

ISSN 2522-1272

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Educational and Scientific Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

T. 1 (80)

Том 1 (80)

2022

Scientific Notes of the Institute of Journalism, T. 1 (80) 2022

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

Scientific Notes of the Institute of Journalism is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

The journal is included in "The List of scientific professional editions of Ukraine", in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Sciences, Candidate of Sciences and Doctor of Philosophy may be published. Category "Б".

ISSN 2522-1272 (Print)

Certificate of registration: KV# 24029-13869IIP of 2019-05-28.

Editorial Address: «Scientific Notes of the Institute of Journalism», Educational and Scientific Institute of Journalism,

36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Scientific Notes of Institute of Journalism does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

Peer Review Policy

Scientific Notes of the Institute of Journalism practices a blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at publishing.group.ij@gmail.com.

Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (80) 2022

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

«Наукові записки Інституту журналістики» – фахове наукове видання Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з соціальних комунікацій, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масовокомунікаційної діяльності. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням розвитку соціальнокомунікаційних технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу – науковці, викладачі, студенти, професіонали у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам; статті проходять процедуру рецензування; Міжнародна редакційна колегія включає видатних учених у галузі соціальних комунікацій.

Журнал включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук і доктора філософії». Категорія «Б». Наказ Міністерства освіти і науки України від 26.11.2020 № 1471. Додаток 3.

ISSN 2522-1272

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 24029-13869ПР від 28.05.2019 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 11 від 6 травня 2022 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. Володимир Різун; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. Т. 1 (80). 104 с.

Етика публікацій

Журнал «Наукові записки Інституту журналістики» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і под.

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити зі списку можливих рецензентів не більше двох учених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Наукові записки Інституту журналістики», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: publishing.group.ij@gmail.com.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

Associate Editor:

Yurii Havrylets, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

Editorial Board:

Yurii Bidzilia, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Uzhhorod National University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

Madina Ashilova, PhD (Philology), associate professor of the Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Republic Kazakhstan, <https://orcid.org/0000-0002-7634-7727>

Artem Zakharchenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

Anzhelika Dosenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Boris Hrinchenko Kyiv University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>

Nico Drok, PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands, Scopus Author ID: 56538675500

Shailendra Bahadur Singh, PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji, Scopus Author ID: 55498154400

Dawn Gilpin, PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America, Scopus Author ID: 23491837600

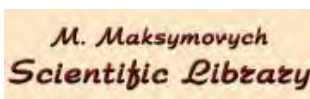
Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, PhD (Thermal Physics), Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

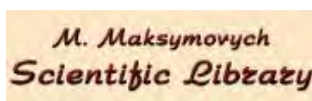
INDEXED IN

ICV 2019: 65.76

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (80) 2022

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>**Редакційна колегія****Головний редактор:****Володимир Різун**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>**Заступник головного редактора:****Юрій Гаврилець**, *к. соц. ком., асистент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>**Редколегія:****Юрій Бідзіля**, *д-р наук соц. ком, доц., Ужгородський національний університет, Україна*, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>**Мадіна Ашилова**, *доктор філософії, доцент Казахського університету міжнародних відносин та світових мов імені Абилай Хана, Республіка Казахстан*, <https://orcid.org/0000-0002-7634-7727>**Артем Захарченко**, *канд. наук соц. ком., доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>**Анжеліка Досенко**, *к. соц. ком., доцент, Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>**Ніко Дрок**, *PhD, президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма, м. Зволле, Нідерланди*, Scopus Author ID: 56538675500**Шайлендра Багадур Сінгх**, *PhD, голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті, м. Сува, Республіка Фіджі*, Scopus Author ID: 55498154400**Дон Гілпін**, *PhD, доцент з відзнакою, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки*, Scopus Author ID: 23491837600**Відповідальний секретар:****Тетяна Скотникова**, *канд. тех. наук, старш. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна***ЖУРНАЛ ІНДЕКСУЄТЬСЯ В****ICV 2019: 65.76****ERIH PLUS**
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Contents

Information for Authors.....	8
<i>Ellina Tsykhovska</i> . Biographic Reference.....	8

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

The Peculiarities of a Media Narrative Generated by Ukrainian Top Bloggers	9
<i>Artem Zakharchenko, Yuliia Sysoieva, Hanna Komnatska, Center for Content Analysis</i>	
Analysis of Approaches to the Impact of Internet Communication on the Individual: Trends and Factors	25
<i>Hanna Sukharevska, National University of Water and Environmental Engineering</i>	

JOURNALISM / PUBLICISM

Interviews in Electronic Mass Media. Development Invariants Compared to Print Publications	34
<i>Mykyta Vasilenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCH

The Results of All-Ukrainian Teachers' Survey Regarding the Functioning of Specialized Media on Educational Topics in Ukraine	44
<i>Lesya Horodenko, Petro Katerynych, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Ukrainian University Image in the Society in the Media Context (Survey Results).....	54
<i>Alina Volyk, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

THESIS RESULTS

Ukrainian Television Weekly Program During the Quarantine Period: Genre and Format Features.....	70
<i>Anna Nytchenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Perceptual Criteria for the Quality of Journalistic Articles as a Basis for the Model of Presenting a Narrow Sectoral Socio-Economic Topic in the Online Business Media of Ukraine.....	84
<i>Viktoriiia Nikytenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Зміст

Інформація для авторів.....	8
<i>Елліна Циховська</i> . Біографічна довідка.....	8

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Особливості медіанаративу, формованого українськими топ-блогерами.....	9
<i>Артем Захарченко, Юлія Сисоєва, Ганна Комнацька, Центр контент-аналізу</i>	
Аналіз підходів до впливу на особистість інтернет-комунікацій: тенденції і фактори	25
<i>Ганна Сухаревська, Національний університет водного господарства та природокористування</i>	

ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

Інтерв'ю в електронних ЗМК. Інваріанти розвитку порівняно з пресовими виданнями	34
<i>Микита Василенко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА

Результати всеукраїнського опитування вчителів щодо функціонування спеціалізованих ЗМІ освітньої тематики в Україні.....	44
<i>Леся Городенко, Петро Катеринич, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Образ українського університету в суспільстві в контексті медіа (результати опитування).....	54
<i>Аліна Волик, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

ДИСЕРТАЦІЙНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Український телетижневик у період карантину: жанрові та форматні ознаки.....	70
<i>Анна Нитченко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Перцептивні критерії якості журналістських матеріалів як основа моделі представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України.....	84
<i>Вікторія Нікитенко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

Інформація для авторів

«Наукові записки Інституту журналістики» – це журнал з відкритим доступом до результатів досліджень. А отже, в разі публікації в нашому журналі, автор статті погоджується на її електронне поширення. Контент журналу ліцензується за ліцензією Creative Commons версія 4.0 International (CC BY). Ця ліцензія дозволяє будь-кому копіювати, поширювати, переробляти, адаптувати, розвивати та навіть комерційно використовувати твір за умови, що будь-яке використання здійснюється із зазначенням автора (авторів) та журналу «Наукові записки Інституту журналістики»

Статті, в яких не дотримано вимог до оформлення, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.scientific-notes.com/vymohy-do-stately>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

Вартість публікації статті обсягом до 30 тис. знаків з пробілами становить 300 грн. За наступні кожні 10 тис. знаків – по 120 грн. З іноземних авторів і студентів плату не беремо. Отримані кошти витрачаються на друк і розсилку обов'язкових примірників, а також на підтримку сайту журналу

Елліна Циховська. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото **Елліни Дмитрівни Циховської**, доктора філологічних наук, професора кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Елліна Дмитрівна у 2002 році закінчила Бердянський державний інститут імені П.Д. Осипенка. У 2002-2005 рр. навчалася в аспірантурі Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У 2006 р. захистила кандидатську дисертацію на тему: «Поезія Євгена Маланюка в контексті українсько-польських літературних зв'язків» за спеціальністю 10.01.05 – порівняльне літературознавство (Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка).

У 2008-2011 навчалася в докторантурі Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У квітні 2012 захистила докторську дисертацію на тему: «Художній часопростір Леопольда Стаффа: компаративний аспект» за двома спеціальностями 10.01.05 – порівняльне літературознавство та 10.01.03 – література слов'янських народів.

У 2014-2016 рр. працювала завідувачем кафедри журналістики Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету, а з 2016-до вересня 2019 – завідувачем кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету. З 16 вересня 2019 р. працює на посаді професора кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У 2014 році Циховська Е.Д. отримала вчене звання професора кафедри журналістики.

Професор Циховська Е.Д. – автор понад 80 наукових та навчально-методичних праць з проблем соціальних комунікацій, компаративістики та журнальної періодики.

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.1>

UDC 316.77:004.624

**The Peculiarities of a Media Narrative
Generated by Ukrainian Top Bloggers**

Artem Zakharchenko

<https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

PhD (social communications)

Doctoral Student, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine,

Head of Analytical Department of Center for Content Analysis

Corresponding author's e-mail address: artem.zakh@gmail.com

Yuliia Sysoieva

<https://orcid.org/0000-0002-4196-2447>

Analyst of Center for Content Analysis

41, L.Tolstoi St., Kyiv, 02000, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: sysoyeva2017@gmail.com

Hanna Komnatska

<https://orcid.org/0000-0003-2206-5182>

Head of Data Processing Department of Center for Content Analysis

41, L.Tolstoi St., Kyiv, 02000, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: anna.komnatska@gmail.com

ABSTRACT

This paper shows the differences between reception of a media narrative, i.e. a narrative about the current events generated by Ukrainian top bloggers, and a narrative generated by traditional media. The objective of the study is to reveal the structure of media narrative's segment formed by top bloggers in the key social media platforms and to identify the differences with similar structures in the traditional media.

The automatic content analysis was used to gather the data about coverage of topics in different communicative spaces; the correlation analysis was used to identify correlations between top bloggers' focus on the topic and readers' responses on their posts, as well as attention of traditional media and attention of wider social media users to similar topics; the comparison method was used to detect differences between the fixed patterns from the same patterns in traditional media.

The study shows that the audience's attention of top bloggers is formed by the principles that are entirely different from those in traditional media. While in both communicative spaces the readers' attention is defined by serial-structured media narrative, in the case of traditional media it is "serials" in fact: the reader first of all tracks "long" plotlines that are lasted for months and longer. In contrast of blog space, a reader tracks a media narrative in the format of "series", focusing mainly on the short, event-based topics. This finding is important because this may indicate the specificity of media consumption of those part of audience that obtains the news just from social media. They more often consume information in fragments, focusing on debates related to the current topics without awareness of duration of political and economic processes, therefore it is easier to manipulate such an audience.

KEYWORDS: media narrative; top bloggers; Ukrainian information space; serials; social media.

УДК 316.77:004.624

Особливості медіанаративу, формованого українськими топ-блогерами

Захарченко Артем Петрович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, навчально-науковий інститут журналістики, кандидат наук із соціальних комунікацій, докторант. Голова аналітичного відділу Центру контент-аналізу. <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>.

Сисоєва Юлія Анатоліївна, аналітичниця Центру контент-аналізу, <https://orcid.org/0000-0002-4196-2447>.

Комнацька Ганна Миколаївна, керівниця відділу обробки даних Центру контент-аналізу, <https://orcid.org/0000-0003-2206-5182>

Резюме

Дослідження показало відмінність між сприйняттям аудиторією медіанаративу (оповіді про поточні події), що формується українськими топ-блогерами, та оповіддю, що формується традиційними медіа. Мета дослідження – з'ясувати структуру того сегмента медіанаративу, який формується топ-блогерами у ключових соціальних медіа, і виявити відмінності від аналогічної структури у традиційних медіа.

У роботі використано метод автоматичного контент-аналізу для збирання інформації про висвітлення тем у різних комунікаційних середовищах; метод кореляційного аналізу для з'ясування взаємозв'язків між увагою топ-блогерів до теми та відгуком аудиторії на їхні дописи, а також увагою традиційних медіа та широких верств користувачів соціальних медіа до тих самих тем; метод порівняння – для з'ясування відмінностей встановлених закономірностей від аналогічних закономірностей у традиційних медіа.

Дослідження показало, що увага аудиторії топ-блогерів влаштована за іншими принципами, ніж у випадку традиційних медіа. Хоча в обох комунікаційних середовищах увагу читачів визначає медіанаратив з серіальною структурою, однак у традиційних медіа він схожий на телепродукт, який називається англійським терміном «serials»: глядач стежить насамперед за «довгими» сюжетними лініями, які тривають місяцями і довше. Натомість у просторі блогосфери читачі стежать за медіанаративом у форматі «series», звертаючи увагу перш за все на стислі, подієві теми. Це може свідчити про особливості медіаспоживання тієї частини аудиторії, яка отримує новини лише з соціальних медіа: вона частіше споживає інформацію уривчасто, з фокусом на обговорення поточних тем, без усвідомлення тягlosti політичних та економічних процесів, а отже, нею можна легше маніпулювати.

Ключові слова: медіанаратив; топ-блогери; інформаційний простір України; серіали; соціальні медіа.

Захарченко А.П., Сысоева Ю.А., Комнацкая А.Н. Особенности медианаратива, формируемого украинскими топ-блогерами

Исследование показало отличие восприятия аудиторией медианаратива (рассказа о текущих событиях), формируемого украинскими топ-блогерами, от рассказа, формируемого традиционными медиа. Цель исследования – выяснение структуры того сегмента медианаратива, который формируется топ-блогерами в ключевых социальных медиа, и выявление отличий от аналогичной структуры в традиционных медиа.

В работе был использован метод автоматического контент-анализа для сбора информации об освещении тем в разных коммуникационных средах; метод корреляционного анализа для выяснения взаимосвязей между вниманием топ-блоггеров к теме и отзывом аудитории на их сообщения, а также вниманием традиционных медиа и широких слоев пользователей социальных медиа к тем же темам; метод сравнения – для выяснения отличий установленных закономерностей от аналогичных закономерностей в традиционных медиа.

Исследование показало, что внимание аудитории топ-блоггеров определяется совсем по другим принципам, чем в случае традиционных медиа. Хотя в обеих коммуникационных средах внимание читателей определяет медианаратив с сериальной структурой, однако в случае традиционных медиа он похож на телепродукт, определяемый английским термином «serials»: зритель следит прежде всего за «длинными» сюжетными линиями, которые длятся месяцами и дольше. В пространстве блогосферы читатели следят за медианаративом в формате «series», обращая внимание прежде всего на короткие, событийные темы. Это может свидетельствовать об особенностях медиапотребления той части аудитории, которая получает новости только из социальных медиа: они чаще потребляют информацию отрывочно, с фокусом на обсуждение текущих тем, без осознания продолжительности политических и экономических процессов, а значит, ею может быть легче манипулировать.

Ключевые слова: медианаратив; топ-блогеры; информационное пространство Украины; сериалы; социальные медиа.

1. Вступ

Поширення інформації в сучасній медіасистемі відбувається не хаотично. Вчені роблять численні спроби описати закономірності функціонування такої системи. Це потрібно для того, щоб мати можливість прогнозувати увагу традиційних чи соціальних медіа до певних тем [1], виявляти нетипові, а отже, потенційно, деструктивні впливи на інформаційну систему [2], описати соціальні тренди, зумовлені медійними трендами [3].

Переважно онлайн-структура комунікації спрощує для дослідників доступ до даних про теми, робить контент-аналіз придатним для автоматизації. Це дає змогу впоратися зі зростанням складності інформаційних потоків та описати їх з різною деталізацією: від мікрорівня, що описує конкретні теми, до макрорівня, який характеризує медіасистему загалом.

Для опису макрорівня в одній із попередніх наших робіт було створено модель поширення інформації, що описує інформаційний потік українських онлайн-медіа як серіал [4]. Така модель дала можливість застосувати нарративний аналіз для вивчення драйверів віддуваності онлайн-медіа.

Метафоричне означення новинного інформаційного потоку як серіалу (щоправда без застосування математичного апарату) виникло ще до поширення онлайн-комунікації: у 1980-ті роки за її допомогою описували структуру новинних випусків на телебаченні, наголошуючи, що тривалість таких випусків нагадує тривалість серій розважальних сіт-комів, кількість головних героїв (політиків, олігархів, зірок шоубізнесу), а також сюжетних ліній тощо є дуже подібною. Зацитуємо роботу Дж. Елліса 1982 року: «Перше справжнє використання формату серіалів з відкритим кінцем можемо побачити у новинних бюлетенях, що без кінця поновлюються різними подіями і ніколи не синтезують їх» [5].

Позірна подібність може здатися неістотною, однак Г. Почепцов наголошує, що структура серіалів не лише проявляється в новинах, а й впливає на суспільні процеси, а так зване серіальне мислення у сучасних медіаспоживачів замінює кліпове [6].

Між інформаційною системою, ядром якої було телебачення, та нинішньою її генерацією, в центрі якої стоїть онлайн-комунікація, є суттєва різниця в структурі інформаційних потоків. Так, генерація контенту на нинішньому етапі є не дискретною, як за часів телебачення, коли новини групувалися в окремі випуски, а неперервною, коли новинні повідомлення і продукуються, і споживаються в безперервному потоці.

А. Бойдстан виділяє два режими роботи такого потоку. Перший – так званий режим «патруль», коли журналісти працюють у відносно спокійному темпі, маючи можливість охопити значну кількість тем, хоча й не надто глибоко занурюючись у кожен з них. У такий час кожне видання генерує сталу кількість публікацій у робочі дні, і меншу – у вихідні. Ця кількість визначається числом новинарів, які працюють у цей час на сайті, і нормами їхньої виписки. Другий режим А. Бойдстан назвав режимом «аларм»: він виникає у часи надзвичайних ситуацій, таких, як значні катастрофи, гострі фази епідемій, революції, війни: в цей час журналісти не просто концентруються на вузьких темах, ігноруючи інші: їхня увага стає глибшою, вони занурюються у деталі [7].

Оповідь, яку формує медіасистема, чергуючи моделі «аларм» та «патруль», назовемо **медіанаративом**. В нинішній час така оповідь є неперервною як для самих медіа, так і для читачів, що самі визначають, як часто цей наратив споживати. Важливою є трансмедійність медіанаративу [8], іншими словами, можливість його споживати на різних платформах.

За типологією наративів, створеною Е. Очс і Л. Кеппс [9], ми можемо охарактеризувати медіанаратив як нелінійний (тобто такий, що може бути прочитаний у різних послідовностях), що має велику кількість оповідачів, так звану гнучку моральну позицію (у різних медіа оцінки описуваних подій можуть різнитися), високі значення оповідності

(тобто важливих причин для того, щоб провадити оповідь) і контекстуальної включеності у реальність.

Медіанаратив органічно пов'язаний, але не тотожний іншим видам оповідей, що використовують медіапростір як поле для розгортання. Скажімо, йдеться про національний наратив [10], який присутній у медіазвітах про події, важливі для утвердження державного ладу – як було з медіаповіддю про отримання Православною церквою України Томосу [11]; стратегічний наратив, якщо йдеться про повідомлення, що аргументують правоту держав-суперниць [12]; політичний наратив, що описує розвиток політичної системи та є її публічним комунікаційним інструментом [13]. Соціальні медіа посприяли більшому розповсюдженню у медіапросторі так званого «повсякденного наративу», що його оповідають звичайні люди про своє життя: раніше він потрапляв в інформаційне поле медіа рідше, в основному завдяки газетам певних форматів [9].

Як і всякий комплексний наратив, медіанаратив складається з окремих сюжетних ліній, які розвиваються впродовж більш або менш тривалого часу: тем, про які медіа пишуть, повертаючись до них і розвиваючи оповідь. Отже, сюжетна лінія є тематичним інформаційним потоком, що описує певну підсистему реальності, складаючись як з новин про неї, тобто повідомлень у жанрі замітки, так і з інших текстів, включаючи дописи у соціальних медіа [14].

Набір сюжетних ліній не є випадковим: існує складна система зворотних зв'язків між ньюзмейкерами, журналістами та аудиторією. Наприклад, коли політики починають більше звертати увагу на певну тему, то журналісти, відчуваючи цю увагу, сприймають тему як більш важливу, і починають також активніше висвітлювати її, аж поки політики не помічають, що така інформаційна активність приносить їм успіх у медіапросторі, і не починають докладати ще більше зусиль для просування цієї теми. Аналогічний зворотний зв'язок спостерігається і між журналістами та аудиторією [7]. Крім того, на думку Бойдстана, позитивний зворотний зв'язок стимулює і так звану різноманітність уваги до теми: розширення медійної дискусії та охоплення нею нових аспектів певної суспільної проблеми веде до того, що в цих нових аспектах виявляються нові, надзвичайно привабливі для аудиторії деталі, які, у свою чергу, спонукають до ще ширшого висвітлення теми.

Звісно, далеко не всі медіаповідомлення можна віднести до сюжетних ліній: чимало повідомлень є «одиночними», тобто вони повідомляють про події, що не вписуються у контекст певної історії.

Отже, склад медіанаративу можна визначати кількістю і частками окремих сюжетних ліній, а також часткою одиночних повідомлень у ньому. І тут поглиблюється метафора між медіанаративом та серіалами. Дослідники цього телепродукту також класифікують його за структурою сюжету, і навіть розрізняють два піджанри, один з яких в англomовному світі називають «serials», а другий – «series». У першому сюжетні лінії тривають з серії у серію, і жодна не має логічного завершення, залишаючи інтригу на наступні серії. У другому – кожна серія є більш-менш завершеною сюжетно, а весь телепродукт об'єднується лише за допомогою однакових героїв та локацій [15]. Чимало також є проміжних продуктів, що більшою чи меншою мірою поєднують обидва описаних підходи [16].

У нашій згадуваній вище роботі потік новин онлайн-медіа було описано як серіал, що має саме таку, проміжну, природу, складаючись із «коротких» та «довгих» сюжетних ліній, однак при цьому було доведено, що він утримує увагу аудиторії саме завдяки довгим сюжетам, тобто, ближчий до «serials» [4].

Зазначена робота бере до уваги лише дані щодо традиційних онлайн-медіа. Важливо розуміти, наскільки відрізняється ситуація в соціальних медіа, зокрема у середовищі топ-блогерів, тобто користувачів з великою кількістю підписників, які виконують роль лідерів громадської думки. Таке розуміння допоможе описати алгоритми розвитку тем у соці-

альних медіа, а відтак, прогнозувати увагу цього сегмента інфопростору до конкретних тем у конкретних умовах.

Відтак, метою нашого дослідження є з'ясування структури того сегмента медіанаративу, який формується топ-блогерами у ключових соціальних медіа.

Завдання статті:

- встановити склад наративу топ-блогерів у розрізі тривалості сюжетних ліній;
- з'ясувати закономірності уваги топ-блогерів до тем, ініційованих різними ньюзмейкерами;
- виявити закономірності уваги аудиторії топ-блогерів до кожної з тем.

Ключовими запитаннями дослідження виступають:

RQ1. Сюжетні лінії якої довжини переважають у структурі досліджуваного сегмента медіанаративу.

RQ2. Яким чином впливає на розгортання тем ініціювання їх різними ньюзмейкерами, а також увага російського інформаційного простору до таких тем.

RQ3. Яким чином корелюється увага топ-блогерів до тем з увагою їхньої аудиторії, користувачів соціальних медіа в цілому, а також з увагою редакторів традиційних медіа.

2. Методи дослідження

Щоб відповісти на ці запитання, ми проаналізували дані поширення ключових тем у блогосфері за вересень 2021 р. Вибірка формувалася таким чином.

По-перше, відбиралися акаунти лише суспільно-політичної частини блогосфери, тобто тих лідерів громадської думки, які коментують поточні політичні, економічні та інші суспільні події.

По-друге, було сформовано вибірку з 30 топ-блогерів на платформах Facebook, YouTube, Instagram або Telegram, вона компонувалася не лише на основі популярності акаунтів, а й балансувалася за політичною прихильністю авторів, тематичними акцентами та фахом.

По-третє, бралися до уваги лише ті акаунти, які чітко ідентифікують себе з реальною особою, і виключалися акаунти організацій або анонімні канали.

По-четверте, якщо одна особа мала акаунти на кількох платформах, то брався той із них, що мав найбільшу кількість підписників.

У підсумку, було отримано такий список. Facebook: Borislav Bereza, Denys Bihus, Svetlana Kryukova, Volodymyr Omelyan, Volodymyr Viatrovych, Александр Дубинский, Аркадий Бабченко, Вахтанг Кіпіані, Дмитрий Чекалкин, Макс Бужанский, Олексій Арестович, Павло Казарін, Роман Шрайк, Щербаков Данил, Юрій Бутусов. YouTube: Denis Kazanskyi, DROZDOV, skrypin.ua, STERNENKO, Айдер Муждабаев, Алексей Гончаренко, Анатолий Шарий, Виталий Портников, Власть vs Влащенко, Дмитрий Гордон, Михаил Чаплыга, Роман Цимбалюк, Тарас Березовец, Янина Соколова. Telegram: нагльий.

Після того за допомогою ручного кодування було визначено теми всіх дописів на сторінках цих авторів за вересень 2021 р. Усього було виявлено 419 тем різного розміру в 1374 дописах. Усі ці теми було типологізовано за трьома такими критеріями.

По-перше, тривалість теми. До неперервних ми відносили ті, що більш-менш рівномірно висвітлюються впродовж багатьох місяців, як-от «Війна на Донбасі», «Епідемія COVID-19 та вакцинація від нього». Окремо ми виділяли неперервні актуалізовані теми: вони також висвітлювалися упродовж багатьох місяців, однак у вересні спостерігався сплеск уваги до них через екстраординарні події. Це були теми «Афганістан і біженці», «Репресії у Криму» тощо. Наступна категорія – події теми, спричинені певною подією, і раніше не обговорювані. Серед них: «Переєменування України в Русь-Україну», «Бій Усика з Джошуа» тощо. Решту тем ми вважали одиничними. До одиничних відносили також усі теми, яким у топ-блогерів було присвячено менше 5 дописів, та теми «без роз-

міру» із попереднього пункту. Перші дві категорії відповідали «довгим» темам з попереднього дослідження медіа, третя – «коротким» темам, а четверта – «одиничним».

По-друге, було визначено ініціатора теми, як-от українські політики, медіа, інциденти тощо.

По-третє, було виокремлено ті теми, в яких українське інформаційне поле суттєво перетиналося з російським, а інформаційні ресурси обох країн приділяли цим темам значну увагу. Це були не лише російські за походженням теми, як-от «Відносини РФ-Білорусь», а й міжнародні: «Смерть Бельмондо», «Епідемія COVID-19 та вакцинація від нього» та ін.

Для великих і середніх тем було визначено кількість їхніх згадувань в українських медіа за допомогою системи Mediateka, а також кількість згадувань і охоплення у всьому просторі українського сегмента соціальних медіа за допомогою системи YouScan – тобто не лише у топ-блогерів, а й у рядових користувачів соціальних медіа. Ці дані ми отримали шляхом складання пошукових запитів, специфічних для кожної теми, і вивантаження масивів згадувань. Для соціальних медіа ми враховували користувачів, які вказали Україну своїм місцем проживання, або користувачів, що не вказали такого місця, однак писали українською чи російською: такий масив ми потім додатково очистили від спам-повідомлень, проявів активності відомих російських см-акаунтів та російських медіа.

3. Результати та обговорення

Тематична палітра топ-блогерів виявилася подібною, але не тотожною до такої у традиційних медіа. Скажімо, понад половину їхніх дописів (54%) становлять пости з одиничних тем. Щоправда, частка таких тем у загальному охопленні публікацій блогерів дещо менша: 47%.



Рисунок 1. Темати в українській блогосфері: розподіл за тривалістю.

Майже всю різницю перебирають на себе подієві теми: вони формують 31% дописів, але отримують 37% охоплення. Тобто в середньому подієвий пост читають і коментують у топ-блогера частіше, ніж пост на інші теми. Коефіцієнт кореляції між кількістю дописів у певній темі та її охопленням помірний – 0,59. Тобто залежність між цими двома показниками є, але вона не жорстка, і часто трапляється, що лідери думок активно висвітлюють певну тему, але їх аудиторія не надто нею захоплюється (див. рис. 1).

Порівняння часток тем різної тривалості в динаміці показує, що неперервні та неперервні актуалізовані теми залишаються в меншості впродовж цілого місяця: їх сумарна частка коливається у межах 7–24% від денної кількості постів. Частки одиничних та подієвих тем варіюються набагато сильніше (див. верхню частину рис.2).

Однак в розрізі охоплення описані закономірності не працюють: у деякі дні трапляються окремі дописи, через які частка охоплення неперервних та неперервних актуалізованих тем злітає до 42% (див. нижню частину рис. 2).

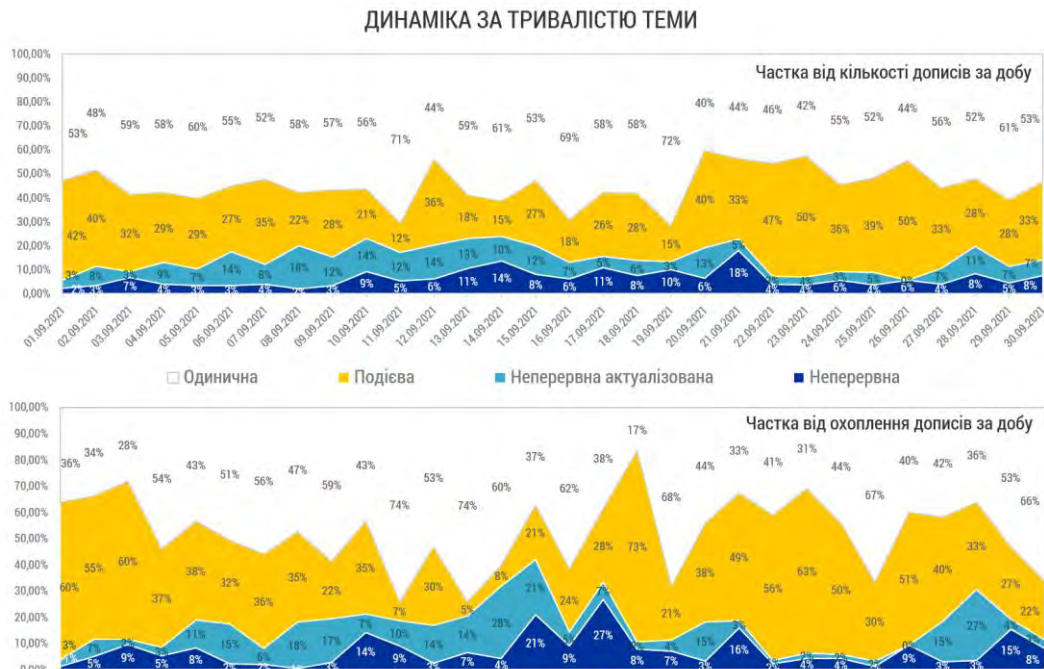


Рисунок 2. Нормована динаміка уваги до тем різної тривалості в українській блогосфері.

Порядок денний для блогерів встановлюють переважно українські політики. Теми, започатковані ними, забезпечують 38% постів найпопулярніших авторів в українських соціальних медіа, і при цьому 55% їхнього охоплення. Побутові пости – про книжки, особисті історії, дні народження – є другими за поширеністю, але при цьому формують суттєво меншу частку охоплення (див. рис. 3). Достатньо поширеними також є пости, що коментують інциденти, так само, як і теми, запущені медіа та російською владою. Особливо цікаво протиставити внески медіа та політиків: журналістські розслідування та інші власне медійні кейси генерують у блогосфері лише вп’ятеро менше постів, ніж політики – це свідчить про важливість медіа як топікстартера.

ДЖЕРЕЛО ПОХОДЖЕННЯ ТЕМИ



Рисунок 3. Джерело походження тем для дописів в українській блогосфері.

Іншими словами, найкращу віддачу у вигляді коментарів, лайків та поширень для лідерів думок у соціальних медіа приносять дописи на теми, започатковані українськими політиками, і при цьому присвячені новим подіям, а не тривалим темам.

Після вищенаведеного загального опису було проведено порівняння поширення тем у трьох комунікаційних середовищах: топ-блогерів, традиційних медіа та користувачів соціальних медіа в цілому (тобто не лише топ-блогерів), а також проведено кореляційний аналіз цих трьох поширень.

Коефіцієнти кореляції для всіх зазначених показників наведені у Таблиці 1. Важливі для інтерпретації показники виділені напівжирним. У нижній частині цієї таблиці показано ті самі обрахунки, але лише для тем, у яких немає значного перетину українського інформаційного поля з російським.

Таблиця 1.

Кореляція між увагою топ-блогерів, традиційних медіа та соціальних медіа в цілому до великих та середніх тем

Для всіх тем					
	Кількість дописів топ-блогерів з теми	Охоплення дописів топ-блогерів з теми	Кількість дописів з теми в українському сегменті соц-мереж	Охоплення дописів з теми в українському сегменті соц-мереж	Кількість публікацій з теми у медіа
Кількість дописів топ-блогерів з теми	1				
Охоплення дописів топ-блогерів з теми	0,90	1			
Кількість дописів з теми в українському сегменті соц-мереж	0,23	0,06	1		

Закінчення таблиці 1					
Охоплення дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,25	0,15	0,94	1	
Кількість публікацій з теми у медіа	0,25	0,09	0,96	0,86	1
Для тем, у яких нема значного перетину українського інформаційного поля з російським					
	Кількість дописів топ-блогерів з теми	Охоплення дописів топ-блогерів з теми	Кількість дописів з теми в українському сегменті соцмереж	Охоплення дописів з теми в українському сегменті соцмереж	Кількість публікацій з теми у медіа
Кількість дописів топ-блогерів з теми	1				
Охоплення дописів топ-блогерів з теми	0,93	1			
Кількість дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,46	0,41	1		
Охоплення дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,45	0,49	0,92	1	
Кількість публікацій з теми у медіа	0,84	0,87	0,44	0,45	1

Верхня частина таблиці 1 свідчить, що зв'язок уваги топ-блогерів з увагою традиційних медіа та соціальних медіа загалом дуже слабкий: коефіцієнти кореляції складають 0,15-0,25. З цього можна зробити висновок, що висока інтенсивність уваги до певної теми з боку топ-блогерів далеко не завжди супроводжується високою інтенсивністю уваги до неї з боку традиційних медіа та соціальних медіа загалом.

Натомість, увага традиційних медіа дуже міцно пов'язана з увагою соціальних медіа загалом: вони пов'язані коефіцієнтами кореляції 0,96 (кількість дописів у соціальних медіа) та 0,86 (охоплення цих дописів). Іншими словами, є якийсь потужний фактор, який впливає на вибір тем для топ-блогерів, але не для медіа і не для соціальних медіа (або ж навпаки). Ми припустили, що це – російський вплив, і перевірили це припущення.

Нижня частина таблиці 1 його цілком підтверджує. В ній представлено аналогічні коефіцієнти кореляції, але лише для суто українських тем, в яких російський вплив незначний.

У цьому випадку увага медіа та увага блогосфери корелюють дуже чітко: вони визнають одні й ті самі теми важливими (коефіцієнт кореляції 0,84). Решта українського сегмента соціальних медіа не завжди поділяє ці рішення, однак все одно зв'язок тут потужний: коефіцієнти кореляції уваги соціальних медіа в цілому та уваги медіа або топ-блогерів складають 0,44–0,49.

Отож, у суто українських темах медіа та топ-блогери зацікавлені приблизно однаковою мірою, а от якщо ці теми паралельно висвітлюються у російському інформаційному просторі – то зв'язок між увагою традиційних медіа, соціальних медіа загалом та блогерів стає менш узгодженим, залежно від того, на який із цих сегментів зовнішній вплив у конкретній темі виявився потужнішим.

Так чи інакше, вплив російського інформаційного простору на український досі є потужним, навіть якщо йдеться не про деструктивні російські впливи, а про нейтральні теми.

Щоб з'ясувати, теми якої тривалості найповніше визначають реакцію користувачів, було визначено кореляції не за кількістю чи охопленням повідомлень у кожній темі, а за кількістю чи охопленням всіх цих тем сукупно у різні дні вересня. Результати такої кореляції представлено у Таблиці 2, яка так само складається з двох частин: у верхній враховано всі теми, а у нижній – лише ті, для яких немає суттєвого перетину з російським інформаційним простором.

Зв'язок між загальною увагою медіа, топ-блогерів та соціальних медіа в цілому у цій таблиці такий самий, як і у таблиці 1. Тому важливішими є кореляції тем різної тривалості.

Можна побачити, що найвищі коефіцієнти кореляції охоплення дописів топ-блогерів – з кількістю подієвих та неперервних актуалізованих тем. Іншими словами, саме те, скільки в певний день було дописів цих двох типів, і визначає, скільки сумарно українські блогери отримують у цей день лайків, поширень та коментарів.

Кореляційний аналіз свідчить, що неперервні актуалізовані теми поводять себе скоріше як події, а не як неперервні. Тобто, якщо якусь «вічну» тему актуалізує якась гучна подія, то реакція на неї буде визначатися скоріше цією подією, а не «материнською» темою.

Саме кількість публікацій в подієвих темах найтісніше пов'язана з кількістю публікацій у традиційних медіа. А для суто українських тем (нижня частина табл.1) – і з усіма іншими показниками. Тобто саме події і неперервні актуалізовані теми є тими важелями, що визначають увагу аудиторії до дописів топ-блогерів, а також підводять під спільний знаменник їхню активність з активністю традиційних медіа та соціальних медіа загалом.

Таблиця 2.

Кореляція між увагою топ-блогерів, традиційних медіа та соціальних медіа в цілому до великих та середніх тем за добу

Для всіх тем									
	Кількість дописів топ-блогерів за добу	Охоплення у топ-блогерів за добу	Кількість дописів в українському сегменті соцмедіа	Охоплення в українському сегменті соцмедіа	Кількість публікацій у медіа	Неперервні теми у топ-блогерів	Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	Одиничні теми у топ-блогерів	Події теми у топ-блогерів
Кількість дописів топ-блогерів за добу	1								

продовження таблиці 2

Охоплення у топ-блогерів за добу	0,45	1							
Кількість дописів в українському сегменті соцмедіа	0,32	0,26	1						
Охоплення в українському сегменті соцмедіа	0,23	0,30	0,75	1					
Кількість публікацій у медіа	0,63	0,55	0,65	0,53	1				
Неперервні теми у топ-блогерів	0,33	-0,04	0,25	0,18	0,28	1			
Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	0,38	0,30	0,12	0,35	0,14	0,05	1		
Одиничні теми у топ-блогерів	0,78	0,28	0,02	0,04	0,41	0,26	0,36	1	
Подієві теми у топ-блогерів	0,65	0,36	0,42	0,18	0,48	-0,04	-0,07	0,12	1

Для тем, у яких нема значного перетину українського інформаційного поля з російським

	Кількість дописів топ-блогерів за добу	Охоплення у топ-блогерів за добу	Кількість дописів в українському сегменті соцмереж	Охоплення в українському сегменті соцмереж	Кількість публікацій у медіа	Неперервні теми у топ-блогерів	Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	Одиничні теми у топ-блогерів	Подієві теми у топ-блогерів
--	--	----------------------------------	--	--	------------------------------	--------------------------------	--	------------------------------	-----------------------------

Закінчення таблиці 2									
Кількість дописів топ-блогерів за добу	1								
Охоплення у топ-блогерів за добу	0,52	1							
Кількість дописів в українському сегменті соцмереж	0,00	-0,02	1						
Охоплення в українському сегменті соцмереж	0,04	0,15	0,90	1					
Кількість публікацій у медіа	0,62	0,55	0,34	0,44	1				
Неперервні теми у топ-блогерів	0,27	0,09	-0,23	-0,28	0,01	1			
Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	0,25	0,46	-0,09	0,17	0,07	0,02	1		
Одиничні теми у топ-блогерів	0,79	0,29	-0,33	-0,32	0,25	0,33	0,20	1	
Подієві теми у топ-блогерів	0,64	0,43	0,45	0,52	0,77	-0,13	-0,10	0,11	1

Це суттєво відрізняється від ситуації в медіа, де, за результатами нашого попереднього дослідження, саме тривалі, «довгі» теми визначали увагу аудиторії до українських онлайн-видань.

4. Висновки

Дослідження показало, що у структурі того сегмента медіанаративу, який формується українськими топ-блогерами, близько половини дописів присвячені одиничним темам, які не розвиваються в інформаційному просторі. На другому місці – події теми, які спричинені однією подією, проте передбачають розвиток оповіді. Значно менше дописів присвячено неперервним та неперервним актуалізованим темам.

Найбільшу частку дописів за їхньою кількістю (і особливо за їх охопленням) присвячено темам, започаткованим українськими політиками. Також важливими ньюзмейкерами виступають медіа, російські політики. Поширені і теми, ініційовані інцидентами.

Важливим досягненням нашого дослідження є те, що увага аудиторії топ-блогерів визначається зовсім за іншими принципами, ніж у випадку традиційних медіа, які було проаналізовано у попередній роботі. Хоча в обох комунікаційних середовищах увагу читачів визначає медіанаратив з серіальною структурою, однак у випадку традиційних медіа він подібний на телепродукт, який визначається англійським терміном «serials»: глядач стежить перш за все за «довгими» сюжетними лініями, які тривають місяцями і довше. Натомість, у просторі блогосфери читачі стежать за медіанаративом у форматі «series», звертаючи увагу перш за все на короткі, події теми.

Відтак, та частина аудиторії, яка отримує новини лише з соціальних медіа, вочевидь, споживає інформацію максимально уривчасто, з фокусом на обговорення поточних тем, без усвідомлення тягlosti політичних та економічних процесів. Не виключено, що таких споживачів медіапродукту легше відволікти, переключивши їхню увагу з важливих тем на менш важливі, але яскравіші, а отже, ними легше маніпулювати.

Увага редакторів традиційних медіа, топ-блогерів та соціальних медіа в цілому до ризоманітних тем добре корелюється між собою, якщо ці теми водночас не поширюються активно у російському інформаційному просторі. Тобто ті теми, яким один із названих комунікантів приділяє значну увагу, активно обговорюються і двома іншими. Якщо тема розвивається і в російському інфопросторі, увага соціальних медіа загалом та традиційних медіа корелюються добре між собою, але не з увагою топ-блогерів.

Подяки

Автори вдячні Центру контент-аналізу і персонально його директорці Є. Морозовій за доступ до джерел даних та організаційне сприяння у проведенні дослідження.

References

1. Schoen, H., Gayo-Avello, D., Takis Metaxas, P. et al (2013), “The power of prediction with social media”, *Internet Research*, vol. 23, no. 5, pp. 528–543.
2. Boichenko, A. & Lande, D. (2021), “Generation of information impacts scenarios in management decision support systems: mathematical modeling and simulation of systems (MODS“2020)- MODS 2020”, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1265, Springer, Cham.
3. Papacharissi, Z. (2015), *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford University Press, New York, 176 p.
4. Zakharchenko, A. (2017), “Serial structure of the online media narrative”, *Studia Methodologica*, no. 45, pp. 103–112.
5. Ellis, J. (2002), *Visible Fictions. Cinema: Television: Video*, Routledge, 312 p.
6. Pocheptsov, G. (2016), “House of Cards”: how serial thinking replaces clip way of thinking”, *BrandStory*, available at: <https://brandstory.com.ua/kejsy/kartocnyj-domik-kak-namenu-klipovomu-mysleniu-prihodit-serial-noe> (accessed: 18.11.21).
7. Boydston, A. E. (2013), *Making the News: Politics, the Media, and Agenda Setting*, University of Chicago Press, Chicago, 280 p.

8. Ryan, M.-L. (Ed.) (2004), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, University of Nebraska Press, 422 p.
9. Ochs, E. & Capps, L. (2001), *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling: Language in Society*, Harvard University Press, Harvard, 368 p.
10. Korostelina, K.V. (2014), *Constructing the Narratives of Identity and Power: Self-Imagination in a Young Ukrainian Nation*, Lexington Books, Lanham, 260 p.
11. Zakharchenko, A. & Zakharchenko, O. (2021), “The influence of the „Tomos Narrative“ as a part of the Ukrainian national and strategic narrative”, *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 12, no. 1, pp. 163–178.
12. Pocheptsov, G. (2019), *Cognitive Wars in Social Media, Mass Culture and Mass Communications*, Folio, Kharkiv, 314 p.
13. Kobzieva, O.O. (2008), “A structure and functions of “presidential election” political narrative, *Visnyk Zhytomyrskoho Derzhavnoho Universytetu imeni Ivana Franka [Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University]*, vol. 38, pp. 161–165.
14. Zakharchenko, A. (2017), “The plot lines phenomenon in the information space of Ukrainian media and social networks”, *Crossmedia: Content, Technologies, Perspectives*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, pp. 92-101.
15. Kozloff, S. R. (1992), *Narrative Theory and Television: Channels of Discourse Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, in Allen, R. C. (Ed.), Univ of North Carolina Press, 428 p.
16. Allrath, G., Grymnich, M. & Surkamp, C. (2005), *Towards a Narratology of TV Series: Narrative Strategies in Television Series*, Palgrave Macmillan, New York, pp. 1-43.

Submitted 23.02.2022

Список літератури

1. Schoen, H., Gayo-Avello, D., Takis Metaxas, P., та ін. The power of prediction with social media. *Internet Research*. 2013. Vol. 23, No. 5. С. 528–543.
2. Boychenko, A., Lande, D. Generation of Information Impacts Scenarios in Management Decision Support Systems: Mathematical Modeling and Simulation of Systems (MODS“2020)-MODS 2020. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1265. Springer, Cham. 2021.
3. Papacharissi, Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*: New York: Oxford University Press, 2015. 176с.
4. Zakharchenko, A. Serial structure of the online media narrative. *Studia methodologica*. 2017. No. 45. С. 103–112.
5. Ellis, J. *Visible Fictions*. Cinema: Television: Video: Routledge, 2002. 312с.
6. Почепцов, Г. «Картонный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное: URL: <https://brandstory.com.ua/kejsy/kartocnyj-domik-kak-na-smenu-klipovomu-myslenu-prihodit-serial-noe>Brandstory, (дата звернення: 18.11.21).
7. Boydston, A. E. *Making the News: Politics, the Media, and Agenda Setting*: Chicago: University of Chicago Press, 2013. 280с.
8. Herman, D. *Toward a transmedial narratology: Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*: / за ред. М.-L. Ryan. U of Nebraska Press, 2004.
9. Ochs, E., Capps, L. *Living narrative: Creating lives in everyday storytelling: Language in Society*. Harvard: Harvard University Press, 2001. 368с.
10. Korostelina, K. V. *Constructing the narratives of identity and power: Self-imagination in a young Ukrainian nation*: Lanham: Lexington Books, 2014. 260с.

11. Zakharchenko, A., Zakharchenko, O. The Influence of the „Tomos Narrative“ as a Part of the Ukrainian National and Strategic Narrative. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*. 2021. Vol. 12, No. 1. С. 163–178.

12. Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях: Харків: Фоліо, 2019. 314с.

13. Кобзєва О. О. Структура та функції політичного нарративу «вибори президента». *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. Vol. 38. С. 161–165.

14. Zakharchenko A. Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж: *Crossmedia: content, technologies, perspectives*. Kyiv, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2017.

15. Kozloff, S. R. *Narrative theory and television: Channels of Discourse Reassembled: Television and Contemporary Criticism*: / за ред. R. C. Allen. Univ of North Carolina Press, 1992.

16. Allrath, G., Grymlich, M., Surkamp, C. *Towards a narratology of TV series: Narrative Strategies in Television Series*. New York, Palgrave Macmillan, 2005.

Надійшла до редакції 23.02.2022

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.2>

UDC 007:316.61

Analysis of Approaches to the Impact of Internet Communication on the Individual: Trends and Factors

Hanna Sukharevska

<https://orcid.org/0000-0001-8938-7915>

PhD (social communications)

*National University of Water and Environmental Engineering
11, Soborna St., Rivne city, 33028, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: info.sann@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the study is to determine the available approaches to the impact on the individual of network communication. Due to impact of online multimedia on public communication the vector of communicative acts was reoriented in the direction of local groups, the sector of private interests and hobbies. As a result, a numerous communication platforms were formed. The social cyberspace community is a form of social life of people, which for the first time in human history has a global, supranational, supra-class and supra-political character. The article analyzes the changes that occur with the network users' mentality and their consciousness. The effect is further enhanced by the fact that it is often in tune with their psychological needs and aspirations. In other words, there is a shift of emphasis from analytical activity in favor of search activity.

Research methods. An analytical approach was used in the research that makes it possible to compare the existing knowledge obtained as a result of individual empirical studies and the modern theoretical ideas about the specifics of Internet space. The article rethinks the factor of the actor's communication role in the network, as well as the factors of its transformation and personality modeling under the influence of network communication.

Research results. According to the analyzed views on transformation of consciousness due to the influence of network communication, it can be concluded that the changes in the mental model of the networks active user are primarily due to high levels of information saturation of

the Internet, the ability to obtain information from many sources, the processes of inversion and destruction of temporal structures as well as the possibility of playing virtual scenarios of negative events related to such themes as evil, death, poverty, etc.

The specifics of mental models of views of the world for the active Internet users are also a large number of decentralized and idealistic models of the world, which focus on remote real-world objects and a significant tendency to escapism.

KEYWORDS: internet communication; user personality; internet addiction.

УДК 007:316.61

Аналіз підходів до впливу на особистість інтернет-комунікації: тенденції і фактори

Сухаревська Ганна Володимирівна, Національний університет водного господарства та природокористування, кандидат наук з соціальної комунікації, старший викладач кафедри журналістики та українознавства. <https://orcid.org/0000-0001-8938-7915>

Резюме

Мета дослідження – визначити наявні підходи до впливу на особистість мережевої комунікації. Через вплив електронних мультимедіа на суспільну комунікацію відбулась переорієнтація вектора комунікативних актів у напрямку локальних груп, у сектор приватних інтересів і захоплень. У результаті цього утворилися численні комунікаційні майданчики. Соціальне співтовариство кіберпростору є формою суспільного життя людей, яка вперше в історії людства має глобальний, наднаціональний, надкласовий і надполітичний характер. У статті проаналізовано зміни, які відбуваються з ментальністю користувачів мережі, з їх свідомістю. Ефект посилюється ще і тим, що ці зміни часто співзвучні власним психологічним потребам і прагненням користувача. Інакше кажучи, відбувається зміщення акценту від аналітичної активності на користь пошукової.

Методи дослідження. Для дослідження залучений аналітичний підхід, що дозволяє зіставити наявні знання, отримані в результаті окремих емпіричних досліджень, і сучасні теоретичні уявлення про специфіку інтернет-простору. Саме в цьому сенсі в статті переосмислюється фактор комунікаційної ролі актора в мережі, а також чинники її трансформації і моделювання особистості під впливом мережевої комунікації

Результати дослідження. Згідно з проаналізованими поглядами на трансформацію свідомості внаслідок впливу мережевої комунікації, можна зробити висновок, що зміни в ментальній моделі активного користувача мереж передусім зумовлені високими рівнем інформаційної насиченості інтернет-мережі, можливістю отримання інформації з багатьох джерел; процесами інверсифікації та руйнації часових структур, наявністю можливості програвання віртуальних сценаріїв негативних подій, які пов'язані з тематикою зла, смерті, бідності тощо. Специфікою ментальних моделей картини світу для активних інтернет-користувачів є також велика кількість децентрованих та ідеалістичних моделей світу, які зосереджені на віддалених від користувача об'єктах реального світу та значною схильністю до ескапізму.

Ключові слова: інтернет-комунікація; особистість користувача; інтернет-залежність.

Сухаревская А.В. Анализ подходов к влиянию на личность интернет-коммуникации: тенденции и факторы

Цель исследования – выявить существующие подходы к влиянию на личность сетевой коммуникации. Из-за влияния электронных мультимедиа на общественную коммуникацию произошла переориентация вектора коммуникативных актов в направлении локальных групп, в сектор частных интересов и увлечений. В результате образовались многочисленные коммуникационные площадки. Социальное сообщество киберпространства является формой общественной жизни людей, которая впервые в истории человечества носит глобальный, наднациональный, надклассовый и надполитический характер. В статье проанализированы изменения, происходящие с ментальностью пользователей сети, с их сознанием. Эффект усиливается еще и тем, что эти изменения часто созвучны собственным психологическим потребностям и стремлениям пользователя. Иными словами, происходит смещение акцента от аналитической активности в пользу поисковой.

Методы исследования. Для исследования привлечен аналитический подход, позволяющий сопоставить имеющиеся знания, полученные в результате отдельных эмпирических исследований, и современные теоретические представления о специфике интернет-пространства. Именно в этом смысле в статье переосмыслен фактор коммуникационной роли актера в сети, а также факторы ее трансформации и моделирования личности под влиянием сетевой коммуникации.

Результаты исследования. Согласно проанализированным взглядам на трансформацию сознания в результате влияния сетевой коммуникации можно сделать вывод, что изменения в ментальной модели активного пользователя сетей прежде всего обусловлены высоким уровнем информационной насыщенности интернет-сети, возможностью получения информации из многих источников; процессами инверсификации и разрушения временных структур, наличием возможности воспроизведения виртуальных сценариев негативных событий, связанных с тематикой зла, смерти, бедности и т.д. Спецификой ментальных моделей картины мира для активных интернет-пользователей является также большое количество децентрированных и идеалистических моделей мира, которые сосредоточены на удаленных от пользователя объектах реального мира и значительной склонностью к эскапизму.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; личность пользователя; интернет-зависимость.

1. Вступ

Нині спілкування в мережах змінює соціально-психологічні особливості користувача, його соціальну поведінку, дизайн стосунків у побуті й у міжособистісних відносинах, про що пишуть М. Кастельс, З. Бауман, М. Маклюєн, А. Турен, А. Тоффлер, Р.Бард. Вектор комунікативних актів переорієнтується на локальні групи, в сектор приватних інтересів і захоплень. Свідченням цього є численні комунікаційні майданчики – так звані «конференції» і «форуми». Дослідники відмічають, що віртуальний характер мереж дає змогу користувачам знайти такий тип свободи комунікативної дії, якого не було ні в одному з попередніх типів комунікації – зокрема телефонному або поштовому зв'язку. Розгалуження та довільне конструювання мереж породжує нові загальні правила «гри», які дозволяють перейти кордони колись стійких та непорушних соціальних зв'язків та відносин. Із чого виходить, що соціальна мережа – це не тільки програмний сервіс або майданчик для групових комунікацій, вона являє собою єдність користувачів, конструктів знання та програмного забезпечення, що поєднує їх. Розвиток комунікаційних технологій в цьому руслі спричинив те, що люди стали менше контактувати із сусідами, перестали бути відкритими для безпосередньої взаємодопомоги або контролю.

Нині спілкування в мережах змінює соціально-психологічні особливості користувача, його соціальну поведінку, дизайн стосунків у побуті й у міжособистісних відносинах. Така точка зору близька до позиції М. Маклюєна, який пише: «Людина, використовуючи технології, перетворюється в органи розмноження машинного світу – подібно бджолі, яка виконує подібну роль в рослинному світі. У свою чергу машинний світ відповідає на любов людини взаємністю, швидко виконуючи його потреби і бажання» [1, с. 56]. М. Маклюєн це пояснює тим, що «продукти електричного синтезу надзвичайно складні, тоді як продукти розпаду прості: писемність створює набагато простіші типи суб'єктів порівняно з тими, які розвиваються в племінних і усних спільнотах» [1, с. 60]. Підтверджує М. Маклюєн це тим, що фрагментована людина (з «механічним серцем») створює гомогенізований західний світ, тоді як усні суспільства складаються з людей диференційованих, але диференційованих не помітними ознаками, а унікальними емоційними змішаннями. «Внутрішній світ усної людини являє собою сплетіння складних емоцій і почуттів, які практична людина Заходу в собі придушила в інтересах практичності» [1, с. 56], – пише він. Тому не дивно, що як стверджують і сучасні вітчизняні дослідники [1; 2], соціальні наслідки розростання інтернет-комунікації багато в чому невизначені. З огляду на складну природу самого явища, ми швидше виявляємо можливість фіксувати те, що сталося, ніж можливість що-небудь прогнозувати.

Мета дослідження – визначити наявні підходи до впливу на особистість мережевої комунікації.

2. Теоретичне підґрунтя

Мережеве суспільство й особливості комунікації в ньому привертають увагу багатьох дослідників. Ці питання підіймали в своїх працях М. Кастельс, М. Хоркхаймер, З. Бауман, М. Маклюєн, А. Турен, Д. Масуда, П. Сервала-Шрайбер, Ю. Хабермас, Н. Луман, Д. Белл, А. Тоффлер, Р. Бард і багато інших. Серед сучасних вітчизняних дослідників комунікаційних процесів в інтернет-просторі можна назвати: Г. Почепцова, В. Іванова, С. Коноплицького, В. Щербину, О. Горошко, Н. Шульгу, С. Шевченко, В. Бебика, Л. Хижняк, О. Матвеева, Н. Кузнецову, О. Суську, Н. Білан, Н. Бойко, М. Кіцу, К. Олійник, О. Лабунь, О. Дзюбіну, К. Когана, С. Нерян, О. Якимчук; а також російських дослідників: Д. Іванова, А. Лавренчука, А. Бондаренко, А. Лещенко, В. Сазонова, А. Кацай, В. Нестерова.

Питанням трансформації комунікації особистості в соцмережах з позиції комунікаційного, філологічного і психологічного аспектів приділяли увагу такі західні дослідники як Р. Хойслінг, Ш. Теркл, С.-Ж. Лі і Б. Куїглі, Е. Пірсон, Н. Постер, К. Янг, Р. Баумайстер, К. Янг, М. Гриффитс, П. Келли, Д. Донас. На пострадянському просторі ці аспекти досліджували В. Нестеров, І. Горелов, К. Седов, М. Ляпон, Б. Огибенин, А. Радионова. Серед вітчизняних дослідників можна виділити праці С. Заборовської, О. Горошко, І. Кузнецової, С. Коноплицького, К. Гоцуляк, Л. Дідик, О. Немеш, І. Крейтор-Бантиш, Л. Березовської, В. Щербатюк, А. Кургузова та ін. Проте вплив мережевої комунікації на особистість і її соціальну поведінку досі залишається маловивченим. Особливо малодослідженою є роль особистості в соціальній взаємодії у соціальних мережах. Серед теорій, які описують та вивчають соціальну взаємодію, варто виділити кілька визначальних для цього дослідження теорій. До них належать соціометрія Д. Морено, теорія обміну Дж. Хоманса і П. Блау, теорія символічного інтеракціоналізму Г. Міда і концепт соціального конструювання реальності Т. Лукмана і П. Бергера. Зазначені теорії описують різноманітні аспекти соціальної взаємодії, які є визначальними і для мережевої комунікації. Проте специфіка саме мережевої соціальної взаємодії ще в цілому малодосліджена, особливо в контексті трансформації особистості під впливом мережевого спілкування.

3. Методи дослідження

Для дослідження залучений аналітичний підхід, який дозволяє зіставити наявні знання, отримані в результаті окремих емпіричних досліджень, і сучасні теоретичні уявлення про специфіку інтернет-простору. Саме в цьому сенсі в статті переосмислюється фактор комунікаційної ролі актора в мережі, а також чинники її трансформації і моделювання особистості під впливом мережевої комунікації.

4. Результати і обговорення

На думку А. Кацай, «основною причиною популярності віртуального спілкування є недоліки його в реальному житті. Серед цих недоліків – не тільки брак повсякденної, поверхневої комунікації. Тут і потреба в більш глибокому спілкуванні, і пізнавальний інтерес, і необхідність отримання оперативних і докладних відповідей на постійно виникаючі запитання, і задоволення від гри словами (любителі епістолярного жанру), і тренування в вербалізації власних думок, і самоствердження. Хтось шукає співчуття, відгуку, теплої і душевної компанії. Комусь треба виплеснути емоції, агресію і роздратування, що нагромадились» [3]. Тому підвищується інтерес користувачів інтернету до таких інтерактивних (тобто діалогових) форм спілкування, як всілякі чати, форуми, телеконференції, щоденники (блоги), які надають особистості унікальні можливості для самовираження і спілкування. При цьому, незалежно від форми та виду тієї чи іншої програми спілкування, віртуальну комунікацію можна розглядати як своєрідну гру, яка вивільняє свідомість, пригнічену стереотипами, і надає особистості «можливість самореалізації, що виходить за рамки її актуальних соціальних ролей» [4, с. 292].

Вітчизняний дослідник С. Коноплицький стверджує що інтернет найбільш схожий на міфологічне мислення малої дитини, для якої характерні такі особливості, які можна вважати атавістичними:

- *магія* (словам і жестам надається сила дії на зовнішні предмети), – в інтернеті це відбувається;
- *анімізм* (зовнішні предмети наділяються свідомістю і волею). Цей рівень поки не досягнутий, але багато програмних продуктів і додатків уже справляють враження таких;
- *артифіціалізм* (явища навколишнього світу вважаються виготовленими людьми для своєї мети), – вся мережа від початку до кінця виготовлена людьми для своєї мети;
- *сінкретичність мислення* (уявлення про об'єкт як про якийсь ціле, де все переплутано без розбору) [5, с. 163–166].

Інтернет-технології дають змогу на просторі веб-сайту розмістити велике число об'єктів, які часто абсолютно між собою не пов'язані, мають зовсім різну природу і логіку функціонування, а також різну тематику і мету.

Таким чином, щодо пояснення наявності вищезначених атавістичних ознак у процесах взаємодії в мережі, можна сказати, що це друга причина, а головна причина цього явища криється в природі самої віртуальної реальності. Як пише С. Коноплицький, особливості цієї реальності такі, що опиняється в ній той користувач, який «змушений» актуалізувати заздалегідь витіснені в несвідоме свої інфантильні уявлення та патерни поведінки. Ефект посилюється ще і тим фактом, що це часто співзвучно власним психологічним потребам і прагненням користувача. Це положення, на погляд автора цієї статті, найкраще демонструє «ефект азарту» – виникнення залучення в сам процес пошуку інформації, жертвуючи її вивченням, аналізом та переробкою. Інакше кажучи, відбувається зміщення акценту від аналітичної активності на користь пошукової. Про більш детальний психологічний механізм цього явища поки рано робити будь-які висновки. Але можна припустити, що в цьому випадку знову ж таки грають роль фактори своєрідного регресивного процесу психічної активності, адже пошукова діяльність генетично є більш стародавньою

і менш енерговитратною діяльністю, порівняно з аналітичною. Доказом цього є сучасні знання, накопичені у віковій психології щодо етапів розвитку формування психіки, де однозначно доведено що пошукова діяльність передує і є основою вже аналітичного рівня розвитку, для чого можна послатися на праці Ж. Піаже, Б. Ельконіна, А. Леонтєва, Н. Бехтеревої тощо.

Згідно з результатами дослідження І. Кузнецової, для користувачів інтернету є характерним більший відсоток «ідеалістичних» моделей світу (25,83% від загальної кількості, тоді як у групі некористувачів питома вага таких моделей складає 12,5%), а також більша кількість «фантастичних» моделей (5,83% проти 0,83%). Наявність великої кількості «ідеалістичних» і «фантастичних» моделей зумовлена особливостями принципів побудови і функціонування інтернету та наявністю рис, що наближають його до світу незвичайної реальності [2, с. 172–174]. Можна припустити, що це спричиняє захоплення підлітків – користувачів інтернету мережевими комп'ютерними іграми фентезійного напрямку (Lineage, Warcraft, Starcraft та ін.), де активно використовуються принцип протиставлення добра і зла, світла та темряви, любові та ненависті.

Такі зрушення в розумових моделях користувачів інтернету відбуваються за рахунок зменшення кількості моделей «психологічного» типу, що відображають людські стосунки. У групі некористувачів їх питома вага складала 27,5%, у групі користувачів цей показник сягнув лише 9,17% [2, с. 171]. Ця тенденція скоріше за все є негативною, бо саме моделі психологічного типу особистості мають найбільший вплив на розвиток ідентичності, що є пріоритетним завданням у ранній юності (тут знову ж такі доречно звернутися до класиків вікової психології, зокрема робіт Ж. Піаже, Б.Ельконіна, А. Леонтєва, Н.Бехтеревої). У ході дослідження І. Кузнецової було виявлено і те, що у переважній частині юнаків-користувачів ментальна модель світу має негативне емоційне забарвлення, акцентуючись на соціальних негараздах, пануванні у світі зла та ненависті, відсутності взаєморозуміння, віри в майбутнє світу та у власне майбутнє [2].

Також у ході констатуючого експерименту було виявлено, що для активних інтернет-користувачів характерна більша фіксація на дальньому колі (51,67% у порівнянні з 39,17% в групі Б), що виявляється у більшому тяжінні до роздумів про «світ взагалі» та про «людей у цілому» без зосередження на власному житті чи на житті своїх близьких [2, с. 173].

Як показало дослідження І Кузнецової, тенденція до ескапізму більш виражена у користувачів інтернету (21,67% у порівнянні з 4,17% у некористувачів). У їх творах частіше зустрічається думка про те, що дискомфорту, який несе собою світ, можна уникнути, занурившись у світ власних фантазій та думок, електронне спілкування чи ігри [2, с. 172–174].

Аналіз «Я»-концепції серед активних користувачів інтернету виявив зрушення у «Я»-концепції цих користувачів, які виражаються в:

- зниженні загального рівня самооцінки та самосимпатії; запереченні і протесту проти образу свого власного «Я»;
- зниженні рівня когнітивної складності таких складників «Я»-концепції як: характер, зовнішність, здібності, мета, конструктивне, дзеркальне та майбутнє «Я»;
- певній ідеалізації свого характеру, власних здібностей та образу дзеркального «Я» зі значно меншим рівнем когнітивної складності за даними показниками;
- розвитку здатності мріяти та активно фантазувати;
- альтруїзації своєї мети та мрій; зменшенні рівня їх реалістичності; орієнтації не на володіння, а на буття [2, с. 176].

Процесу формування цих показників «Я»-концепції можуть сприяти такі властивості інтернет-мережі: широкі можливості онлайн-ігор із симуляцією «ідентичності», відсутність будь-якої тілесної самопрезентації користувачів, обмежені можливості отримання

зворотного зв'язку, децентрована нелінійна організація активності в мережі інтернет, орієнтація діяльності в бік інформаційної взаємодії та підтримки, відсутність будь-якого матеріального складника інтернет-діяльності [2, с. 172–174].

Проведений І. Кузнецовою аналіз розумової моделі світу користувачів інтернет-мережі молодіжної вікової групи виявив такі відмінності між двома моделями світу:

- актуалізація в ментальній моделі певних якостей, пов'язаних зі здібностями інтелекту, професіональними якостями, інформаційним обміном, показником швидкості обробки отриманої інформації; віднесення себе до субкультури інтернету через рівень залучення до використання комп'ютерів та мережі;
- зменшення рівня когнітивної диференційованості сукупності конструктів та її однотипність;
- схильність до ускладнення та позитивізації збірного загального образу однолітка та водночас – негативізація образу тих однолітків, з якими юнак безпосередньо контактує;
- збільшення рівня цінності дружби як здатності до взаєморозуміння та розділення захоплень (зокрема захоплення інтернет-мережею);
- негативізація романтичних стосунків, що зазвичай лише спричиняють розчарування та завдають клопоту;
- негативізація та зниження рівня когнітивної складності образу батьків;
- підвищення рівня когнітивної складності в оцінці показника професіоналізму викладачів.

В результаті проведеного І Кузнецовою аналізу уявлень щодо навколишнього світу в активних інтернет-користувачів виявлено такі особливості цієї частини розумової моделі:

- наявність складніших, насичених інформацією та вивірених суджень про різні об'єкти життя соціуму – про науку, релігію, культурну та політичну сфери, свою країну чи місто;
- негативізація та зниження рівня складності образу майбутнього об'єктів та часової перспективи;
- підвищення рівня емоційного комфорту щодо тих слів, що мають зазвичай негативне забарвлення;
- зниження рівня емоційного комфорту щодо тих слів, що мають зазвичай позитивне забарвлення;
- зіставлення уявлень про реальний світ з уявленнями про будову мережі інтернет.

Ці зміни в ментальній моделі передусім зумовлені високими рівнем інформаційної насиченості інтернет-мережі, можливістю отримати інформацію з багатьох джерел; процесами інверсифікації та руйнації часових структур, наявністю можливості програвання віртуальних сценаріїв негативних подій, пов'язаних з тематикою зла, смерті, бідності тощо [2, с. 172–174].

Отже, специфікою ментальних моделей картини світу для активних інтернет-користувачів є велика кількість децентрованих та ідеалістичних моделей, зосереджених на віддалених від користувача об'єктах реального світу, та значною схильністю до ескапізму. Показовим, на думку І.Кузнецової, є те, що структура розумових моделей світу для активних інтернет-користувачів схожа на структуру інтернет-середовища. На нашу думку, це є дещо умовне твердження, хоча можна погодитися з тим, що картина світу постійних користувачів мереж і геймерів має багато спільного з особливостями інтернет-простору. Крім того, особливостями ментальної моделі світу для активних інтернет-користувачів є риси кібернетичного простору: широкі можливості в іграх, в яких є «ідентичність»; відсутність необхідності в тілесній самопрезентації; дуже обмежена можливість отримати зворотний зв'язок від героя ігри; нелінійна та децентрована організація; діяльність, спрямована на інформаційну взаємодію суб'єктів середовища та взаємну підт-

римку; відсутність будь-якого матеріального складника в діяльності; зазвичай текстова форма інформації; високий рівень інформаційної насиченості середовища; зменшення впливу емоційного складника в спілкуванні; демократичність діяльності в мережі; тенденції до інверсії та руйнації часових структур, можливість програвання віртуальних сценаріїв негативних подій.

З метою визначення динаміки змін комунікативних практик студентської молоді в соціальних мережах у 2014 та 2018 рр. українська дослідниця Л. Дідик провела опитування (індивідуальне анкетування) студентів закладів вищої освіти м. Києва (Національного авіаційного університету, Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут»): $n = 900$, з рівномірним представництвом студентів усіх курсів та напрямів навчання (фізико-математичний, економічний, гуманітарний, природничий і творчий) [6].

Результати фокус-групових досліджень вказують на те, що студенти схильні помічати більше негативів у мережевому спілкуванні. У фокус-групових дослідженнях, проведених у 2013–2014 рр., молодь дає перелік позитивів перебування в мережах, тоді як у 2018 р. – в основному називає недоліки. Надалі це було підтверджено й даними кількісного дослідження: основні трансформації відбулися за віссю негативної оцінки мережевого спілкування. Частково це можна пояснити набуттям досвіду: поширення фейкової (неправдивої) інформації, випадки мережевого булінгу й шахрайства. Студенти виявляють обережність і не поспішають довіряти малознайомим людям та розширювати коло мережевих френдів. Крім того, через поверховість мережевого спілкування, задоволення потреби в близькій міжособистісній комунікації в мережі досить ускладнене: важко розкривати свої переживання людині, реакцію якої не бачиш наживо. Отже, з інституціоналізацією віртуальної комунікації чітко окреслилося коло її функцій та можливостей, тож недоліки стали більш помітними [6].

Визначено, що спілкування в мережах має низку переваг і недоліків. Переваги співвідносяться з основними функціями, які на них покладено, зокрема мова йде про швидкість, зручність і доступність комунікації з великою кількістю реципієнтів, можливості для швидкого отримання інформації тощо. Основні ж недоліки пов'язані передусім з високим рівнем неконтрольованості взаємодії та можливістю безкарно виплескувати негативні емоції, формами залежності, які детермінує мережева комунікація.

5. Висновки

Згідно з проаналізованими працями щодо трансформації свідомості внаслідок впливу мережевої комунікації, можна зробити висновок, що зміни в ментальній моделі активного користувача мереж передусім зумовлені високими рівнем інформаційної насиченості інтернет-мережі, можливістю отримання інформації з багатьох джерел; процесами інверсії та руйнації часових структур, можливістю програвання віртуальних сценаріїв негативних подій, пов'язаних з тематикою зла, смерті, бідності тощо. Специфікою ментальних моделей картини світу для активних інтернет-користувачів є також велика кількість децентрованих та ідеалістичних моделей світу, які зосереджені на віддалених від користувача об'єктах реального світу, та значною схильністю до ескапізму. Крім того, особливостями ментальної моделі світу для активних інтернет-користувачів є риси кібернетичного простору, такі як: широкі можливості в іграх, в яких є «ідентичність», відсутність необхідності в тілесній самопрезентації, нелінійна та децентрована організація, діяльність, спрямована на інформаційну взаємодію суб'єктів середовища та взаємну підтримку, відсутність будь-якого матеріального складника в діяльності, високий рівень інформаційної насиченості середовища, зменшення впливу емоційного складника в спілкуванні, демократичність діяльності в мережі, тенденції до інверсії та руйнації часових структур та можливість програвати віртуальні сценарії негативних подій.

References

1. McLuhan, G.M. (2003), *Understanding Media: External Human Extensions*, KANON-press-C; Kuchkove pole, Moscow-Zhukovkij, p. 464.
2. Kuznietsova, I.V. (2007), "Development of a mental model of a psychologist by the means of Internet environment", *Aktualni Problemy Psykholohii : Zb. Nauk. Prats In-tu Psykholohii im. H. S. Kostiuka APN Ukrainy [Actual Problems of Psychology: Collection of Scientific Works of G.S.Kostiuk Institute of Psychology of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine]*, vol.10, part 1, Milanik, Kyiv-Nizhyn, pp. 172-174.
3. Katsai, A. (2002), "Global village, or what they fought for", *COMPRICE.RU*, available at: <http://www.comprice.ru/set/2002-08.phtml> (accessed 24.10.2021).
4. Zhbakov, M.R. (2001), "The game", *Postmodernizm: Entsiklopediia [Postmodernism: Encyclopedia]*, Interpresservis; Knizhnyi Dom, Minsk, pp. 291-293.
5. Konoplytskyi, S.M. (2002), "The problem of virtualization in the social structure of modern society", Shulha, M.O. et al. (Eds.), *Proceedings of the II All-Ukrainian Sociological Conference "The Problems of Development of Sociological Theory. The Theoretical Problems of Changes in the Social Structure of Ukrainian Society"*, Sociological Association of Ukraine, Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Kyiv, pp. 163-166.
6. Didyk, L.A. (2019), *Transformation of Communicative Practices of Youth in Social Networks*, PhD diss. (sociology), National Pedagogical Drahomanov University, at: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/_%D0%B0%D1%80%D0%B5%D1%84_0.pdf (accessed 24.10.2021).

Submitted 17.11.2021

Список літератури

1. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. Москва-Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
2. Кузнецова І. В. Розвиток ментальної моделі психолога за допомогою середовища Інтернет // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Київ-Ніжин : Міланік, 2007. Т.10. Вип. 1. С. 172–174.
3. Кацай А. Глобальная деревня, или за что боролись // COMPRICE.RU. URL: <http://www.comprice.ru/set/2002-08.phtml> (дата звернення 24.10.2021)
4. Жбанков М.Р. Игра // Постмодернизм: Энциклопедия. Минск : Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. С. 291–293.
5. Коноплицкий С.М. Проблема виртуализации в социальной структуре современного общества // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Теоретичні проблеми змін соціальної структури українського суспільства: Наукові доповіді і повідомлення II Всеукраїнської соціологічної конференції / Соціологічна асоціація України, Інститут соціології НАН України; М.О. Шульга (научн. ред.) та ін. Киев, 2002. С. 163–166.
6. Дідик Л.А. Трансформація комунікативних практик молоді в соціальних мережах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: [спец.] 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Запоріжжя, 2019. URL: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/_%D0%B0%D1%80%D0%B5%D1%84_0.pdf (дата звернення 24.10.2021)

Надійшла до редакції 17.11.2021

JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.3>

UDC 070.422

Interviews in Electronic Mass Media. Development Invariants Compared to Print Publications

Mikita Vasilenko

<https://orcid.org/0000-0002-8592-7029>

Doctor of Philol. Sciences, Professor,

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: nik-kim@ukr.net

ABSTRACT

The scientific study is designed to solve the problem of specificity of transformation and interaction of print and Internet publications, with an emphasis on interviews that is the most common genre in the system of information and journalistic genres.

The objective of the article is to detect fundamental and meaningful differences in the methodology of preparation and coverage of interview in press and Internet journalism; to show the specifics of complex processes.

Research methods. The method of content analysis became the empiric basis of the scientific paper and the source for theoretical references and conclusions. The author used the historical and the comparative methods of research, because it is impossible to analyze the development of interview genre without reference to the theory and practice of press journalism. The author used the generalization method in order to reduce the specific details and empirics features, making theoretical generalizations on the basis of them. **The results of the study.** The author represents the thesis according to which the task of an interview is not only to inform, but also to provide aesthetic and ethical education. The genre of interviews-dialogue slowly revives in the Ukrainian Internet journalism. The interview-dialogue in the modern Internet publications significantly varies from the interview-dialogue in the print ones. An interviewer-essay and an

interview-sketching have the pronounced elements of fiction. The new Internet publications will appear, and the different types of interviews will be revived with rising level of social morality and self-organization of population mass. **Conclusions and suggestions.** The process of transformation and adaptation of the interview genre from print publications to Internet ones has been completed. The genre is focused on the new media platforms that are rather unusual for domestic journalists; the interview develops according to its own dynamic. Therefore, the interviews in Internet publications should be prepared by journalists who specialize in materials designed for the Internet editions.

KEYWORDS: genre; interview; new journalism; sources; dialogue; mass consciousness.

УДК 070.422

Інтерв'ю в електронних ЗМК. Інваріанти розвитку порівняно з пресовими виданнями

*Василенко Микита Кімович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, д. філол. наук, професор,
<https://orcid.org/0000-0002-8592-7029>*

Резюме

Наукова розвідка покликана вирішити проблему специфіки переходу і взаємодії друкованих та інтернет-видань, з акцентацією на інтерв'ю – найбільш поширеному жанрі в системі інформаційно-публіцистичних жанрів. **Мета статті:** виявлення принципових, значущих відмінностей в методиці підготовки і подачі інтерв'ю в пресовій та інтернет-журналістиці; показати специфіку складних процесів.

Методи дослідження. Метод контент-аналізу став основою емпірики наукової статті і джерелом для теоретичних посилань, висновків. Автор використав історико-порівняльний метод дослідження, оскільки не можна аналізувати розвиток жанру інтерв'ю без посилання на теорію та практику пресової журналістики. Методом узагальнення автор скористувався з метою звести в певну систему характерні деталі, риси емпірики, зробивши на їх основі теоретичні узагальнення.

Результати. Автор обстоює тезу, згідно з якою призначенням інтерв'ю є не лише інформування, а й естетичне і етичне виховання. В українській інтернет-журналістиці поволі відроджується жанр інтерв'ю-діалогу. Інтерв'ю-діалог в сучасному інтернет-виданні суттєво відрізняється від пресової журналістики. У інтерв'ю-нарисі та інтерв'ю-замальовці присутні яскраво виражені елементи белетристики. Із зростання рівня суспільної моралі і самоорганізації маси населення, в країні з'являються нові інтернет-видання, а з ними відродяться різні види інтерв'ю. **Висновки.** Процес переходу й адаптації жанру інтерв'ю із друкованих видань в інтернет-видання завершено. Жанр закріпився на нових, досить незвичних для вітчизняних журналістів платформах-носіях; інтерв'ю почало еволюціонувати за своїми законами. Тому інтерв'ю у інтернет-виданні мають готувати журналісти, які спеціалізуються на матеріалах, що розміщуються саме в інтернет-виданнях.

Ключові слова: жанр; інтерв'ю; нова журналістика; джерела; діалог; масова свідомість.

Василенко Н.К. Интервью в электронных СМК. Инварианты развития в сравнении с печатными изданиями.

Научное исследование призвано решить проблему специфики перехода и взаимодействия печатных и интернет-изданий с акцентом на интервью, как наиболее распространенном жанре в системе информационно-публицистических жанров. **Цель статьи:** выявление принципиальных, значимых отличий в методике подготовки и последующей подаче интервью в печатной и интернет-журналистике, показав при этом специфику сложных процессов. **Методы исследования.** Метод контент-анализа стал основой эмпирики научной статьи и источником для теоретических ссылок, выводов. Автор использовал историко-сравнительный метод исследования, поскольку невозможно рассматривать развитие жанра интервью без ссылок на теорию и практику печатной журналистики. Методом обобщения автор воспользовался с целью привести в определенную систему характерные детали, черты эмпирики, сделав на их основе теоретические обобщения. **Результаты.** Автор придерживается тезиса, согласно которому предназначением интервью есть не только информирование, но и эстетическое и нравственное воспитание. В украинской интернет-журналистике понемногу возрождается жанр интервью-диалога. Интервью-диалог в современном интернет-издании существенно отличается от печатной журналистики. В интервью-очерке и интервью-зарисовке присутствуют элементы беллетристики. С ростом уровня общественной морали и самоорганизации массы населения в стране появятся новые интернет-издания, в которых возродятся различные виды интервью. **Выводы.** Автор статьи констатирует, что процесс перехода и адаптации жанра интервью из печатных изданий в интернет-издания завершен. Жанр закрепился на новых, достаточно необычных для отечественных журналистов платформах-носителях; интервью начало развиваться по собственным законам. Поэтому интервью в интернет-изданиях должны готовить журналисты, которые специализируются на материалах, что размещаются именно в интернет-изданиях.

Ключевые слова: жанр; интервью; новая журналистика; источники; диалог; массовое сознание.

1. Вступ

Основні фактори розповсюдження жанру – хрестоматійні. Це і актуальність, і злободенність, і прагнення максимального інформування респондентів про перебіг подій. Проте із стрімким поширенням інтернет-видань, занепаду друкованих ЗМІ, в Україні спостерігаємо процес не лише маргіналізації, але навіть своєрідної «фетишизації» цього жанру. Пов'язано це із прискоренням технологічних процесів розвитку інформаційного суспільства; пришвидшенням збирання інформації через соціальні мережі тощо. На прагматичному рівні, керівнику видання, значно простіше поставити перед журналістом завдання взяти оперативне інтерв'ю, ніж написати аналітичний матеріал, що потребує перевірки, звірення цифр і фактів. Інакше цілком імовірно можна отримати негативну реакцію, аж до судового позову. Інтерв'ю значно «безпечніше» в цьому плані: за достовірність інформації відповідає сам респондент; а працівнику редакції достатньо заздалегідь підготувати основні запитання, уникаючи імпровізацій. Очевидність ситуації констатуємо як факт, не вдаючись до морального, професійного аналізу проблеми.

2. Теоретичне підґрунття

Розвиток спеціалізованих інтернет-видань частково пов'язаний із зменшенням накладів друкованої преси. Проте говорити про передачу традицій, творче освоєння журналістами інтернет-видань досвіду своїх попередників вважаємо передчасним. Якщо перше покоління журналістів інтернет-видань майже стовідсотково формувалося із числа пресових журналістів, то нині ситуація змінилася кардинально. Журналісти, які працюють в інтернет-виданнях, критично ставляться до теоретичних розробок у царині жанрів, що були здійснені в минулому на основі пресової журналістики. Нині над проблемами розвитку жанру інтерв'ю в інтернет-виданнях інтенсивно працюють українські журналістикознавці: Б. Потятиник, Р. Радчик, І. Тонкіх, Є. Цимбаленко, та ін., проте теоретичних розробок не вистачає.

Метою дослідження є виявлення принципових, значущих відмінностей в методиці підготовки і наступній подачі інтерв'ю в пресовій та інтернет-журналістиці; показати «рго» і «kontra» цих складних процесів.

Завдання дослідження Якомога ефективніше і доступніше довести до журналістів-практиків той факт, що методика підготовки друкованих та інтернет-інтерв'ю різняться істотно, проте головні характеристики: правдивість, відповідність реаліям, коректність по відношенню до думки і висловів співрозмовника лишаються незмінними.

3. Методи дослідження

Метод контент-аналізу став основою емпірики наукової статті і джерелом для теоретичних посилань, висновків. Автор використав історико-порівняльний метод дослідження, оскільки не можна аналізувати розвиток жанру інтерв'ю без посилання на теорію та практику минулого, зокрема традиції пресової журналістики. Методом узагальнення автор скористувався з метою звести в певну систему характерні деталі, риси емпірики, зробивши на їх основі теоретичні узагальнення. Завдяки методу узагальнення було окреслено перспективи дальшого наукового пошуку, запропоновано інваріанти дослідження розвитку жанру.

4. Результати і обговорення

Проблема розвитку жанру інтерв'ю залежить від багатьох факторів. Серед головних є, безперечно, людський творчий потенціал, напружені пошуки журналістів, праці науковців, які прагнуть знаходити оптимальні шляхи донесення актуальної інформації до читача, глядача, слухача. Однак епоха технологічної, а потім інформаційної цивілізації внесла свої корективи в процес розвитку жанру. Методи і часові параметри подачі матеріалу, можливість правки вже після виходу інтерв'ю в інтернет-простір (інша справа, чи це професійно і коректно – М.В.) і багато інших чинників вплинули на методику підготовки і написання самого інтерв'ю. Це змінило можливості жанрового потенціалу, розширивши аудиторію і надавши читачам, глядачам, слухачам практично необмежені можливості для обговорення змісту та ідей, закладених у конкретному інтерв'ю. До цього слід додати факт, що досі ігнорувався сучасними дослідниками жанру, а саме: інтерв'ю, що побачило світ в конкретному інтернет-виданні, може бути обговорено не менш ефективно (в усякому разі, не менш емоційно) в соціальних мережах, в колективних чатах тощо. В цьому аспекті автора дослідження обходить емоційний аналіз читачів. Суто професійно зацікавили окремі коментарі, в яких ідеться про стиль викладу матеріалу: відповідність запитання і відповіді респондента; характер речень, що їх вибудовує журналіст і як запитання, і як допоміжні пояснення; навіть – підказки, що дають змогу оптимізувати стилістику подачі фактажу.

Нарешті, в колективних чатах і соціальних мережах, присвячених тому чи іншому тексту в жанрі інтерв'ю, що з'явилося в інтернет-виданні, увага може бути приділена характеру подачі матеріалу. Кількості ілюстрацій: малюнків, світлин, колажів. Читацька і глядацька аудиторія також сильно переймається графіками і порівняльними цифровими таблицями, особливо коли матеріал присвячено актуальним проблемам виживання в скрутних умовах сьогодення. Або проблемам соціальної структури та можливостям кадрового зростання, що ними стурбовані читачі, глядачі, слухачі.

Інтерв'ю як жанровий різновид розвивається на потребу аудиторії також зі зміною культурно-естетичних уподобань мас. Акцентуємо на терміні *маси*, що його так виразно охарактеризував український дослідник В. Різун: «Масова аудиторія може бути об'єктом купівлі-продажу, коли комерційний канал намагається переконати клієнтів розмістити рекламу, то він продає аудиторію своїх телепередач. Через це масова аудиторія виступає як статистичний та ринковий об'єкт». [1, с. 56-57]. В цьому випадку видозміни жанру інтерв'ю, що стосуються делікатної теми художньо-естетичного бачення світу, все таки залежать від економічних факторів. «Який споживач, така культура». Вислів невідомого скептика багато в чому зумовив характер запитань-відповідей в інтерв'ю на культурологічну тематику у переважній більшості інтернет-ЗМК країни. Масова свідомість сучасного читача, глядача, слухача привчена до кліпового, спонтанного, фрагментарного сприймання інформації через соціальні мережі. «Тік-Ток» – яскравий тому приклад. Перефразовуючи вислів іншого нині маловідомого скептика: «Не можна жити в суспільстві і не дивитися «Тік-Ток». Отже, вибудовуючи архітектоніку інтерв'ю навіть у спеціалізованому, призначеному для окремої цільової (високоінтелектуальної, високоосвіченої, високоморальної etc, etc) групи читачів, кореспондент спеціалізованого видання змушений передбачати наявність сильних факторів впливу масової культури і масової свідомості у тексті запитань-відповідей. На практиці це означає як прямі запитання (включення відео-запису) на кшталт: «Як ви ставитися до... (далі запитання про конкретний проект-об'єкт масової культури – М.В.)». Або – те саме за змістом, проте в завуальованому вигляді, «приховане» журналістом десь у третьому-четвертому запитанні великого інтерв'ю.

Абсолютно хрестоматійною, класичною і раніше, і в сучасній журналістській практиці є теза про те, що інтелектуальний рівень кореспондента-респондента має бути якщо не на одному рівні, то принаймні відрізнятися не настільки істотно, щоби це впадало в очі. Досить детально цю проблему розробив і опрацював український дослідник О. Чекмишев. Він же дав одну із дефініцій, яка в даному випадку найбільше відповідає завданню наукової розвідки. О. Чекмишев пише: «Інтерв'ю, – це інформаційний жанр, який повинен передати позицію, погляд, ставлення, оцінку, коментар **ключової особи** з приводу подій, ситуації, проблеми. Обсяг та хронометраж інтерв'ю, як правило, визначаються форматом періодичного друкованого видання» [2, с. 112].

Треба додати, що під свідомо виділенням терміном «ключова особа», О. Чекмишев має на увазі індивіда, який найбільш компетентний у поясненні події чи факту, який став приводом, причиною, основою інтерв'ю [2, с. 97, 112]. За висновком власне автора цієї наукової розвідки: «Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкривається через повідомлення, думку компетентного співрозмовника, який володіє інформацією. Отримання її через очевидця через пряму мову створює відчуття достовірності» [3, с. 46].

Маємо очевидний збіг двох понять: «ключова особа» та «компетентний співрозмовник», що різняться між собою лише формулюванням дефініції. Проте нині у зв'язку зі стрімким зростанням соціальної нерівності, напруженою політичною ситуацією в країні, появою у фахових дисциплінах і галузях суспільної діяльності великої кількості дилетантів та невігласів буває важко говорити про адекватність запитання-відповіді у стандартному інтерв'ю. Раніше проблема була в тому, що співрозмовник, не зацікавлений в ре-

зультатах журналістського розслідування, виходив із теми, ігнорував сутність запитання. Нині трапляються випадки, коли так звана вір-персона, просто не розуміє сутність запитання. Особливо це помітно під час телевізійних ефірів, коли і ведучі, і експерти з радістю чи стримано (залежно від їх політичної позиції) крупним планом висвітлюють обличчя і прокручують кілька разів невдалі відповіді своїх опонентів. Так званим «мемом» став випадок, коли депутат провладної партії порекомендував пенсіонерці продати собаку, щоб сплатити за газ.

Тобто, коли раніше проблема полягала в тому, що журналіст має відповідати рівню свого респондента, то нині трапляється так, що журналіст має заздалегідь подбати про те, щоб певна категорія респондентів просто зрозуміла його слова, сформулювати запитання максимально спрощено і лапідарно. В пресовій журналістиці на період підготовки до інтерв'ю можна відвести певний час, натомість в електронних ЗМК слід сподіватися лише на експромт. Проте і електронні, і пресові видання вітають широке використання журналістом соціальних мереж, інтернет-довідників, сайтів компромату тощо.

Через насиченість фахового графіку складно говорити про перевірку інформації, що надійшла через інтернет. Пресові видання перебувають у скрутнішому становищі, оскільки в надрукованому примірнику газети, журналу не можна виправити помилку. Особливо прикрим буває тоді, коли журналіст пресового видання лише опосередковано припустився помилки. Хибні дані виявилися в соціальних мережах або поступили від джерела, у правдивості якого ніхто раніше не сумнівався. Електронні видання навчилися реагувати на подібні прикри помилки швидко й ефективно: інформацію просто вилучають. Якщо ця помилка може мати серйозні наслідки, редакція здатна просто заперечити факт публікації. Звернення опонентів до суду до реальних наслідків, як правило, не приводять, оскільки так звані «скани» (копії документів із мережі інтернет) є вельми сумнівними доказами як для національного, так і для європейського правосуддя. Інша справа газетно-журнальне інтерв'ю, в яке вкралася груба помилка. Тут всі докази представлені наочно, а редакцію може чекати суворе покарання. Не в останню чергу це стало причиною того, що редакції видань, які мають симбіотично газетно-інтернет версію, воліють великі проблемні інтерв'ю розмішувати саме в інтернет-версії.

В українській пресовій журналістиці дуже швидко склалася практика розмішати найбільш цікаву, з точки зору читачького сприйняття, частину матеріалу на шпальтах газети з поміткою на кшталт: «повністю інтерв'ю з ... буде розміщено в інтернет-версії нашого видання». Таким чином, досягається не лише мета збільшення накладу газети, а й досягається «розкрутка» інтернет-версії. Це питання особливо актуальне, коли в Україні стрімко зростає кількість «самопроголошених» інтернет-видань, «журналістських» сайтів чи навіть «інформаційних агенцій». З огляду на проблемність розміщення в цій науковій публікації конкретних прикладів через недосконалість законодавства в цій царині, обмежимося лише констатацією факту. Поряд із солідними виданнями, які зарекомендували себе в суспільній свідомості впродовж десятиліть, існують і постійно виникають нові, псевдожурналістські видання, що намагаються заробити собі імідж і популярність шляхом розміщення великих скандальних або суто проблемних інтерв'ю. Зважаючи на загальну лібералізацію суспільної думки, не будемо згадувати про неоднозначність вчинків і навіть мислення багатьох вітчизняних респондентів. Але коли йдеться про суто фахову підготовку і реалізацію самого жанру інтерв'ю, то мусимо засвідчити, що псевдо ЗМК народжують і псевдо матеріали. Інтерв'ю в них швидше нагадує пости в соціальних мережах, ілюстративний ряд може слугувати сюжетами для «Тік-Току» тощо.

В українській інтернет-журналістиці поволи відроджується жанр інтерв'ю-діалогу. Свідомо акцентуємо на словосполученні «поволи відроджується», оскільки жанр цей де-факто регулярно практикується інтерв'юерами інтернет-порталу LB.ua саме в стилі спонтанного діалогу, багатого на варіативні асоціації, несподівані повороти, цікаві алегорії і

вдалі історичні екскурси. Зразками такого інтерв'ю-діалогу можуть бути матеріали шеф-редакторки Соні Кошкіної (Ксенії Василенко – М.В.) Дмитро Ярош: «Легкої прогулянки в росіян не буде, Київ вони не зможуть миттєво захопити. Це просто нереально» [4]; інтерв'ю заступника редактора Олега Базара з новим послом України у Ватикані Андрієм Юрашем: «Добрі партнерські стосунки України з Ватиканом – це дуже потужний сигнал для всього Західного світу» [5].

Інтерв'ю-діалог в сучасному інтернет-виданні суттєво різниться від такого у пресовій журналістиці старих часів. Почати слід з того, що класичний інтерв'ю-діалог за часів СРСР де-факто в хрестоматійному розумінні цього слова був представлений хіба що на телебаченні у передачі «Очевидне-неймовірне», автором і ведучим якої був учений з міжнародним рівнем визнання Сергій Капіца. Оригінальні несподівані запитання, які він ставив своїм візаві, також ученим зі світовим ім'ям, передбачали не лише суто наукові, а й філософські відповіді на гострі онтологічні питання буття, морального вибору, совісті тощо. Тут спрацював певний «фактор недоторканості», коли до вчених, які часто-густо мали пряме відношення до зміцнення обороноздатності країни, ставилися поблажливіше і толерантніше, ніж до журналістів, які мали керуватися ідеологічними настановами. Працівники ЗМІ, як вже було зазначено вище, готуючи до друку інтерв'ю-діалог, мали передбачати, що його текст було кілька разів перечитано, вивірено і завірено в усіх інстанціях: від ідеологічних відділів райкомів, міськкомів, обкомів і т. ін., до так званого Головліту. Це була фактично цензура, яка ретельно перевіряла тексти на предмет секретності інформації. Звісно, за такого підходу до справи втрачалась не лише оперативність, а й вихолощувалася цінна інформація, згладжувалися гострі кути, ігнорувалися актуальні моменти як у відповідях респондента, так і у запитаннях журналіста. Більше того, неформально так склалося, що характер запитань працівника ЗМІ був лапідарний, дуже конкретизований і деталізований. Вітався максимальний прагматизм у постановці запитання, що призводило до збіднення сенсу самої проблеми. Коротке питання передбачало стислу відповідь, розширеною, розгорнутою відповіддю вважався текст понад тридцять друкованих рядків. Зазначимо, що це було природно для районної чи міської газети формату А-3, де навіть на проблемне інтерв'ю можна було відвести не більше 200-250 рядків на газетній шпальті. Плюс фото, що нині прийнято називати «світлиною». Загалом виходило близько 500 друкованих рядків разом із заголовком і «врізом». Матеріал заповнював цілу сторінку, на підверстку могли йти матеріали інформаційних агентств чи місцеві новини.

Тобто суто механічне порівняння ідеї реалізації інтерв'ю-діалогу в друкованому та інтернет-виданні свідчить про безумовний пріоритет останнього. Проте в інтернет-виданнях практично немає певних жанрових видів, які часто практикувалися в друкованій пресі ще кілька десятків років тому. Йдеться, зокрема про складний з точки зору як журналістської майстерності, так і специфічний з погляду читачького сприйняття жанр інтерв'ю-нарису. Немає інтерв'ю-замальовки. Практично відсутній жанр подорожнього інтерв'ю.

Парадокс полягає в тому, що причина зникнення цих жанрів: розвиток інформаційної цивілізації і пов'язаний з цим загальний занепад культурного рівня людського соціуму. На жаль, в Україні, яка є однією з найбільших країн Європи, «57% українців не прочитали жодної книги у 2019 році» [6]. Слід сказати, що ця тенденція спостерігається і в сусідніх країнах. Так, за даними Левада-Центру, «в 2008 році 46 відсотків росіян не прочитали жодної книжки... І тільки 16 відсотків читає постійно» [7].

Загально прийнята теза про те, що призначенням інтерв'ю є не лише інформування, а й естетичне та етичне виховання. У інтерв'ю-нарисі та інтерв'ю-замальовці присутні яскраво виражені елементи белетристики. Зрозуміло, що масовий, прагматично настроєний читач, який звик до хаотичної і мозаїчної псевдокультури інтернету, не сприймає ліричний, розважливий, подекуди інтимний стиль викладу матеріалу в інтерв'ю-

замальовці. Після агресивних постів у соціальних мережах йому може бути не до вподоби зважено-об'єктивний характер змалювання героя в інтерв'ю-нарисі. Більше того, катастрофічно зменшується матеріальна база для продукування саме цих видів інтерв'ю. Відійшли в небуття «товсті» літературно-художні видання на кшталт «Вітчизна», популярні серед молоді «Ранок», «Знання та праця» тощо. Величезні матеріальні і моральні проблеми переживає друковане видання спілки письменників України «Літературна Україна», про що, зокрема йдеться в журналістському розслідуванні Л. Романова: «Чи ще літературна «Літературна Україна?»» [8].

Через нестачу матеріальної бази спеціалізовані художньо-мистецькі видання, в яких інтерв'ю-нарис та інтерв'ю-замальовка були в пріоритеті, згасають. А інтернет-видання через брак спонсорських коштів відмовляються від розміщення подібних жанрових матеріалів. Лише для істориків журналістики може нині представляти інтерес жанр подорожного інтерв'ю, що його повністю замінив репортаж на телебаченні і в соціальних мережах. Інтерв'ю як жанр в подібних випадках відсутній повністю, його підміняє авторський коментар, який часом переривається короткими запитаннями-відповідями, що їх ніяк не можна назвати класичним професійним інтерв'ю. Існують також жанри інтерв'ю, які на момент написання цього наукового дослідження, не перейшли з друкованих до інтернет-видань. Йдеться про гумористичне та сатиричне інтерв'ю. Автор вважає необхідним висловити власну, можливо суб'єктивну точку зору, згідно з якою критика, що була формально узаконена в пресі тоталітарного суспільства, в нових умовах не заохочується, саме у вигляді дошкульної та емоційно-забарвленої сатири в інтернет-виданнях. Гумористичні, сатиричні інтерв'ю до того ж мають специфічну рису, за якою і журналіст, і респондент однаково мають володіти естетичною категорією, що її прийнято називати «почуттям гумору». Також необхідна потужна база, «платформа», де можна розміщувати подібні матеріали. Український друкований «Панч» – журнал «Перець» відійшов у небуття, нового гумористичного видання в Україні немає ні в друкованому, ні в інтернет-варіанті. Слід сподіватися, що із зростанням рівня суспільної моралі і високої самоорганізації маси, на чому неодноразово наголошував В. Різун у своїх роботах, на теренах країни з'являться друковані та інтернет-видання сатиричного напрямку, а з ними відродиться і жанр гумористичного, сатиричного інтерв'ю.

Як було зазначено, інтернет-журналістика стрімко розвивається, всотуючи, вбираючи навіть, образно висловлюючись, «беручи в полон» методи пресової журналістики [9]. Тому в наступних розвідках варто приділити увагу вже прийомам «нової журналістики», яку передбачив класик вітчизняного журналістикознавства Д. Прилюк, написавши класичну фразу: «Уява і фантазія, отже, рідні сестри творчості. З допомогою уяви народжуються образи дійсності матеріального світу... З допомогою уяви людина намагається продовжити процес пізнання, поглибити і розширити його» [10].

5. Висновки

Практично завершився перехід жанру інтерв'ю із друкованих видань в інтернет-видання. У міру того, як жанр закріпився на нових, досить незвичних для вітчизняних журналістів платформах-носіях, інтерв'ю почало еволюціонувати за своїми законами, що подекуди значно відрізняються від подачі матеріалу в друкованій пресі. Безумовно, першою і надважливою віхою розвитку жанру саме в інтернет-виданнях стало різке збільшення обсягу матеріалів. Водночас використовується значна кількість аудіовізуального ряду: світлин, записів із мобільних пристроїв тощо. Зміна обсягу і форми часто-густо привела до зміни змісту, контексту. Якщо раніше респондент міг сформулювати один, максимум два варіанти відповіді, то нині обсяги матеріалу дозволяють варіювати висловлювання значно ширше і розлогіше. Інша річ, що за значною кількістю слів, інформації,

може загубитися або може бути свідомо прихована реальна відповідь, правда. Тоді вирішення проблеми адекватного відображення дійсності в межах конкретного інтерв'ю лягає на журналіста, якому доводиться коригувати відповідь респондента. Отже, констатуємо незаперечний факт, що інтерв'ю у інтернет-виданні мають готувати журналісти, які спеціалізуються на матеріалах, що розміщуються саме в інтернет-виданнях. При цьому в українській пресовій журналістиці досі існує і популярна практика «перенесення» друкованого тексту в його більш яскравому і розширеному вигляді в інтернет-видання, своєрідний симбіоз паперової газети, журналу із інтернет-виданням.

В першій частині наукової роботи акцентується на важливості вивчення теоретичних аспектів дослідження розвитку жанру, оскільки поки що теорія не встигає задовольняти попит журналістів-практиків.

В другій частині наукової розвідки доведено, що деякі види інтерв'ю: дорожні, замальовки, інтерв'ю нарисового характеру не практикуються в сучасній вітчизняній інтернет-журналістиці. Автор вказує на кілька причин, серед яких головною вважає негативні зміни у масовій свідомості, занепад традиційних форм художньо-естетичного відображення реальності через друковані видання: літературні, літературно-критичні, присвячені проблемам художньої культури тощо. Наприкінці статі автор висловлює сподівання, що кризові моменти, пов'язані з розвитком жанру в інтернет-виданнях, будуть подолані.

Подяка. Автор статті висловлює щирю вдячність колективу кафедри періодичної преси навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка за ретельні консультації щодо видів інтерв'ю у сучасних ЗМК. Крім теоретичного аспекту, йдеться саме про прагматичне застосування жанру з метою якомога глибшого розкриття предмета дослідження, характеру особистості, мотивації її вчинків.

References

1. Rizun, V.V. (2003), *Masses: Texts of Lectures*, Publishing and printing center “Kyiv University”, Kyiv, 118 p.
2. Chekmyshev, O.V. (2004), *Fundamentals of Professional Communication. Theory and Practice of News Journalism: a Textbook*, Publishing and printing center “Kyiv University”, Kyiv, 129 p.
3. Vasilenko, M.K. (2006), *Dynamics of Development of Information and Analytical Genres in the Ukrainian Press: a Monograph*, Institute of Journalism of National Taras Shevchenko University of Kyiv, Kyiv, 238 p.
4. Yarosh, D. (2021), “The Russians will not have an easy walk, they will be unable to instantly capture Kyiv. It’s just unreal”, *Livyi Bereh [Left Bank]*, available at: https://lb.ua/news/2021/12/28/501893_Dmitro_Yarosh_legkoi_Progulyanki.html (accessed: 30.03.2022).
5. Yurash, A. (2022), “Good relations between Ukraine and the Vatican is a very powerful signal for the entire Western world”, *Livyi Bereh [Left Bank]*, available at: https://lb.ua/news/2022/01/21/503569_andriy_yurash_dobri_partnerski.html (accessed: 30.03.2022).
6. Mamchuk, H. (2020), “The majority of Ukrainians has read none book during a year: a survey”, *24 kanal [24 channel]*, available at: https://24tv.ua/bilshe_polovini_ukrayintsiv_ne_prochitali_za_rik_zhodnoyi_knigi_doslidzhennya_n1257784 (accessed: 30.03.2022).
7. Kalashnikov, M. (2013), *A New Inquisition Who Prevents the Russian Breakthrough*, Algorithm, 240 p., available at: <https://unotices.com/books-u/294841/40> (accessed: 30.03.2022).
8. Romanova, L. (2018), “Is “Literary Ukraine” still literary?”, *Narodne Slovo [A People’s World]*, available at: <http://n-slovo.com.ua/2018/12/06/> (accessed: 30.03.2022).

9. Vasilenko, M. K. (2011), "Theory and practice of creative search in the information genre group", *Derzhava ta Rehiony [State and Regions]*, issue 3, pp. 29-32.

10. Pryliuk, D. M. (1973), *Theory and Practice of Journalistic Creativity*, Vyscha Shkola, Kyiv, 271 p.

Submitted 31.03.2022

Список літератури

1. Різун В.В. Маси : тексти лекцій. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 118 с.

2. Чекмишев О.В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Підручник-практикум. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2004. 129 с.

3. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Монографія /. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.

4. Ярош Дмитро: «Легкої прогулянки в росіян не буде, Київ вони не зможуть миттєво захопити. Це просто нереально» // Лівий берег. URL: https://lb.ua/news/2021/12/28/501893_dmitro_yarosh_legkoi_progulyanki.html (дата звернення: 30.03.2022).

5. Юраш Андрій: «Добрі партнерські стосунки України з Ватиканом – це дуже потужний сигнал для всього Західного світу» // Лівий берег. URL: https://lb.ua/news/2022/01/21/503569_andriy_yurash_dobri_partnerski.html (дата звернення: 30.03.2022).

6. Мамчук Г. Більшість українців не прочитали за рік жодної книги: дослідження // 24 канал. URL: https://24tv.ua/bilshe_polovini_ukrayintsiv_ne_prochitali_za_rik_zhodnoyi_knigi_doslidzhennya_n1257784 (дата звернення: 30.03.2022).

7. Калашников М. Новая инквизиция Кто мешаает русскому прорыву? // U Notices. URL: <https://unotices.com/books-u/294841/40> (дата звернення: 30.03.2022).

8. Романова Л. «Чи ще літературна «Літературна Україна?» // Народне слово. URL: <http://n-slovo.com.ua/2018/12/06/>. (дата звернення: 30.03.2022).

9. Василенко М. К. Теорія та практика творчого пошуку в інформаційній жанровій групі // Держава та регіони. 2011. Вип. 3. С. 29–32.

10. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Київ : Вища школа, 1973. 271 с.

Надійшла до редколегії 31.03.2022 р.

METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.4>

UDC: 075/077:[37.091.33-028.22:004.773]

The Results of All-Ukrainian Teachers' Survey Regarding Functioning of Specialized Media on Educational Topics in Ukraine

Lesya Horodenko

*Doctor in Social Communications, Professor,
Social Communications Department, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Yurii Illenko Street, 36/1, Kyiv 04119, Ukraine.*

Corresponding author's e-mail address: lgorodenko@knu.ua

Petro Katerynych

<https://orcid.org/0000-0002-5967-2368>

*PhD Candidate,
Social Communications Department, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Yurii Illenko Street, 36/1, Kyiv 04119, Ukraine.*

Corresponding author's e-mail address: katerinich1993@gmail.com

ABSTRACT

The article presents the results of a representative survey of Ukrainian teachers on the level of their satisfaction with educational content and media coverage of education issues. The results of the survey, announced in the Communication Strategy 2019-2021 of the Ministry of Education and Science of Ukraine, show that all the specialized media we analyzed (“Osvita.ua”, “NUS”, “Osvitoria”, and “Pedpresa”) are in the top 10 Internet resources visited by teachers (according

to the survey of Gemius Audience). We interviewed the teachers to determine the level of satisfaction of the representatives of secondary schools pedagogical staff with the content on educational topics in highly specialized and widely specialized media, to comprehend the affective correlation between the content of educational topics on various resources, and also to determine the opinions of key content consumers on educational topics regarding necessity of creation of new information resources in Ukraine.

It is a representative survey: $\alpha=0.886$ (88.6%) with (N=384). A questionnaire and 8 questions in the form of a Likert scale were used for better data interpretation. The results of a nationwide teachers survey show they are more satisfied with coverage of education topics by narrowly specialized media (“Osvita.ua”, “Osvitoria”, “NUS”, “Pedpresa”, etc.) than by broader specialized media. The teachers evaluate the opportunity for creation of new resources (sites) that would publish information and analytic content on education topics at 8.08 points out of 10.

KEYWORDS: educational journalism; educational content; educational media outlets; teachers’ survey; education.

УДК: 075/077:[37.091.33-028.22:004.773]

Результати всеукраїнського опитування вчителів щодо функціонування спеціалізованих ЗМІ освітньої тематики в Україні

Городенко Леся Михайлівна, кафедра соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент.

Катеринич Петро Вікторович, здобувач кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, член НСЖУ. <https://orcid.org/0000-0002-5967-2368>

Резюме

У статті наведено результати репрезентативного опитування українських вчителів щодо рівня задоволеності освітнім контентом та висвітлення ЗМІ тематики освіти.

Результати опитування, оприлюднені в Комунікаційній стратегії МОНУ 2019-2021, показують, що всі аналізовані нами спеціалізовані ЗМІ («Освіта.ua», «НУШ», «Освіторія», «Педпреса») входять до 10 тематичних інтернет-ресурсів, які найчастіше відвідують вчителі (за даними опитування Gemius Audience). Опитування вчителів ми провели, щоб встановити рівень задоволеності представників педагогічного персоналу загальноосвітніх шкіл контентом на освітню тематику у вузькоспеціалізованих та широкоспеціалізованих ЗМІ, зрозуміти афективну кореляцію між контентом освітньої тематики, вміщеним на різних ресурсах, а також визначити думку ключових споживачів контенту освітньої тематики щодо необхідності створення в Україні нових інформаційних ресурсів. Опитування репрезентативне: $\alpha=0.886$ (88,6%) при (N=384). Використано «паспортичку» та 8 запитань у вигляді шкали Лайкерта для кращої інтерпретації даних.

Результати всеукраїнського опитування вчителів показують, що задоволеність респондентів висвітленням тематики освіти вузькоспеціалізованими ЗМІ («Освіта.іа», «Освіторія», «НУШ», «Педпреса» інші) є вищою ніж щодо широкоспеціалізованих ЗМІ. На 8,08 бала з 10 можливих вчителі оцінюють необхідність створення нових ресурсів (сайтів), що публікуватимуть інформаційно-аналітичний контент на теми освіти.

Ключові слова: освітня журналістика; освітній контент; ЗМІ освітньої тематики; опитування вчителів; освіта.

1. Вступ

Нині в Україні обмаль ЗМІ, що спеціалізуються на освітній тематиці. Як правило, редакції обмежуються новинами на теми освіти в загальному новинному блоці чи випуску і не мають окремих новинних чи аналітичних рубрик/програм/випусків, що спеціалізуються на контенті освітньої тематики та порушують актуальні питання сфери освіти.

Серед спеціалізованих ЗМІ в Україні, присвячених освітній тематиці, варто виділити такі: «Освіта.іа», «Педпреса», «Освіторія», «НУШ». Це найбільш наповнювані (мається на увазі регулярність наповнення контентом інформаційного й аналітичного жанрів) та найбільш інноваційні (враховуючи мультимедійний складник) ЗМІ освітньої тематики в Україні. Ми проаналізували ці медіа за даними відкритого порталу аналізу трафіку «Similar Web» – вони мають найвищий трафік в українському сегменті текстів на освітню тематику, не враховуючи офіційних джерел [1].

Освітня журналістика в Україні опинилася на межі кризи професіоналізму – широке висвітлення тем середньої і вищої освіти, набагато менше висвітлення тематики професійно-технічної освіти, науки, інклюзії, відсутність програм підготовки освітнього журналіста та широкого експертного пулу освітньої тематики знижує якість контенту, який готують журналісти, що пишуть на теми освіти. У процесі попередніх досліджень ми встановили, що в аналізованих ЗМІ загалом наявна невелика кількість оригінального (авторського) контенту, присутні значні запозичення з офіційних джерел (органів виконавчої влади), а також з інших порталів (у тому числі, закордонних), що девальвує якість матеріалів на теми освіти [2, с. 90-92].

Мета дослідження – з'ясувати думки вчителів загальноосвітніх закладів України щодо рівня задоволеності освітнім контентом та висвітленням ЗМІ тематики освіти.

Вчителі, як ми вже зазначили, є одними з ключових споживачів освітнього контенту, а інноваційні сайти «Освіторія» та «НУШ» позиціонують себе як «ЗМІ для вчителів та батьків» [3].

Перед проведенням анкетування поставлено такі завдання:

1. З'ясувати думку вчителів загальноосвітніх закладів України щодо рівня задоволеності кількісно-якісним складником інформаційно-аналітичного контенту на теми освіти у вузькоспеціалізованих та широкоспеціалізованих ЗМІ.

2. З'ясувати думку вчителів загальноосвітніх закладів України щодо необхідності створення додаткових джерел інформації, які міститимуть інформаційно-аналітичний контент на теми освіти, та визначення окремих напрацювань і порад щодо роботи освітнього журналіста.

2. Теоретичне підґрунття

В одному з принципів Німецької фундації дітей та молоді (DKJS) йдеться про таке: «Ідеальний освітній ландшафт охоплює всі зацікавлені сторони – освітніх управлінців,

вчителів, координаторів освітніх програм, лідерів думок у сфері освіти, батьків, дітей, представників освітніх асоціацій та фондів, а також ЗМІ» [4].

Освітній ландшафт сучасного світу зазнає радикальних змін щодо методів, змісту і простору навчання. Це стосується всіх галузей освіти – від дошкільної до освіти дорослих [5].

Українська дослідниця К. Балабанова зауважує: «Актуальним вектором вдосконалення підготовки та перепідготовки педагогів є цілеспрямоване застосування медіа в професійній діяльності як інноваційного інструменту організації навчально-виховного процесу» [6, с. 32]. Одним з ключових факторів, на думку К. Балабанової, є психологічна готовність викладача використовувати медіа під час занять [6, с. 32].

Бразильська асоціація освітніх журналістів (Associação de jornalistas de educação) серед ключових дійових осіб для освітнього журналіста називає педагогічний та управлінський персонал навчальних закладів (вчителі, директори шкіл, ректори), органи влади (міністри й секретарі освіти, посадові особи), фахівців (експертів) й користувачів освітніх послуг (учні, студенти) [7].

Як зауважують іспанські дослідники Г. Перез та М. Фонткуберта, соціологи, семіоти, антропологі й педагогі визнають щоразу більше значення ЗМІ як чинника впливу на формування дитячої та юнацької культури. У різних країнах та у різних контекстах можна побачити, що ЗМІ як «паралельна школа» зменшує вагу не лише реальної школи, а й вплив сімей та наставників [8, с.6-7; 9].

Соціальна комунікація є імперативом в освіті, оскільки вона створює передумови для того, щоб протагоністи та соціальні актори систематично й організовано залучалися до трансцендентального освітнього процесу [9].

3. Методи дослідження

Всеукраїнське опитування вчителів було проведене в період 21-28.03.21. До участі в анкетуванні ми запросили викладачів різного віку, які працюють у загальноосвітніх навчальних закладах України державної форми власності, викладають різні дисципліни та представляють усі регіони країни (крім тимчасово окупованих територій – ТОТ) відповідно до вибірки. Лист-запрошення ми надіслали до обраних навчальних закладів у регіонах відповідно до репрезентативної квоти, залежності від кількості населення регіону (з урахуванням міських та сільських закладів загальної середньої освіти) та кількості вчителів. Розробка анкети та обробка результатів виконані авторами самостійно. Відповідно до даних Укрстату, в 2019-2020 роках в Україні (не враховуючи ТОТ) працювали 440 тис. вчителів закладів загальної середньої освіти. За матеріалами інформаційно-статистичного бюлетеня «Освіта в Україні: базові індикатори», отримано статистику шкіл за типом місцевості – 65,8% українських шкіл розташовані в сільській місцевості, 34,2% – у містах. При цьому, 54,5% вчителів працюють у містах, а 45,5% – у селах [10].

Для репрезентативності вибірки ми запросили до участі в онлайн-анкетуванні вчителів різних дисциплін, різного віку з усіх регіонів країни (не враховуючи ТОТ) відповідно до регіональної квоти з урахуванням міського та сільського коефіцієнтів. Запрошення для проходження ми надсилали дирекціям шкіл, щоб уникнути прямого контакту авторів анкети з викладачами й можливого конфлікту інтересів.

Оцінка репрезентативності вибірки є найважливішим компонентом опитування. Її треба проводити до того, як будуть зроблені будь-які висновки. Якщо вибірка не репрезентативна, будь-які висновки або рішення щодо досліджуваного об'єкта не можуть вважатися достовірними. Щоб оцінити репрезентативність вибірки, необхідне повне розу-

міння процесу досягнення цілісних даних, розроблення плану вибірки, контроль якості [11, с. 107-110].

Наша вибірка враховує:

- генеральну сукупність вчителів відповідно до статистичних даних (440 тис. осіб)
- вибірка від генеральної сукупності 440 тис. за формулою:

$$SS = \frac{Z^2 \times (p) \times (1-p)}{C^2}$$

де:

Z – фактор (як міра статистичного ефекту, 1,96 для 95% довірчого інтервалу), **p** – відсоток генеральної сукупності респондентів, виражений в десятковій формі (0,44 для нашого розрахунку)

c – довірчий інтервал в десятковій формі (0,05=±5%)

Отже,

$$SS = \frac{3,8416 \times 0,44 \times 0,56}{0,0025}, \text{ тоді } SS = \frac{0,94657}{0,0025}, \text{ тоді } SS = 378,6 \text{ (379)}.$$

Вибірка, що буде репрезентативною для нашого дослідження (генеральна сукупність 440 тис.), складає 379 осіб при довірчій ймовірності – 95% й довірчому інтервалі ± 5%.

З урахуванням можливих відмов від заповнення онлайн-анкети, де відповіді на всі запитання були марковані як обов'язкові й не можливо було повернути анкету, не оцінивши всі шкали, було розіслано 400 анкет. Отримано унікальних відповідей 384, що дещо перевищує необхідну вибірку. Регіональне представництво визначалося з урахуванням кількості вчителів загальноосвітніх закладів регіону з урахуванням міського та сільського коефіцієнтів відповідно до інформаційно-статистичного бюлетеня «Освіта в Україні: базові індикатори» [10]. Детальніша інформація наведена в таблиці 1.

Таблиця 1.

Регіональне представництво респондентів

Область	% від генеральної сукупності	Вибірка (к-сть запрошених до анкетування вчителів)	К-сть осіб, що взяли участь в анкетуванні
Дніпропетровська	8,97	36	34
Київ	7,99	35	32
Харківська	7,49	30	29
Львівська	6,98	29	27
Одеська	6,58	30	25
Запорізька	4,84	20	19

Закінчення таблиці 1.			
Київська	4,77	18	18
Вінницька	4,42	18	17
Полтавська	3,97	15	15
Івано-Франківська	3,81	15	15
Хмельницька	3,57	14	14
Закарпатська	3,47	13	13
Житомирська	3,44	13	13
Черкаська	3,43	13	13
Рівненська	3,20	13	12
Миколаївська	3,19	12	12
Сумська	3,07	12	12
Тернопільська	2,94	11	11
Херсонська	2,93	11	11
Чернігівська	2,88	11	11
Волинська	2,87	11	11
Кіровоградська	2,68	10	10
Чернівецька	2,51	10	10
ВСЬОГО	100	400	384

Пілотажне анкетування ми провели на початку березня 2021 року. Воно враховувало 20 респондентів (Рівненська, Київська, Дніпропетровська області, 11 – з міських закладів освіти, 9 – з сільських; 8 – викладачі предметів гуманітарного циклу, 6 – природничого, 6 – точного). Завдяки пілотажному анкетуванню вдалося врахувати думку респондентів щодо структури анкети, її доступності та додати запитання.

Підготовчий етап анкетування включав розроблення питань, складання анкет, пілотажне тестування. Наступним етапом було власне анкетування і поширення анкет. На етапі зведення даних відбулася систематизація даних шляхом автоматичного формування статистики завдяки онлайн-інструментам «Google». Вибірка склала 384 респонденти.

Запитання анкети – «На скільки ви оцінюєте кількісну задоволеність інформацією, яку отримуєте у ЗМІ, на освітні теми, що вас цікавлять» (Q1), «На скільки ви оцінюєте якісну

задоволеність інформацією, яку отримуєте у ЗМІ, на освітні теми, що вас цікавлять» (Q2), «На скільки ви оцінюєте рівень освітньої журналістики в Україні» (Q3), «На скільки ви оцінюєте висвітлення тематики освіти вузькоспеціалізованими ЗМІ, наприклад "Освіта.ua", "Освіторія", "НУШ", "Педпреса", інші» (Q4), «На скільки ви задоволені кількісною репрезентацією різних освітніх тем у вузькоспеціалізованих ЗМІ, наприклад "Освіта.ua", "Освіторія", "НУШ", "Педпреса", інші» (Q5), «На скільки ви оцінюєте висвітлення тематики освіти широкоспеціалізованими ЗМІ – наприклад "ТСН", "Українська правда", "BBC" "Україна", "Суспільне", інші ЗМІ» (Q6), «На скільки ви оцінюєте необхідність створення нових ресурсів (сайтів, платформ), що публікуватимуть інформаційно-аналітичний контент на теми освіти» (Q7), «На скільки ви оцінюєте необхідність розробки спеціальних курсів (посібників, рекомендацій) для підготовки та роботи освітнього журналіста» (Q8).

Таблиці 2-3 показують дані відповідно до коефіцієнта Альфа-Кронбаха, застосованого до анкетування, що демонструють високий рівень тау-еквівалентної надійності анкетування, тобто внутрішньої узгодженості запитань та надійності підбраного для проведення опитування інструментарію (дані опрацьовані авторами за допомогою програмного забезпечення IBM SPSS Statistics).

Таблиця 2.

Статистика надійності.

Джерело: результати анкетування, опрацьовані в IBM SPSS Statistics

α	α стандарт.	n елементів
,886	,886	8

Таблиця 3.

Статистика елементів. Джерело: результати анкетування, опрацьовані в IBM SPSS Statistics

	Середнє значення	Середньоквадратичне відхилення	N (вибірка)
Q1	6,33	1,391	384
Q2	6,20	1,368	384
Q3	6,34	1,238	384
Q4	6,84	1,282	384
Q5	6,46	1,328	384
Q6	5,73	1,390	384
Q7	8,08	1,262	384
Q8	7,98	1,372	384

4. Результати і обговорення

В опитуванні взяли участь 384 респонденти. За віковим складом 27 респондентів (7%) молодші 21 року, 97 респондентів (25,3%) у віковій категорії 21-35, 170 респондентів (44,3%) у віковій категорії 36-50, 80 респондентів (20,8%) у віковій категорії 51-70 та 10 респондентів (2,6%) у віковій категорії 70+ (рис. 1).

Вкажіть Ваш вік

384 відповіді

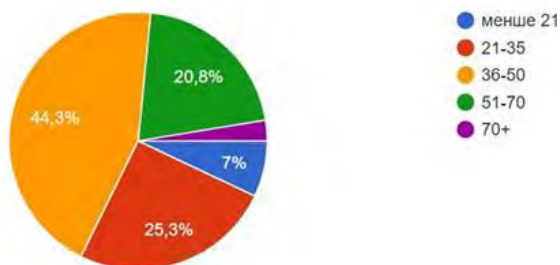


Рисунок 1. Віковий розподіл респондентів. Джерело: результати авторського анкетування.

За циклами предметів, які викладають респонденти, 114 (29,7%) – предмети суспільно-гуманітарного циклу, 138 (35,9%) – точного, 129 (33,6%) – предмети природничого циклу, 5 респондентів самостійно назвали фізкультуру, 4 – мистецтво, 4 – естетичний цикл. Варто зауважити, що були відповіді, де викладачі зазначали кілька циклів. До запрошення для проходження анкетування ми додали перелік предметів, які ми зараховуємо до різних циклів, відповідно до рекомендацій МОНУ та європейських стандартів.

До предметів суспільно-гуманітарного циклу (спрямування) зараховуємо такі: історія України, Всесвітня історія, правознавство, філософія, людина і світ, етика, курси морально-духовного спрямування, українська мова, українська література, іноземні мови, світова література, охорона і безпека життєдіяльності, захист України, образотворче мистецтво, музичне мистецтво, трудове навчання, суспільствознавство. До предметів точного циклу зараховуємо: математику (алгебру, геометрію), статистику, хімію, фізику, інформатику. До предметів природничого циклу зараховуємо: біологію, екологію, основи здоров'я, астрономію, географію.

Після «паспорттики» ми запропонували респондентам оцінити 8 запитань-шкал, що стосувалися тем, передбачених завданнями дослідження. Шкала «На скільки ви оцінюєте кількісну задоволеність інформацією, яку отримуєте у ЗМІ, на освітні теми, що вас цікавлять» отримала середній результат – 6,33 (N=384), найбільше респондентів обрали саме 6 та 7 балів. Найвище оцінили цю шкалу респонденти з центральних областей України з досвідом роботи понад 10 років. Помітна кореляція між оцінками та досвідом роботи – щодо цієї шкали найнижчими були оцінки саме респондентів, які вказали менший стаж роботи.

Шкала, що оцінювала якісну задоволеність інформацією, яку викладачі отримують у ЗМІ на цікаві їм освітні теми, отримала середній показник 6,20 (N=384). Найнижче оцінили цю шкалу респонденти з північних областей України. Кореляція між досвідом роботи не так помітна, як у попередньому запитанні. Найвище оцінили респонденти, що викладають предмети природничого циклу. Це може бути зумовлене більшою репрезентацією у ЗМІ контенту, який цікавить саме викладачів цього циклу, але щоб підтвердити цю думку необхідно проводити додаткове дослідження.

Шкала, що оцінює загальне уявлення викладачів про рівень освітньої журналістики в Україні, отримала середнє значення 6,34 (N=384). Її теж вище оцінили респонденти, що вказали досвід роботи 6-10 років та понад 10 років. Найвище цю шкалу оцінили респонденти з Полтавської, Дніпропетровської, Волинської областей та м. Києва. Географічні кореляції помітні не так чітко, як у першій шкалі.

Шкала, що оцінює якість висвітлення тематики освіти вузькоспеціалізованими ЗМІ,

наприклад «Освіта.ua», «Освіторія», «НУШ», «Педпреса», отримала середнє значення 6,84 (N=384). Шкала, що оцінює задоволеність кількісною репрезентацією різних освітніх тем у вузькоспеціалізованих ЗМІ, отримала середнє значення 6,46 (N=384). Найвище цю шкалу оцінили респонденти з Хмельницької та Полтавської областей. Кореляція оцінок між циклами, які вказали респонденти, слабо виражена.

Шкала, що оцінює висвітлення тематики освіти широкоспеціалізованими ЗМІ, наприклад, «ТСН», «Українська правда», «ВВС Україна», «Суспільне», інші ЗМІ отримала середнє значення 5,73 (N=384). Це найнижче значення з усіх шкал, які оцінювали респонденти. Низькі оцінки зустрічаються в усіх вікових категоріях.

Шкала, що оцінювала необхідність створення нових ресурсів (сайтів, платформ), що публікуватимуть інформаційно-аналітичний контент на теми освіти, отримала середнє значення 8,08 (N=384). Це найвище значення з усіх шкал, які оцінювали респонденти. Найнижчі оцінки надані респондентами зі східних областей України.

Шкала, що оцінює необхідність розроблення спеціальних курсів (посібників, рекомендацій) для підготовки та роботи освітнього журналіста, отримала середнє значення 7,98 (N=384).

5. Висновки

Респонденти загалом високо оцінюють роботу вузькоспеціалізованих ЗМІ. Отримані дані свідчать про більшу довіру викладачів до спеціалізованих інформаційно-аналітичних ресурсів з питань освіти, а також про загалом невисоку репрезентацію освітнього контенту в широкоспеціалізованих ЗМІ, які отримали нижчу оцінку порівняно з вузькоспеціалізованими. Підкреслюють респонденти й необхідність створення нових платформ для розміщення освітнього контенту (8,08 бала). Це свідчить про необхідність підвищення якості й кількості різноматематичного освітнього контенту в ЗМІ України.

Отже, завдяки результатам анкетування можна дійти до таких висновків:

1. Респонденти загалом вище оцінюють кількісну задоволеність інформацією, яку отримують у ЗМІ на освітні теми, ніж якісну.
2. Вищі оцінки в більшості категорій шкал надали респонденти, які вказали більший досвід роботи.
3. Висвітлення тематики освіти вузькоспеціалізованими ЗМІ респонденти оцінюють вище (6,84), ніж широкоспеціалізованими (5,73).
4. Необхідність створення нових ресурсів (сайтів, платформ), що публікуватимуть інформаційно-аналітичний контент на теми освіти, респонденти оцінюють високо (8,08).

Результати вчительського опитування мають кросгалузеве значення та можуть бути використані редакціями ЗМІ для покращення взаємодії з аудиторією.

References

1. SimilarWeb (2021), "Website traffic", available at: <https://www.similarweb.com/> (accessed: 20.12.2021).
2. Katerynych, P. (2021), "Educational journalism in Ukraine: the current state and prospects of development", *Synopsis: Tekst, Kontekst, Media [Synopsis: Text, Context, Media]*, vol. 27(2), pp. 86–95, available at: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.2.7/> (accessed: 20.12.2021).
3. New Ukrainian School (2017), *Smart Education*, available at: <https://nus.org.ua/news/zavylylosya-shhe-odne-zmi-pro-osvitu/> (accessed: 20.12.2021).
4. The German Children and Youth Foundation (DKJS) (2021), "Educational landscapes", available at: www.dkjs.de/en/fields-of-action/educational-landscapes/ (accessed: 20.12.2021).

5. UNESCO (2021), “Institute for lifelong learning”, available at: <https://uil.unesco.org/> (accessed: 20.12.2021).
6. Balabanova, K.Ye. (2016), “The model of psychological readiness of a higher school teacher to use the media”, *Mizhnarodni Chelpanivski Psykholoho-Pedahohichni Chytannia [International Chelpanovsky Psychological-Pedagogical Readings]*, vol.17, pp. 31-39.
7. Associação de jornalistas de educação (2021), available at: <https://jeduca.org.br/> (accessed: 20.12.2021).
8. Pérez Tornero, J. M. (2008), *Comunicación y Educación. Cuestiones Clave*, pp. 23-32. Mentor Media Literacy, available at: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/guia_mentor_2.pdf (accessed: 20.12.2021).
9. Gaytán, P. H. & Almendárez, J. M. F. (2017), “El periodismo educativo como estrategia para el desarrollo de competencias en la era digital”, *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, no. 87.
10. Education in Ukraine: Basic Indicators. Information and Statistical Bulletin of the Results of Education (2021), available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/Iserpkonf-informatsiyniy-byuletten.pdf> (accessed: 20.12.2021).
11. Ramsey, C. A., & Hewitt, A. D. (2005), “A methodology for assessing sample representativeness”, *Environmental Forensics*, no. 6(1), pp. 71-75.

Submitted 20.04.2022

Список літератури

1. SimilarWeb. Website Traffic. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення 20.12.2021)
2. Катеринич П. Освітня журналістика в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку // Синопис: текст, контекст, медіа. 2021. Т. 27. №. 2. С. 86–95.
3. НУШ. Нова українська школа. Смарт освіта. URL: <https://nus.org.ua/news/z-yavylosya-shhe-odne-zmi-pro-osvitu/> (дата звернення 20.12.2021)
4. DKJS. Educational landscapes. URL: www.dkjs.de/en/fields-of-action/educational-landscapes/ (дата звернення 20.03.2022)
5. UNESCO. Інститут навчання впродовж життя. URL: <https://uil.unesco.org/>
6. Балабанова К. Є. Модель психологічної готовності педагога вищої школи до використання медіа // Міжнародні челпанівські психолого-педагогічні читання. 2016. Т. 17. С. 31-39.
7. Associação de jornalistas de Educação. URL: <https://jeduca.org.br/> (дата звернення 20.03.2022)
8. Pérez Tornero, J. M. (2008). *Comunicación y Educación. Cuestiones clave*. Mentor Media Literacy. pp.23-32. URL: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/guia_mentor_2.pdf (дата звернення 20.03.2022)
9. Gaytán, P. H., & Almendárez, J. M. F. (2017). *El periodismo educativo como estrategia para el desarrollo de competencias en la era digital*. Cuadernos de Educación y Desarrollo, 2017. №87.
10. Освіта в Україні: базові індикатори. Інформаційно-статистичний бюлетень результатів діяльності галузі освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/Iserpkonf-informatsiyniy-byuletten.pdf> (дата звернення 20.03.2022)
11. Ramsey, C. A., & Hewitt, A. D. (2005). A methodology for assessing sample representativeness. *Environmental Forensics*, 6(1), 71-75.

Надійшла до редколегії 20.04.2022

METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.5>

UDC 007:316.658:378.4(477)

Ukrainian University Image in the Society in the Media Context (Survey Results)

Alina Volyk

<https://orcid.org/0000-0002-4947-8115>

*Leading Specialist of the Scientific and Research Department
Taras Shevchenko National University of Kyiv
60, Volodymyrska str., Kyiv, 01033, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: alinavolyk2016@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the article is to find out the national university's image in the Ukrainian society based on the results of students' and teachers' survey of the rating universities and also to determine the role of media in the process of its creation. To achieve this objective, the following tasks were formed to determine the factors that influenced creation of the university's image for each respondent; to confirm or to refute the statement that the media influence formation of the university's image; to find out the information preferences of the survey's participants in the context of media messages about the university and to form a list of topics the coverage of which is lack for consumers of information. The research was conducted with the use of various **methods** of scientific knowledge, where sociological questionnaire survey was selected as the basic method of empirical research. At the different stages, the methods of classification, generalization, observation and statistical counting were used. The survey participants were 500 respondents, including 390 students – 89% and 110 teachers (11%). Of these, 69% (345) were women and 31% (155) were men. The survey was conducted electronically by sending the messages to the potential respondents. At the stage of data compilation the information was systematized by the method of automatic statistics formation by the Google's online tools.

The results of the study. The survey results indicate the significant role of media in the process of creating university image, in fact, this image in the society is mostly positive. At the same time more than a half of the respondents are satisfied fully or partially with Ukrainian higher

education. The received results can be used to design a practical model of university's positive image creation in the media and the society.

KEYWORDS: university image; creation of university image; media; sociological survey.

УДК 007:316.658:378.4(477)

Образ українського університету в суспільстві в контексті медіа (результати опитування)

Волик Аліна Вадимівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, провідний фахівець науково-дослідної частини, <https://orcid.org/0000-0002-4947-8115>

Резюме

Мета статті – на підставі результатів опитування студентів і викладачів рейтингових ЗВО з'ясувати образ вітчизняного університету в українському суспільстві, а також визначити роль медіа в процесі його творення. Для досягнення поставленої мети сформовано такі завдання: визначити чинники, які вплинули на творення образу ЗВО для кожного респондента; підтвердити чи спростувати твердження, що медіа впливають на формування образу університету; з'ясувати інформаційні вподобання учасників опитування в контексті повідомлень медіа про ЗВО й сформувані перелік тем, висвітлення яких не вистачає споживачам інформації. Дослідження проводилося з використанням різноманітних методів наукового пізнання, базовим серед яких обрано загальнонауковий метод емпіричного дослідження – анкетне опитування. На різних етапах використані методи класифікації, узагальнення, спостереження, статистичного підрахунку.

Учасниками опитування стали 500 респондентів, серед яких 390 (89%) студентів і 11% (110) викладачів. Із них 69% (345) жінок і 31% (155) чоловіків. Анкетування відбулося в електронній формі шляхом розсилання повідомлень потенційним респондентам. На етапі зведення даних систематизовано отриману інформацію методом автоматичного формування статистики завдяки онлайн-інструментам «Google».

Результати опитування свідчать про значну роль медіа в процесі творення образу закладу вищої освіти, а також про те, що цей образ у суспільстві здебільшого є позитивним. При цьому понад половину опитаних повністю або частково задовольняє українська вища освіта.

Отримані результати можна використати для створення практичної моделі творення позитивного образу ЗВО в медіа і суспільстві.

Ключові слова: образ університету; творення образу університету; медіа; соціологічне опитування.

1. Вступ

Розвиток конкуренції між ЗВО спонукає освітні установи займати активну ринкову позицію, підвищувати якість освітніх послуг, вивчати попит на освітні продукти і потреби ринку праці [1, с. 40]. Щоб привабити потенційних абітурієнтів, університети «вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться позитивному об-

разу» [2, с. 395]. *Актуальність* дослідження зумовлена посиленням ринкової конкуренції між ЗВО, активізацією роботи над побудовою позитивного образу університету в суспільстві й серед споживачів освітніх послуг, необхідністю підвищення престижу української вищої освіти порівняно з закордонною.

Дослідники соціальних комунікацій довели, що присутність ЗВО в інформаційному просторі – один із найважливіших чинників формування позитивного образу ЗВО [3, с. 75; 4, с. 8; 1, с. 36]. Наприклад, М. Санг і С. Янг вважають позитивні новини про ЗВО в медіа одним із факторів, який визначає привабливість ЗВО в соціумі [5, с. 362], а С. Вілкінс і Дж. Хійсман аналізують ЗМІ у контексті творення образу ЗВО як один із чинників (поряд із думкою батьків і затребуваністю на ринку праці), які «можуть вплинути на прийняття рішення і вибір вишу майбутніми студентами» [6, с. 611]. Можемо зробити висновок, що престиж вишу серед студентів і абітурієнтів прямо пропорційно пов'язаний із медіаобразом конкретного ЗВО, а поняття «образ університету» й «медіа» нерозривно пов'язані.

Дані українських соціологічних опитувань, проведених компаніями «Looksmi» [7], «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» та «Юкрейніан соціолоджі сервіс» [8], «Нью Імідж Маркетинг Груп» [9] свідчать про низький рівень престижу закладів вищої освіти України серед студентів та абітурієнтів. На нашу думку, тенденціями, що призвели до такого стану речей, можуть бути вибірковий принцип висвітлення подій про університет в медіа, невідповідність інформаційного наповнення ЗМІ потребам користувачів, нецікаві або занадто складні форми подачі новин. Тому **мета** нашого дослідження полягає в з'ясуванні образу вітчизняного університету в українському суспільстві й визначенні ролі медіа в процесі його творення на підставі результатів опитування студентів і викладачів рейтингових ЗВО. Щоб досягти поставленої мети, було визначено такі **завдання**: визначити чинники, які вплинули на творення образу університету для кожного респондента; підтвердити чи спростувати твердження, що медіа впливають на формування образу університету; з'ясувати інформаційні вподобання учасників опитування в контексті повідомлень медіа про ЗВО й сформувані перелік тем, висвітлення яких не вистачає споживачам інформації.

2. Теоретичне підґрунтя

Об'єктом дослідження є образ українського університету в суспільстві. У своїй роботі ми розділяємо поняття «образ» та «імідж» університету. Образ – це відображення зовнішнього світу у свідомості людини, предметна реакція суб'єкта на конкретну подію, яка зумовлена уявленнями та емоційною чуттєвістю самого індивіда [10]; імідж – цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару) [11, с. 86]. Однією із основних відмінних ознак образу й іміджу є природа творення понять: імідж – штучний, цілеспрямований, модельований, тоді як образ – має уявне, чуттєве походження, формується стихійно. Метою спеціалізованих університетських медіа є творення позитивного іміджу ЗВО, однак у споживачів освітніх послуг на основі штучно створеного іміджу формується саме образ. Можемо зробити висновок, що в цьому випадку образ університету виникає в респондентів на основі тих соціальнокомунікаційних і рекламних технологій, які використовують ЗВО для формування в соціумі свого позитивного іміджу.

Ще донедавна науковці переважно ігнорували образ та імідж університету як тему для праць [4, с. 101]. Однак за останні роки з'явилося кілька досліджень, у яких представлено різні аспекти цих понять, зокрема образу. Наприклад, фактори, що впливають на формування образу ЗВО [12, с. 208]; вплив образу ЗВО в суспільстві на вибір навчального закладу абітурієнтами [13, с. 109; 14, с. 25]; рівень задоволення студентів своїм навчанням, університетом і вищою освітою загалом [3, с. 80; 15, с. 44], їхня роль у творенні по-

зитивного образу університету в цілому [5, с. 360]. Серед сучасних українських дослідників проблему іміджу університету вивчають В. Іванов, Н. Горбенко, Ю. Карпенко, І. Проценко, І. Мигович, В. Василенко, В. Пилипчук, О. Расвєнева, Л. Гриневич, О. Євсейцева, І. Чорновол-Ткаченко та інші. Поміж закордонних – Д. Кезоліс, Л. Арпен, Г. Алвес, М. Рапосо, Н. Нгуєн, Г. Леблан, Р. Четін, А. Вілсон, Дж. Гатман, Дж. Міяуліс, А. Паласіо, Л. Мартінес, Б. Гарсія, Дж. Санчез, Дж. Кубілло, А. Пампалоні, М. Санг, С. Янг та інші.

Одним із найважливіших факторів творення образу університету поряд з академічними (освітні програми, якість викладання, наукові здобутки викладачів і студентів), престижністю і рейтинговістю, співпрацею з роботодавцями та візуальним складником (зовнішній вигляд корпусів університету, гуртожитків, студмістечка) дослідники називають присутність ЗВО в інформаційному просторі. Так І. Проценко наголошує на «необхідності формування публісیتی (публічності, гласності) вишу» [2, с. 395] у процесі формування його іміджу. А публісیتی, у свою чергу, формується за допомогою транслявання інформації про освітню установу через медіа. Є. Тихомирова вважає медіа майданчиком університетів для ведення активної діяльності: «ЗМІ забезпечують освітнім закладам можливість публічно виражати свої позиції, знаходити та об'єднувати однодумців, залучати абітурієнтів, меценатів, спонсорів» [16, с. 172]. А. Киричок говорить про популярність нових медіа, серед яких називає блоги, мікроблоги, фото- та відеосервіси, соціальні закладки та новини, подкасти, інтернет-форуми, геосоціальні мережі, які поряд із традиційними медіа відіграють важливу роль у трансляванні інформації про ЗВО [17, с. 44]. На необхідності висвітлення діяльності університету в ЗМІ для формування його позитивного іміджу в суспільстві наголошують і такі закордонні дослідники, як Л. Арпен, Г. Алвес, П. Дюарт, М. Рапосо, М. Санг і С. Янг, С. Вілкінс і Дж. Хійсман.

3. Методи дослідження

Основним обрано загальнонауковий метод емпіричного дослідження – соціологічне анкетне опитування. На різних етапах використано методи класифікації, узагальнення, спостереження, статистичного підрахунку.

В опитуванні взяли участь 500 осіб – 390 студентів і 110 викладачів українських ЗВО, а саме КНУ імені Тараса Шевченка, НТТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», НУБіП України, ХНУ імені В. Н. Каразіна, ЛНУ імені Івана Франка, ОНУ імені І. І. Мечникова. Університети для дослідження було обрано за принципом рейтинговості [18] та регіональним принципом. За даними Державної служби статистики України, відсоткове відношення кількості викладачів і студентів ЗВО 11% і 89%. Кількість респондентів для анкетування було визначено прямо пропорційно загальній кількості студентів і викладачів у вишах [19; 20; 21; 22; 23; 24], а також з урахуванням показників Держстату (табл. 1). Запрошення для участі в анкетуванні передавалися шляхом написання особистих повідомлень у соцмережі Facebook потенційним респондентам, на електронну пошту викладачам університетів; методом розміщення публікацій на таких Facebook-сторінках, як «Новини вищої освіти» (<https://www.facebook.com/groups/284339708674108>), «Ukrainian Scientists Worldwide» (<https://www.facebook.com/groups/314070194112>), «Дружній та відкритий університет КНУ» (<https://www.facebook.com/groups/1385070401771585/>), «Профком студентів ЛНУ» (<https://www.facebook.com/pposlnu>), «Студентський уряд ЛНУ» (<https://www.facebook.com/su.lnu.edu.ua>), «Студентство НУБіП України» (<https://www.facebook.com/studnubip/>), «Профком студентів КПІ ім. Ігоря Сікорського» (<https://www.facebook.com/ps.kpi.ua/>), «Профком студентів ХНУ імені В. Н. Каразіна» (<https://www.facebook.com/studprofkom.kharkov.ua/>), «Профком студентів ОНУ ім. І. І. Мечникова» (<https://www.facebook.com/studprofkomonu/>).

Таблиця 1

Кількісні показники учасників опитування відповідно до загальної кількості студентів і викладачів в університетах

Назва ЗВО	Кількість студентів, загальна	Кількість викладачів, загальна	Кількість опитаних студентів	Кількість опитаних викладачів
КНУ імені Тараса Шевченка	29000	2974	86	31
НТТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»	30000	2321	89	24
НУБіП України	26000	1342	77	15
ХНУ імені В. Н. Каразіна	17200	1250	51	14
ЛНУ імені Івана Франка	22565	1536	67	16
ОНУ імені О. О. Мечникова	6543	842	20	10

Анкетування розпочалося 7 липня 2021 р. і тривало до 15 липня 2021 р. Пілотажне анкетування було проведено протягом червня 2021 р. У результаті пробного опитування ми розширили перелік запитань, зокрема додали пункт про якість вищої освіти в Україні, вирішили звести до мінімуму використання словосполучення «образ університету», перерформувавши відповідні питання в опитувальнику, переставили місцями деякі пункти.

Базові запитання опитування – стать і статус. Наступні питання реалізують відповіді на ті пункти, які ми визначили в завданнях опитування. В анкетуванні використано відкриті та закриті запитання. За кількістю учасників анкетування – групове. За типом контакту з респондентом – дистанційне. За способом проведення – онлайн-анкетування. На етапі зведення даних систематизовано отриману інформацію методом автоматичного формування статистики завдяки онлайн-інструментам «Google».

4. Результати та обговорення

Учасниками опитування стали 500 респондентів, серед яких 390 студентів 89% (390) і 11% (110) викладачів. Із них 69% (345) жінок і 31% (155) чоловіків.

На питання про емоції, які викликає в респондентів поняття «український університет», 20,1% (100) дали відповідь «позитивні», 5,8% (29) – «негативні», 17,1% (85) – «нейтральні». 33,3% (166) учасників обрали варіант «швидше позитивні, ніж негативні», 17,1% (85) – «швидше негативні, ніж позитивні», 6,6% (33) – не визначилися з відповіддю («складно відповісти») (рис. 1). Чи вплинули ЗМІ на таке їхнє сприйняття українського університету, ствердну відповідь дали 29,9% (129), негативну – 57,5% (287), варіант «складно відповісти» обрали 16,6% (83) (рис. 2).

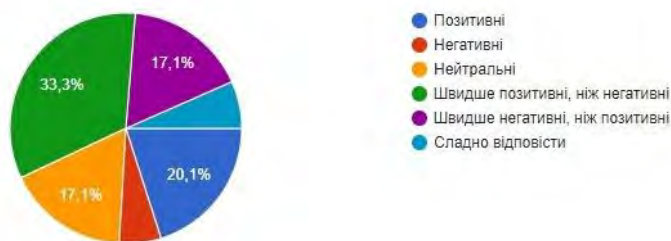


Рисунок 1. Емоції, які викликає в респондентів поняття «український університет»

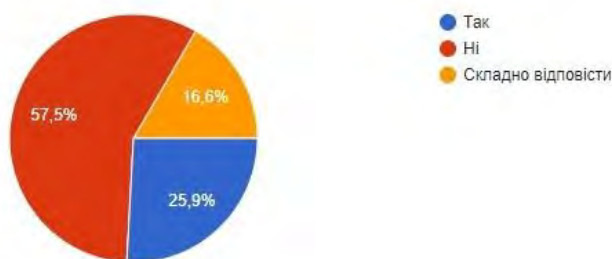


Рисунок 2. Чи вплинули ЗМІ на сприйняття респондентами поняття «український університет»?

Можемо зробити висновок, що медіа прямо чи опосередковано впливають на формування образу університету в респондентів.

У таблиці 2 представлені інші чинники, які, крім медіа, вплинули на формування образу університету в учасників опитування. Як бачимо, переважна більшість респондентів, а саме 89,5%, назвали особистий досвід найважливішим чинником творення власного образу ЗВО.

Таблиця 2

Кількісні показники відповідей на запитання «Якщо на ваше сприйняття поняття "український університет" не вплинули ЗМІ, то що саме його сформувало?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від можливої кількості (500)
Суспільна думка	42	11,4%
Історія університету	62	16,8%
Особистий досвід	331	89,5%
Досвід друзів, знайомих	160	43,2%
Результати наукових досліджень	1	0,3%
Усе разом	1	0,3%
Власні переконання	1	0,3%
Батьки	1	0,3%
Спілкування з випускниками	1	0,3%
Порівняння з закладами освіти США та Європи	1	0,3%
Досвід навчання в кількох українських та закордонних університетах	1	0,3%

Наступна позиція тестування окреслює ступінь задоволення респондентів вищою освітою в Україні (рис.3). Абсолютно ствердно відповіли 9,6% (48) учасників. 18,7% (93) опитаних обрали варіант «ні», 35,1% (173) – «швидше задоволені, ніж ні», 30,1% (150) – «швидше незадоволені, ніж задоволені», 6,4% (32) – «складно відповісти». У результаті половина опитаних повністю або частково все ж задоволені українською вищою освітою.

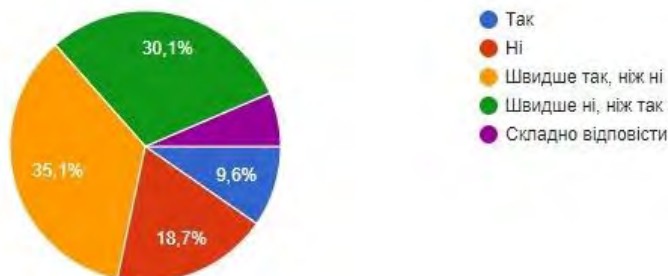


Рисунок 3. Ступінь задоволення вищою освітою в Україні

Підсумки двох наступних пунктів майже ідентичні. Для наочного порівняння подаємо їх у таблиці 3.

Таблиця 3

Кількісні показники відповідей на запитання «Чи привертає вашу увагу інформація в медіа/соцмережах щодо діяльності українських університетів?»

Варіанти відповідей	Медіа		Соцмережі	
	Кількість відповідей (n=500)	% від можливої кількості (500)	Кількість відповідей (n=500)	% від можливої кількості (500)
Так	406	81,7%	423	85,1%
Ні	62	12,5%	56	11,3%
Не знаходив(-ла) такої інформації в ЗМІ/соцмережах	17	3,4%	9	1,8%
Взагалі не цікавився новинами /Я не є активним користувачем соцмереж	12	2,4%	1	1,8%

Проаналізувавши дані, наведені в табл. 3, можна зробити висновок, що інформація про діяльність університетів у медіа не лишається непоміченою респондентами.

Те, чи є ця інформація саме позитивною, зрозуміло з наступного пункту анкетування (рис. 3). Так 58,1% (290) учасників відповіли, що їм трапляється в медіа позитивна інформація про університети, варіант відповіді «ні» обрав усього 1% (5) респондентів. Реакція «швидше так, ніж ні» – 24,6% (123), «швидше ні, ніж так» – 11,4% (57), «складно відповісти» – 3,4% (17). Тож, як бачимо, більшість публікацій у ЗМІ про університети, на думку респондентів, є позитивною.



Рисунок 3. Чи помічають респонденти позитивну інформацію про ЗВО в медіа?

Наступні дві позиції нерозривно пов'язані між собою, адже стосуються того, чи переглядають респонденти сторінки в соцмережах українських університетів і якщо так, то яка сама інформація їх цікавить. На перше питання абсолютно ствердно відповіли 39,5% (197) опитаних, «ні, взагалі не переглядаю» – 8,2% (41), «інколи, час від часу» – 52,3% (261) (рис. 4). Відповіді на друге запитання наведено у формі таблиці 4.

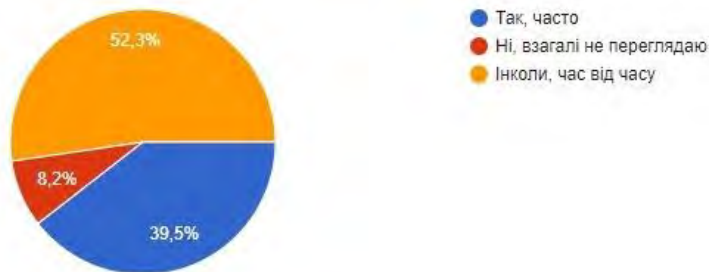


Рисунок 4. Чи переглядають респонденти сторінки в соцмережах українських університетів?

Таблиця 4

Кількісні показники відповідей на запитання
«Яка інформація про університет цікавить респондентів у соцмережах?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від можливої кількості (500)
Про наукові здобутки дослідників та студентів	263	59,1%
Анонси різних подій, заходів, які можна відвідати	344	77,3%
Організаційна інформація (списки вступників, зміни в розкладі та інше)	222	49,9%
Негативні події, яка трапляються у виші (факти корупції, плагіату, скандали та інше)	182	40,9%
Міжнародна діяльність	1	0,2%
Організаційні зміни, реорганізація університету	2	0,3%
Нововведення, які стосуються безпосередньо мого вишу	1	0,2%
Нічого не цікавить, дивлюся без мети	1	0,2%
Внутрішня документація ЗВО	1	0,2%
Інформація про міжнародні проекти, гранти, можливості культурного та професійного обміну	1	0,2%
Структура, персоналії, кафедри, викладачі, спеціальності	1	0,2%

Завкінчення таблиці 4		
Дані, які необхідні для проведення конкретного дослідження	1	0,2%
Соціальні проєкти, результати корупційних розслідувань	1	0,2%
Рейтинги університетів, діяльність аспірантів, здобувачів (захисти)	1	0,2%

Таким чином, більшість респондентів переглядають сторінки університетів у соцмережах з метою дізнатися про події й заходи, які можна відвідати, передивитися певну організаційну інформацію, а також бути обізнаними з будь-якими нововведеннями в університеті – реорганізаціями, реформуванням, захистами дисертацій, оновленням сайту тощо.

Подальших два пункти анкетування теж пов'язані між собою. На запитання «Чи виникає у вас бажання хоча б інколи прокоментувати публікацію в ЗМІ/соцмережах про університети?» 33,1% (164) респондентів дали відповідь «виникає, але не коментую», 15,9% (79) – «виникає, коментую», 28,2% (140) – коментую, але дуже рідко, 22,8% (113) – «взагалі немає такого бажання» (рис. 5). Відповідь про те, яку саме інформацію можуть прокоментувати її споживачі, представлено в таблиці 5.

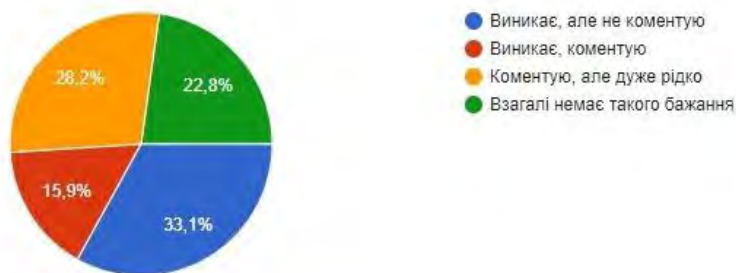


Рисунок 5. Чи мають респонденти бажання коментувати публікації про університет в ЗМІ/соцмережах

Таблиця 5

Кількісні показники відповідей на запитання
«Яку інформацію про університети в соцмережах ви можете прокоментувати»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від кількості (500)
Про загальноосвітні питання (якість освіти, реформування, ЗНО та інші)	244	70,1%
Про досягнення співробітників та студентів університету	184	52,9%
Про урочисті події, розважальні заходи в університеті	105	30,2%
Фото чи відео (наприклад, фото корпусів вишів, репортажі з подій та інші)	96	27,6%
Негативні аспекти (корупція, скандали, плагіат та інші)	158	45,4%
Ті події, до яких я маю відношення	1	0,3%
Реальні ситуації й окремих осіб	1	0,3%

Одними з центральних пунктів опитування є питання про форму викладу повідомлень, яка є найоптимальніша для розуміння, та інформацію про діяльність університетів, якої в українському медіапросторі респондентам не вистачає. Тож серед форм подання

інформації більшість учасників дослідження відповіли «короткі інформаційні замітки» – 65,4% (322). «Відеосюжети», «короткі пости в соцмережах і месенджерах», «інший візуальний контент (графіки, діаграми, таблиці, презентації)» обрала майже однакова кількість респондентів – 47,2% (232), 47% (231), 47,8% (235), «розгорнуті аналітичні матеріали» – 32,3% (159) (рис. 6). Отже, споживачі освітніх новин віддають перевагу коротким жанрам, а також вважають не менш важливим візуальний складник.

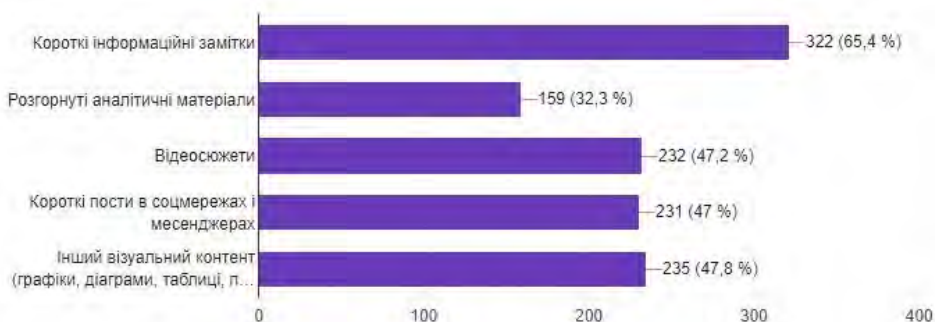


Рисунок 6. Найоптимальніша для розуміння форма викладу інформації

Відповіді на запитання «Якої інформації в медіа/соцмережах про діяльність університету, в якому навчаєтесь/працюєте, вам не вистачає?» представлено в таблиці 6.

Таблиця 6

Кількісні показники відповідей на запитання «Якої інформації в медіа/соцмережах про діяльність університету, у якому навчаєтесь/працюєте, вам не вистачає?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від кількості (500)
Про визначні здобутки представників університету	180	39,2%
Про активну діяльність студентів	148	32,2%
Про активну громадську діяльність університету	143	31,2%
Про правдиве висвітлення фактів корупції й плагіату в дисертаціях представників університету, їх аналіз	211	46%
Про пояснення й спростування різних скандалів та курйозних ситуацій, які відбуваються в університетах	234	51%
Організаційної інформації з соцмережах (розклад, інформація про заходи в університеті)	165	35,9%
Стратегічного розвитку університету	1	0,2%
Відкритої позиції університету щодо представників ЛГБТ у їхніх лавах	1	0,2%
Днів народження навчально-педагогічних представників	1	0,2%
Аналітичних матеріалів і дискусій	1	0,2%
Блогів інсайдерів	1	0,2%
Інформації про якість викладання й навчання	1	0,2%
Профорієнтаційної інформації, про співпрацю університетів з роботодавцями	1	0,2%
Відкритого діалогу з викладачами, науковцями	1	0,2%

Результати, наведені в таблиці, підтверджують, що споживачам освітньої інформації, зокрема користувачам соцмереж, не вистачає публікацій на проблемні й дискусійні теми. Значна кількість таких матеріалів у медіа і майже повна відсутність у соцмережах приз-

вели до дефіциту відповідної інформації та можливості вільно її обговорювати. Що, власне, й бачимо з відповідей на запитання.

Відсоткове відношення варіантів відповіді на наступний пункт анкетування свідчить про те, що респондентам трапляється значна кількість негативних матеріалів про університет, і ці тексти не лишаються непоміченими (рис. 7). Так, статті на теми корупції й хабарництва в університетах бачили в ЗМК 83,4% (392) респондентів, плагіату в дисертаціях – 73,2% (344), незадовільного матеріально-технічного стану університетів, господарських проблем – 63,4% (298), низької якості освіти у вищій школі – 63% (296), скандалів і курйозних випадків в університетах – 56,6% (266), кумівства – 35,5% (167).

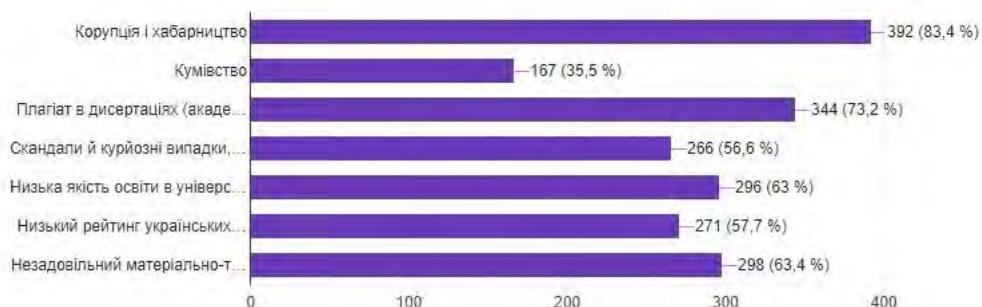


Рисунок 7. Негативна інформація про університет у медіа, яку бачили респонденти

Інколи трапляється так, що позитивна на перший погляд інформація в ЗМІ про університет може викликати негативні емоції – роздратування чи обурення. Цю думку підтвердили 21,7% (107) респондентів, спростували – 19,1% (94). Відповідь «інколи буває» дали 44,8% (221) учасників анкетування, не змогли визначитися з варіантом відповіді 14,4% (41) (рис. 8). Можна зробити висновок, що 65% опитаних, переглядаючи позитивно оцінні тести про університет, відчувають негативні емоції. Причини такої реакції висвітлено в таблиці 7.

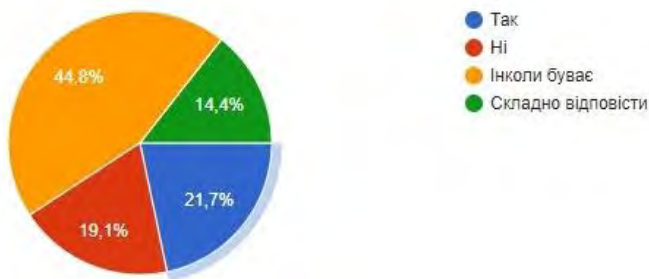


Рисунок 8. Чи трапляється так, що позитивна на перший погляд інформація про ЗВО викликає негативні емоції?

Таблиця 7

Кількісні показники відповідей на запитання «Якщо траплялося, що позитивна інформація про університет в ЗМІ викликала негативні емоції, то з яких причин?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від кількості (500)
Інформація була неправдивою	141	36,6%
Відчувалося, що матеріал був замовним	268	63,8%
Інформація наштовхнула на думку про інші негативні проблеми, які існують в університетах	231	55%
Непрофесійна однобока подача інформації журналістами	2	0,4%
Банальні помилки в тексті	2	0,4%
Приховування реальних проблем шляхом «замилування» очей за допомогою позитивних текстів	3	0,5%
Застарілість форм подачі інформації, відсутність креативності	1	0,2%

Підсумкове запитання опитування – «Чи розрізняєте ви поняття «образ українського університету» й «образ української вищої освіти?» (рис. 9).

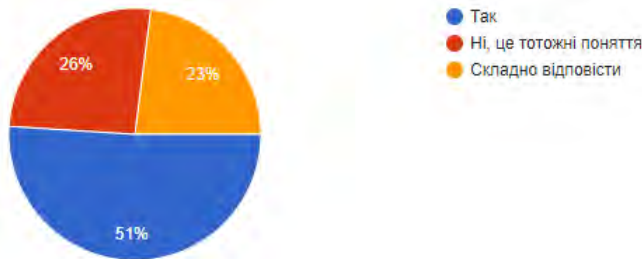


Рисунок 9. Поняття «образ університету» й «образ вищої освіти» відмінні чи тотожні?

51% (253) респондентів дали ствердну відповідь, 26% (129) обрали варіант «ні, це тотожні поняття», 23% (114) не змогли визначитися. Отже, половина респондентів не бачать різниці між цими поняттями або не можуть дати конкретної відповіді.

5. Висновки

Результати опитування свідчать про те, що образ українського університету в суспільстві є скоріше позитивним, ніж негативним (чітко негативну відповідь дали лише 24% респондентів). Про вплив медіа на їхню думку про український ЗВО зазначили понад 40% респондентів. Тож можна стверджувати, що ЗМІ є одним із чинників, який впливає на творення образу університету в соціумі. Серед інших факторів впливу учасники анкетування зазначили особистий досвід (89,5%), досвід друзів і знайомих (43,2%), суспільну думку (16,8%), історію університету (11,4%).

Важливість ЗМІ у процесі образотворення університету демонструють і відповіді на запитання «Чи привертає вашу увагу інформація про ЗВО в медіа й соцмережах»: 85% респондентів обрали ствердний варіант. Понад 90% учасників зазначили, що регулярно бачать відповідні позитивні публікації в медіа, а це не може не впливати на глобальний образ ЗВО в соціумі. Також майже 90% опитаних вказали, що постійно або хоча б час від часу переглядають медіа тих університетів, де працюють або навчаються. Зважаючи на те, що метою будь-якого вишу в контексті медіа є формування власного позитивного

іміджу, така тенденція прогнозовано веде до створення позитивного образу ЗВО в соціумі, зокрема серед споживачів освітніх послуг.

За результатами опитування сформовано ряд практичних порад, які можуть використовувати університетські медіа для формування ще більш сприятливого іміджу ЗВО, а в підсумку – й образу:

- надання переваги візуальному контенту й коротким жанрам дописів;
- збільшення текстів на загальноосвітні теми (не тільки ті, що стосуються конкретного ЗВО);
- правдиве висвітлення подій, у тому числі й негативних, про університет;
- налагодження більш міцної та регулярної співпраці з всеукраїнськими медіа.

Дані, отримані в ході опитування, можуть слугувати для дослідження засобів формування образу ЗВО й вищої освіти загалом, створення практичної моделі творення позитивного образу університету в медіа, аналізу впливу університетських медіа на формування глобального образу ЗВО, а також будь-яких інших досліджень процесу образотворення закладу вищої школи.

References

1. Horbenko, N.V. (2014), “Features of formation of a modern university image”, *Osvitohichnyi Dyskurs [Educational Discourse]*, vol. 1, no. 5, pp. 36-45, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (accessed 24 April 2022).
2. Protsenko, I.I. (2015), “An image of university as a component of the education system”, *Pedahohichni Nauky: Teoriia, Istorii, Innovatsiini Tekhnologii [Pedagogical Sciences: Theory, History, Innovative Technologies]*, no. 9, pp. 391-399, available at: <http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/1959/1/Imidzh%20vuzu.pdf> (accessed 24 April 2022).
3. Alves, H. & Raposo, M. (2010), “The influence of university image on student behaviour”, *International Journal of Educational Management*, no. 24 (1), pp. 73-85.
4. Arpan, L., Raney, A. & Zivnuska, S. (2003), “A cognitive approach to understanding university image”, *Corporate Communications*, no. 8 (2), pp. 97-113.
5. Sung, M. & Yang, S. (2008), “Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation”, *Journal of Public Relations Research*, no. 20 (4), pp. 357- 376.
6. Wilkins, S. & Huisman, J. (2013), “Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses”, *Journal of Studies in International Education*, no. 17 (5), pp. 607-623.
7. Ministry of Education and Science of Ukraine (2017), *Communication Strategy of the Ministry of Education and Science for 2017-2020*, available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/usinovivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdilo-komunikacijnu-strategiyu-na-2017-2020-roki-perexodimo-vid-informacijno> (accessed 24 April 2022).
8. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation (2015), “Higher education in Ukraine: public opinion of students. A survey”, available at: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (accessed 23 April 2022).
9. Ukrainian Institute of Future (2021), “Education in Ukraine: one in five aims to study only abroad. A survey”, available at: <https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhen-pyatij-naczilenyj-vchytysya-tilky-za-kordonom/> (accessed 23 April 2022).
10. Zdoroveha, V. Y. (2004), *Theory and Methods of Journalistic Creativity*, Lviv, 268 p.

11. Bidzilia, Yu. M. & Stetskiv, M. Ya. (2009), "Image of Ukraine in the Russian electronic media (on the example of ORT, NTV and RTR)", *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Universytetu. Seriya Filolohiia [Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series Philology]*, no. 20, pp. 85-88.
12. Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffit, M. (2001), "Institutional image: a case study", *Corporate Communications*, no. 6 (4), pp. 205-216.
13. Cubillo, J. M., Sánchez, J. & Cerviño, J. (2006), "International students" decision-making process", *International Journal of Educational Management*, no. 20 (2), pp. 101-115.
14. Pampaloni, A. M. (2010), "The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education", *Journal of Marketing for Higher Education*, no. 20 (1), pp. 19-48.
15. Helgesen, O. & Nettet, E. (2007), "Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college", *Corporate Reputation Review*, no. 10 (1), pp. 38-59.
16. Tykhomyrova, Ye. B. (2012), "Problems of image formation of an educational institution", *Nova Pedagogichna Dumka [New Pedagogical Thought]*, no. 1, pp. 171-175.
17. Kyrychok, A. P. (2015), "The use of new media in shaping the image of university", *Visnyk Knyzhkovoї Palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, no 2, pp. 42-44.
18. Osvita.ua (2019), "Ranking of universities "TOP-200 Ukraine" in 2019", available at: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884/> (accessed 23 April 2022).
19. Huberskyi, L.V. (2020), *Rector's Report of Taras Shevchenko National University of Kyiv for 2021*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 254 p., available at: <https://www.univ.kiev.ua/pdfs/zvit/zvit-rektora-2020.pdf> (accessed 25 April 2022).
20. Zhurovskiy, M. Z. (2021), *Rector's Report of the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, 69 p., available at: <https://kpi.ua/files/2021-report.pdf> (accessed 25 April 2022).
21. Nikolaienko, S. (2021), *Rector's Activity Report of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine for 2021*, the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ministry of Education and Science of Ukraine, 267 p., available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u331/zvit_2021.pdf (accessed 25 April 2022).
22. Kahanovska, T. (2022), *Report on the Implementation of Target Performance Indicators of V.N. Karazin Kharkiv National University for 2021*, V.N. Karazin Kharkiv National University, 208 p., available at: https://karazin.ua/storage/documents/533_ygqmU38TAe4rjZsqyiV0hk9ve.pdf (accessed 25 April 2022).
23. Melnyk, V. (2021), *Information Materials to the Report of the Rector, the Corresponding Member of the NAS of Ukraine, Professor Volodymyr Melnyk at the Conference of Works Meeting of Ivan Franko National University of Lviv*, Ivan Franko National University of Lviv, 259 p., available at: <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/rektors-report-2021.pdf> (accessed 25 April 2022).
24. Odesa I.I. Mechnikov National University (2022), *Rector's Report of Odesa I.I. Mechnikov National University for the Period of February 2021 – February 2022*, Odesa I.I. Mechnikov National University, Odesa, 70 p., available at: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rector/zvit-rektora2021_Truba_VI.pdf (accessed 25 April 2022).

Submitted 28.04.2022

Список літератури

1. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету // *Освітнологічний дискурс*. 2014. № 1 (5). С. 36–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (дата звернення: 24.04.2022).
2. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти // *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9. С. 391–399. URL: <http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/1959/1/Imidzh%20vuzu.pdf> (дата звернення: 24.04.2022).
3. Alves, H., Raposo, M. (2010), “The influence of university image on student behaviour”, *International Journal of Educational Management*, no. 24(1), pp. 73-85.
4. Arpan, L., Raney, A., & Zivnuska, S. (2003), “A cognitive approach to understanding university image”, *Corporate Communications*, no. 8 (2), pp. 97-113.
5. Sung, M., Yang, S. (2008), “Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation”, *Journal of Public Relations Research*, no. 20(4), pp. 357- 376.
6. Wilkins, S., Huisman, J. (2013), “Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses”, *Journal of studies in international education*, no. 17(5), pp. 607-623.
7. Комунікаційна стратегія МОНУ 2017-2020 років. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdilo-komunikacijnu-strategiyu-na-2017-2020-roki-perexodimo-vid-informacijno> (дата звернення: 23.04.2022).
8. Вища освіта в Україні: громадська думка студентів. Опитування. URL: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (дата звернення: 23.04.2022).
9. Освіта в Україні: кожен п’ятий націлений вчитися тільки за кордоном. Опитування. URL: <https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhen-pyatyj-nacileniy-vchytysya-tilky-za-kordonom/> (дата звернення: 23.04.2022).
10. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів, 2004. 268 с.
11. Бідзіля, Ю. М., Стецків, М. Я. Імідж України в російських електронних засобах масової інформації (на прикладі телеканалів ОРТ, НТВ та РТР) // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія*. 2009. № 20, С. 85-88.
12. Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit, M. (2001), “Institutional image: a case study”, *Corporate Communications*, no. 6 (4), pp. 205-216.
13. Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006), “International students’ decision-making process”, *International Journal of Educational Management*, no. 20(2), pp. 101-115.
14. Pampaloni, A. M. (2010), “The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education”, *Journal of Marketing for Higher Education*, no. 20(1), pp. 19-48.
15. Helgesen, O., Nettet, E. (2007), “Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college”, *Corporate Reputation Review*, no. 10(1), pp. 38-59.
16. Тихомирова Є. Б. Проблеми формування іміджу освітнього закладу // *Нова педагогічна думка*. 2012. № 1, С. 171-175.
17. Киричок А. П. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ // *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2, С. 42-44.
18. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2019 року. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884/> (дата звернення: 23.04.2022).
19. Звіт ректора Київського національного університету імені Тараса Шевченка за 2021 рік. URL: <https://www.univ.kiev.ua/pdfs/zvit/zvit-rektora-2020.pdf> (дата звернення: 25.04.2022).

20. Звіт ректора Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Згуровського М. З. за 2021 рік. URL: <https://kpi.ua/files/2021-report.pdf> (дата звернення: 25.04.2022).

21. Звіт про діяльність Національного університету біоресурсів і природокористування України за 2021 рік. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u331/zvit_2021.pdf (дата звернення: 25.04.2022).

22. Звіт про виконання цільових показників діяльності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за 2021 рік. URL: https://karazin.ua/storage/documents/533_ygqmU38TAe4rjZsqyiV0hk9ve.pdf (дата звернення: 25.04.2022).

23. Інформаційні матеріали до звіту ректора члена-кореспондента НАН України, професора Володимира Мельника. URL: <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/rektors-report-2021.pdf> (дата звернення: 25.04.2022).

24. Звіт ректора Одеського Національного Університету імені І. І. Мечникова за період лютий 2021 р. – лютий 2022 р. URL: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rector/zvit-rectora2021_Truba_VI.pdf (дата звернення: 25.04.2022).

Надійшла до редколегії 28.04.2022

THESIS RESULTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.6>

UDC 007:654.197:578.834.1

Ukrainian Television Weekly Program During the Quarantine Period: Genre and Format Features

Anna Nytchenko

<https://orcid.org/0000-0002-5334-1920>

*PhD Student, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: nytchenko.a@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of the study is to determine whether the quarantine restrictions imposed because of the COVID-19 pandemic affected the genre and format features of Ukrainian television weekly program as the variety of analytical genre. For this purpose, we monitored the most popular weekly program “Facts of the week. 100 minutes” (the ICTV Channel) at the beginning of quarantine measures and for the period of one year and a half of pandemic. We conducted generalized, quantitative and qualitative content analysis of each edition of the program as well as ICTV Channel’s programming net, directorial and script plans. We analyzed and determined the problems and topics of program materials. The percentage of issues selected by the program editorial board, as well as the COVID-19 related issues were defined. In addition, the means of guests’ involvement in broadcasting were classified, and among those speakers recorded offline, it was determined who complied with quarantine requirements and had individual protection means. A comparative analysis was also carried out to determine whether changes had occurred and, if so, what changes had been made in the means to involve the speakers in programs recording, as well as in those issues and topics that were selected for the program materials. It was ascertained exactly what changes took place during the quarantine restrictions, and what TV executives should pay attention to in order to create and to improve

the product, particularly a need to maintain a balance in selection of subjects for coverage in analytical program and to keep in mind the requirements of quarantine restrictions. The work is relevant for scientific community for its further study, and for journalism students.

KEYWORDS: television analytics; weekly program; genre; format; quarantine

УДК 007:654.197:578.834.1

Український телетижневик у період карантину: жанрові та форматні ознаки

Нитченко Анна Ігорівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, аспірантка <https://orcid.org/0000-0002-5334-1920>

Резюме

У статті визначено, чи відобразилися карантинні обмеження, введені через пандемію COVID-19, на жанрових та форматних ознаках українського телевізійного тижневика як різновиду аналітичного жанру. Для цього проведено моніторинг випусків найбільш рейтингової щотижневої підсумкової програми «Факти тижня. 100 хвилин» на телеканалі ICTV на початку карантинних заходів та за півтора року пандемії. Проведено узагальнений аналіз, кількісний та якісний контент-аналіз випусків, а також програмної сітки телеканалу ICTV, режисерського та сценарного планів. Проаналізовано і визначено проблематику і тематику матеріалів, визначено відсоткове співвідношення обраної редакцією програми проблематики, а також тематики, яка стосується проблеми COVID-19. Окрім того, класифіковано способи долучення гостей до ефіру, а серед тих спікерів, яких було записано в офлайн форматі, визначено, хто дотримувався вимог карантину та вдягав засоби індивідуального захисту. Також здійснено порівняльний аналіз та визначено, чи відбулися зміни і якщо так, то які саме у способах долучення спікерів до запису програм, а також у тій проблематиці й тематиці, яка обрана для матеріалів випусків. Визначено, які саме зміни відбулися під час карантинних обмежень, і на що слід звернути увагу телевізійникам для створення і вдосконалення продукту: необхідність дотримуватися балансу в обранні проблематики для висвітлення в аналітичних програмах; не забувати про вимоги карантинних обмежень. Праця актуальна для наукової спільноти для подальших досліджень, а також для студентів, які вивчають журналістську галузь.

Ключові слова: телевізійна аналітика; тижневик; жанр; формат; карантин

Нитченко А.И. Украинский еженедельник в период карантина: жанровые и форматные признаки

В статье определено, отразились ли карантинные ограничения, введенные из-за пандемии COVID-19, на жанровых и форматных признаках украинского телевизионного еженедельника как разновидности аналитического жанра. Для этого проведен мониторинг выпусков наиболее рейтинговой еженедельной итоговой программы «Факты недели. 100 минут» на телеканале ICTV в начале карантинных мероприятий и за полтора года пандемии. Проведен обобщенный и сравнительный анализы, а также количественный и качественный контент-анализ, в частности, выпусков, а также программной сетки телеканала ICTV,

режиссерского и сценарного планов. Проанализирована и определена проблематика и тематика материалов. Определено процентное соотношение выбранной редакцией программы проблематики, и тематики, относящейся к проблеме COVID-19. Кроме того, классифицированы способы привлечения гостей в эфир, а среди спикеров, которые записаны в офлайн формате, определено, кто соблюдал требования карантина и использовал средства индивидуальной защиты. Также проведен сравнительный анализ и определено, произошли ли изменения и если да, то какие именно в способах привлечения спикеров к записи программ, а также в проблематике и тематике, которая выбрана для материалов выпусков. Определены, какие именно изменения произошли через полтора года карантинных ограничений, и на что следует обратить внимание телевизионщикам для создания и совершенствования продукта, в частности, необходимость соблюдать баланс в избрании проблематики для освещения в аналитических программах и необходимости не забывать о требованиях карантинных ограничений. Работа актуальна для научного сообщества для дальнейших исследований, а также для студентов, изучающих журналистскую специальность.

Ключевые слова: телевизионная аналитика; еженедельник; жанр; формат; карантин

1. Вступ

Пандемія коронавірусної хвороби (далі – COVID-19 [1]) стала новим викликом для світу – мільйони інфікованих і сотні тисяч померлих. Не оминула пандемія й Україну, де, як і в багатьох інших країнах, запровадили карантинні обмеження. *Мета* цього дослідження – визначити, чи вони відобразилися на жанрових та форматних ознаках української щотижневої підсумкової телепрограми і, якщо так, то яким чином. Питання є актуальним та важливими, оскільки завдання тижневика як різновиду аналітичних жанрів полягає в реагуванні, аналізуванні й роз'ясненні явищ, фактів та подій, що відбуваються в суспільстві, задля соціальної орієнтації масової аудиторії.

Для дослідження обрано перший місяць загальнонаціонального карантину в Україні, який розпочався 12 березня 2020 року. Саме тоді Кабінет міністрів дав старт обмеженням [2], а згодом продовжив їх [3]. Найрейтинговішою підсумковою щотижневою аналітичною програмою на українському телебаченні за обраний період, згідно з даними інтернет-видання «Детектор медіа» [4], стали «Факти тижня. 100 хвилин» на телеканалі ICTV. Для порівняння обрано випуски цієї підсумкової програми за вересень 2021 року.

Завдання цієї наукової праці – дослідити український телевізійний тижневик в умовах карантинних заходів (на початку та за півтора року); з'ясувати, як позначилися обмеження на форматних ознаках (хронометраж, факт виходу в ефір, кількість, день та час прем'єрних показів, зміни в роботі ведучих та журналістів у кадрі, наявність спікерів і способів долучення їх до ефіру тощо); визначити такі жанрові ознаки щотижневої підсумкової аналітичної програми, як проблематика і тематика.

Ця праця актуальна для наукової спільноти для подальших досліджень, а також для студентів, які вивчають журналістську галузь. Вона є важливою і для глядача, оскільки в роботі підготовлено незалежний аналіз контенту. Корисна робота й для самих телевізійників, адже подає результати аналізу створеного ними продукту в умовах нового виклику, що може сприяти вдосконаленню продукту в майбутньому.

2. Теоретичне підґрунтя

Дослідженням аналітики займалися Здоровега В. Й., Різун В. В., Тертичний О. О., а також багато інших українських та закордонних вчених. Вивчала аналітичні жанри Кузнєцова О. Д., щоправда у контексті загальних проблем аналітики, менше – у телевізійному аспекті [5]. Досліджував телеаналітику український науковець Недопитанський М. І.

Жанрову характеристику, тематику та інші аспекти цих передач детально вивчав Єлісєвєнко Ю. П., зокрема, діалогічні жанри в українському телевізійному мовленні, а також питання налагодження взаємодії в суспільстві завдяки телебаченню [6; 7]. Важливий внесок зробили вчені Гоян О. Я. [8] та Гоян В. В. [9].

3. Методи дослідження

Для дослідження обрано триєдиний метод – моніторинг, складниками якого є спостереження, аналіз та прогноз. Вивченню саме цього методу чимало уваги приділили зокрема Єлісєвєнко Ю. П., Різун В. В. [10]. Вони зазначають, що «система моніторингу передбачає накопичення, систематизацію й аналіз інформації про наявний стан об'єкта моніторингу; про фактори впливу на об'єкт (тобто про причини спостережуваних явищ); про ймовірні зміни стану об'єкта моніторингу (тобто про наслідки дії факторів впливу)» [11, с. 1]. Обрано такі проміжки часу для порівняння: від середини березня до середини квітня (перший місяць карантину) 2020 року та вересень 2021 року. За обраний період проведено моніторинг усіх випусків підсумкової аналітичної програми «Факти тижня. 100 хвилин» на телеканалі ICTV, зокрема визначено хронометраж, кількість прем'єрних показів, день та час виходу в ефір, формат, жанри, способи залучення гостей до ефіру. Проведено кількісний та якісний контент-аналіз, а також узагальнення випусків, рейтингів, викладених у «Детектор медіа», програмної сітки телеканалу ICTV [12], режисерського та сценарного планів тижневика. Крім того, вивчено та проаналізовано використані в передачі відеотрансляції від Міністерства охорони здоров'я України [13], Кабінету міністрів [14], президента [15], представників регіональної влади [16], а також сайту телеканалу «Рада» [17], сторінки деяких публічних діячів у соціальних мережах. Проведено комплексний аналіз, враховуючи поведінку ведучих та журналістів у кадрі, використання ними та долученими до запису спікерами засобів індивідуального захисту. А також визначено проблематику й тематику матеріалів. Окрім цього, використано такий загальнонауковий метод дослідження як класифікація, зокрема класифіковано способи долучення гостей до ефіру. Застосовано метод порівняльного аналізу й визначено зміни форматних та жанрових ознак у випусках протягом першого місяця запровадження карантину та протягом місяця за півтора року.

4. Результати і обговорення

Досліджувалось, яким чином карантин вплинув на телевізійний тижневик і як відобразився на його форматних та жанрових ознаках. Показано, що з 12 березня до 12 квітня 2020 року вийшло 5 прем'єрних випусків (щонеділі о 18:45). Хронометраж однієї передачі становить 100 хвилин у всіх досліджуваних випусках. Згідно з форматом, програму ведуть двоє, – Оксана Соколова та Сергій Кудімов. У перших трьох випусках – 15.03.2020, 22.03.2020, 29.03.2020 (далі – вип. 1, 2, 3 відповідно) – вони працювали в парі, а у подальших двох випусках – 05.04.2020 та 12.04.2020 (далі – вип. 4, 5) – відбулися зміни. Уряд 02.04.2020 року посилив обмеження у рамках карантину в період від 6 до 24 квітня і заборонив, зокрема, перебування в громадських місцях без засобів індивідуального захисту, а саме респіраторів або захисної маски, а також «переміщення групою осіб у кількості більше ніж дві особи» [18]. Після цього редакція програми ухвалила рішення (і про це оголосили в ефірі), що в кадрі працюватимуть по черзі один із ведучих. Відтак 5 квітня 2020 року програму вела Соколова, 12 квітня – Кудімов. Протягом усіх п'яти випусків вони не вдягали засоби індивідуального захисту.

Протягом вересня 2021 року ми дослідили три випуски програми – 05.09.2021, 19.09.2021 та 26.09.2021 (далі – вип. 1.1, 2.1, 3.1 відповідно). Факт виходу в ефір не зазнав змін, тобто день і час відповідали програмній сітці мовлення, а от назва скоротилася:

прибрали «100 хвилин» і лишили тільки «Факти тижня». Незмінними лишилися ведучі, хронометраж, день та час виходу в ефір прем'єрного випуску.

Щодо журналістів, то у вип. 1 вони з'являються без засобів індивідуального захисту під час стендапів і записів інтерв'ю зі спікерами, як, наприклад, кореспондент Олександр Візгін – під час спілкування з міським головою Києва Віталієм Кличком. Уже у вип. 2 цей журналіст у стендапі – в рукавичках, захисній масці та окулярах. Бачимо його у масці і в одному зі стендапів вип. 5. Інтерв'ю беруть у медичній масці кореспонденти Артем Куля та Валерій Літонінський у вип. 2 і 3. Кореспондентка Олена Зоріна у масці зустрічається з експертом у вип. 2. Стендап Сергій Костеж біля місць обсервації записав у масці у вип. 4. У п'ятому – без захисних атрибутів з'являється в кадрі Олена Зоріна в стендапі на вулиці, але в медичному центрі вона перебуває в масці, рукавичках та в костюмі індивідуального захисту. Отже, з кожним випуском, ведучі та журналісти все більше подають приклад використання індивідуальних засобів захисту у відповідності до обмежень.

Що ж змінилося за півтора року? У вип. 1.1. журналіст Олександр Мельник записує стендапи без засобів індивідуального захисту, але під час спілкування зі спікером вдягає маску. Те саме стосується й журналістів Сергія Костежа, Валерія Літонінського, Олександра Візгіна. А от у вип. 2.1. Валерія Черненко з'являється у кадрі поруч зі спікером як у масці, так і без неї. У третьому випуску Олена Зоріна та інші журналісти, як і у попередніх двох випусках, пишуть стендапи без медичних масок і беруть інтерв'ю на камеру в масках.

Визначимо, чи відобразився карантин на способах долучення до ефіру спікерів, які з'являються в кадрі для роз'яснення питань, порушених у матеріалах. Для цього використаємо такий загальнонауковий метод як класифікація, що є системою розподілення об'єктів по групах відповідно до наперед визначених ознак. Також з'ясуємо, який відсоток спікерів, записаних офлайн, використовували засоби індивідуального захисту (принаймні медичні маски).

Класифікація способів залучення гостей:

1. особиста зустріч (далі – офлайн);
 - а) використовували засоби індивідуального захисту;
 - б) не використовували засоби індивідуального захисту;
2. За допомогою інтернет-ресурсів («Скайпу», «Зуму» тощо, інтернет-ресурсів чи соціальних сторінок державних відомств/приватних осіб);
3. Записані по телефону (аудіальні).

Визначимо, хто зі спікерів, записаних офлайн, не використовував засоби індивідуального захисту під час запису інтерв'ю у березні-квітні 2020 року (пункт 1, підпункт а). У першому досліджуваному випуску без масок – голови ОДА, КМДА, представники Держприкордонслужби, столичного палацу культури, торгового центру, Асоціації водоканалів України, а також банкіри, провізори, економісти. Не вдягали засоби індивідуального захисту й голова ВРУ, прем'єр-міністр України, секретар РНБО та головний санітарний лікар. У матеріалі журналіста Олександра Мельнікова про суд у справі збитого літака МН17 – без масок судді, заступник генпрокурора, адвокати родин та рідні загиблих в авіакатастрофі, політолог і прокурор. У вип. 2 не вдягнув засоби індивідуального захисту міністр інфраструктури Владислав Криклій, а також міський голова Києва, голова одного з комітетів ВРУ, пересічні українці, медики, водії громадського транспорту та представники бізнесу. У вип. 3 – народні депутати, топ-менеджери Держпідприємства «Укрспирт» та «Укроборонпром». У вип. 4 без масок – представники бізнесу, пересічні українці, медики, науковці, а також політолог, прикордонник, заступник голови одного з комітетів ВРУ, економіст, експерт-міжнародник, волонтер, а крім них – міський голова Львова Андрій Садовий, керівник САП Назар Холодницький. У вип. 5 не вдягнули маску зокрема затриманий правоохорон-

цями порушник карантинних обмежень, головний санітарний лікар Запорізької області, представники благодійного фонду, економісти.

З'ясуємо, хто зі спікерів, записаних офлайн, використовував засоби індивідуального захисту під час запису інтерв'ю (пункт 1, підпункт б). У вип. 1 у матеріалі про декларації міністр Олексій Чернишов зустрічає знімальну групу в себе в кабінеті зі словами «у душі карантину» та із санітайзером, яким «на камеру» обробляє руки. Були у масці під час запису зокрема кілька медиків та пересічних українців, кур'єр (вип. 1, 2, 4), поліцейський, керівник магазину (вип. 3), спортсмен, люди на вулиці, медики, продавці на стихійному ринку, провізор, представник Антимонопольного комітету, велокур'єр (вип. 5).

Визначимо, кого зі спікерів записали онлайн (пункт 2). У випуску 1, наприклад, коментар лікаря Євгена Комаровського взяли зі сторінки в соціальній мережі [19]. У вип. 2 онлайн записали волонтерку, медика, пересічних українців, працівників музею, представників шоу-бізнесу, зокрема концертного менеджера та співаків, а ще – економіста Сергія Фурсу, журналістку Сою Кошкіну, а також народного депутата Ярослава Юрчишина, який здав тест на коронавірус. У вип. 3 в форматі онлайн долучені до ефіру дизайнерка, психолог, представниця IT-компанії, фітнес-тренер, радник президента України; вип. 4 – заступник голови МВС Антон Геращенко, а також поліцейський, лікар, політолог, народні депутати, журналістка; вип. 5 – міністри, їхні радники, народні депутати та політолог, юристи, медики, економісти. Крім того, з урядових трансляцій, які транслювалися в мережі інтернет, до матеріалу випуску взяли коментарі таких спікерів: головний санітарний лікар України (відеотрансляція офіційної сторінки МОЗУ), прем'єр-міністр (трансляція офіційної сторінки КМУ), відео виступу голови Чернівецької ОДА (відео, викладене на офіційній сторінці ОДА).

З'ясуємо, кого зі спікерів записали по телефону (пункт 3). У матеріалі вип. 2 про COVID-19 по телефону за аудіокоментарем звернулися до медичної компанії, яка проводить тестування на коронавірус. У вип. 3 телефоном записано зокрема Павла Дроня, заступника голови Монастирської райдержадміністрації, де був спалах COVID-19, у вип. 4 – працівника перукарні.

Визначимо, які ж способи використовували найчастіше у відсотковому співвідношенні (табл. 1), де 100% – це всі долучені до ефіру спікери. Отже, у вип. 1 – трохи більше 9% коментарів записані онлайн, понад 90% – офлайн, немає спікерів, долучених по телефону. Прикметно, що з кожним випуском простежується тенденція переваги запису в онлайн над тим, що зроблено офлайн. У вип. 2 – у понад 4 рази більше, ніж у випуску 1, записаних онлайн, а у вип. 3 цифра зросла до 45,2%, у вип. 4 і 5 – 55,5% і 63% відповідно. Кількість інтерв'ю офлайн зменшилася приблизно втричі. Телефоном записано лише кількох спікерів у деяких випусках. До слова, пріоритетним і престижним серед телевізійників вважалося саме особисте інтерв'ю, адже телевізійний формат потребує візуалізації, але час диктує свої правила, вимагаючи менше особистого контакту у зв'язку із пандемією та карантинном.

Таблиця 1.

Способи долучення спікерів до ефіру, березень-квітень 2020 р.

Спосіб	Вип. 1, %	Вип. 2, %	Вип. 3, %	Вип. 4, %	Вип. 5, %
Онлайн	9,2	43	45,2	55,5	63,4
Офлайн	90,8	55,9	50,7	43,3	36,6
Телефоном	0	1,1	4,1	1,2	0

З'ясуємо, який відсоток із записаних офлайн спікерів вдягали засоби індивідуального захисту. Візьмемо за 100% усіх спікерів, у яких брали інтерв'ю офлайн (табл. 2). Якщо у вип. 1 лише 12,6% спікерів використали засоби індивідуального захисту, то у вип. 2 – вже у рази більше, зростає цифра у вип. 3 і 4 (61,7% та 71,4% відповідно), а у вип. 5 таких – майже 90%.

Таблиця 2.

Спікери, які вдягають засоби індивідуального захисту під час офлайн запису, березень-квітень 2020 р.

Наявність маски	Вип. 1, %	Вип. 2, %	Вип. 3, %	Вип. 4, %	Вип. 5, %
Є	12,6	51	61,7	71,4	88,9
Немає	87,4	49	38,3	28,6	11,1

У вересневих випусках – кардинально протилежна картина, адже офлайн записів набагато більше, ніж онлайн, а записаних телефоном – мінімальний відсоток (лише у вип.1.1) [20].

Із тих, хто записаний офлайн і не вдягнув медичну маску, у вип.1.1 з'являється автомобільний блогер Костянтин Андріюк у матеріалі журналіста Олександра Мельника, у сюжеті Сергія Костежа – міністр охорони здоров'я Віктор Ляшко, народний депутат ВРУ Михайло Радущкий, у Валерія Літонінського – політолог Вадим Денисенко. У масках – хіба що президенти України та США Володимир Зеленський та Джо Байден, але й вони періодично їх знімають під час спілкування з пресою. Кілька експертів записані онлайн, наприклад, колишній голова НАК «Нафтогаз Україна» Андрій Коболєв. Чинний очільник – Юрій Вітренко – записаний офлайн (до речі, він не вдягнув маску під час запису інтерв'ю) – у вип. 2.1. У цьому ж випуску без масок офлайн – економіст Ігор Уманський, політолог Володимир Фесенко, співак Святослав Вакарчук тощо. Вдягнули маски під час запису інтерв'ю глядачі на концерті гурту «Океан Ельзи», представниця торговельного центру, а у вип.3.1. – у масці під час запису офлайн були заступниця міністра охорони здоров'я Марія Карчевич і кілька медиків. Тоді як журналістка Соня Кошкіна, нардеп Віктор М'ялик та багато інших – не вдягали засоби індивідуального захисту. У відсотках дані щодо способів долучення спікерів до ефіру у вересні 2021 р. вказані в таблиці 1.1, а в таблиці 2.1 зазначено, який відсоток, із тих спікерів, які були долучені офлайн, вдягали і не вдягали засоби індивідуального захисту.

Таблиця 1.1.

Способи долучення спікерів до ефіру, вересень 2021 р.

Спосіб	Вип. 1.1, %	Вип. 2.1, %	Вип. 3.1, %
Онлайн	83,2	73,1	85,8
Офлайн	15,2	26,9	14,2
Телефоном	1,6	-	-

Таблиця 2.1.

Спікери, які вдягають засоби індивідуального захисту під час офлайн запису, вересень 2021 р.

Наявність маски	Вип. 1.1, %	Вип. 2.1, %	Вип. 3.1, %
Є	20	6,9	20,1
Немає	80	93,1	79,9

Визначимо проблематику щотижневої підсумкової аналітичної програми і тематику тих матеріалів, у яких порушено проблему COVID-19. У вип. 1 проблематиці коронавірусу присвячена низка матеріалів, зокрема сюжети про поширення пандемії коронавірусу та початку карантину в Україні (медичні, соціальні, культурні теми, зокрема про нові обмеження, скасування заходів, роботу магазинів, аптек, журналістів у ВРУ, змін цін, контрабанду, наприклад медичних масок), огляди «Вікенду» та «100 секунд» (політична, соціальна, спортивна і медична тематика, наприклад, тест президент США на коронавірус, відпочинок українців під час карантину, музичний флешмоб, спортивні заходи). У випуску є й матеріали, присвячені іншій проблематиці: військовій (марш патріотів до Дня добровольця, запуск ракети), розважальній (фестиваль піротехніки) та науковій (випробування літального автомобіля).

Перші два матеріали вип. 2 присвячені проблемі COVID-19 (робота громадського транспорту, який призупинили того тижня, коли вийшла програма; поширення кількості заражених; діяльність влади; стан економіки). Серед тем, які порушено у матеріалах, де висвітлено проблематику пандемії, є правові (штрафи за порушення карантину), культурні (проведення пісенного конкурсу «Свробачення»), спортивні (проведення Олімпійських ігор). Порушено й проблеми, що не стосуються коронавірусу (робота Конституційного суду в Україні, зміни в Конституції РФ, кадрові ротації в Генпрокуратурі та Кабміні).

Більшість хронометражу вип. 3 присвячена проблематиці COVID-19, серед охоплених тем – інфраструктурні й соціальні (закриття Україною кордонів від 28.03. і введення спецрейсів для українців), економічні (пошук урядом фінансування і скорочення бюджету), політичні (боротьба G20 з пандемією), соціальні (щоденне життя та повсякденні потреби), військові (допомога від армії Франції). Є й матеріал, який не пов'язаний з коронавірусом і присвячений культурній проблематиці, зокрема життю зірок (про масток актора, політика Арнольда Шварценегера).

У вип. 4 – ковідна проблематика у першому ж матеріалі, де подано статистику кількості інфікованих в Україні та світі. Порушено медичні, правові, соціальні теми (повернення людей з-за кордону, відпочинок, спорт, святкування Великодня). Серед матеріалів, що не стосуються проблематики COVID-19, – кадрові ротації серед чиновників, ухвалення закону щодо роботи банків, репетиція військового параду.

У матеріалах вип. 5, де порушено проблему коронавірусу, йдеться про штрафи і позови через карантин, зміни в бюджеті України, кількість інфікованих, міжнародний досвід. Не стосується COVID-19 сюжет про тварин у Чорнобилі.

Підсумуємо, яким проблемам найбільше присвячені матеріали кожного з випусків, де за 100% візьмемо весь хронометраж програми (табл. 3.1). Найчастіше порушувалася проблема COVID-19: від 25% у вип. 1 до 65% у вип. 5. Суттєвий відсоток матеріалів приділено політиці (наприклад, 24% у вип. 1), а також криміналу (від 4% у вип. 1 до 23% у вип. 5). Мало присвячено часу військовій проблематиці (попри війну з РФ), науковій (2–

12,5%) ще менше – історичній, культурній, соціальній, економічній. І мінімум – окупації, розвагам, тваринам та іншому.

Таблиця 3.1.

Проблематика матеріалів, березень-квітень 2020 р.

Проблема	Вип. 1, %	Вип., 2%	Вип., 3%	Вип. 4, %	Вип. 5, %
Військо	-	7	8,5	10	-
Економіка	4	-	-	-	-
Історія	14	-	-	-	-
COVID-19	25	37	51	61,5	65
Кримінал	4	12	-	16	23
Культура	-	-	15	-	-
Наука	2	12,5	-	11,5	2
Окупація	0,5	-	6,6	-	-
Політика	24	17	11	-	-
Розваги	4	-	-	-	-
Соціалка	13,3	-	-	-	-
Інша	9,2	14,5	7,9	1	10

Таблиця 4.1.

Висвітлення питань, пов'язаних з COVID-19, у різних темах, березень-квітень 2020 р.

Тема	Вип. 1, %	Вип. 2, %	Вип. 3, %	Вип. 4, %	Вип. 5, %
Наука	5	2	1,5	3	1,5
Військо			1	0,2	1
Економіка	32	14,5	13	4	8
Культура		19	9,8	6,8	3
Медицина	2	31	28	25,5	22
Політика	3	11,5	3,7	9	3
Право	33	1,5	5	7,5	14
Релігія			0,5	0,5	1,5

Закінчення таблиці 4.1.					
Соціалка	23	18	37	40	42
Спорт	1	0,5	0,3	1,5	1
Інша	1	2	0,2	2	3

Визначимо тематику матеріалів, присвячених проблематиці COVID-19 (табл. 4.1): найбільше – *соціальна* (де купувати продукти, як не втратити/шукати роботу), *медична* (поширення COVID-19, лікування, вплив вірусу), *економічна* (розподіл коштів, перегляд держбюджету, ціни, обмеження імпорту); менше – *правова* (обмеження у світі та Україні, порушення, штрафи), *культурна* (виступи співаків, відпочинок, святкування), *наукова* (дослідження у боротьбі з вірусом), *політична* (виділення грошей на зарплати чиновників, баталії в парламенті); найменше – *військова* (стан українських бійців), *релігійна* (Великдень у православних та католиків), *спортивна* (професійний та аматорський спорт під час карантину) та інші теми.

Яка ж проблематика переважала у матеріалах за вересень 2021 р.? Якщо ще півтора року до цього ледь не увесь випуск присвячувався коронавірусу, то тепер це лише маленький відсоток (табл. 3.2). Найбільше представлена така проблематика: політична (у вип. 2.1); соціальна, політична, економічна (вип. 2.1) та кримінальна; політична, соціальна (вип. 3.1). Мало часу присвячено питанням військовим, коронавірусним, російській агресії, найменше або не присвячено – історичним, науковим, розважальним.

Таблиця 3.2.

Проблематика матеріалів, вересень 2021 р.

Проблема	Вип. 1.1, %	Вип. 2.1, %	Вип. 3.1, %
Військо	9	3	4
Економіка	16	9	8
Історія	3	3	-
COVID-19	7	3	8
Кримінал	4	9	22
Культура	-	2	1
Наука	-	2	1
Окупація	8	3	-
Політика	18	26	17
Розваги	-	9	5
Соціалка	19	19	17
Інша	16	12	17

З'ясуємо тематику тих матеріалів, які містили в собі проблематику COVID-19, у випусках за вересень 2021 р. (табл. 4.2). Так, у вип. 1.1 матеріал Сергія Костежа про введення сертифікатів, зокрема користування ними у торговельних центрах, під час відвідування ресторанів. У другому випуску присвячено матеріал про вакцинацію, нові штами коронавірусу та використання ковід-сертифікатів під час концертів. У третьому випуску детальніше журналісти розказують про смерть від щеплення, загрози та позитивні приклади, а також про порушення законодавства України під час виготовлення підроблених сертифікатів. Найбільше – на тему медичну, соціальну, менше – на економічну, культурну, політичну, ще менше – на релігійну та спортивну, а в деяких випусках взагалі не згадували, наприклад, науку, окупацію, культуру.

Варто все ж дотримуватися балансу, не вдаючись до крайнощів, як, наприклад, на початку карантину майже сто відсотків контенту – про коронавірус (хоча решта проблем, зокрема й у медицині, нікуди не зникли, а концентрація уваги була лише на COVID-19), а за півроку – на ньому лише невеликий відсоток. Не можна недооцінювати високого рівня небезпеки коронавірусу та необхідності для соціуму у роз'ясненні та аналізі явищ і процесів, пов'язаних із ним. Окрім того, журналістам та спікерам, які з екрану телевізора так чи інакше подають приклад глядачеві, не варто забувати про засоби індивідуального захисту, використання яких передбачено карантинними правилами.

Таблиця 4.2.

Висвітлення питань, пов'язаних з COVID-19, у різних темах, вересень 2021 р.

Тема	Вип. 1.1, %	Вип. 2.1, %	Вип. 3.1, %
Наука	-	-	-
Військо	-	-	-
Економіка	15	-	15
Культура	-	25	-
Медицина	34	25	27
Політика	-	25	12
Право	-	-	-
Релігія	-	-	12
Соціалка	35	25	22
Спорт	-	-	12
Інша	16	-	-

5. Висновки

Отже, за півтора року карантинних обмежень, введених в Україні у зв'язку з пандемією COVID-19, відбулися зміни в телевізійній щотижневій підсумковій програмі, зокрема у її форматних і жанрових ознаках. Під час дослідження найрейтинговішої в Україні за період вивчення програми («Факти тижня. 100 хвилин», телеканал ICTV), встановлено,

що карантин не вплинув на її хронометраж, факт виходу в ефір, кількість, день і час прем'єрних показів. Зміни відбулися у роботі ведучих (зменшилась їх кількість у кадрі) та журналістів (у кадрі вони з'явилися в засобах індивідуального захисту). Відобразився карантин й на способах долучення спікерів до ефіру. З кожним випуском у березні-квітні 2020 р. простежувалась тенденція суттєвого збільшення інтерв'ю, проведених у режимі онлайн, а не офлайн. Спостерігалась і тенденція зростання випадків використання спікерами засобів індивідуального захисту під час запису інтерв'ю.

У порівнянні з випусками обраної програми у перший місяць введення карантинних обмежень в Україні з передачами протягом місяця за півтора року, можемо зробити такі висновки: стільки спікерів, скільки було записано онлайн у березні-квітні 2020 р., майже дорівнює тій кількості спікерів, яких було записано офлайн у вересні 2021 р. З тих, кого писали у 2020-му офлайн, майже кожен вдягав засоби індивідуального захисту (принаймні медичну маску), то у 2021-му лише одиниці із записаних офлайн вдягнули їх. Отже, з часом люди перестали так ретельно ставитися до свого захисту та захисту оточення. Звісно, протягом півтора року багато чого змінилося: люди почали вакцинуватися, можливо, навчилися бути пильнішими до проявів коронавірусу. Це все припущення, але точно, що стали значно менше вдягати засоби індивідуального захисту. Проте суспільство не має втрачати пильність до таких загроз, як коронавірус.

Окремо відзначимо, що журналісти все таки дотримуються правил карантинних обмежень і вдягають маски у присутності інших людей, хоча не завжди.

Суттєве зменшення відсотка проблематики, присвяченої коронавірусу, свідчить про те, що зацікавленість редакції програми у питаннях пандемії значно зменшилася. За півтора року існування карантинних обмежень в Україні помітно зміни в жанрових ознаках тижневика, зокрема у тематиці матеріалів. Із тих матеріалів, де проблематика стосується COVID-19, – більшість присвячені важливим і нагальним питанням. Але деяким питанням присвятили значно менше уваги попри їхню значимість для суспільства, як наприклад, питання війни, медичні питання (крім коронавірусу) тощо. Їм теж варто приділяти належну увагу, адже завдання тижневика – охопити і роз'яснити увесь спектр важливих для соціуму проблем.

Наразі складно прогнозувати, скільки триватиме пандемія і карантинні обмеження, але зрозуміло, що тижневик, який відіграє важливу роль у формуванні свідомості суспільства, потребує детального вивчення в нових реаліях.

References

1. Ministry of Health of Ukraine (2020), *A Decree on approval and implementation of medical care standards in terms of coronavirus disease (COVID-19)*, № 552, 25 February 2020, available at: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-25022020--552-pro-zatverdzhennja-ta-vprovadzhennja-standartiv-medichnoi-dopomogi-pri-koronavirusnij-hvorobi%20-2019-sovid-19?fbclid=IwAR1eW254YpS2PREvZq21y6HgrIEnhTEYbWDMODrJ7grcVoUvwXzUxgeo4E4> (accessed: 20.05.20).
2. Cabinet of Ministers of Ukraine Government Portal, (2020), *A Decree on prevention of spread of coronavirus (COVID-19) on the territory of Ukraine*, № 211, 11 March 2020, available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zapobigannya-poshiml10320rennyu-naterritoriyi-ukrayini-koronavirusu-covid-19> (accessed: 20.05.20).
3. Cabinet of Ministers of Ukraine Government Portal, (2020), "A decision of the Government: the national quarantine was extended until April 24", Ministry of Education and

Science of Ukraine, available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/zagalnonacionalnij-karantin-prodovzhen-do-24-kvitnya-rishennya-uryadu> (accessed: 20.05.20).

4. Dankova, N. (2020), "TV rating detector: what do Ukrainians watch during the quarantine?", *Detector Media*, available at: <https://detector.media/rinok/article/176382/2020-04-15-detektor-telereitingiv-shcho-ukraintsi-divlyatsya-na-karantini/> (accessed: 20.05.20).

5. Kuznetsova, O.D. (1997), *Analytical Methods in Journalism: a Monograph*, Svit, Lviv, 110 p.

6. Yelisovenko, Yu.P. (2008), "Dialogical genres in Ukrainian television speech", in Rizun V.V. (Ed.), *Oratory: Voice Coaching and Speech: a Textbook*, Atika, Kyiv, 171 p.

7. Yelisovenko, Y.P. (2002), *Oratory: a Textbook*, Dilova Ukraina, Kyiv, 155 p.

8. Hoyan, O.Ya. (2004), "The audience of commercial radio broadcasting in the context of social transformations", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 14, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, pp. 130-133.

9. Hoyan, O.Ya. (2006), "Television communication as a component of mass communication in media research", *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism]*, no. 7, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, pp. 39-44.

10. Rizun, V.V., Skotnykova, T.V. et al (Eds.) (2008), *Monitoring and Information Modeling of Mass Media: a Monograph*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 272 p.

11. Rizun, V.V. & Skotnykova, T.V. (2006), "Monitoring in the system of journalism methods: the basic principles", *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism]*, no. 7, pp. 20-29.

12. ICTV Channel (2020), available at: <https://ft.ictv.ua/all-video/> (accessed: 20.05.20).

13. Ministry of Health of Ukraine, (2020), "What do you need to know about vaccination against COVID-19?", available at: <https://moz.gov.ua/koronavirus-2019-ncov> (accessed: 20.05.20).

14. Cabinet of Ministers of Ukraine Government Portal (2020), available at: <https://www.kmu.gov.ua/> (accessed: 20.05.20).

15. President of Ukraine Official Website (2020), available at: <https://www.president.gov.ua/> (accessed: 20.05.20).

16. Chernivtsi Regional State Administration Official Webportal (2020), available at: <https://bukoda.gov.ua/> (accessed: 20.05.20).

17. Verkhovna Rada of Ukraine Official Webportal (2020), available at: <https://www.rada.gov.ua/video/rada-tv/64430.html> (accessed: 20.05.20).

18. Cabinet of Ministers of Ukraine Government Portal (2020), *A Decree on amendments to the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated from March 11, 2020, № 211*", available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do-postanovi-kabinetu-ministriv-ukrm020420ayini-vid-11-bereznya-2020-r-211> (accessed: 20.05.20).

19. Dmytro Komarovsky's Instagram Page (2020), available at: https://www.instagram.com/doctor_komarovskiy/?hl=uk (accessed: 20.05.20).

20. ICTV Channel (2021), available at: <https://ft.ictv.ua/all-video/> (accessed: 01.10.21).

Submitted 22.11.2021

Список використаних джерел

1. Наказ МОЗ України від 25.02.2020 № 552 «Про затвердження та впровадження стандартів медичної допомоги при коронавірусній хворобі 2019 (COVID-19)» URL: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-25022020--552-pro-zatverdzhennja-ta-vprovadzhenja-standativ-medichnoi-dopomogi-pri-koronavirusnij->

hvorobi%c2%a0-2019-sovid-19?fbclid=IwAR1eW254YpS2PREvZq21y6HgrlEnhTEYbWDMODrJ7grcVoUvwvxUxgeo4E4 (дата звернення: 20.05.20).

2. Постанова Кабінету міністрів України від 11 березня 2020 р. № 211 «Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19» URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zapobigannya-poshim110320rennyu-na-teritoriyi-ukrayini-koronavirusu-covid-19> (дата звернення: 20.05.20).

3. Загальнонаціональний карантин продовжено до 24 квітня – рішення Уряду Міністерство освіти і науки України URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zagalnonacionalnij-karantin-prodovzhen-do-24-kvitnya-rishennya-uryadu> (дата звернення: 20.05.20).

4. Н. Данькова. Детектор телерейтингів: що українці дивляться на карантині? // Детектор медіа URL: <https://detector.media/rinok/article/176382/2020-04-15-detektor-telereitingivshcho-ukraintsi-divlyatsya-na-karantini/> (дата звернення: 20.05.20).

5. Кузнєцова О. Д. Аналітичні методи в журналістиці: моногр. Львів : Світ, 1997. 110 с.

6. Єлісовенко Ю. П. Діалогічні жанри в українському телевізійному мовленні // Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посібник / За ред. В. В. Різун. Київ : Атіка, 2008. С. 171.

7. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво : Навч. посіб. Київ : Ділова Україна, 2002. 155 с.

8. Гоян О. Я. Аудиторія комерційного радіомовлення в контексті суспільних трансформацій // Наукові записки Інституту журналістики. 2004. Т. 14. С. 130–133.

9. Гоян В. В. Телевізійна комунікація як складова масової комунікації у світлі медіа-досліджень // Українське журналістичознавство. 2006. Вип. 7. С. 39-44

10. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації : монографія / [В. В. Різун та ін. ; за ред. В. В. Різун ; упоряд. Т. В. Скотникова]. Київ : ВПЦ Київський університет, 2008. 272 с.

11. Різун В. В., Скотникова Т. В. Моніторинг у системі методів журналістичознавства: основні засади // Українське журналістичознавство. 2006. Вип. 7. С. 20-29.

12. Відео телеканалу ICTV URL: <https://ft.ictv.ua/all-video/> (дата звернення: 20.05.20).

13. Що потрібно знати про вакцинацію від COVID-19? // Міністерство охорони здоров'я України URL: <https://moz.gov.ua/koronavirus-2019-ncov> (дата звернення: 20.05.20).

14. Урядовий портал Кабінету міністрів України URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.20).

15. Офіційне інтернет-представництво президента України URL: <https://www.president.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.20).

16. Офіційний вебпортал Чернівецької обласної державної адміністрації URL: <https://bukoda.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.20).

17. Відео Офіційного вебпорталу парламенту України URL: <https://www.rada.gov.ua/video/rada-tv/64430.html> (дата звернення: 20.05.20).

18. Постанова КМУ від 02 квітня 2020 р. № 255 Київ Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 р. № 211 URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do-postanovi-kabinetu-ministriv-ukrm020420ayini-vid-11-bereznya-2020-r-211> (дата звернення: 20.05.20).

19. Особиста сторінка Дмитра Комаровського в мережі Інстаграм URL: https://www.instagram.com/doctor_komarovskiy/?hl=uk (дата звернення: 20.05.20).

20. Відео телеканалу ICTV URL: <https://ft.ictv.ua/all-video/> (дата звернення: 01.10.21).

Надійшла до редколегії 22.11.2021

THESIS RESULTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.7>

UDC 070.48:004.738.5:338.1(477)

Perceptual Criteria for the Quality of Journalistic Articles as a Basis for the Model of Presenting a Narrow Sectoral Socio-Economic Topic in the Online Business Media of Ukraine

Viktoriia Nikytenko

<https://orcid.org/0000-0001-7399-6556>

*PhD Student, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

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

ABSTRACT

The study analyzes the main criteria for the quality of reflection of the socio-economic topic on “housing/real estate” in the articles of online business media and proposes an explicit model of presenting the narrow industry topic through the media. **The main objective of the article** is to study the criteria of perceived quality of journalistic articles on “housing/real estate” in the Ukrainian online business media and to form an innovative model of presenting the topic based on its socio-economic nature.

The **research methodology** is based on the Design Science Research method (DSR), which consists in generating new knowledge by constructing and analyzing artifacts. It is based on the model of Kuchler and Vaishnavi, which allowed to identify the stages of object identification, hypothesis, analysis, evaluation, development and conclusion. The study proposes to modify this model, adding a design stage. During this stage, a unified model of presenting the topic on “housing/real estate” in the Ukrainian online business media was created. The research was conducted using a variety of methods of scientific knowledge, including the use of expert interviewing methods to determine the object of the study and its analysis.

15 journalists who were the permanent authors of Ukraine’s online business media were selected for the expert survey. Among them there were the representatives of socio-economic media and highly specialized industry publications. The age of participants ranged from 24 to 47 years with the experience in the business media segment from 3 to 25 years.

Based on **the results of the study**, the article presents the perceptual criteria for the quality of journalistic articles, which became the basis to create a model for presenting narrowly specialized industry information related to the socio-economic topic on “housing/real estate” in the Ukrainian business online media taking into account the binary nature (combination of social and economic context).

The purpose of this model is to overcome a lack of competence in working with highly specialized industry information in online business media and to form methodological recommendations for covering the socio-economic topic on “housing/real estate”.

KEYWORDS: Ukrainian business online media; content; quality criteria for journalistic articles; business journalism.

УДК 070.48:004.738.5:338.1(477)

Перцептивні критерії якості журналістських матеріалів як основа моделі представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України

Вікторія Миколаївна Нікитенко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *Навчально-науковий інститут журналістики, аспірантка*, <https://orcid.org/0000-0001-7399-6556>

Резюме

У статті проаналізовано основні критерії якості відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» у статтях ділових онлайн-медіа та запропоновано експліцитну модель представлення вузькогалузевої теми засобами масової комунікації.

Мета статті – визначити критерії сприйнятої якості журналістських матеріалів про житло/нерухомість ділових онлайн-медіа України і сформувані на їх основі інноваційну модель представлення теми з урахуванням її соціально-економічної природи.

Використано метод проектного наукового дослідження – Design Science Research (DSR), який полягає в генерації нового знання шляхом конструювання та аналізу артефактів. За основу взята модель Кюхлера та Вайшнаві, яка дає змогу виділити стадії визначення об’єкта, гіпотезування, аналізу, оцінювання, розвитку та висновків. У дослідженні пропонується модифікувати цю модель, додавши також етап проектування. Під час цього етапу створена уніфікована модель представлення теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа. Також застосовано метод експертного інтерв’ювання для визначення об’єкта дослідження та його аналізу. В експертному опитуванні взяли участь 15 журналістів, які є постійними авторами ділових онлайн-медіа України. Серед них були представники медіа суспільно-економічного спрямування і вузькоспеціалізованих галузевих видань. Вік учасників коливався від 24 до 47 років, досвід роботи в сегменті ділових медіа від 3 до 25 років.

В результаті визначено перцептивні критерії якості журналістських матеріалів, які стали основою для створення моделі представлення вузькоспеціалізованої галузевої інформації на прикладі теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуван-

ням її бінарної природи (поєднанні соціального та економічного контексту). Мета цієї моделі – подолати брак компетентності у роботі з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією у ділових онлайн-медіа та сформувати методологічні рекомендації для висвітлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Ключові слова: ділові онлайн-медіа України; контент; критерії якості журналістських матеріалів; ділова журналістика.

1. Вступ

Нині спостерігається активна взаємодія девелоперського бізнесу та ділових медіа, які є ретрансляторами та постачальниками ділової інформації, важливою для прийняття суспільно значущих рішень. Масовокомунікаційний дискурс ринку нерухомості, зокрема тема «житло/нерухомість», дедалі частіше з'являються на сторінках не лише спеціалізованих медіа, а й видань суспільно-економічного спрямування.

Соціальні питання «доступності житла», «безпеки та комфорту житлового простору», «ергономіки життєвої екосистеми» все частіше порушуються українськими діловими журналістами разом із звичними економічними аспектами, а саме: вартістю квадратного метра, співвідношенням попиту та пропозиції на ринку, іпотечним питанням, ліквідністю житлових комплексів тощо.

Зі зростанням уваги ділових медіа різного профілю до теми «житло/нерухомість» постає нагальне питання визначення основних критеріїв якості її відображення та формування експліцитної моделі представлення засобами масової комунікації.

Однак сам термін «критерії якості» потребує детального уточнення для унеможливлення плутанини. У науковій розвідці С. Сікдара та ін. для визначення критеріїв якості журналістського матеріалу рекомендують «операціоналізувати процеси зі збору, підготовки, поширення масової інформації для вирішення конкретного завдання, яке ставить перед журналістом редактор» [1, с. 21].

Щоправда, постановка такого завдання може визначатись не лише критеріями професійної реальності, в якій взаємодіють ключові стейкхолдери (як-то специфіка видання, рубрикація, жанрові вимоги), а й когнітивно-психологічними особливостями кожного учасника процесу.

Іншими словами, від рівня сприйняття, інтерпретації отримуваної інформації конкретним редактором чи/та вміння журналіста якісно заявити тему в розробку залежить ступінь всебічного відображення суспільно-значущої соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Щоб нівелювати фактори впливу емоційного інтелекту на рівень занурення, інтерпретації та представлення проблематики, критично важливим завданням є виділити специфічні критерії якості журналістських матеріалів про нерухомість, які є універсальними для всіх ділових онлайн-медіа незалежно від їхніх економічно-організаційних, структурно-функціональних, професійно-технологічних факторів та рівня проникнення нових технологій в роботу редакції.

З цих міркувань постають основні дослідницькі питання статті:

1. Як можна виділити із сукупності загальножурналістських основоположних вимоги до представлення контенту про ринок житлової нерухомості в ділових онлайн-медіа України?
2. Якими мають бути компоненти якісного журналістського матеріалу на тему «житло/нерухомість»?

3. Які вимоги необхідно висувати до джерел для всебічного відображення соціально-економічної теми та яким має бути рівень залучення соціальних мереж у роботу журналіста ділових онлайн-медіа?

Мета статті – визначити критерії сприйманої якості журналістських матеріалів про житло/нерухомість ділових онлайн-медіа України і сформувати на їх основі інноваційну модель представлення теми з урахуванням її соціально-економічної природи.

Адже брак теоретично-методологічного підґрунтя та наукових розвідок, які б систематизували та емпірично дослідили вплив цих критеріїв на якість представлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», стає на заваді її всебічному відображенню у ділових онлайн-медіа України.

2. Теоретичне підґрунтя

Вивченню критеріїв якості журналістських матеріалів онлайн-медіа у своїх розвідках присвячували увагу чимало вітчизняних науковців, зокрема І. Тонкіх [2], А. Захарченко [3], М. Женченко [4], Л. Городенко [5], Б. Потятинник [6] та ін. На думку І. Тонкіх, критерії якості матеріалів онлайн-медіа «детерміновані специфікою інтернет-технологій та особливостями веб-середовища. Вирішальну роль при цьому відіграє віртуальний характер комунікації й визначальні риси всіх мережевих ресурсів: мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність» [2, с. 213]. Л. Дмитрів визначає загальні критерії якості контенту онлайн-медіа за допомогою типологічних ознак, до яких відносить і тематичне наповнення публікації. Авторка зауважує, що текст, який відповідає інформаційним потребам читача, «створює передумови для двосторонньої комунікації і часто отримує відгук у вигляді коментарів, пропозицій та запитань, цитат, лайків, подальшого поширення у мережі» [7, с. 11].

В. Шевченко переконана, що «ідеальний контент задовольняє запити реципієнта у потрібний час і в найбільш зручній і зрозумілій формі, тобто для формування контенту потрібно не лише зібрати факти та дані, а ще знати потреби читача, розуміти принципи сприйняття інформації, його поведінку і реакцію» [8, с. 18]. К. Горська у свою чергу зауважує, що в епоху становлення інтелектуальної економіки «якісні характеристики медіаконтенту вступають у конфлікт з кількісними показниками в умовах конкуренції в галузі» [9, с. 38]. Це, на думку дослідниці, перетворює контент на мультитовар, а розпорошування уваги та зусиль редакції на продукування більшої кількості контенту призводить до падіння його якості.

Незважаючи на те, що ділові медіа неодноразово ставали об'єктом уваги вітчизняних та зарубіжних науковців [10; 11; 12; 13], порушені у цій статті дослідницькі питання не знайшли поки що відповіді в науковій літературі. Відчувається брак наукових праць, які визначають та класифікують ключові критерії якості журналістських матеріалів на тему «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи.

Для ефективної роботи медіа важливо, щоб критерії оцінювання якості, які виробники контенту висувують до своєї діяльності, збігалися і були єдино прийнятими всією медіаспільнотою. Саме тому є сенс ввести в науковий обіг поняття «*перцептивні критерії якості ділових медіаматеріалів*», а саме такі вимоги до організації журналістського виробничого процесу, підбору та аналізу джерел, характеристики тексту, які сприймаються професійною спільнотою як «позитивні».

3. Методи дослідження

Щоб дати відповідь на поставлені дослідницькі питання, у роботі застосовується метод проектного наукового дослідження – Design Science Research (DSR), який полягає в

генерації нового знання шляхом конструювання та аналізу артефактів. Г. Саймон у своїй фундаментальній праці «Науки про штучне» окреслив важливу роль у розумінні різниці між описом і поясненням «того, що є» і проектуванням та оцінкою «того, що може бути» [14, с. 45].

За основу береться модель Кюхлера та Вайшнаві, яка під час розробки та проведення дослідження дає змогу виділити стадії визначення об'єкта, гіпотезування, аналізу, оцінювання, розвитку та заключення [15, с. 17]. Ми пропонуємо її модифікувати, додавши сюди ще й етап проектування. Він потрібен для створення уніфікованої моделі представлення теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа.

Беручи до уваги наведені ключові етапи, визначено основні стадії та методи цього дослідження. Для окреслення проблеми досліджено стан її розвідки у вітчизняних та закордонних наукових джерелах, а також оцінювання критеріїв сприйманої якості журналістами ділових онлайн-медіа. Для цього використовується метод експертного інтерв'ю (визначення об'єкта та його аналіз).

Ключовими досліджуваними критеріями обрано:

1) сприйняття значимості авторами таких критеріїв, як структурні елементи (заголовок, лід, архітектоніка тексту);

2) сприйняття змістових характеристик (актуальність, ексклюзивність, повнота та достовірність інформації, практична корисність, ґрунтовні знання автора, експертність в темі, розповідь про цікавого героя, поєднання соціального та економічного фактажу);

3) принципи добору та використання джерел інформації і соціальних мереж у роботі ділового журналіста над темою «житло/нерухомість».

Емпіричну базу дослідження сформували матеріали експертного опитування. Експертами було обрано 15 журналістів, які є постійними авторами ділових онлайн-медіа України різного профілю. Серед них були і представники медіа суспільно-економічного спрямування, і вузькоспеціалізованих галузевих видань. Вік учасників коливався від 24 до 47 років, досвід роботи в сегменті ділових медіа від 3 до 25 років.

Дев'ять опитаних були жінками, а шестеро – чоловіками. Вісім працювали постійними авторами одного медіа на момент дослідження, решта – позаштатними авторами для низки ділових видань. У таблиці 1 описана вибірка дослідження, з якої ми прибрали інформацію про стать і вік, щоб забезпечити анонімність респондентів. Інтерв'ю проводилось у період травень-липень 2021 р. Учасникам пропонувалась загальна анкета із закритими запитаннями і варіантами відповідей. Використовувались дві методики: стандартне опитування і шкалування. На основі аналізу та оцінювання отриманих даних виведено перцептивні критерії якості журналістських матеріалів, які стають основою для створення моделі представлення вузькоспеціалізованої галузевої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи (Проектування). Мета цієї моделі – подолати брак компетентності у роботі з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією у ділових онлайн-медіа та сформувати методологічні рекомендації для висвітлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Таблиця 1.

Інформація про учасників експертного опитування

№	К-ть років досвіду	Посада, сфера професійних інтересів
Експерт 1	11	Постійний автор загального-національного медіа суспільно-економічного спрямування, пише про ринок житлової та комерційної нерухомості
Експерт 2	3	Постійний автор рубрики «Нерухомість» локального медіа.
Експерт 3	25	Постійний автор суспільно-економічного онлайн-медіа. Тема «житло/нерухомість» не є основною
Експерт 4	9	Позаштатний автор. Пише для низки суспільно-економічних та профільних медіа про ринок нерухомості. Сфера інтересів – житло, урбаністика, містобудування
Експерт 5	8	Постійний автор профільного ділового медіа про ринок нерухомості. Пише про житловий сектор, розвиток міста, інвестиції в нерухомість.
Експерт 6	12	Постійний автор вузькоспеціалізованого ділового медіа про інвестиції. Нерухомість є однією із тем.
Експерт 7	5	Позаштатний автор. Співпрацює з низкою ділових онлайн-медіа країни. Сфера нерухомості є основною.
Експерт 8	7	Постійний автор галузевого онлайн-медіа. Сфера інтересів – архітектура та дизайн, урбаністика.
Експерт 9	5	Позаштатний автор низки вузькоспеціалізованих галузевих онлайн-медіа. Пише на тему інвестицій в житлову та комерційну нерухомість.
Експерт 10	10	Постійний автор суспільно-економічного онлайн-медіа. Тема «житло/нерухомість» не є основною.
Експерт 11	4	Позаштатний автор суспільно-економічних та вузькопрофільних медіа. Пише про інвестиції в житло, економічну сміливість та потенціал ринку житлової нерухомості.
Експерт 12	4	Позаштатний автор низки вузькоспеціалізованих видань про ринок нерухомості. Сфера інтересів – урбаністика, комфортне середовище для життя, архітектура та дизайн.
Експерт 13	3	Постійний автор суспільно-економічного ділового онлайн-медіа, сфера нерухомості не є основною.
Експерт 14	13	Позаштатний автор вузькоспеціалізованих та суспільно-економічних ділових онлайн-медіа, пише на економічну тематику.
Експерт 15	12	Позаштатний автор, оглядач ринку нерухомості для низки суспільно-економічних ділових онлайн-медіа.

4. Результати і обговорення

Спочатку респондентам запропонували визначити своє ставлення до теми «житло/нерухомість» і визначити її природу: економічна, соціальна чи соціально-економічна. Учасникам опитування були надані три варіанти відповіді.

Думки виробників контенту поділились практично навпіл. Більшість (вісім респондентів) відповіли, що тема є соціально-економічною, решта зупинились на варіанті, що це суто економічна проблематика (рис.1).

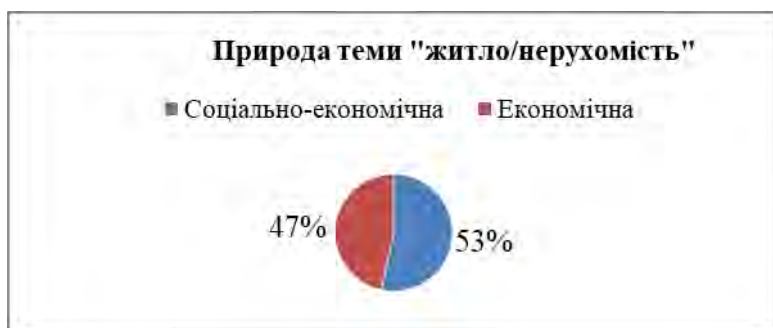


Рисунок 1. Природа теми «житло/нерухомість»

Цікаво, що у другому блоці опитування, де учасникам пропонувалось методом шкалування визначити важливість кожного компонента якісного матеріалу на тему «житло/нерухомість», критерій поєднання соціального і економічного фактажу в темі серед 9 можливих позицій опинився на 5 позиції у 10 учасників анкети (67% респондентів), обійшовши такі критерії як: практична корисність, ексклюзивність, стилістичні компоненти матеріалу, розповідь про цікавого героя.

У наступному питанні респондентам пропонувалось обрати найкращий жанр для відображення теми «житло-нерухомість» (рис. 2). Набір відповідей (було перераховано п'ять жанрів і вільний варіант відповіді) сформовано на основі моніторингу за контентом п'ятнадцяти ділових онлайн-медіа України суспільно-економічного та вузькопрофільного спрямування протягом січня-квітня 2021 р. На основі моніторингу та контент-аналізу була сформована вибірка із найбільш часто використовуваних жанрів. Серед них опинилися замітка, репортаж, інтерв'ю, фічер та аналітична стаття.

У відповідях респонденти найбільш високо оцінили фічер, аналітичну статтю та інтерв'ю. Менш важливі у роботі над темою «житло/нерухомість», на їхню думку, замітка, репортаж.

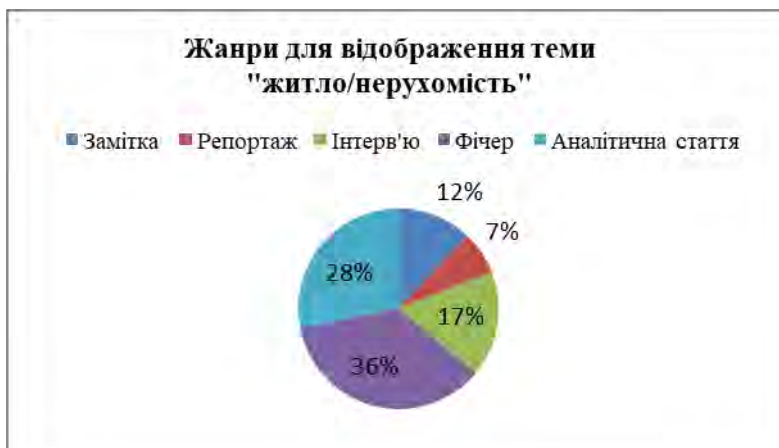


Рисунок 2. «Найкращі жанри для відображення теми «житло/нерухомість»»

Наступні чотири запитання анкети передбачали відкриті питання з можливістю надати розгорнуту відповідь. У табл. 2 наведено відповіді респондентів на запитання «Яким характеристикам має відповідати журналістський матеріал на тему житло нерухомість?».

Найбільш часто повторюваними критеріями експерти назвали актуальність теми для аудиторії, структурну цілісність, дотримання професійних стандартів (баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, точність подачі інформації тощо). Крім того, кілька респондентів звернули увагу на рівень занурення в тему, професіоналізм журналіста, а також якість експертизи в матеріалі. Одразу шість респондентів звернули увагу на важливість соціального аспекту у відображенні теми «житло/нерухомість».

Таблиця 2

Яким характеристикам має відповідати журналістський матеріал
на тему «житло нерухомість?»

№	Опис характеристик
Експерт 1	«Матеріал має бути цілісним, тобто розкриття теми має відбутись на 100%. Для цього обов'язковий баланс сторін: девелопер-місто, девелопер-покупець, урбаністи-місто тощо. Обов'язково має бути хороший заголовок, лід і чітка структура самого тексту. Тема має бути суспільно значущою та актуальною».
Експерт 2	«Важливо перевірити усі першоджерела, особливо, якщо йдеться про статистику. Тому для матеріалу важлива точність, відокремлення фактів від коментарів, особливо в економічних темах. Матеріал має бути цілісний: одна основна лінія оповіді, а решта, якщо і є, то додаткові. Не перевантажувати текст статистикою, професійними термінами. Писати зрозуміло, чітко».
Експерт 3	«Правдивим, точним, виваженим, із повним розкриттям теми, має бути баланс фактів і коментарів, важливий глибокий аналіз і занурення в тему автора. Писати важливо не тільки про цифри, але й про людей: історії бізнесу, проблеми покупців, доступність житла...».
Експерт 4	«Журналіст не має чинити емоційний вплив на читача, як, власне, і експерти, думки яких він транслює у тексті. Текст має надавати факти й залишати читачу можливість самостійно дійти висновків. Експерти мають бути компетентні в темі. Основна ідея має бути зрозумілою та ясно викладеною».

Закінчення таблиці 2	
Експерт 5	«Матеріал має бути написаний із дотриманням журналістських стандартів, включати як економічний, так і соціальний контекст. Важливо писати про людей і для людей».
Експерт 6	«Зрозумілим аудиторії, актуальним, структурованим, без суб'єктивних оцінок автора, з компетентним аналізом ситуації на ринку і актуальних для аудиторії питань типу доступність житла в країні».
Експерт 7	«Важлива мова журналіста. Вона повинна бути зрозумілою, терміни і канцеляризми не живаємо. Структура чітка. Важливий лід і заголовок».
Експерт 8	«Актуальність, баланс думок і коментарів, в тексті і про економічні питання, і про людський фактор, обов'язково брати в матеріал всі думки сторін».
Експерт 9	«Соціальна значущість, запит аудиторії на тему. Не сухі цифри, а людські історії в основу. Компетентність автора та залучених експертів впливає на якість матеріалу».
Експерт 10	«Має відповідати інформаційній адженді, цікавим цільовій аудиторії, зрозумілим для сприйняття».
Експерт 11	«Важлива структура матеріалу, заголовок, лід, основний виклад. Не менше двох джерел щодо 1 факту».
Експерт 12	«Актуальність, чіткість і послідовність викладу, перевірені джерела інформації і достовірні факти».
Експерт 13	«Важлива архітектура тексту і жанр, бо від цього залежать критерії. Серед спільних – дотримання журналістських стандартів, жива мова, високий рівень експертизи автора в темі».
Експерт 14	«Цілісним, відповідати на основні питання аудиторії по темі, оптимально – практично допомогти із розумінням/вирішенням якоїсь актуальної проблеми читачам. Відповідати тематиці видання, підходити під запити їхньої цільової аудиторії».
Експерт 15	«Актуальним і для аудиторії, і для медіа. Чітким та зрозумілим за структурою, легким у сприйнятті для пересічних людей».

Так, Експерт 3 вважає, що «...писати важливо не тільки про цифри, але й про людей: історії бізнесу, проблеми покупців, доступність житла...», Експерт 5 зазначає, що матеріал має «включати як економічний, так і соціальний контекст», Експерт 9 серед важливих критеріїв матеріалу згадує соціальну значущість.

У п'ятому питанні анкети учасникам пропонувалось описати основні характеристики онлайн-медіа, які, на їхню думку, впливають на відображення теми «житло/нерухомість». Питання було відкритим. У таблиці 3 наведені відповіді респондентів.

Таблиця 3

Основні характеристики онлайн-медіа, які впливають на відображення теми

№	Основні характеристики онлайн-медіа, які впливають на відображення теми
Експерт 1	Оперативність, мультимедіа (подкасти, відео-контент), інтеграція в соцмережі
Експерт 2	Мультимедійність, використання соцмереж, оперативна подача інформації
Експерт 3	Конвергенція контенту, використання мультимедійного контенту, велика вага соц-мереж
Експерт 4	Мультимедійність, оновлюваність стрічки новин, використання сучасних технологій для створення та поширення контенту
Експерт 5	Поява нових медіаформатів (лонгрід з інтегрованим подкастом по темі та відео), інтерактивність, активне використання соцмереж у своїй роботі
Експерт 6	Доступність контенту (сайт і мобільна версія), оперативність, використання мобільних технологій
Експерт 7	Інтерактивність, мультимедійність, персоналізація контенту
Експерт 8	Мультимедіа, активне використання візуальної комунікації, тісний контакт з аудиторією
Експерт 9	Оперативність подачі інформації, можливість поєднувати різні формати контенту, персоналізація контенту
Експерт 10	Клікабельність, мультимедійність, гіпертекст
Експерт 11	Мережевість, оновлюваність, мультимедійність контенту
Експерт 12	Гейміфікація контенту, оперативна подача інформації, використання соцмереж у роботі та для взаємодії із аудиторією.
Експерт 13	Крос-медійність, використання сторітелінгових технологій, інтерактивність
Експерт 14	Використання інтернет-технологій, інтерактивність, цифрові формати
Експерт 15	Мультимедійність, оперативність

У відповідях респондентів ключовими характеристиками онлайн-медіа, що впливають на відображення теми, названі мультимедійність та інтерактивність. Їх згадали одразу 9 осіб із 15. На думку українського дослідника Б. Потятинника, «інтерактивність нових ЗМІ реалізована в кількох аспектах: людина – людина, коли читач має розширені можливості спілкуватися з автором та з іншими читачами, наприклад, е-мейл авторові, чат, форум, коментар» [6, с. 132].

Серед інших характеристик також згадані конвергентність (Експерт 3, Експерт 5), оперативність подачі інформації (Експерт 1, Експерт 2, Експерт 9, Експерт 12, Експерт 15), використання новітніх інтернет-технологій (Експерт 11, Експерт 14). На думку Експерта 11, однією із впливових характеристик є мережевість таких медіа. Ця позиція зна-

ходить підтвердження також в наукових розвідках на тему медіа, що існують в інтернеті. Українська дослідниця Л. Городенко вважає, що «означальний прикметник мережевий якнайточніше та найвичерпніше охоплює усю сукупність медіа, середовищем існування яких є мережеві структури» [5, с. 71].

Шосте запитання анкети вимагало від учасників опитування описати наявну у практичному використанні модель відображення теми «житло/нерухомість» (табл.4). Цікаво, що абсолютна більшість відповідей стосувалась архітектури матеріалу та особливостей журналістської професійної діяльності незалежно від теми.

Незважаючи на те, що більшість респондентів раніше зазначили соціально-економічну природу теми «житло/нерухомість», у відповідях респондентів на шосте питання про особливості розробки теми не йшлося ні про соціальне моделювання і метод конструювання соціальних арен у публічному дискурсі для вирішення актуальних питань із ключовими стейхолдерами, ні про застосування методів економічної та соціальної теорії пошуку, збирання, обробки вузькоспеціалізованої галузевої інформації про ринок нерухомості. Хоча при контент-аналізі журналістських матеріалів українських ділових онлайн-медіа зазначені елементи моделі розробки теми присутні. Це говорить про інтуїтивне застосування окремих науково-методологічних апробованих підходів до роботи над синтетичними медіатемами, а також про низький рівень наукової дискусії, фрагментарність досліджень, які б становили методологічну основу роботи із вузькоспеціалізованою діловою інформацією, що має соціальний та економічний контекст, та сприяли інтуїтивно зрозумілому комплексному представленню практико-орієнтованої інформації для фахівців галузі.

Це підтверджують і окремі відповіді на запитання сьоме першого блоку анкети, а саме: «Які основні труднощі виникають у вас під час розробки та відображення теми “житло/нерухомість”?»). Зокрема, серед основних труднощів журналісти називали брак теоретичних знань про підходи у роботі із галузевою інформацією, принципи подачі теми мавсвій аудиторії та недостатню компетентність у темі.

Таблиця 4

Ключові елементи розробки та відображення теми

№	Ключові елементи розробки та відображення теми
Експерт 1	Пошук теми, розробка, збирання та аналіз даних, систематизація інформації, написання тексту
Експерт 2	Вибір теми, збирання інформації, фактчекінг, створення матеріалу
Експерт 3	Аналіз тем, вибір теми, збирання інформації, експертне опитування, перевірка інформації, написання, редактура, верстка, випуск
Експерт 4	Пошук інформаційного приводу, моделювання теми, збирання та аналіз інформації, спілкування з експертами, написання тексту
Експерт 5	Тема, смисли, акценти, збирання й обробка даних, написання тексту
Експерт 6	Підготовка до вибору теми, захист перед редактором, збирання необхідної інформації (відкриті дані, експерти, спілкування з героями), перевірка достовірності фактів, написання
Експерт 7	Тема, підтеми, збирання інформації з різних джерел, які перевірені і достовірні, вибір формату, написання тексту

Закінчення таблиці 4	
Експерт 8	Етап підготовки вибору теми, безпосередня робота над темою (фактаж і збирання додаткової інформації), етап написання і шліфування тексту (формат, написання, редактура), верстка на сайт
Експерт 9	Аналіз теми, її розробка у три етапи – збирання інформації, аналіз та синтез джерел, відсіювання, робота над текстом, саморецензування, редактура, випуск тексту
Експерт 10	Вибір теми, заявка теми і погодження, робота над збиранням даних та фактажу, спілкування з героями та експертами у темі, фактчекінг, робота над текстом, вчитка редактором, верстка та публікація на сайті
Експерт 11	Заявка теми, пошук інформації, фактів та деталей, написання тексту
Експерт 12	Складання актуального переліку тем, обрання основної теми, пошук інформації, перевірка фактів, відокремлення фактів від коментарів, обрання формату тексту, робота над структурою, написання, редагування, випуск матеріалу
Експерт 13	Пошук теми, опрацювання джерел інформації, спілкування з експертами, написання матеріалу в обраному жанрі
Експерт 14	Актуалізація теми, підготовка матеріалу за темою (спілкування з експертами, збирання фактів, опрацювання статистичної інформації, відкритих даних), публікація
Експерт 15	Вибір теми, створення плану, пошук та опрацювання джерел, збирання фактажу, аналіз інформації, написання тексту, публікація на сайті

На основі виведених під час анкетування рецензентів перцептивних критеріїв якості журналістських матеріалів та за допомогою методу проектування розроблено основу для створення моделі представлення вузькоспеціалізованої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи.

Другий розділ анкети передбачав визначення ступеню важливості компонентів якісного журналістського тексту на тему «житло/нерухомість» методом шкалування. Респондентам пропонувалось оцінити від 1 до 9 балів критерії, де 1 означає найбільш важливий, а 9 – найменш важливий.

Критеріями якісного журналістського матеріалу на тему «житло/нерухомість», які пропонувалось оцінити, були виділені такі категорії: 1) заголовок, 2) лід, 3) змістові характеристики (використання якісних і перевірених джерел інформації, повнота інформації, актуальність), 4) ексклюзивність, 5) практична корисність, 6) розповідь про цікавого героя, 7) стилістичні компоненти, 8) ґрунтовні знання автора, експертність в темі, 9) поєднання соціального і економічного фактажу в темі.



Рисунок 3. Ступінь важливості компонентів якісного журналістського тексту на тему «житло/нерухомість»

Найбільш важливими критеріями якості журналістського матеріалу респонденти зазначили змістові характеристики, заголовок, лід, ґрунтовні знання, експертність в темі та поєднання соціального і економічного фактажу. Це підтверджує думку стосовно бінарної природи теми «житло/нерухомість» у поєднанні соціального та економічного контексту. Менш значущими критеріями стали практична корисність матеріалу, ексклюзивність, стилістичні компоненти та розповідь про цікавого героя.

Завданням третьому розділі анкети було аналіз рівня сприйняття професійним середовищем важливості джерел інформації для матеріалу на тему «житло/нерухомість». Учасникам опитуванням було запропоновано вісім основних джерел інформації на тему «житло/нерухомість», а саме: 1) статистичні дані, 2) корпоративна інформація, 3) позиції гравців ринку, 4) позиції експертів ринку, 5) думки героїв матеріалу (покупці, орендарі тощо), 6) офіційні повідомлення прес-служб, 7) маркетингові дослідження та аналітичні огляди, 8) інформація з відкритих джерел інформації.



Рисунок 4. Основні джерела інформації при роботі над темою «житло/нерухомість»

Як можна побачити з рис. 4, найбільш важливими джерелами інформації для написання матеріалу на тему ринку нерухомості респонденти назвали інформацію з відкритих джерел, статистичні дані, позицію експертів ринку та корпоративну інформацію.

Подібний вибір може пояснювати високий рівень цифровізації та поява сервісів Big Data у сфері нерухомості, які акумулюють, збирають, опрацьовують, сегментують відкрити та статистичну інформацію з державних реєстрів, а також опрацьовують великий масив корпоративної інформації (сегментування новобудов, зміну середньої вартості квадратного метра, появу нових ЖК тощо) і готують на основі цього аналітику.

Відповіді опитаних підтверджують класичну думку про те, що позиції гравців ринку, маркетингові дослідження, офіційні повідомлення прес-служб не є основним джерелом фактажу, адже доволі часто мають рекламний характер і подають таку інформацію про ринок, яка вигідна конкретній фінансовій структурі.

Опитування журналістів українських ділових онлайн-медіа дало змогу виділити низку перцептивних критеріїв якості журналістських матеріалів.

Усі вони стосуються практичних підходів до розробки теми, опрацювання фактажу, написання журналістського тексту. Однак вони лише побіжно враховують особливості синтетичних тем, що мають бінарну природу, що заважає всебічному, якісному та ґрунтовному висвітленню синтетичних тем на кшталт «житло/нерухомість». Як результат ділових онлайн-медіа України стикаються з проблемою невідповідності загальножурналістським стандартам (достовірність та повнота інформації, точність) через брак компетентності щодо вузькоспеціалізованої галузевої інформації. Саме тому наступний етап нашого дослідження – за допомогою методу проектування запропонувати модель представлення вузькоспеціалізованої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи. Пропонована автором дослідження модель отримала назву «Інноваційна модель розробки

та представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа», що вказує як на її характер, так і на умови застосування.

Об'єктивні передумови для розробки і втілення моделі вдосконалення професійної діяльності ділового журналіста онлайн-медіа на сучасному етапі зумовлені специфікою розвитку вітчизняної медіагалузі та відсутністю теоретико-методологічної підґрунтя для забезпечення на високому рівні виконання професійних обов'язків діловими журналістами у випадку роботи над вузькогалузевою інформацією та синтетичними темами.

Суб'єктивні фактори, які сприятимуть підвищенню ефективності процесу втілення інноваційної моделі, визначаються рівнем професійної підготовки ділового журналіста онлайн-медіа та технологічного забезпечення редакції.

Запропонована модель враховує три основні рівні професійно-організаційної роботи ділового журналіста онлайн-медіа (рис.5).

На першому рівні, який має назву «професійно-інтегральний», основним завданням журналіста є розробка теми. Він передбачає застосування універсальних компетенцій журналіста та професійних компетенцій ділового журналіста. Серед універсальних виділяємо загальні методи пізнання реальності теоретичного (аналіз, синтез, дедукція, індукція, узагальнення, абстрагування) та емпіричного рівня (для ділового журналіста найбільш актуальними є спостереження, експеримент, порівняння тощо), а також інструментальні компетенції журналіста. До них належать уміння організовувати, контролювати, планувати професійну діяльність; володіння сучасними журналістськими методами та технологіями зі збирання, обробки, поширення інформації; вміння вирішувати будь-які комунікативні завдання в різноманітних ситуаціях; розуміння природи та функцій медіа. До професійних компетенцій ділового журналіста належать уміння синтезувати великі обсяги ділової, економічної, статистичної інформації; навички професійної роботи в міжпредметному галузевому середовищі; навички експертного інтерв'ювання для збирання та обробки галузевої інформації; визначення масштабу охоплення дійсності (глобальний, загальнонаціональний, локальний); визначення масштабу узагальнення (суспільно значущий, вузькогалузевий) в майбутньому матеріалі.

Другий етап моделі є практико-орієнтованим і стосується безпосередньо підготовки та створення медіапродукту. Він складається з п'яти елементів: цілі та завдання матеріалу; тематична ідентичність; формат та жанр публікації; композиція, монтаж внутрішньотекстових елементів і архітектоніка матеріалу; лексико-стилістичні особливості та виражальні засоби.

Основою другого етапу моделі є врахування трьох рівнів занурення в контекст на кожному з вищеописаних етапів, а саме: соціальна реальність, економічний контекст, ринкова кон'юнктура.

Рівень соціальної реальності обов'язково має включати щабель функціонування соціально-економічної теми (державний, ринковий, особистісний); ступінь боротьби за місце на публічній арені (обсяг матеріалу, його місце розташування на головній сторінці, рубрика тощо); соціальне підґрунтя економічної теми.

Рівень економічного контексту передбачає розуміння журналістом специфіки використання статистичних даних, економічних показників, вузькогалузевої ринкової інформації; знання та коректне використання специфічної галузевої термінології; володіння темою, розуміння базових економічних понять.

Рівень ринкової кон'юнктури вимагає знання законів функціонування певного сегменту ринкової економіки, навичок практичної роботи з джерелами інформації в діловій журналістиці; уміння проводити ринковий фактчекінг.

Третій – завершальний етап моделі – має назву пакування медіапродукту. В нього входить етап верстки та публікація матеріалу.

Серед обов'язкових елементів є використання мультимедійних виражальних засобів для представлення вузькогалузевої ділової інформації. До них відносимо базові елементи (інфографіка, фото, зображення, відео, аудіо); мультимедійні проекти сторітелінгу (лонгриди); синтетичні форми (мультискрипт, де за допомогою специфічної верстки із винесенням тез з гіперпосиланням на початок тексту, формується зручне споживання об'ємного матеріалу; мультискрипт з аудіо); інтерактивні формати (тести, ігри, опитувальники, які інтегровані в журналістський матеріал або сам журналістський матеріал представлений у вигляді інтерактивних форматів, які вимагають тісної взаємодії з аудиторією).

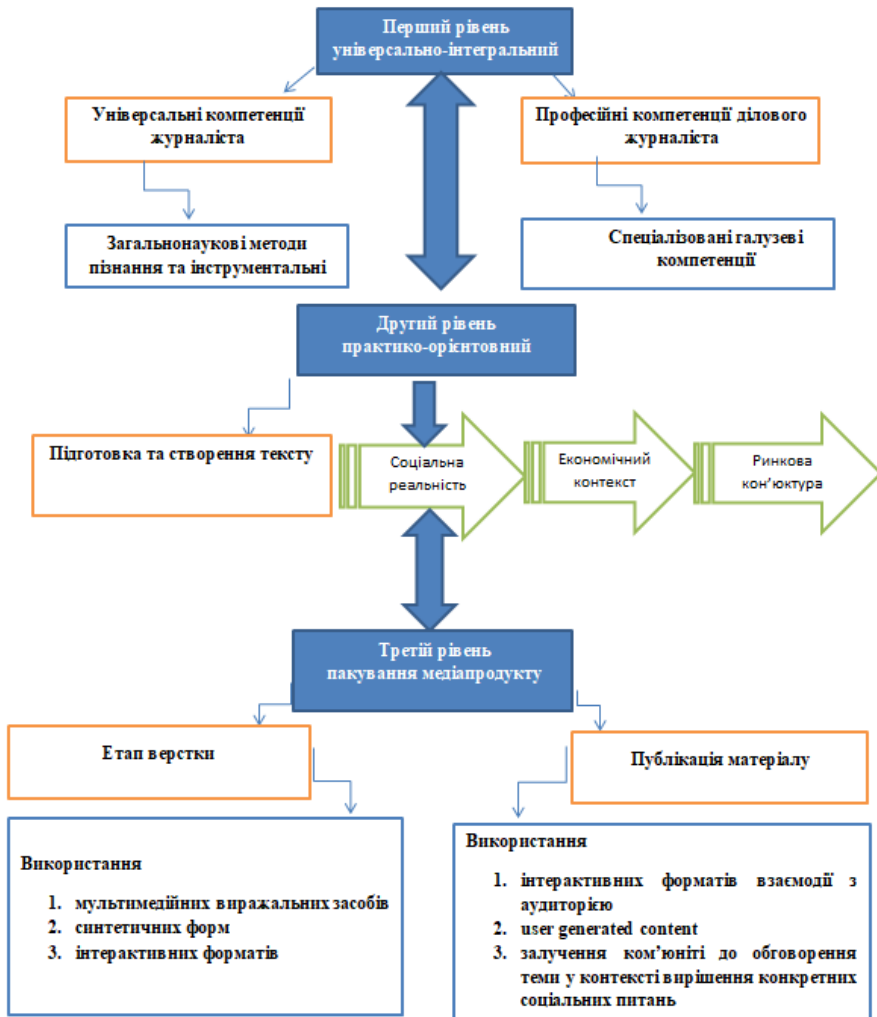


Рисунок 5. Інноваційна модель розробки та представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа

Цей етап інноваційної моделі також передбачає застосування інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією: опитування після прочитаного матеріалу, голосування на сайті та у соціальних мережах, заклик до читача поширити матеріал у власних соціальних мережах. На етапі публікації матеріалу вагоме значення має також використання інструмента-

рію соціальних мереж у роботі ділового журналіста, зокрема можливість проводити опитування та конкурси для збільшення лояльності аудиторії, залучати її до створення спільного контенту (user generated content), вивчати інтереси читачів за кількістю взаємодій із матеріалом (лайки, поширення, коментарі), залучати активне ком'юніті в офіційних соціальних мережах ділового онлайн-медіа до обговорення теми у контексті вирішення конкретних соціальних питань (безпека життєвого середовища, доступність житла тощо).

Теоретична та практична значимість розробленої інноваційної моделі полягає у створенні методичних рекомендацій для комплексного і всебічного представлення синтетичної теми на кшталт «житло/нерухомість» із урахуванням її бінарної природи – соціальної та економічної, вимог сучасної медіагалузі та тенденцій розвитку ділових галузевих медіа.

5. Висновки

У статті за допомогою методу експертного опитування ґрунтовно проаналізовано критерії сприйманої якості журналістських матеріалів на тему «житло/нерухомість» журналістами ділових онлайн-медіа України.

В роботі також запропоновано авторське визначення поняття «перцептивні критерії якості» в кореляції з основними завданнями ділових онлайн-медіа та професійними принципами медіаспільноти. Під час дослідження виявлені деякі особливості у сприйнятті критеріїв якості матеріалів на соціально-економічну тему «житло/нерухомість»:

- *журналісти ділових онлайн-медіа України у переважній більшості вважають тему соціально-економічною, а критерій поєднання соціально і економічного фактажу увійшов у ТОП-5 важливих.*

Однак незважаючи на це, опитані журналісти засвідчили про брак компетентності у теоретико-практичних підходах до розробки і представлення синтетичної теми. Серед основних труднощів у своїй роботі респонденти називали брак теоретичних знань про підходи у роботі із галузевою інформацією та принципи подачі соціально-економічної теми у масовокомунікаційному дискурсі.

Разом з тим моніторинг і контент-аналіз ділових онлайн-медіа, в яких працюють журналісти, продемонстрував ознаки інтуїтивного застосування окремих елементів розробки теми – конструювання соціальних арен, соціальне моделювання.

Однак практико-орієнтованих методологічних рекомендацій, які б сприяли підвищенню рівня компетентності ділових журналістів у роботі над подібними темами, у вітчизняному науковому дискурсі досі не було.

- *найбільш важливими критеріями сприйманої якості за результатами опитування визначені змістові характеристики, експертність у темі та поєднання соціального й економічного фактажу.*

Це ще раз підтверджує тезу про сприйняття теми як соціально-економічної, що потребує глибоко занурення журналіста в три основні рівні контексту, а саме: соціальну реальність, економічний контекст і ринкову кон'юнктуру.

Врахування цих рівнів сприятиме виконанню основних журналістських стандартів, зокрема повноті, достовірності та точності ретрансльованої ділової інформації широким верствам населення.

- *серед основних джерел у роботі над темою журналісти виділили інформацію з відкритих джерел, статистичні дані, позицію експертів ринку та корпоративну інформацію.*

Зазначені критерії якості вимагають застосування професійних компетенцій ділового журналіста з урахуванням ринкової кон'юнктури. Йдеться, зокрема, про навички професійної діяльності в міжпредметному галузевому середовищі, уміння проводити ринковий

фактчекінг, навички експертного інтерв'ювання для збирання та обробки галузевої ділової інформації. Всі ці елементи є важливими складниками роботи над темою.

На основі аналізу результатів першого етапу дослідження – експертного опитування журналістів українських онлайн-медіа – створено інноваційну модель представлення вузькоспеціалізованої галузевої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» з урахуванням її бінарної природи.

Основним завданням цієї моделі є подолання браку компетентності у роботі з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією у ділових онлайн-медіа та формування методологічних рекомендацій для висвітлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Запропонована інноваційна модель бере до уваги три основні рівні професійно-організаційної роботи ділового журналіста онлайн-медіа. На першому рівні, який має назву «професійно-інтегральний», основним завданням журналіста є розробка теми. Він включає застосування універсальних компетенцій журналіста та професійних компетенцій ділового журналіста.

Другий етап моделі є практико-орієнтованим і стосується безпосередньо підготовки та створення медіапродукту. За структурою він має п'ять обов'язкових елементів: цілі і завдання матеріалу; тематична ідентичність; формат та жанр публікації; композиція, монтаж внутрішньотекстових елементів і архітектоніка матеріалу; лексико-стилістичні особливості та виражальні засоби.

Основою другого етапу моделі є врахування трьох рівнів занурення в контекст на кожному з вищеописаних етапів, а саме: соціальна реальність, економічний контекст, ринкова кон'юнктура.

Третій – завершальний етап моделі – має назву пакування медіапродукту. В нього входить етап верстки та публікація матеріалу, що передбачає використання мультимедійних виражальних засобів для представлення вузькогалузевої ділової інформації, застосування інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією, інструментарію соціальних мереж у роботі ділового журналіста.

Розроблена автором дослідження модель має перспективу подальшого практичного застосування. Наступний етап – апробація моделі у практичному середовищі, а саме застосування принципів організації професійної діяльності в роботі сукупної вибірки журналістів українських ділових онлайн-медіа.

References

1. Sikdar, S., Byungkyu, K., O'Donovan, J., Hollerer, T. & Adah, S. (2013), "Understanding information credibility on Twitter", *Proceedings of the 2013 International Conference on Social Computing*, vol. 11, no. 2, pp. 19-24.
2. Tonkikh, I. (2018), "Criteria of Internet-media content quality", *Obrii Drukarstva [Printing Horizon]*, no. 1(6), pp. 209-217.
3. Zakharchenko, A. (2013), "Quantitative assessment of effectiveness of Internet communication", *Informatsiine Suspilstvo [Information Society]*, vol.18, pp. 104-106.
4. Zhenchenko, M. (2012), "The newest editorial professions in the conditions of convergence and multimediatization of mass media", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, vol. 49, pp. 142 –146.
5. Horodenko, L. (2004), "Typology of online publications", *Drukarstvo [Printing Business]*, no. 5, pp. 25-28.
6. Potyatynyk, B. (2010), *Internet Journalism: a Textbook*, PAIS, Lviv, 246 p.
7. Dmytriv, L. (2014), "Quality of website text content from the point of view of the editor", *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, vol. 9, pp. 10-12.

8. Shevchenko, V. (2015), "Features of content in the modern journalism studies", *Dialog: Media Studii [Dialog: Media Studios]*, vol. 21, pp. 7-25.

9. Horska, K. (2016), "Media content in the era of development of "knowledge-based economy", *Nauka ta Osvita – Novyi Vymir. Humanitarni ta Suspilni Nauky [Science and Education – a New Dimension. Human and Social Sciences]*, vol. IV (13), pp. 36-39.

10. Dudchenko, L. (2019), *Business Press of Ukraine: a Monograph*, Sumy State University, Sumy, 154 p.

11. Paliychuk, A. (2013), "Peculiarities of development of the modern business press of Ukraine", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, vol. 50, pp. 33-35.

12. Arrese, A. (2001), *Economic and Financial Press: a Textbook*, Pamploma, New York, 234 p.

13. Roush, G. (2006), *Profits and Losses: Business Journalism and Its Role in Society*, Oak Park, 321 p.

14. Simon, H. (1996), *The Sciences of the Artificial*, 3d ed., the MIT Press, London, 231 p.

15. Vaishnavi, V. & Keuchler, W. (2008), "Design research in information systems", *Association for Information Systems*, vol. 5, pp. 12-29.

Submitted 30.04.2022

Список літератури

1. Sikdar, S., Byungkyu K., O'Donovan, J., Hollerer, T. & Adah, S (2013), «Understanding information credibility on Twitter». *Proceedings of the 2013 International Conference on Social Computing*, vol. 11, no. 2, pp. 19-24.

2. Тонкіх І. Критерії якості контенту Інтернет-медіа // Обрії друкарства. 2018. № 1. (6). С. 209–217.

3. Захарченко А. Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації // Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 104-106.

4. Женченко М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції тамультимедіа-тизації ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 49. С. 142–146

5. Городенко Л. Типологія інтернет-видань // Друкарство. 2004. № 5. С. 25–28.

6. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

7. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора // Вісник Книжкової палати. 2014. № 9. С. 10–12.

8. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві // Діалог: медіа студії. 2015. №21. С. 7-25.

9. Горська К. Медіаконтент в епоху становлення «інтелектуальної економіки» // Наука та освіта – новий вимір. Гуманітарні та суспільні науки, IV (13). 2016. С. 36-39.

10. Дудченко Л. Ділова преса України. Суми : Сумський державний університет, 2019. 154 с.

11. Палійчук А. Особливості розвитку сучасної ділової преси України // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 33–35.

12. Arrese A. (2001), *Economic and financial press: a textbook*, Pamploma, New York. 234 p.

13. Roush G. (2006), *Profits and losses: business journalism and its role in society*, Oak Park, 321 p.

14. Simon H (1996), *The Sciences of the Artificial*, 3d ed., the MIT Press, London, 231 p.

15. Vaishnavi, V. & Keuchler, W. (2008). «Design Research in Information Systems», *Association for Information Systems*. Vol. 5, pp. 12-29.

Надійшла до редколегії 30.04.2022

Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism
T. 1 (80)
2022

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova, Nataliia Vashchenko

Journal homepage:

<http://www.scientific-notes.com/>

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.nbu.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets: 6,8; circulation: 100.

Editorial:

The Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Educational and Scientific Institute of Journalism,
36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
том 1 (80)
2022 рік

Над випуском працювали:

Редактори Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко

Веб-сайт журналу:

<http://www.scientific-notes.com/>

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbuv.gov.ua> (НБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 6,8

Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.

Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com

Виготовник:

Міжкафедральна навчальна видавничо-поліграфічна лабораторія

Навчально-наукового інституту журналістики,

вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.

тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*