

УДК 316.77

Чекмишев О. В.,

д-р наук із соц. комунікацій, доц. кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики, Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

МЕДІКОНТЕНТ ТА КОНВЕРГЕНТНІ МЕТОДИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті йдеться про реалізацію конвергованих соціально комунікаційних проектів та синерговані ефекти соціального інжинірингу через вплив на медіа контент. Зокрема розглядаються результати проекту «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі», який організаційно був спільною акцією Європейського Союзу та Ради Європи, а бенефіціарієм виступала Національна комісія з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі при Президентові України. Дослідження було виконане громадськими організаціями (ГО) Асоціація «Спільний простір» та «Європа XXI». На матеріалах цього дослідження у статті доводиться ефект соціального інжинірингу в результаті поєднання моніторингу регіональних медіа, анкетування експертів та журналістів, а також фокус-групових досліджень типової аудиторії шести регіонів України (Сумський, Донецький, Херсонський, Черкаський, Рівненський та Чернівецький, областях).

У статті доводиться, що застосування такої методології, крім безпосередньо самих результатів дослідження (моніторингу, анкетування, фокус-групових досліджень), водночас стає самостійним явищем процесу масової комунікації, спроможним безпосередньо впливати на медіа контент і бути реальним інструментом соціального інжинірингу, який може застосований у процесі сучасних трансформацій системи соціальних комунікацій в Україні — передовсім у соціально комунікаційній моделі: влада-медіа-організації громадянського суспільства.

Ключові слова: конвертовані соціальнокомунікаційні методи, медіаконтент, моніторинг ЗМІ, анкетування, фокус-групові дослідження, соціальний інжиніринг.

Chekmyshev O.,

Doctor of Science in social communications, associate professor of Social Communication Institute of Journalism at Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

**MEDIA CONTENT AND CONVERGENT METHODS
FOR SOCIAL COMMUNICATIONS**

The article discusses the implementation of converged social communication projects and the synergy effects of social engineering through the impact on media content. In particular, the results of the project "Promotion of European standards in the Ukrainian media environment" were considered, which was organized jointly by the European Union and the Council of Europe, and the beneficiary was the National Commission for the Verification of Freedom of Speech and the Development of the Information Industry under the President of Ukraine. The research was carried out by non-government organizations (NGO) 'Association SpilnyiProstir' (Common Space) and "Europe XXI". The materials of this study show the effect of social engineering as a result of a combination of monitoring of regional media, questionnaires of experts and journalists, as well as focus group studies of a typical audience of six regions of Ukraine (Sumy, Donetsk, Kherson, Cherkasy, Rivne and Chernivtsi regions).

The article proves that the application of such a methodology, besides directly the results of research (monitoring, questioning, focus group research), at the same time becomes an independent phenomenon of the mass communication process, capable of directly influencing media content and being a real instrument of social engineering, which can be applied in the process of modern transformations of the social communication system in Ukraine — primarily in this social communication model: 'authorities — media — civic organizations'.

Keywords: converged social communication methods, media content, media monitoring, questionnaires, focus group research, social engineering.

Постановка проблеми. В останнє десятиліття особливо актуальним у системі соціальних комунікацій стає вивчення таких емпіричних досліджень та експериментів, в яких поєднуються різні методології і через свій синергетичний ефект дає змогу класичним дослідницьким методам набути ознак соціально комунікативної технології. Те, що порушені питання є справді актуальними, свідчить підхід до вирішення наукових проблем, що постають із традиційних методів науки, який запропонували відомі американські дослідники Дж. Мангейм та Р. Річ.

Йдеться про те, що різні наукові напрямки зближуються. Так само зближуються і методології, які використовуються в різних наукових царинах. Відповідно до бачення учених, виходить так, що хоч мета процесу дослідження — отримати сукупність фактів-знань, поняття факту-знання характеризується чи не найбільшою аморфністю і відносністю. Розмежовуючи аналіз на емпіричний та нормативний, на їх думку, недостатньо уваги дослідники звертають на діалектику. А вона може вирішальним чином вплинути як на вибір стратегії дослідження, так і на використання окремих методів: від абсолютизації до заперечення будь-якого їх значення [11, с. 5–6].

Описане вище цілковито підтверджується теорією професора В. Різуна, який суголосно професору Г. Почепцову пропонує вважати науку про соціальні комунікації видом практичної справи, що належить до сфери соціальної інженерії (соціального інжинірингу) [14]. У системі суспільної взаємодії соціальні, або, що тотожно, — суспільні комунікації є її основними засобами, які створюються для забезпечення ефективного суспільного зв'язку між різними соціальними інститутами, через те проектування та впровадження таких засобів і є справою соціального інжинірингу [15].

У 2013–2017 рр. в українській системі соціальних комунікацій відбуваються швидкі зміни, пов'язані зі зміною взаємин між суспільними інституціями у трикутнику влада-медіа-організації громадянського суспільства (Рис. 1).

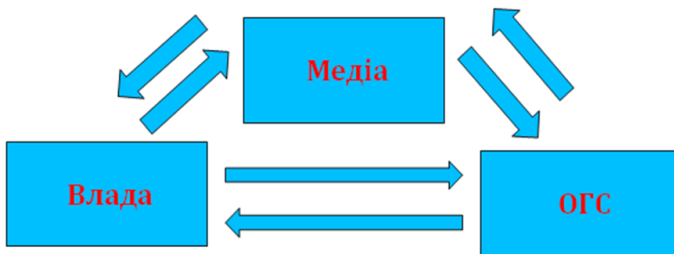


Рис. 1. Модель «Влада-медіа-організація громадянського суспільства»

Саме ця модель, як на теоретичному, так і в прикладному сенсі, стає втіленням новітніх принципів комунікації, результатом якої є соціальний інжиніринг, тобто реальні і цілком конкретні зміни в житті територіальних громад чи цілої країни. Тому цілком логічно буде згадати

реальні теоретико-методологічні та прагматично-прикладні напрацювання зі створення умов для налагодження комунікації між різними соціальними інституціями та досягнення в результаті такої комунікації синергетичного ефекту, а відтак і результативного, вимірюваного конкретними індикаторами, соціального інжинірингу. Йдеться про реалізацію проекту «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі», який було пілотно апробовано у шести регіонах України, однак потім не набув подальшого поширення через зміну політичної ситуації в країні.

Методологічно проект передбачав проведення кількох хвиль медіа моніторингу регіональних медіа на предмет представлення головних проблем кожного із регіонів, анкетування експертів та журналістів щодо якості роботи ЗМІ, а також фокус-групових досліджень (наскільки представники типової аудиторії задоволені представленням своїх проблем у медіа).

Організаційно цей проект був спільною акцією Європейського Союзу та Ради Європи. Бенефіціарієм виступала Національна комісія з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі при Президентові України. Дослідження було виконане громадськими організаціями (ГО) Асоціація «Спільний простір» та «Європа XXI» двома хвилями: з 1 квітня по 31 травня 2009 року та з 20 липня по 20 вересня 2010 року. Основною метою було підвищення поінформованості регіональних громад щодо місцевих проблем через активізацію ролі медіа у громадському діалозі. Новітність методики полягала в тому, що дослідження проводилося одночасно за трьома напрямками: моніторинг найвпливовіших ЗМІ; анкетування місцевих експертів, журналістів та топ-менеджерів; фокус-групове дослідження аудиторії місцевих ЗМІ.

Загалом результати дослідження були тотожними, точніше мали спільні тенденції в усіх пілотних регіонах (Сумський, Донецький, Херсонський, Черкаський, Рівненський та Чернівецький). Перші результати не були однозначно втішними з точки зору соціальної практики. Вони зводилися до того, що на тлі часткового спаду активності висвітлення основних професійних та соціально-демографічних груп, зростання обсягів представлення основних проблем регіону, певного зростання професійності місцевих журналістів та оволодіння ними базових професійних та етичних стандартів, політичні умови для такого збільшення обсягів контенту та підвищення стандартів журналістики дещо погіршилися.

Водночас підсумки дослідження засвідчили ознаки принципово нових явищ процесу масової комунікації, з яких випливає завдання цієї публікації — висунути, обґрунтувати та довести: проведення конвергованого соціальнокомунікаційного дослідження та публічне оголошення його результатів є не лише підсумком проведеної дослідницької роботи, але й саме по собі стає явищем соціальної комунікації, безпосередньо впливаючи на медіаконтент.

Базою, що дозволяє висувати таке припущення, є сама історія моніторингових досліджень. Не маючи змоги для детального огляду, зупинимося лише на деяких аспектах. Упродовж тривалого часу основним методом дослідження засобів масової інформації був контент-аналіз. 1967 року досвід текстового аналізу газети та застосування кількісних методів у соціальних дослідженнях стали предметом обговорення на виїзній науковій раді АН СРСР, що відбулася в Сухумі [3]. У докторській дисертації В. Ядова йшлося про методологічні проблеми конкретного соціологічного дослідження і, зокрема, про метод контент-аналізу [17]. 1968 р. В. Ядов оприлюднив наукову працю «Методологія і процедури соціологічних досліджень», в якій опосередковано торкався поняття моніторингу за допомогою контент-аналізу [18]. Науковець наголошував на недосконалому суто кількісному дослідженні: «Кількісні й формалізовані методи годяться для перевірки вже сформульованих гіпотез. Якщо ж ми хочемо виявити соціальну проблему, сформулювати її, то такі методи малоефективні» [20, с. 18]. У книзі «Соціологічне дослідження: методологія, програма, методи» висунуто програмні вимоги до вибірки та обмеження квантифікації первинних соціальних характеристик, описано способи конструювання шкали вимірювань та типи таких шкал, методи збору інформації та порядок аналізу емпіричних даних [17]. Ці питання науковець продовжував розвивати в подальших своїх розвідках [21; 17]. Однією з перших, хто порушив проблему можливостей контент-аналізу в соціологічному дослідженні масової комунікації, стала М. Лаурістин. Упродовж 1970–1974 рр. вийшла друком низка її теоретичних праць, присвячених таким проблемам, як контент-аналіз у масовій комунікації [8], застосування контент-аналізу для вивчення спрямування газети [9] та для опису змісту газети [10, с. 26–27].

У 70-х рр. А. Алексєєв продовжував досліджувати контент-аналіз, з точки зору дотичності до інших галузей знань [1], акцентував увагу на таких аспектах, як кількісно-якісний аналіз текстових одиниць [2].

В українській науці найбільший внесок у розвиток контент-аналізної методології зробив В. Іванов [4; 5]. Того ж таки 2003 р. В. Іванов оприлюднив навчальний посібник «Соціологія масової комунікації», а згодом однойменну навчальну програму [16], в яких чільне місце займали технології контент-аналізних досліджень [6]; а також монографію, присвячену конкретним прикладам застосування контент-аналізних моніторингових технологій, написану спільно з Н. Костенко [7].

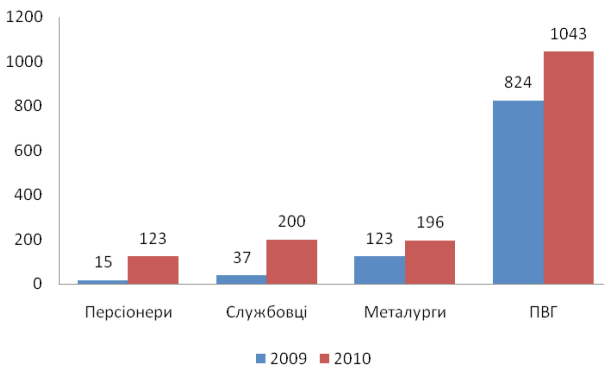
Вплив громадської думки, зокрема виявленої через моніторинг ЗМІ, на політиків і суспільство вивчали всередині минулого століття Г. Алмонд [22] та у 80-х роках Вальтер Ліпманн [23]. Р. Мертон ґрунтовно дослідив процеси, які відбуваються в медіапросторі, а спільно з М. Фіске та П. Кендаллом присвятив окрему працю фокусованому інтерв'ю [12]. Мертон вважається одним із основоположників методу фокус-груп. Вищезгаданий авторський колектив використовував його для дослідження переконливості пропаганди під час війни і ввів у науковий обіг такі його характеристики та дотичні поняття, як ретроспекція, повнота, специфічність, глибина, особистісний контекст.

Саме тому спираючись на досі існуючі методи медіа моніторингу, в межах проекту «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі» для точності експерименту щодо впливу конвергованої методики на медіаконтент у регіонах, сусідніх до місць проведення двох основних хвиль дослідження було також проведено дві хвилі вибіркового моніторингу місцевих ЗМІ на предмет представлення основних професійних та соціально-демографічних груп кожного регіону, а також представлення основних проблем. При цьому результати фіксувались у закритому режимі й публічно не оголошувались. Такі паралельні дослідження було проведено в регіонах, сусідніх до Херсона: на Миколаївщині та на Кіровоградщині; сусідніх до Донецька: у Запорізькій та Луганській областях; сусідніх до Рівного: в Житомирській та Волинській областях; сусідніх до Сум: у Чернігівській та Сумській областях; сусідніх до Черкас: Вінницькій та Київській областях; сусідніх до Чернівців: Івано-Франківській та Хмельницькій областях.

Можемо констатувати, що у всіх без винятку регіонах, сусідніх до регіонів проведення основних досліджень, спостерігалися спільні риси: у проміжку між двома хвилями вибіркового моніторингу 2009 та 2010 рр. представлення основних професійних та соціально-демографічних

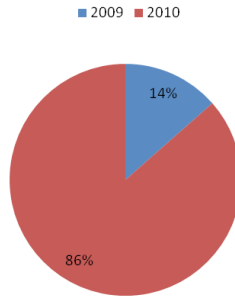
груп сусідніх регіонів та їхніх проблем мало або спадну тенденцію, або залишалося на попередньому рівні. А от в регіонах, де дослідження проводилися, була зафіксована стабільна тенденції підвищення якості медіа контенту, покращення представлення основних професійних та соціально-демографічних груп та їхніх проблем.

Наведемо конкретні приклади найбільш помітного зростання якості та обсягів медіаконтенту. Так, порівнюючи результати моніторингу 2009 р. та 2010 р. на донецькому телебаченні можемо констатувати, що представлення пенсіонерів зросло із 15 секунд до 104 у нейтральній та 19 секунд у позитивній тональності. Також представлення службовців зросло із 37 секунд у негативній тональності до 200 секунд у нейтральній тональності. Металургів — із 55 секунд у нейтральній та 68 у позитивній тональності до 196 секунд у нейтральній тональності. Представлення працівників вугільної галузі також зазнало збільшення обсягу представлення та змін у його пропорціях: 2009 р. вони були представлені 509-ма секундами у нейтральній тональності, 225-та секундами у негативній тональності та 90-ма секундами у позитивній тональності. Натомість 2010 р. вони були представлені 976-ма секундами у нейтральній тональності та 67-ма секундами у позитивній тональності (Діаграма 1).



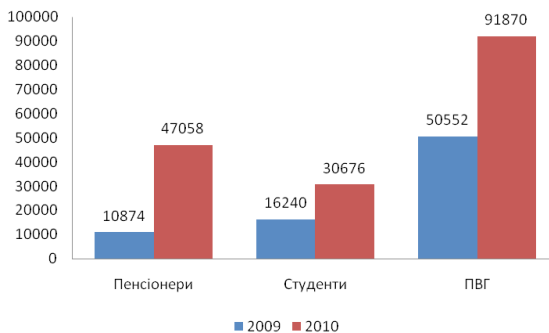
Діаграма 1.

На донецькому радіо представлення пенсіонерів зросло із 25-ти секунд у нейтральній тональності до 144 секунд у нейтральній та 16-ти у позитивній тональності (Діаграма 2).



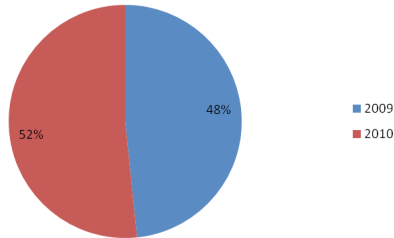
Діаграма 2.

Мала місце стабільна тенденція і в донецькій пресі. Так 2009 р. пенсіонери були представлені обсягом 1346 знаків у нейтральній тональності, 2100 у негативній та 7428 у позитивній тональності. Натомість 2010 р. вони були представлені обсягом 23 807 знаків у нейтральній тональності та 20 101 та 3 150 відповідно у негативній та позитивній тональності. 2009 р. студенти були представлені 6783 знаками у нейтральній тональності, 847 знаками у негативній тональності та 8610 знаками у позитивній тональності. 2010 р. студенти були представлені 30 676 знаками у нейтральній тональності. Працівники вугільної галузі 2009 р. були представлені 19 481 знаком у нейтральній тональності, 21 274 знаками у негативній та 9 767 знаками у позитивній тональності. Натомість 2010 р. вони були представлені 48 035 знаками у нейтральній тональності та 25 534 і 18 301 знаком відповідно у негативній та позитивній тональності (Діаграма 3).



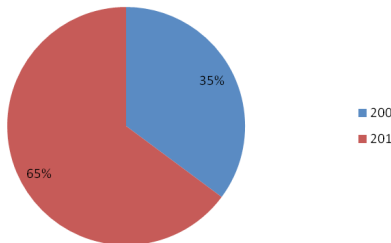
Діаграма 3.

Навіть на донецьких Інтернет-ресурсах пенсіонери, — традиційно найбільш упосліджена соціально-демографічна група, — були представлені 2009 р. обсягом 14 674 знаки у нейтральній тональності, 7 670 знаків у негативній тональності та 1 198 знаків у позитивній тональності. 2010 р. вони були представлені 10 250 знаками у нейтральній тональності, 7 976 знаками у негативній тональності та 6 898 знаками у позитивній тональності (Діаграма 4).



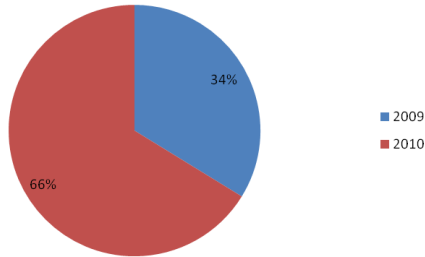
Діаграма 4.

Що стосується представлення найгостріших проблем донецького регіону, то й тут відбулися певні зміни. Так 2009 р. на телебаченні проблема злочинності була представлена 734 секундами у нейтральній тональності (інформація про скоєні злочини у кримінальній хроніці) та 230 секундами у позитивній тональності (в тому сенсі, що злочини розкрито). 2010 р. ця проблема була представлена 1 778 секундами ефірного часу (Діаграма 5).



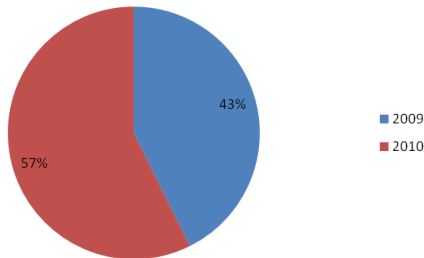
Діаграма 5.

Відчутні зміни відбулись і на радіо. Приміром, 2009 р. проблема інфляції та зростання цін була представлена 475 секундами у нейтральній тональності та 38 секундами у негативній тональності. Натомість 2010 р. ця проблема була представлена 907 секундами у нейтральній тональності, 55 та 44 секундами відповідно у негативній та позитивній тональності (Діаграма 6).



Діаграма 6.

Так само 2009 р. проблема звільнення, безробіття, заборгованості по виплаті заробітної плати була представлена 477 секундами у нейтральній тональності, 60 секундами — в негативній та 70 секундами у позитивній тональності. 2010 р. ця проблема була представлена 560 секундами у нейтральній тональності, 92 секундами у негативній та 164 секундами у позитивній тональності (Діаграма 7).



Діаграма 7.

Особливо відчутні зміни щодо висвітлення головних проблем регіону відбулися в донецькій пресі: 2009 р. екологічні проблеми були представлені 6 343 знаками в нейтральній тональності (констатація того, що проблеми існують) та 3 188 знаками у негативній тональності

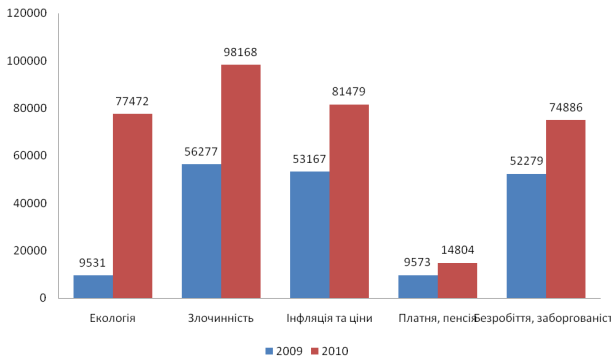
(в тому сенсі, що проблеми загострюються); 2010 р. — 63 899 знаками у нейтральній тональності, 4 266 знаками у негативній тональності та 9 307 знаками у позитивній тональності (в тому сенсі, що вони частково вирішуються).

Ще одна проблема, — злочинність, — 2009 р. була представлена 32 671 знаком у нейтральній тональності, 15 104 знаками у негативній тональності та 8 502 знаками у позитивній тональності. 2010 р. ця ж проблема була представлена 98 168 знаками у нейтральній тональності.

Проблема інфляції та зростання цін 2009 р. була представлена 30 286 знаками у нейтральній тональності, 3 436 знаками у негативній тональності та 19 445 знаками у позитивній тональності. 2010 р. ця сама проблема вже була представлена 57 763 знаками у нейтральній тональності, 11 911 знаками у негативній тональності та 11 805 знаками у позитивній тональності.

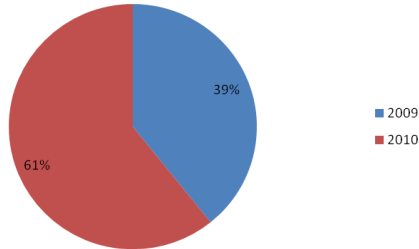
Проблема низького рівня оплати праці та малих пенсій 2009 р. була представлена 6 708 знаками у нейтральній тональності, 1 983 знаками — у негативній та 882 знаками у позитивній тональності. 2010 р. ця проблема була представлена 6 412 знаками у нейтральній тональності, 6 462 знаками у негативній тональності та 1 930 знаками у позитивній тональності.

Проблема звільнень, безробіття, заборгованості по виплаті заробітної плати 2009 р. була представлена 26 679 знаками у нейтральній тональності, 24 878 знаками у негативній та 722 знаками у позитивній тональності. 2010 р. ця ж проблема була представлена 30 372 знаками у нейтральній тональності, 14 613 знаками у негативній та 9 901 знаком у позитивній тональності (Діаграма 8.).



Діаграма 8.

Можна також простежити зміни в контенті інтернет-ресурсів. 2009 р. проблема інфляції та зростання цін була представлена 51 830 знаками у нейтральній тональності, 17 084 знаками — в негативній та 1 340 знаками у позитивній тональності, а 2010 р. — 36 744 знаками у нейтральній тональності, 38 646 знаками у негативній та 33 534 знаками у позитивній тональності (Діаграма 9).

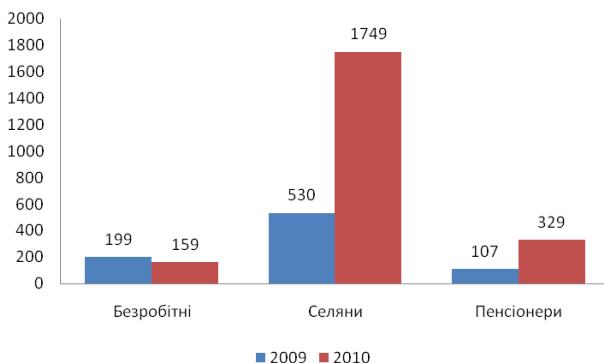


Діаграма 9.

Незважаючи на суттєві відмінності між особливостями Донецького та Рівненського регіону, в останньому також простежувалися схожі тенденції. Зокрема на рівненському телебаченні 2009 р. найбільш упослідженими з точки зору уваги ЗМІ були безробітні, підприємці, особи, зайняті в сільському господарстві та пенсіонери. 2010 р. ситуація з представленням цих професійних та соціально-демографічних груп змінилася практично щодо всіх груп, окрім підприємців, де показники особливих змін не зазнали. 2009 р. безробітні були представлені 199 секундами ефірного часу у нейтральній тональності та 159 секундами у позитивній тональності. Натомість 2010 р. вони були представлені 505 секундами у позитивній тональності.

Особи, зайняті в сільському господарстві 2009 р. були представлені 336 секундами у нейтральній тональності та 194 секундами у позитивній тональності. 2010 р. вони були представлені 922 секундами у нейтральній тональності, 349 секундами в негативній тональності та 478 у позитивній тональності.

Пенсіонери 2009 р. були представлені 107 секундами у нейтральній тональності. 2010 р. вони були представлені 241 секундою у нейтральній тональності та 88 секундами у позитивній тональності (Діаграма 10).



Діаграма 10.

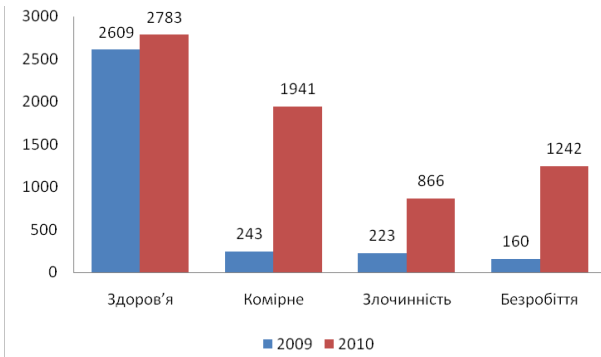
Що стосується висвітлення у ЗМІ головних проблем рівненського регіону, можна констатувати, що із 5-ти головних проблем лише одна (проблема комунальної сфери) 2010 р. висвітлювалася майже так само, як і 2009-го р. Висвітлення усіх інших тем відчутно активізувалося.

Проблема охорони здоров'я 2009 р. була представлена 1 770 секундами нейтральної тональності, 839 секундами — позитивної. 2010 р. ця тема була представлена 1 394 секундами у нейтральній тональності, 784 секундами у негативі та 605 секундами в позитиві.

Проблема стримування цін на комунальні послуги 2009 р. була представлена 157 секундами у позитивній тональності та 86 секундами у негативній тональності. 2010 р. ця проблема була представлена 597 секундами у нейтральній тональності, 979 секундами у негативній та 365 секундами у позитивній тональності.

Проблема злочинності 2009 р. була представлена 101 секундою у нейтральній тональності та 122 секундами у позитивній тональності. 2010 р. ця проблема була представлена 220 секундами у нейтральній тональності, 30 секундами у негативній та 616 секундами у позитивній тональності.

Проблема безробіття та низького рівня оплати праці 2009 р. була представлена 160 секундами ефірного часу в нейтральній тональності. 2010 р. ця проблема була представлена вже 80 секундами у нейтральній тональності та 741 секундою — у негативній та 691 секундою у позитивній тональності (Діаграма 11).



Діаграма 11.

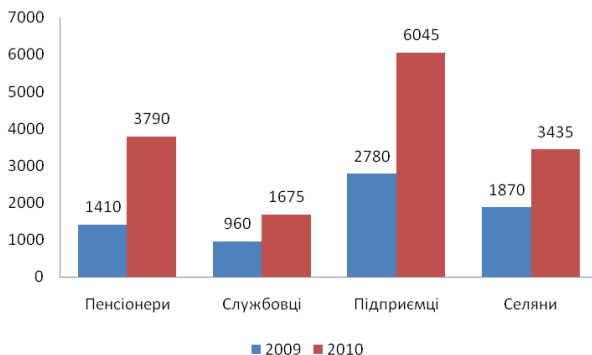
На чернівецькому телебаченні також простежувалася стабільна тенденція до активізації представлення основних професійних та соціально-демографічних груп регіону. Так, 2009 року пенсіонери були представлені 740 секундами ефірного часу в нейтральній тональності, 360 секундами в негативній та 310 секундами у позитивній тональності. 2010 року вони були представлені 3 610 секундами у нейтральній та 180 секундами у позитивній тональності.

Службовці 2009 року були представлені 680 секундами у нейтральній та 280 секундами у позитивній тональності. Натомість 2010 року — 1615 секундами у нейтральній та 60 секундами у негативній тональності.

Підприємці 2009 року були представлені 2 550 секундами у нейтральній тональності, 80 секундами у негативній та 150 секундами у позитивній тональності. 2010 року вони ж були представлені вже 4 885 секундами у нейтральній тональності, а також 580 секундами у негативній та 580 секундами у позитивній тональності.

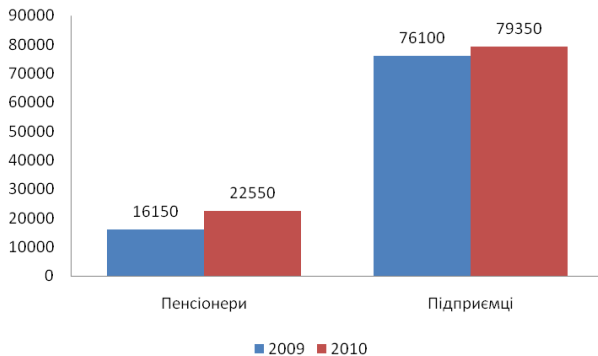
Селяни 2009 року були представлені 1 870 секундами у нейтральній тональності, а 2010 року вони ж були представлені 3 065 секундами у нейтральній тональності, 150 секундами у негативній та 220 секундами у позитивній тональності (Діаграма 12).

Стабільна тенденція до активізації представлення основних професійних та соціально-демографічних груп регіону простежується також і на прикладі контенту чернівецької преси. Пенсіонери 2009 року були представлені 13 350 знаками у нейтральній тональності та 2 800 знаками у позитивній тональності. 2010 року вони були представлені вже 15 050 знаками у нейтральній тональності та 7 500 знаками у негативній тональності.



Діаграма 12.

Підприємці 2009 року були представлені 70 300 знаками у нейтральній тональності, 4 200 знаками у негативній та 1 600 знаками у позитивній тональності. 2010 року вони були представлені 79 350 знаками у нейтральній тональності (Діаграма 13).

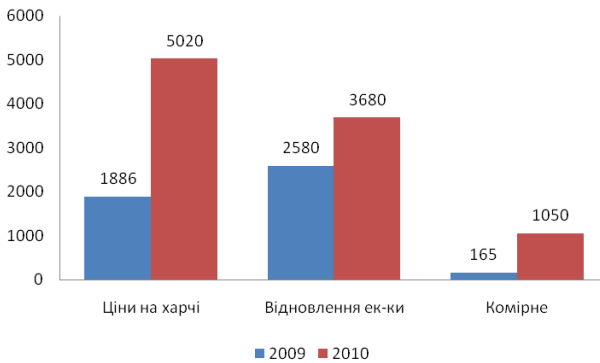


Діаграма 13.

Що стосується висвітлення у ЗМІ головних проблем чернівецького регіону, можна констатувати, що і там простежується певна активізація. Так, 2009 року проблема зростання цін на харчі була представлена на чернівецькому телебаченні 1870 секундами ефірного часу в нейтральній тональності та 160 секундами — в позитивній. 2010 року ця проблема висвітлювалася 4 760 секундами у нейтральній тональності та 260 секундами у негативній тональності.

Проблема відновлення економічної інфраструктури області після повені 2009 року була представлена 2 250 секундами у нейтральній тональності, 180 секундами у негативній тональності та 150 секундами у позитивній тональності. 2010 року ця проблема була представлена 2 930 секундами у нейтральній тональності, 330 секундами у негативній та 420 секундами у позитивній тональності.

На традиційно стриманому щодо всіх тем обласному телебаченні проблема зростання цін на комунальні послуги 2010 року висвітлювала відчутно активніше, ніж роком раніше: 165 секунд у нейтральній тональності 2009 року та 990 секунд у нейтральній тональності й 60 секунд у негативній тональності 2010 року (Діаграма 14).



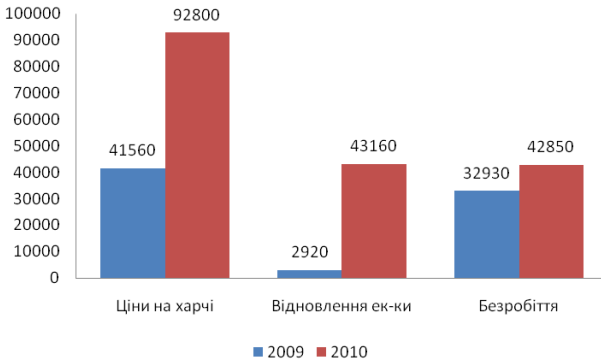
Діаграма 14.

Відчутним є зростання активності висвітлення найголовніших проблем регіону і в чернівецькій пресі. Так, проблему зростання цін на продукти та комунальні послуги 2009 року було представлено 25 960 знаками у нейтральній тональності та 15 600 знаками у негативній тональності. 2010 року ця проблема була представлена 80 300 знаками у нейтральній тональності та 12 500 знаками — у негативі.

Проблема відновлення економічної інфраструктури області після повені 2009 року була представлена 1170 знаками у нейтральній тональності та 1 750 знаками у негативній тональності. 2010 року ця проблема була представлена 41 350 знаками у нейтральній тональності та 1810 знаками у негативній тональності.

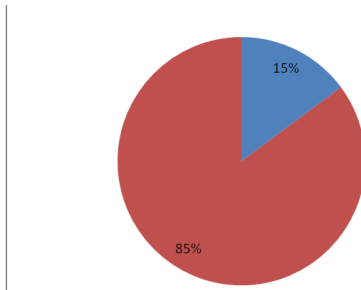
Проблема звільнень, безробіття, заборгованості з виплати заробітної плати 2009 року була представлена 26 930 знаками у нейтральній

тональності та 6 000 знаками у негативній тональності. Натомість 2010 року ця проблема була представлена 42 850 знаками у нейтралі (Діаграма 15).



Діаграма 15.

Проблема зростання цін на продукти та комунальні послуги 2010 активніше висвітлювалася і на місцевих Інтернет-ресурсах. Так 2009 року її висвітлювали 13 481 знаками у нейтральній тональності, а 2010-го — 73 340 знаками у нейтральній та 4 030 знаками у негативній тональності (Діаграма 16).



Діаграма 16.

Підсумовуючи, зазначимо, що наведені вище результати кількісно-якісних змін медіа контенту трьох цілком різних регіонів підтверджується також результатами повторних анкетувань. Зокрема вони значною мірою збігаються із висновками за результатами моніторингу. А саме в тому, що загальний рівень місцевих експертів, журналістів

та топ-менеджерів дещо зріс — особливо це стосується оволодіння сучасними європейськими та професійними стандартами. Більш критичні оцінки під час 2-ї хвили пояснюються як зростанням рівня засвоєння згаданих стандартів, так певним розчаруванням тим, що з огляду на політичні й економічні події, умови, в яких рівненські журналісти та топ-менеджери могли б яскравіше проявити вищий рівень засвоєння професійних та етичних медіа-стандартів, стали складнішими та такими, які ускладнюють зростання згаданих стандартів [13].

Аналогічно до висновків, що впливають з аналізу анкетування, також результати моніторингу підтверджені повторними фокус-груповими дослідженнями [13].

Таким чином, за результатами оглянутих досліджень (моніторинг ЗМІ, анкетування, фокус-групи) випливає, що поява і застосування спочатку методології системних соціальнокомунікаційних проєктів, а потім і громадських інформаційних кампаній з медіа грамотності населення як технології соціальних комунікацій докорінним чином почало позначатися на контенті та якості комунікації між соціальнокомунікаційними суб'єктами.

В результаті реалізації проєкту «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі», зокрема одночасного тривимірного дослідження (моніторинг, анкетування, фокус-групи) було не лише отримано результати емпіричних досліджень щодо якості контенту тих чи інших медіа, а досягнуто конкретних соціальнокомунікаційних ефектів. Зокрема, в таких аспектах, як представлення у ЗМІ основних професійних та соціально-демографічних груп регіону та їхніх проблем.

Водночас, підсумки дослідження засвідчили ознаки принципово нових явищ процесу масової комунікації: проведення системного соціальнокомунікаційного дослідження та публічне оголошення його результатів є не лише підсумком проведеної дослідної роботи, але й саме по собі стає технологією та явищем соціальної комунікації, безпосередньо впливаючи на медіаконтент.

Відтак, представлена доказова експериментальна база дає підстави зробити **висновок** про нову якість конвергованих соціальнокомунікативних досліджень: проведення досліджень із одночасним застосуванням методик медіамоніторингу, анкетування журналістів і медіаменеджерів та фокус-групові дослідження аудиторії ЗМІ, крім самих результатів дослідження, водночас стають самостійним явищем

процесу масової комунікації, спроможним безпосередньо впливати на медіа контент і є реальним інструментом соціального інжинірингу, який може застосований у процесі сучасних трансформацій системи соціальних комунікацій в Україні. Передовсім у соціально комунікаційній моделі влада-медіа-ОГС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алексеев А. Н.* Контент-анализ в социологии и точки соприкосновения с другими отраслями знания / А. Н. Алексеев // Проблемы контент-анализа в социологии ; [материалы Сибирского социологического семинара / Отв. ред. А.Н.Алексеев]. — Новосибирск : СО АН СССР, 1970.
2. *Алексеев А. Н.* Контент-анализ, его задачи, объекты и средства / А. Н. Алексеев // Социология культуры. Труды 9. Вып. 1. — М. : Советская Россия, 1974. — С. 135, 144.
3. *Баранов А. В.* Опыт текстового анализа газеты / А. В. Баранов // Количественные методы в социальных исследованиях: материалы совещания, прошедшего в г. Сухуми 17–20 апреля 1967 г. ; [Информ. бюлл. Научного совета АН СССР по проблемам конкретных социальных исследований, ССА, Отд-ния конкр. соц. иссл. Института философии АН СССР]. — М., 1968. — № 9.
4. *Іванов В. Ф.* Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК: навчальний посібник / [наук. ред. А. З. Москаленко] / В. Ф. Іванов. — К. : ІСДО, 1994. — 112 с.
5. *Іванов В. Ф.* Предмет контент-аналізу: проблема визначення / В. Ф. Іванов // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ : матеріали Міжнародної наукової конференції [м. Київ, 24–25 трав. 2007 р.] / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка ; [за заг. ред. О. В. Чекмишева ; упоряд. Н. Ващенко]. — К. : ІЖКНУ імені Тараса Шевченка, 2007. — С. 92–100.
6. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації: навчальний посібник / В. Ф. Іванов. — Черкаси : ЧДУ, 2003.
7. *Костенко Н.* Досвід контент-аналізу: моделі та практики: монографія / Наталія Костенко, Валерій Іванов. — К. : Центр вільної преси, 2003.
8. *Лауристин М.* О возможностях контент-анализа в социологическом исследовании массовой коммуникации / Марью Лауристин // Проблемы контент-анализа в социологии ; [Материалы Сибирского социологического

- семинара / отв. ред. А.Н.Алексеев]. — Новосибирск : СО АН СССР, 1970. — С. 22–27.
9. *Лауристин М.* Применение контент-анализа для изучения направленности содержания газеты / Марью Лауристин // Труды по социологии. Т. 2. — Тарту : Тартуский ун-т, 1972. — С. 120.
 10. *Лауристин М.* Применение контент-анализа для описания содержания газеты / М. Лауристин, Р. Тимак // Методы исследования журналистики: тезисы докладов научной конференции. — Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 1974. — С. 26–27.
 11. *Мангейм Дж. Б.* Политология. Методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич ; [пер. с англ. / предисловие А. К. Соколова]. — М. : Весь Мир, 1997.
 12. *Мертон Р.* Фокусированное интервью / Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл — М., 1991. — 87 с.
 13. *Новітні дослідження українського медійного середовища в рамках європейських стандартів (2009–2010).* Асоціація «Сільний простір» [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Sociolog_mas_komun.doc — Назва з екрана.
 14. *Почепцов Г. Г.* Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2010. — 254 с.
 15. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт] / Володимир Різун. — Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (25.03.2017). — Назва з екрана.
 16. *Соціологія масової комунікації: робоча навчальна програма для студентів спеціальності журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю ; укладач проф. Іванов В. Ф.* [Електронний ресурс] // Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Sociolog_mas_komun.doc. — Назва з екрана.
 17. *Ядов В. А.* Методологические проблемы конкретного социологического исследования ; [основные принципы марксистского конкретного социального исследования и методологический анализ эмпирического изучения мотивации труда] : автореферат дисс. ... докт. филос. наук / Ядов В. А. — Л., 1967.

18. Ядов В. А. Методология и процедуры социологических исследований / Владимир Александрович Ядов. — Тарту : ТГУ, 1968.
19. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / Владимир Александрович Ядов [Электронный ресурс] // Социология по-новому. — Режим доступа : <http://socioline.ru/node/536>. — Название с экрана.
20. Ядов В. А. Стратегии и методы качественного анализа данных / Владимир Александрович Ядов // Социология: 4М. — 1991. — №1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.vuzlib.net/beta3/html/1/20489/ — Название с экрана.
21. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования / Владимир Александрович Ядов [Электронный ресурс] // Vuzlib. Экономико-правовая библиотека. — Режим доступа : <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/20489/>. — Название с экрана.
22. Almond G. Public opinion and national security policy / G. Almond // Public Opinion Quarterly, 1956. — Vol. 20. — P. 371–378.
23. Lippmann W. Public opinion / Walter Lippmann. — New York : Harcourt, Brace, 1984.
24. Walter Lippmann. — New York : Harcourt, Brace, 1984.

REFERENS

1. Almond G. (1956), Public opinion and national security policy / G. Almond // Public Opinion Quarterly, Vol. 20, pp. 371–378.
2. Lippmann W. (1984), Public opinion / Walter Lippmann, New York : Harcourt, Brace.
3. Alekseev A. N. (1970), Content analysis in sociology and points of contact with other branches of knowledge, Problemy kontent-analy`za v socy`ology`y`, SO AN SSSR, Novosy`b`rsk.
4. Alekseev A. N. (1974), analysis, its tasks, objects and means, Socy`ology`ya kul`tury, Sovetskaya Rossy`ya, Moskva, vol. 1, pp. 135, 144.
5. Baranov A. V. (1968), Experience in text analysis of the newspaper, Koly`chestvennye metody v socy`al`nyh y`ssledovany`yah: matery`aly soveshchany`ya, Moskva, vol. 9.
6. Ivanov V. F. (1994), Content-analiz: methodology and methodology of dosage of CMK: navnychnyi posobnik, Ky`yiv, ISDO, 112 p.
7. Ivanov V. F. (2007), Subject content: problem viznachennya, Metodologichne zabezpechennya pidgotovky` zhurnalists`ky`x kadriv u procesi

- rozderzhavlennya mas-media ta stvorennya sy`stemy` suspil`ny`x ta gro-
mads`ky`x ZMI : materialy` Mizhnarodnoyi naukovoyi konferenciyi, Ky`yiv,
Insty`tut zhurnalisty`ky` KNU imeni Tarasa Shevchenka, pp. 92–100.
8. *Ivanov V. F.* (2003), *Sociology of mass communication: a manual*, Cherkasy` , ChDU.
 9. *Kostenko N. and Ivanov V. F.* (2003), *Content analysis experience: models and practices: monograph*, Ky`yiv, Centr vil`noyi presy` .
 10. *Laury`sty`n M.* (1970), *On the possibilities of content analysis in the sociological study of mass communication*, *Problemy kontent-analy`za v socy`ology`y`*, Novosy`by`rsk, SO AN SSSR, pp.22–27.
 11. *Laury`sty`n M.* (1972), *The use of content analysis to study the content of the newspaper*, *Trudy po socy`ology`y`*, Tartu : Tartusky`j un-t, vol. 2, p. 120.
 12. *Laury`sty`n M.* (1974), *Use of content analysis to describe the content of the newspaper*, *Metody y`ssledovany`ya zhurnaly`sty`ky` : tezy`sby` dokladov nauchnoj konferency`y`*, Rostov-na-Donu, Y`zdatel`stvo Rostovskogo uny`versy`teta, pp. 26–27.
 13. *Mangejm Dzh. B. and Ry`ch R. K.* (1997), *Political science. Methods of research*, Moskva, Ves` My`r.
 14. *Merton R., Fy`ske M. and Kendall P.* (1991), *Focus on the interview*, Moskva, 87 p.
 15. *Recent studies of the Ukrainian media environment in the framework of European standards (2009–2010)*. Associative "Free Space", available at : http://journalib.univ.kiev.ua/Sociolog_mas_komun.doc (accessed 12.10.17).
 16. *Pochepczov G. G.* (2010), *Social engineering: socio-and psycho-engineering management of large masses of people*, Ky`yiv, Al`terpres, 254 p.
 17. *Rizun V. V.*, *Sketches for the methodology of research in social communications*, *Naukova storinka profesora Volody`my`ra Rizuna*, Insty`tut zhurnalisty`ky` , available at : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (accessed 23.05.17).
 18. *Sociology of Mass Communication: A work syllabus for students specializing in journalism, advertising and public relations*, Insty`tut zhurnalisty`ky` KNU imeni Tarasa Shevchenka, available at : http://journalib.univ.kiev.ua/Sociolog_mas_komun.doc (accessed 23.05.17).
 19. *Yadov V. A.* (1967), *Methodological problems of specific sociological research; [basic principles of Marxist concrete social research and methodological analysis of empirical study of labor motivation]*, Leny`ngrad.
 20. *Yadov V. A.* (1968), *Methodology and procedures of sociological research*, Tartu : TGU.

21. *Yadov V. A.*, Sociological research: methodology, program, methods, available at : <http://socioline.ru/node/536> (accessed 23.05.17).
22. *Yadov V. A. (1991)*, Strategies and methods for qualitative data analysis, Socy`ology`ya: 4M., available at : www.vuzlib.net/beta3/html/1/20489 (accessed 23.05.17).
23. *Yadov V. A.* Strategy of sociological investigation, Vuzlib, Экономы`ko-pravovaya by`bly`oteka, available at : <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/20489> (accessed 23.05.17).
24. *Almond G. (1956)*, Public opinion and national security policy, Public Opinion Quarterly, vol. 20, pp. 371–378.
25. *Lippmann W. (1984)*, Public opinion, New York : Harcourt, Brace.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2017.

Received 09.11.2017.