

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЦЕПЦІЇ АУДИТОРІЄЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА», «КОРЕСПОНДЕНТ» ТА «ОБОЗРЕВАТЕЛЬ»

Засоби масової інформації покликані супроводжувати всі процеси, що відбуваються в соціумі, тому зі зміною політичного, економічного, гуманітарного та соціального векторів розвитку суспільства відбувається трансформація медійного простору країни. Це насамперед активізація інформаційних потоків, їх насичення новим контентом та пошук інструментів для продукування в інформаційний обшир. У цьому контексті дослідження інформаційного контенту в інтернет-просторі є *актуальним*, по-перше, для вивчення тематики та якості матеріалів, які пропонуються реципієнтам, по-друге, для визначення рівня зацікавленості аудиторії цим контентом.

Мета статті – вивчити думки аудиторії щодо специфіки репрезентації інформаційного контенту в онлайн-виданнях «Українська правда», «Кореспондент» та «Обозреватель».

Важливим етапом на шляху до аналізу інформаційного контенту в онлайн-ЗМІ є з'ясування теоретичних основ дефініції поняття «контент». Сам термін прийшов до нас із віртуального простору медіакомунікаційної сфери. У науковому дискурсі артикуються такі визначення: контент – зміст (наповнення) чого-небудь (це можуть бути текстові матеріали або відео, аудіозаписи); будь-який вид інформації (текст, аудіо, відео, зображення), що становить зміст інфопродукту.

Поняття «медіаконтент» набуло широкого вжитку в галузі масової інформації та є предметом багатьох досліджень як окремих вчених, так і наукових шкіл. Проблеми сутності та різновидів контенту актуалізуються в працях М. Маклюєна, Л. Одена, К. Афанасьєвої тощо. Вивченню контенту мережевих медіа присвячені наукові студії Дж. Гола, Л. Дмитріва, М. Женченко, А. Захарченка, Р. Крейга, Б. Потятиника тощо.

В. Садівничий подає таке визначення: «Медіаконтент — це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію» [2, с. 41].

З метою вивчення специфіки репрезентації інформаційного контенту в онлайн-виданнях «Кореспондент», «Обозреватель» та «Українська правда» ми провели онлайн-анкетування, цільовою аудиторією якого є жителі м. Тернополя. Усього було опитано 102 респонденти за стихійною вибіркою (поширення в інтернет – на електронну пошту людям зрілого віку, приватними повідомленнями та у популярні соціальні мережі: інстаграм, фейсбук, вайбер, а саме у групи масового зібрання: «м Жур -2», «Жур-1», «ФДЖ», «Монтаж», «Вчителі початкових класів», «МУФ-2» тощо). Опитаним запропонували відповіді на питання онлайн-анкети з визначеними варіантами відповіді та дати розгорнуті відповіді на відкриті питання.

У ході дослідження з'ясовано, що для отримання інформації більшість (61.7 %) респондентів використовують інтернет-видання «Українська правда», 6.3 % – «Кореспондент», 7.9 % – «Обозреватель», 4.2 % – усі вище перераховані, 20.2 % – жодне з них.

2. Яке з поданих онлайн-видань Ви використовуєте для отримання інформації?

94 відповіді

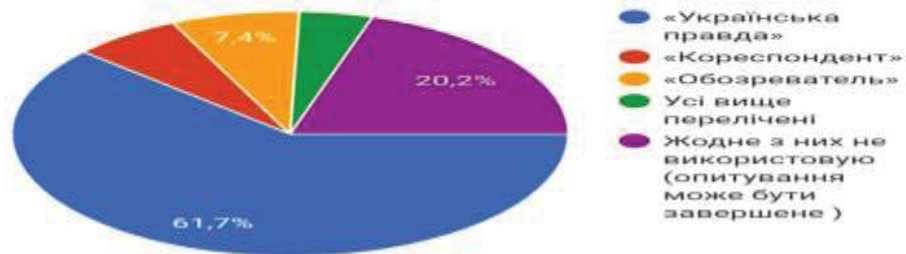


Рис. 1. Джерела інформації

Результати дослідження свідчать, що 73,8 % респондентів основним критерієм при виборі онлайн-ЗМІ як джерела інформації вважають якість інформаційного контенту, 45,2 % – репутацію медіа, 35,7 % – близькість поглядів, які транслює онлайн-видання, 13,1 % – персоналії журналістів, 6 % – власників ЗМІ.

3. Що для Вас важливо при виборі онлайн-ЗМІ в якості джерела інформації?

84 відповіді

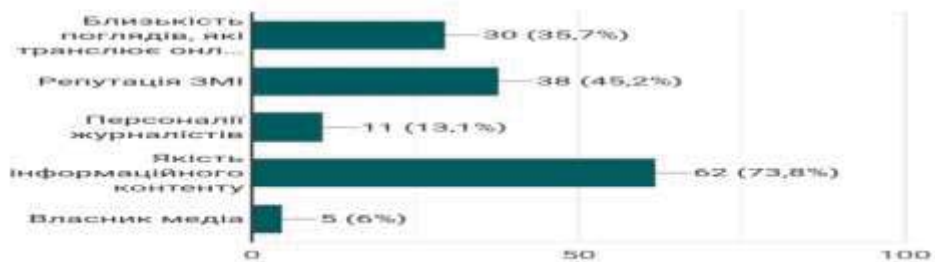


Рис. 2. Головні аспекти при виборі онлайн-ЗМІ

Анкета містила запитання, яке допомогло визначити рівень довіри респондентів до інформації, яка висвітлюється в онлайн-виданнях. Середня оцінка довіри становить 6,3 бали (10 – 0 %, 9 – 2,5 %, 8 – 12,5 %, 7 – 31,3 %, 6 – 15 %, 5 – 27,5 %, 4 – 5 %, 3 – 3,8 %, 2 – 2,5 %, 1 – 0 %).

5. На скільки Ви довіряєте інформації, що подають онлайн-видання?

80 відповідей

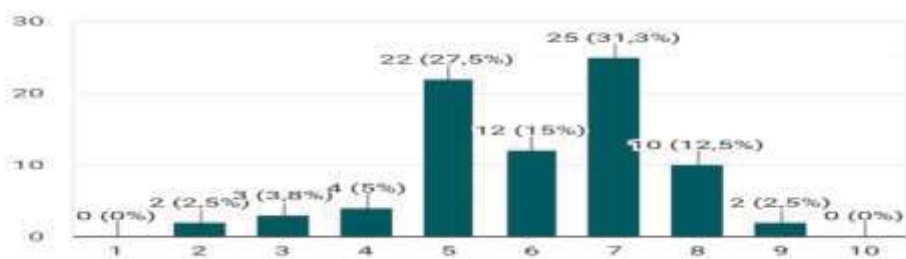


Рис. 3. Рівень довіри респондентів до інформації в онлайн-виданнях

За результатами онлайн-анкетування, 55 респондентів (64, %) стверджують, що найбільше у комунікативних дискурсах актуалізується політична тематика, 41 (47,7 %) –

соціальна, 39 (45.3 %) – медична, 34 (39.5%) – освітня, 29 (33.7 %) – економічна, 24 (27.9 %) – культурна, 18 (20.9 %) – спортивна, 17 (19.8%) – війська та воєнна, 14 (16.3 %) – правозахисна, 10 (11.6%) – гендерна.



Рис. 4. Тематика, яка актуалізується в онлайн-виданнях

Завдяки відкритому запитанню респонденти мали змогу самостійно окреслити популярні теми, які найчастіше актуалізуються в онлайн-виданнях. Опитані дали варіанти відповідей, у яких зазначили: COVID-19, виборча кампанія, політика, війна на сході України, медицина, стихійні лиха, економіка, культура, ДТП, реформи в Україні, історії успіху популярних людей, кримінальна хроніка, «дуті» сенсації, аналіз законодавства тощо.

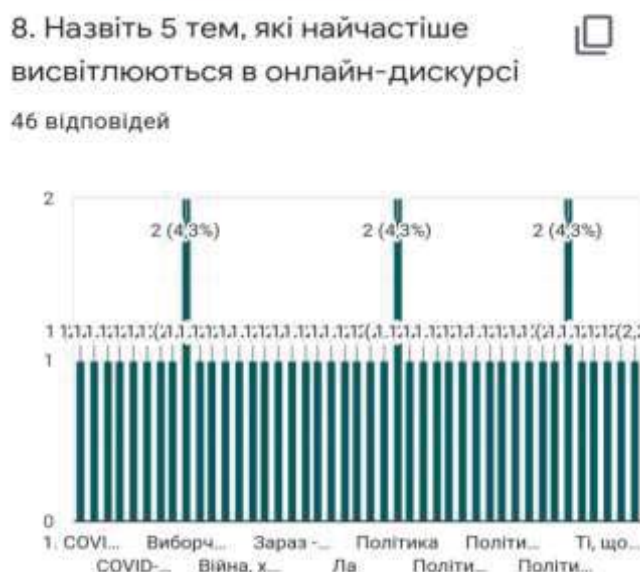


Рис. 5. Найпоширеніші теми, які висвітлюються в онлайн-дискурсі

У ході дослідження з'ясовано, що основними тематичними напрямками, які становлять для реципієнтів інформаційні пріоритети, є: інформація про реальні зміни на рівні громади, держави – 41 (50.6 %), позитивні історії успіху – 34 (44 %), реформи в Україні (освітня, медична, судова, децентралізація, пенсійна, земельна, антикорупційна, виборчого законодавства) – 35 (43.2 %), зрозуміле пояснення процесів в економіці, тарифо- та ціноутворення – 17 (21 %). Також респонденти дали власні варіанти відповідей: національно-історичний контент – 1 (1.3 %) та поточна інформація – 1 (1.3 %).

9. Які теми, питання і тематичні напрямки становлять для Вас інформаційні пріоритети?

81 відповідь

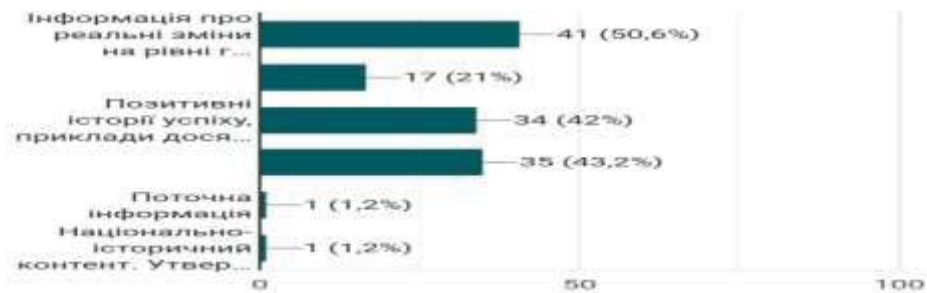


Рис. 6. Тематичні пріоритети респондентів

Респонденти окреслили спектр проблем, які найчастіше актуалізують медійники в онлайн-виданнях: боротьба з Covid-19, порушення закону, фінансування медицини та освіти, проблеми, які стосуються економічної, медичної, соціальної та правозахисної сфери тощо.

10. Які проблеми найбільше актуалізують медійники в онлайн-виданнях?

41 відповідь

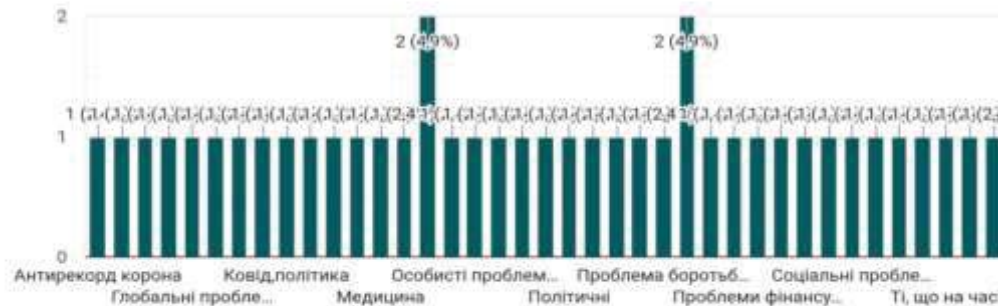


Рис. 7. Проблемні домінанти медіаматеріалів

В опитуванні нас цікавило, яких матеріалів не вистачає читачам в інтернет-виданнях. 41.5 % респондентів стверджують, що онлайн-ЗМІ повинні більше продукувати новітні жанрові форми (лонгріди, мультимедійні історії, слайд-шоу), 29.3 % – аналітичні матеріали, 20.7 % – художньо-публіцистичні, 8.85% – інформаційні.

12. На Вашу думку, яких матеріалів бракує в онлайн-виданнях?

82 відповіді

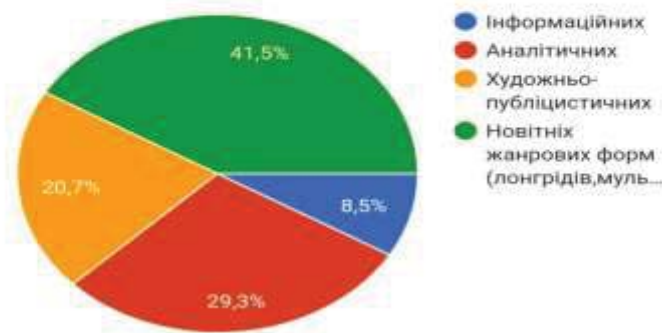



Рис. 8. Жанрова палітра зацікавлень респондентів

Дослідження показало, що медіаконтент частково (67.9 %) відповідає інформаційним потребам громадян. Тільки 17.9 % респондентів стверджують, що контент повністю відповідає їх інформаційним очікуванням. 11,9 % опитаних вважають, що в аналізованих онлайн-виданнях не задовільняються запити реципієнтів.

13. Чи відповідає медіаконтент Вашим інформаційним потребам? 

84 відповіді

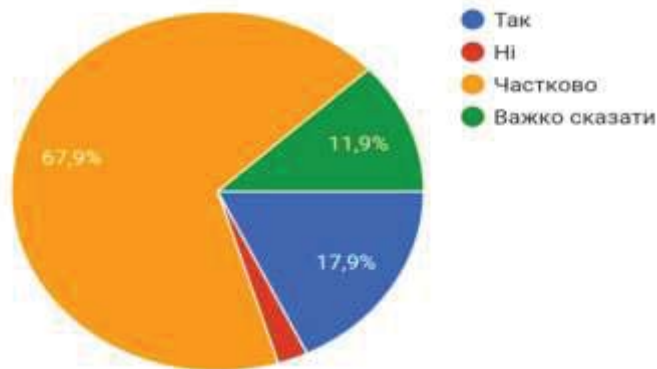



Рис. 9. Відповідність медіаконтенту інформаційним запитам респондентів

За результатами анкетування, в онлайн-виданнях «Українська правда», «Кореспондент» та «Обозреватель» переважає негативний контент (50,6 %). На функціонуванні конструктивних матеріалів акцентували 28,9 % опитаних, мотиваційних – 9,6 %, позитивних – 7,2 %.

14. Який інформаційний контент переважає в онлайн-виданнях? 

83 відповіді

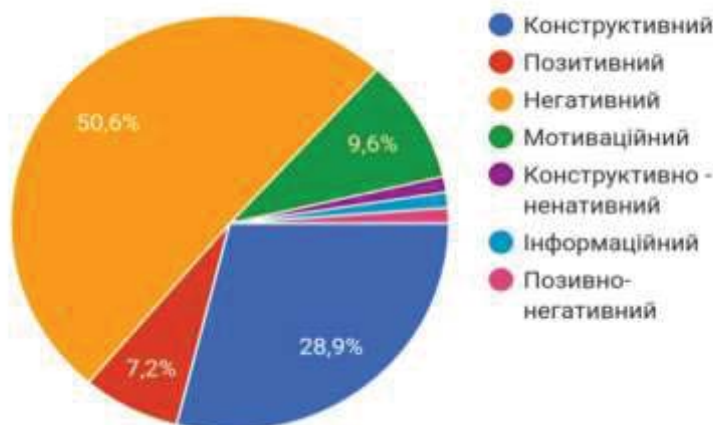


Рис. 10. Види інформаційного контенту в онлайн-виданнях

Запитання «Чи дотримуються медійники журналістської етики при висвітленні інформаційного контенту?» було спрямоване на виявлення знань, умінь та навиків громадян

щодо розрізнення порушень професійної етики при репрезентації інформаційного контенту. Тільки 19 % респондентів вважають, що журналісти дотримуються етичних стандартів, 75 % опитаних – частково, 6% – ні.

16. Чи дотримуються медійники журналістської етики при висвітленні інформаційного контенту?

84 відповіді

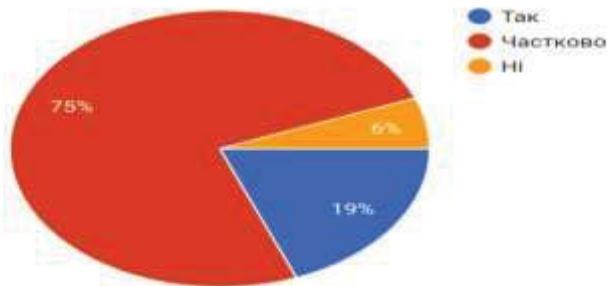


Рис. 11. Дотримання/порушення медійниками журналістської етики

Дослідження показало, що, створюючи інформаційний контент, медійники не дотримуються журналістських стандартів. 42 (51.9 %) респонденти вказують на порушення стандарту достовірності, 37 (45.7 %) – відокремлення фактів від коментарів, 30 (37%) – точності, 30 (37) % – повноти інформації, 24 (29.6 %) – балансу думок, 8 (9.9 %) – оперативності.

18. На Вашу думку, які журналістські стандарти найчастіше порушуються в аналізованих онлайн-виданнях?

81 відповідь

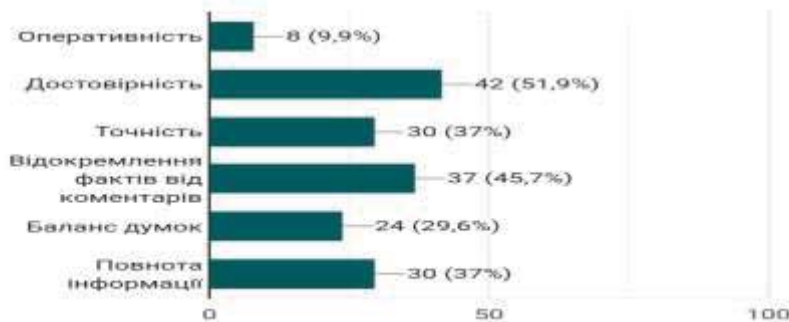
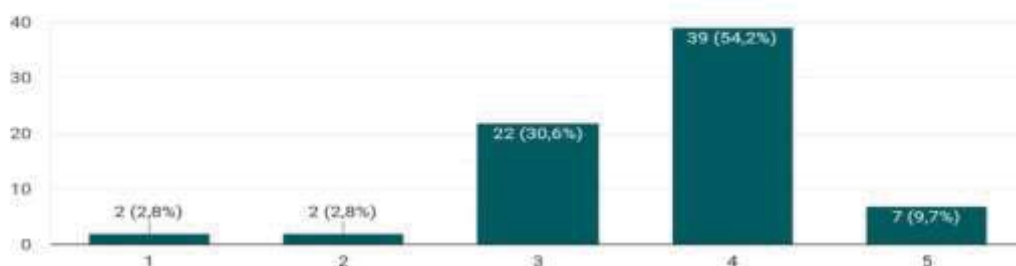


Рис. 12. Журналістські стандарти, які найчастіше порушуються при висвітленні інформації

Щодо виявлення рівня дотримання професійних стандартів журналістики в аналізованих інтернет-виданнях, слід зазначити, що зі 72 респондентів, які відповіли на це питання, 39 (54,2 %) відзначили «Українську правду» (4 бали), 33 (51.6 %) – «Кореспондент» (3 бали), 23 (37.7 %) – «Обозреватель» (3 бали). Опитані вважають, що в матеріалах онлайн-видання «Українська правда» найбільше дотримано професійних стандартів.

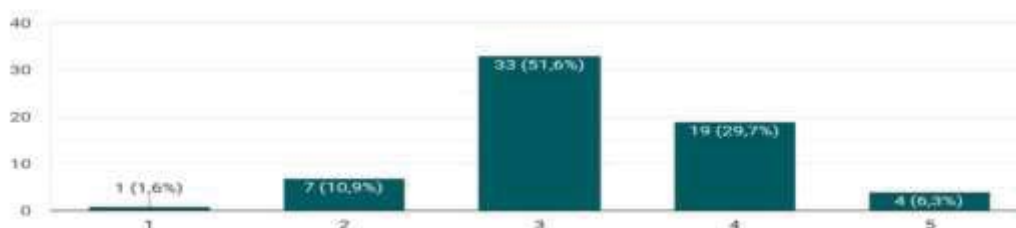
19. Оцініть рівень дотримання стандартів в онлайн-виданнях

72 відповіді



Оцініть рівень дотримання стандартів в онлайн-виданнях

64 відповіді



Оцініть рівень дотримання стандартів в онлайн-виданнях

61 відповідь

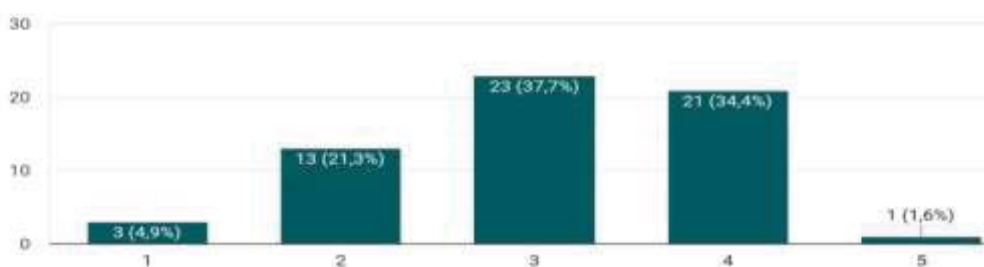


Рис. 13. Рівень дотримання журналістських стандартів в онлайн-виданнях

Досліджуючи ознаки неякісного інформаційного контенту, нами виявлено, що 34 (39.5 %) респонденти акцентують увагу на матеріалах, у яких артикуються власні позиції та упередження у свідомий чи несвідомий спосіб, 30 (34.9 %) опитаних виділяють поширення матеріалів без врахування контексту, аналітики чи перевірки фактчекінгу, 30 (34.9 %) – викривлення змісту подій шляхом «псевдооб’єктивного» тенденційного коментування, 22 (25.96 %) – тоталітаризм джерела повідомлень (відсутність альтернативних джерел інформації), 14 (16.3 %) – незнання журналістом законодавчих та етичних норм, 10 (11.6 %) – просування антидемократичних меседжів, ксенофобських заяв.

20. Які ознаки неякісного інформаційного контенту домінують у медіаматеріалах?

86 відповідей

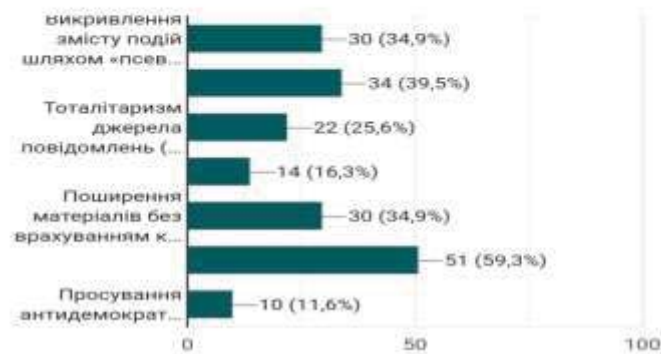


Рис. 14. Ознаки неякісного інформаційного контенту

З метою запобігти поширенню неякісного інформаційного контенту в онлайн-виданнях респондентам було запропоновано обрати найбільш дієві механізми, які зможуть мінімізувати кількість подібних матеріалів. Зі 102 респондентів 43 (51,2 %) стверджують, що потрібно зменшити залежність медіа від редакційної політики, тієї чи іншої політичної сили, 35 (41,7 %) – забезпечити належне фінансування медійників (підвищення заробітних плат), 31 (36,9 %) – високий рівень кваліфікації журналістів, 31 (36,9 %) – впровадити високі стандарти доброчесності журналістів, 17 (20,2 %) – сприяти написанню конструктивних матеріалів у жанрі «відновного нарративу», 15 (17,9 %) – створити наглядові ради.

21. На Вашу думку, які превентивні механізми потрібно впроваджувати, щоб мінімізувати кількість матеріалів із неякісним контентом?

84 відповіді

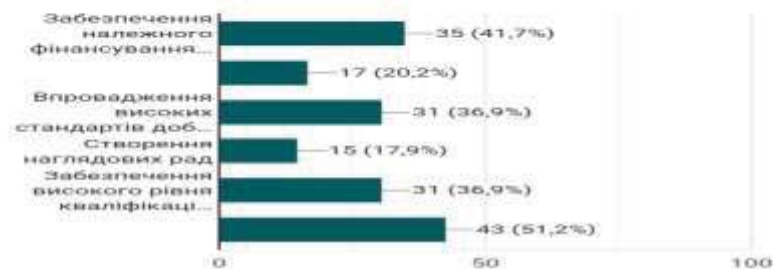


Рис. 15. Механізми, які сприятимуть мінімізації кількості матеріалів із неякісним контентом

У соціологічному дослідженні взяли участь представники різних вікових груп: респонденти до 18 років становлять 27,9 %, 19-25 років – 36 %, 26-45 років – 22,1 %, 46-60 років – 12,8 %, від 61 р. – 1,2 %. Найбільше респондентів заповнили анкету віком від 19 до 25 років – 36 %.

22. Ваш вік:

86 відповідей

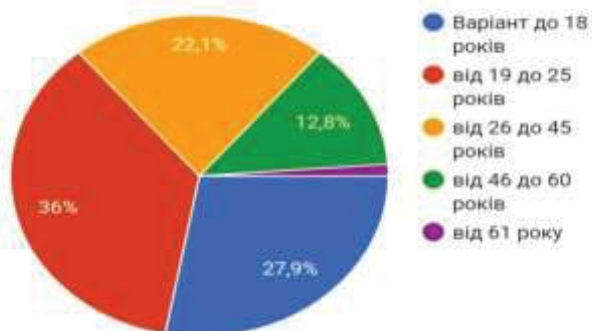


Рис. 16. Вік респондентів

Більшість респондентів – представниці жіночої статі (72.6 %), чоловіки складають 27.4 % анкетованих.

23. Ваша стать:

84 відповіді

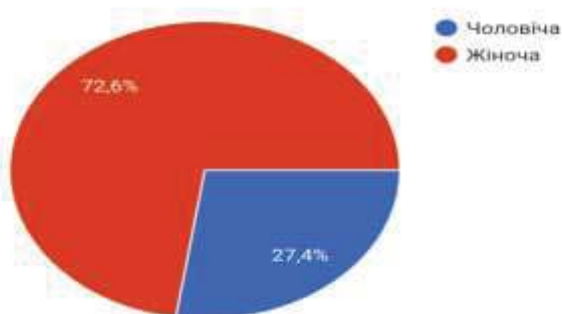


Рис. 17. Стать респондентів

За родом діяльності серед реципієнтів: працівники – 44.3 %, студенти – 39.8 %, безробітні – 6 %, пенсіонери – 6 %, учні – 3.4 %.

24. Ваш рід занять:

88 відповідей

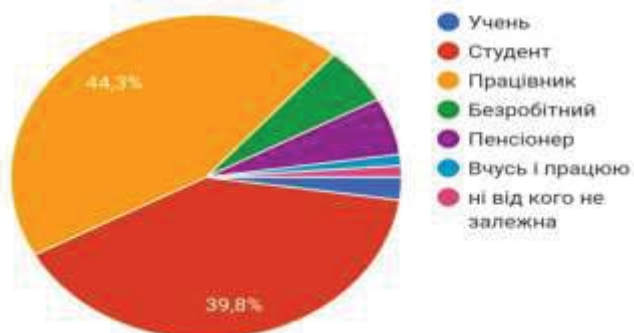


Рис. 18. Рід занять респондентів

Всеукраїнські інтернет-видання є основним джерелом інформації для більшості реципієнтів. Дослідження констатує, що громадяни **обирають онлайн-ЗМІ усвідомлено і раціонально, зважаючи на якість інформаційного контенту, репутацію медіа, близькість поглядів**. Найбільшою популярністю користується інтернет-видання «Українська правда». Серед джерел фрустрації в медіаконтенті громадяни найчастіше згадують засилля негативу та політики в її різних проявах. Чітко артикульованим є запит учасників анкетування на використання новітніх жанрових форм. Реципієнти вказали на домінування у матеріалах неякісного контенту, порушення етичних та професійних стандартів.

На основі результатів соціологічного дослідження подаємо журналістам рекомендації щодо висвітлення інформаційного контенту в онлайн-дискурсі: 1) медійники повинні створювати якісний контент, відображати причинно-наслідкові зв'язки; 2) розширити тематичний спектр інформаційного продукту за рахунок зменшення уваги до політичних тем. Це не означає ігнорування політики в новинах та неновинних форматах: ЗМІ повинні виконувати функції інформування суспільства для того, щоби політичні погляди та рішення громадян, зокрема електоральні, ґрунтувалися на поінформованості; 3) створювати медіапродукти в новітніх жанрових формах; 4) знизити рівень емоційної напруги; 5) висвітлюючи проблемні теми, вказувати на можливі рішення або приклади їх позитивного розв'язання в інших громадах; 6) контент, що виробляється, має бути сучасним та привабливим для споживача: технічно якісним, динамічним.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. Вісн. Книжк. палати. 2014. № 9. С. 10–12.
2. Садівничий В. О. Типи, види та особливості подачі контенту крос медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.
3. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання. Український католицький університет. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 103–109.
4. Артамонова І. М. Проблеми типології Інтернет-ЗМІ в новинній журналістиці. Медіа студія. Одеса. 2008. 145 с.

Жайворонко Аліна

Науковий керівник – доц. Синоруб Г.

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВИХ ГРОМАД В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Взаємозалежність відкритості влади та довіри до неї посилює вимоги до інформаційно-комунікаційної діяльності, що полягає в інформуванні про сьгоднішні події та ті, що плануються в майбутньому. Такі ж передумови характерні для об'єднаних територіальних громад, від яких залежить комфорт пересічного члена громади, його впевненість, а отже, стабільність та передбачуваність у стосунках із владою.

Проблематику комунікативної взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування з суспільством в умовах децентралізації досліджували такі науковці: В. Бакуменко, Р. Войтович, І. Грицяк, Т. Джига, О. Карпенко, Д. Коник, В. Князев, В. Куйбіда, М. Лашкіна, Л. Литвинова, Г. Почепцов, О. Радченко, А. Семенченко, Ю. Сурмін та інших. Розподіл та реалізація компетенцій органами публічної влади в період проведення реформ вивчали вітчизняні вчені: Л. Гогіна, О. Оболенський, Ю. Тихомиров, І. Шпекторенко, О. Хорошенко, В. Боднарчук, К. Денисов та ін..

Незважаючи на значний науковий доробок учених щодо актуальних проблем інформаційної комунікації, визріла потреба окреслити вагому роль місцевої громади в реалізації ідей, прийнятті рішень, які відіграють важливу роль в умовах децентралізації.

Мета статті полягає в обґрунтуванні процесу комунікації місцевих громад та влади в період проведення реформ.

Інформаційна взаємодія – це процес обміну відомостями (інформацією), що приводить до зміни знання хоча б одного з одержувачів цих відомостей [5, с.28]. Зазначимо, що децентралізація передусім покликана здійснити реформування місцевого самоврядування та