглядають матеріал, зупиняючись на вибраних фрагментах, значна частина переглядають тільки заголовки, ліди та фото. Близько половини респондентів зазначають, що на улюблених інтернет-сайтах їм бракує зручного для читання викладу інформації, ще третина відзначає брак простих у використанні інструментів пошуку інформації відповідно до своїх потреб.

Отримані дані свідчать про необхідність вдосконалювати способи подання інформації, пропонувати читачу сучасні технології її споживання та поширення, розвивати технічну сторону сайтів відповідно до потреб відвідувачів, пропонувати матеріали, здатні зацікавити та утримати читача на сторінці мережевого ЗМІ на якомога довший час.

Подяки

Автори висловлюють подяку кафедрі соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка, в рамках наукової теми якої було проведено дане дослідження.

Додатки і таблиці

Рис.1 Джерела інформації.

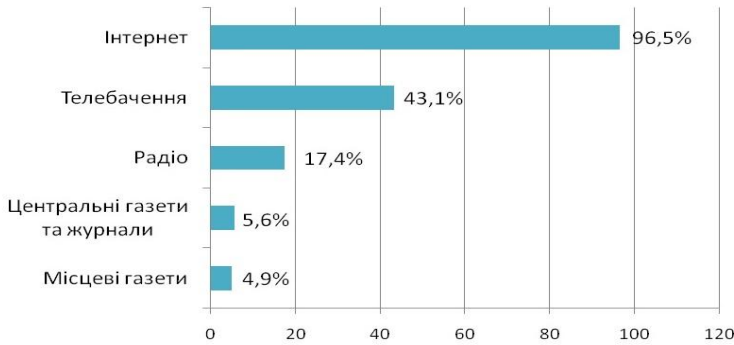


Рис.2. Джерела новин в інтернеті.



Рис.3. Види діяльності в мережі інтернет.

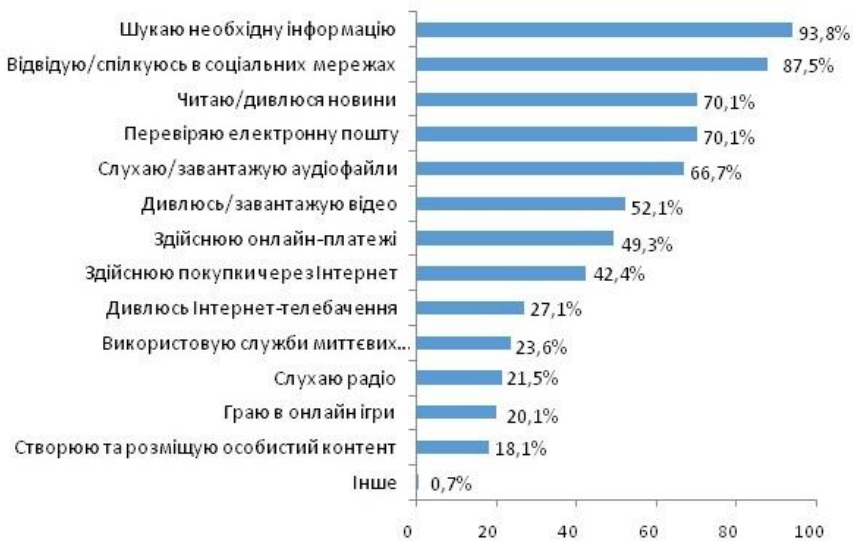


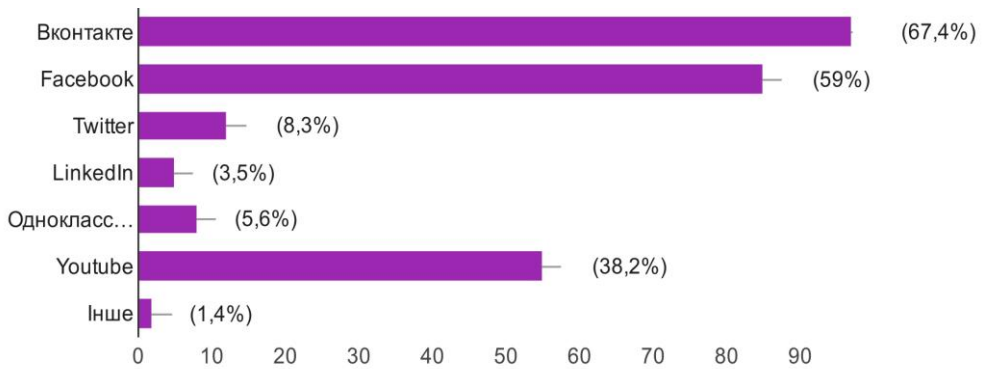
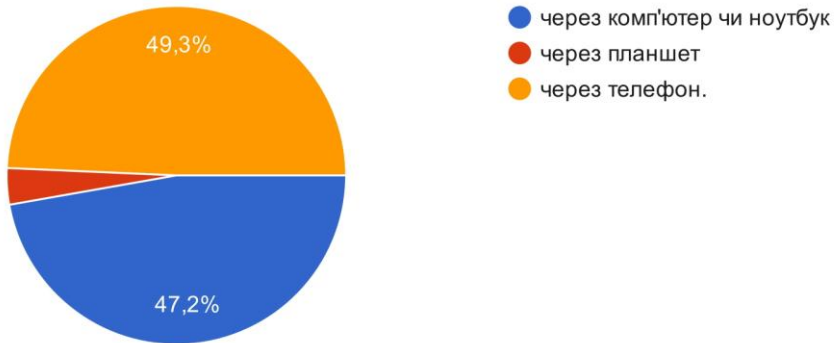
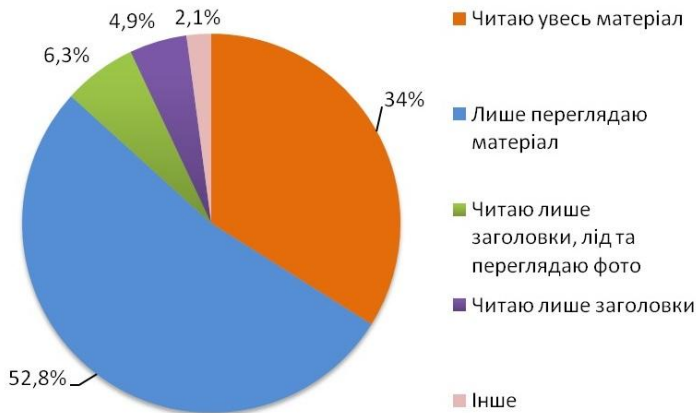
Рис.4. Перегляд новин через соціальні медіа.**Рис.5. Пристрої для доступу в інтернет.****Рис.6. Участь у коментуванні.**

Рис.7. Спосіб прочитання матеріалу.



References

1. Ryabichev V.L. (2013), "The Special Features of the Social Media" [Osoblyvosti sotsialnykh media], *Current Issues of Mass Communication*, vol.14, pp.60-62. (in Ukrainian)
2. Krainikova T.S. (2014), "The Profile of Ukrainian Internet User" [Profil ukrayinskoho Internet-korystyvacha], *Bulletin of the Book Chamber*, #2, pp.1-4. (in Ukrainian)
3. Savanevskiy M. (2014), "The Ukrainian Internet Trends", available at: <http://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/maksim-savanevskii/> (accessed March 26, 2017).
4. Jezhyzhanska T.S. (2015), "Media in Social Networks: Trends, Opportunities and Prospects" [ZMI u sotsialnykh merezhakh: tendentsiyi, mozhlyvosti, perspekyvy], *Mass communication: history, present, prospects*, #7-8(6), 61-67. (in Ukrainian)
5. Hryshchenko O.F. and Nyesheva A.D. (2013), "Social Media Marketing as a Tool of Enterprise's Product Promotion" [Sotsialnyi marketinh yak instrument prosuvannya produktu pidpryyemstva], *Marketing and Management of Innovations*, #4, pp. 86-98. (in Ukrainian)
6. Potyatynik B.V. (2011), "Online Journalism: Between Scylla of Traditions and Charybdis of Innovations" [Onlaynova zhurnalistyka: mizh Stsloyu tradytsiy ta Kharybdoyu novatsiy], *TV and Radio journalism*, #10, pp. 178-181. (in Ukrainian)
7. Fesenko A.M. and Batsurovska Yu.O. (2013), "Sociological Measure of Internet-Audience" [Sotsiolohichni vymir internet-auditiriyi], *Proceedings. Sociology*, vol. 225, pp. 65-69. (in Ukrainian)
8. Tymbalenko Ye.S. (2013), "Mass-Media and Media Communications Convergence" [Konverhentsiya mas-media i mediakommunikatsiy], *Region education*, #2, pp. 106-111. (in Ukrainian)
9. Leigh J. (2015), "Instagram: Powerful Targeting, Impressive Response Rates", available at: <https://goo.gl/5VRPfc> (accessed March 26, 2017).
10. Ryabichev V.L., Nesteryak Yu.M. and Ilyuk N.O. (2013), "The Modern State of Development of Online Mass Media: the European Experience and Ukrainian Practice.", *Information society*, #17, pp.5-10. (in Ukrainian)
11. Schmidt J. (2013), *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*: Verlag, Konstanz – 214 p. (in German)

12. Steinschaden J. (2010), Phänomen Facebook: Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Berlin – 208 p.

Список джерел

1. Рябічев В.Л. Особливості соціальних медіа / В.Л. Рябічев //Актуальні питання масової комунікації: наук. журн. [гол. ред. В.В. Різун]. – Т.14. – К.: КНУ, 2013. – С. 60–62.
2. Крайнікова Т.С. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень) / Крайнікова Т.С. //Вісник книжкової палати: наук. журн. [гол. ред. М.І. Сенченко]. – №2. – К.: КПУ, 2014. – С. 1-4.
3. Максим Саваневський Watcher.com.ua: тренди українського інтернету. Текст: Юлія Саліженко [Електронний ресурс] / Саваневський М. //Платформа. – Режим доступу: <http://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/maksim-savanevskii/>. – Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2017.
4. Тетяна Єжижанська ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи / Єжижанська Т. //Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук. журн. [гол. ред. М.А. Рожило]. – №7-8(6). – Луцьк: СНУ, 2015. – С. 61–67.
5. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій: наук. журн. [гол. ред. С.М. Ілляшенко]. – № 4. – Суми: СДУ, 2013. – С. 86–98.
6. Потятиник Б.В. Онлайнвова журналістика: між Сциллою традицій та Харибдою новацій / Потятиник Б.В. // Теле- та радіожурналістика: наук. журн. [гол. ред. В.В. Лизанчук]. – Вип. 10. Львів: ЛНУ, 2011 – С. 178–181.
7. Фесенко А.М. Соціологічний вимір інтернет-аудиторії. / А.М. Фесенко, Ю.О. Бацуrowsька // Наукові праці. Соціологія: наук. журн. [гол. ред. В.Л. Гавеля]. – Т.225. – Миколаїв: ЧДУ, 2013. – С. 65–69.
8. Цимбаленко Є.С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій / Є.С. Цимбаленко //Освіта регіону: наук. журн. [гол. ред. В.М. Бебик]. – №2. – Кременчуг: ВМУ, 2013. – С. 106-111.
9. Leigh Jacobs Instagram: Powerful Targeting, Impressive Response Rates [Електронний ресурс] / Jacobs Leigh //NUVOODOO. – Режим доступу: <https://goo.gl/5VRPfc> — Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2017.
10. Рябічев В. Л. Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Іллюк // Інформаційне суспільство: наук. журн. [гол. ред. В.Ф. Іванов]. — № 17. – К.:КНУ, 2013 – С. 5–10.
11. Шмідт Я. Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів / Я. Шмідт; пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. – К: ЦВП, 2013. – 284 с.
12. Jakob Steinschaden Phänomen Facebook: Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt / Jakob Steinschaden// – Berlin: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2010. – 208 с.