

8. Попович Н. Вплив іміджу України на розвиток бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Попович. — Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/conference/8/45/1253>.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — 2-е изд., дополн. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с.
10. Future Brand Index [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2009—06—23\\_02036.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009—06—23_02036.pdf).

*Олександр Чекмишев*

**НОВІТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ  
УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАСЕРЕДОВИЩА:  
РЕЗУЛЬТАТИ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ**

*У статті розглядається застосування новітніх методів дослідження соціальних комунікацій у Чернівецькій області, що поєднують методи медіамоніторингу, анкетування журналістів, топ-менеджерів та медіаекспертів, а також фокус-групове дослідження аудиторії ЗМІ.*

**Ключові слова:** *метод, моніторинг, анкетування, фокус-групове дослідження.*

*В статье рассматривается применение новейших методов исследования социальных коммуникаций в Черновицкой области, которые совмещают методы медиамониторинга, анкетирование журналистов, топ-менеджеров и медиаэкспертов, а также фокус-групповое исследование аудитории СМИ.*

**Ключевые слова:** *метод, мониторинг, анкетирование, фокус-групповое исследование.*

*In the article application of brand new methods of research in social communications in Chernivtsi region are scrutinized. They combine methods of media monitoring, questioning of journalists, top managers and media experts and also focus group research of mass media audience.*

**Key words:** *method, monitoring, questioning, focus group research.*

Теорія моніторингу ЗМІ має уже понад півстолітню історію. Окремі її аспекти розвивалися у межах таких наук, як журналістикознавство, соціологія, політологія, психолінгвістика. Так, 1967 р. докторську дисертацію захистив радянський вчений В. О. Ядов. У його науковій

праці йшлося про методологічні проблеми конкретного соціологічного дослідження, зокрема про метод контент-аналізу [13]. Від 1960-х рр. і до кінця свого наукового шляху український математик, кібернетик і філософ Ю. Шрейдер займався питаннями структурної та прикладної лінгвістики в Москві. Він наголошував, що формальна модель, яка дозволяє описувати процес семантичного аналізу текстів, має містити опис тезауруса, тобто уявлення спостерігача про зовнішній світ. Сам процес змістового сприйняття тексту тут визначається як зміна тезауруса під впливом цього тексту [12, с. 10]. У 1970-х рр. А. Н. Алексєєв досліджував контент-аналіз як соціологічний метод у взаємодії з політологією та журналістикознавством [1]. 1985 р. Т. М. Дрідзе уперше порушила питання про застосування контент-аналізу як методу дослідження одиниць соціальної комунікації [4, с. 92—93].

В Україні дослідження в галузі теорії моніторингу ЗМІ особливо активізувалися на початку 90-х рр. Так, 1991 р. львівський дослідник В. В. Лизанчук разом зі своєю колегою О. Д. Кузнецовою видали навчальний посібник «Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці», де, зокрема, йшлося і про контент-аналіз [9]. У новітній українській теорії моніторингових досліджень вагоме місце належить В. Іванову, який ще 1994 р. системно розглянув контент-аналіз як методологію та методику дослідження ЗМК [6] і регулярно оприлюднював праці з соціології масової комунікації [7; 8]. До медіамоніторингу як інструменту дослідження природи і специфіки журналістського аналізу звертався В. Здоровега [5, с. 184—194]. Вагомим внеском у розвиток наукового осмислення методів моніторингу стали праці В. Різуна. У науково-популярному виданні «Основи журналістики у відповідях та заувагах», написаному у форматі «запитання—відповідь», В. Різун викладає функції журналістики і детально зупиняється на дилемі: чи має журналістика допомагати у прийнятті суспільно важливих рішень? Це питання є одним із ключових при плануванні моніторингового дослідження ЗМІ. Професор В. Різун дає таку відповідь: «Журналістика допомагає соціальним інститутам приймати рішення. [...] Вона створює такі інформаційні поля, в межах яких інститути приймають суспільно важливі рішення, а людина формулює важливі для себе цілі» [10, с. 23].

Незважаючи на існування ґрунтовної теоретичної та методологічної бази медіамоніторингу, можна констатувати потребу в інтегрованих дослідженнях, що поєднують підходи до вивчення ЗМІ та їхньої взає-

модії з аудиторією у журналістикознавстві, соціології, політології, психолінгвістиці.

У цьому ключі розглянемо новітні методики та результати досліджень з їх застосуванням у рамках проекту «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі». Проект є спільною акцією Європейського Союзу та Ради Європи, а бенефіціарієм виступає Національна комісія з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі. Дослідження проводилися у шести областях: Донецькій, Чернівецькій, Херсонській, Черкаській, Рівненській та Сумській. У цій науковій статті буде проаналізовано результати інтегрованого медіадослідження у Чернівецькій області, виконаного Асоціацією «Спільний простір», Комітетом «Рівність можливостей» та «Європою XXI».

Проект спирається на такі базові індикатори, як відображення суспільної різноманітності, модель суспільного мовлення, рівень саморегуляції ЗМІ, правова культура, довіра громадян до ЗМІ, безпека журналістів. Новітність методики полягає у тому, що дослідження проводилося одночасно за трьома напрямками:

1. Моніторинг найвпливовіших ЗМІ кожного регіону (телебачення, радіо, преса, Інтернет) з питань, що свідчать про рівень відображення аудиторії та її проблем, спроможність до саморегуляції, володіння професійними та етичними стандартами, правову культуру тощо.

2. Анкетування місцевих експертів, журналістів та топ-менеджерів щодо представлення основних професійних та соціально-демографічних груп, проблем регіону; щодо якості інформації та дотримання ЗМІ основних професійних та етичних стандартів; представлення у місцевих ЗМІ базових понять свободи слова, правової культури та саморегуляції. Було проанкетовано 10 місцевих експертів, 25 журналістів та 25 топ-менеджерів. Журналісти і топ-менеджери не мали права оцінювати свої ЗМІ.

3. Фокус-групове дослідження аудиторії місцевих ЗМІ за вказаними питаннями. У фокус-групових дослідженнях брали участь 25 представників головних професійних та соціально-демографічних груп регіону, які є активною аудиторією тих ЗМІ, що були включені до вибірки моніторингу.

Дослідження проводилося двома хвилями: від 1 квітня до 31 травня 2009 р. та від 20 липня до 20 вересня 2010 р. За основну мету проекту ставилося підвищення поінформованості громади щодо місцевих проблем через активізацію ролі медіа у громадському діалозі.

До вибірки ЗМІ регіону увійшли:

- а) друковані видання: «Молодий буковинець», «Доба», «Погляд», «Чернівці»;
- б) ТБ: Чернівецька державна телерадіокомпанія, ТВА, ТРК «Чернівці»;
- в) Чернівецьке обласне радіо «Буковина»;
- г) Інтернет: «Бук-інфо» [2], «Букнююз» [3] та інтернет-видання Press.cv.ua [14].

Порівнюючи **результати моніторингу** місцевих ЗМІ 2010 та 2009 рр., можна зробити висновок, що загальні тенденції представлення основних професійних та соціально-демографічних груп регіону збереглися. Зокрема, найбільше інформації було про підприємців, адже велика частина населення краю представляє приватний бізнес або працівників сільськогосподарських та інших підприємств. Найменше сюжетів присвячено службовцям — здебільшого працівникам бюджетної сфери. Що стосується цифрових показників, тут мають місце певні зміни. Так, під час другої хвилі селяни були активніше представлені в усіх видах ЗМІ, крім інтернет-ресурсів, де порівняно з першою хвилиною спостерігається зменшення уваги. Під час другої хвилі підприємці були активніше представлені у пресі та на телебаченні, тимчасом як увага до них радіо та інтернет-ресурсів зменшилася. Пенсіонери були активніше представлені в усіх видах ЗМІ, крім інтернет-ресурсів, де порівняно з першою хвилиною спостерігається скорочення уваги. Що стосується студентів, то телебачення, радіо й інтернет-ресурси представляли їх під час другої хвилі значно пасивніше і лише преса — активніше. Подібна ситуація і щодо службовців: під час другої хвилі їх активніше представляло лише телебачення, а решта ЗМІ — значно пасивніше.

При порівнянні висвітлення основних соціально-економічних проблем області у 2010 та 2009 рр. також не спостерігається великих відмінностей. 2010 р. проблема зростання цін вийшла на перше місце тому, що саме у серпні було оголошено про підвищення ціни на газ для населення. На другому місці опинилася проблема відновлення інфраструктури області після повені, яка стала ще актуальнішою через повторення стихійного лиха у червні 2010 р. Менше уваги під час другої хвилі привертала проблеми трудової міграції, повернення кредитів та банківська криза; рідше згадували також проблеми безробіття, звільнення, заборгованості з виплати заробітної плати. Стосовно цифрових показників тенденція така: проблему звільнення, безробіття, заборгованості з

виплати зарплатні пасивніше представляли усі ЗМІ, крім преси. Ситуація критична стосовно проблеми трудової міграції, оскільки під час другої хвили її цілковито зігнорували всі ЗМІ, крім інтернет-ресурсів, але й там спостерігається спад активності порівняно з 2009 р. Проблему відновлення економічної інфраструктури області після повені активніше, ніж минулого року, представляли газети й телеканали, а от на радіо та в інтернет-ресурсах спостерігався спад. Натомість проблема зростання цін на продукти та комунальні послуги демонструвала стабільне зростання популярності в усіх видах ЗМІ. Що стосується проблеми повернення кредитів та банківської кризи, то вона, незважаючи на актуальність під час другої хвили, була представлена мінімально: її зігнорували всі ЗМІ, крім радіо, яке за всю другу хвилю виділило лише 3 хвилини 20 секунд для її висвітлення.

Суттєвих відмінностей щодо подання інформації на телебаченні та радіо під час другої хвили не спостерігалось — тональність матеріалів була здебільшого нейтральна, ЗМІ переважно оперативно реагували на важливі події. Помітнішими є зміни у структурі новин — особливо це стосується державних та комунальних ЗМІ. Так, під час другої хвили було зафіксовано, що обласне радіо «Буковина» та Чернівецька обласна державна телерадіокомпанія почали подавати у своїх випусках новин значно більше загальнонаціональної інформації та менше — місцевої. У новинах ЧДТРК, які тривають 20 хвилин, з'явилися блоки, підготовлені для Чернівців столичними журналістами. У їхніх сюжетах йдеться про діяльність президента, прем'єр-міністра, даються коментарі посадовців високого рівня щодо різних проблем. Такий блок займає від третини до половини всього випуску новин.

Що стосується друкованих ЗМІ, то під час другої хвили зріс загальний обсяг інформації у нейтральній тональності. Тональність матеріалів на інтернет-сайтах також переважно нейтральна, проте стала відчутною певна «обережність» авторів. Окрім того, різко збільшилася кількість постів, що висвітлюють дії губернатора області та центральної влади (особливо це стосується сайта «Бук-інфо»).

Важливий аспект дослідження — це дотримання місцевими ЗМІ основних професійних та етичних стандартів. Під час обох хвиль найчастіше чернівецькі ЗМІ порушували стандарт відокремлення факту від коментаря, реклами, суджень та вражень. Навпаки, реклама подавалася під виглядом корисної інформації. Окрім того, журналісти іноді відмовлялися від стандарту нейтральності, даючи волю власним переконанням

чи стереотипам. Це виглядало не як особливості редакційної політики, а саме як особистий стиль окремих журналістів.

Порушення журналістських стандартів закономірно призводить до використання медіаефектів та маніпулятивних технологій. Під час обох хвиль «найпопулярнішим» медіаефектом було плекання негативного чи позитивного іміджу за допомогою маніпулювання семантичною структурою висловлень та дозування інформаційної бази. Особливо це стосується другої хвилі, коли підняття цін на газ для населення у ЗМІ виглядало як подарунок від уряду, оскільки на 5% було знижено поріг надання субсидій. Також часто використовувався прийом «обгортання», чи «сандвіча» [11], коли гостра назва матеріалу, часто негативно забарвлена, не відповідала нейтральному змісту і слугувала для привернення уваги.

Представлення у ЗМІ базових понять свободи слова, правової культури та саморегуляції під час другої хвилі стало активнішим. Зокрема, газета «Молодий буковинець» двічі публікувала матеріали, присвячені утискам свободи слова в Україні (2009 р. про це не було жодної згадки). Що стосується відображення у місцевих ЗМІ питання редакційних кодексів, статутів чи будь-яких інших актів саморегуляції; теми правової культури місцевих ЗМІ та їхньої аудиторії; відображення у ЗМІ діяльності журналістських організацій, випадків тиску на журналістів, то ці теми упродовж обох хвиль не висвітлювалися.

Перейдемо до другого напрямку дослідження. Порівняння двох хвиль **анкетування** щодо представлення у чернівецьких ЗМІ основних професійних та соціально-демографічних груп дає змогу зробити висновок, що оцінки анкетованих майже тотожні результатам моніторингу. Так, під час другої хвилі респонденти констатували, що селяни були активніше представлені в усіх видах ЗМІ, крім інтернет-ресурсів, де порівняно з першою хвилею спостерігається скорочення уваги. Під час другої хвилі підприємці, на думку експертів, журналістів та топ-менеджерів, були активніше представлені у пресі та на телебаченні, тимчасом як увага до них радіо та інтернет-ресурсів зменшилася. За оцінками анкетованих, пенсіонери були активніше представлені в усіх видах ЗМІ, крім інтернет-ресурсів, де порівняно з першою хвилею спостерігається скорочення уваги. Що стосується студентів, то телебачення, радіо та інтернет-ресурси, на думку анкетованих, представляли їх під час другої хвилі значно пасивніше і лише преса — активніше. Подібна ситуація і щодо службовців: під час другої хвилі їх активніше представляло лише телебачення, а решта ЗМІ — значно пасивніше.

Висновки анкетування щодо висвітлення основних проблем регіону загалом збігаються із результатами медіамоніторингу. Водночас відповіді на запитання другої групи індикаторів анкети другої хвили стали радикальнішими. Респонденти негативно оцінили ситуацію з дотриманням ЗМІ основних професійних та етичних стандартів. Це значною мірою збігається із ситуацією, що простежується в інших регіонах, де відбувалося дослідження.

Найбільш слабкими сторонами у доборі та поданні новин під час першої хвили були означені:

1. Друковані видання. «Молодий буковинець» — недостатня аналітичність, неповне висвітлення сільських новин і проблем села, використання статистичної інформації без її аналізу та встановлення причинно-наслідкових зв'язків, мало проблем молоді. «Погляд» — певна полегшеність викладу матеріалів, матеріали переважно з міста, загальноукраїнські новини, брак проблемних публікацій з районів, використання статистичної інформації без її аналізу та встановлення причинно-наслідкових зв'язків, мало проблем села. «Чернівці» — обмеженість тематикою діяльності Чернівецької міськради, «сухі» звіти й документи від міськради, які читати важко, статистика, офіційні інформаційні матеріали, мало точок зору рядових чернівчан на проблеми міста. «Доба» — надмірність авторського бачення, за поданням новин розрахована переважно на міського читача, багато статистичної інформації (прес-релізи тощо), слабка аналітика соціально-економічних проблем.

2. Телебачення. ТРК «Чернівці» — переважання констатацій та розваг, представлення міських новин, акцентування уваги на новинному поданні інформації, мало проблемних матеріалів, недостатньо новин культурного життя. ТВА — значна частина інформаційних матеріалів у новинах, по суті, є прихованою рекламою певних суб'єктів господарювання чи послуг; намагання творити імідж критично налаштованої компанії; одноманітність висвітлення міських подій; заангажованість політичних передач, брак об'єктивності. Щодо ЧДТРК констатували відсутність критичної інформації про дії влади та надмір офіційних матеріалів. Аналогічне зауваження стосувалося й обласного радіо. Крім того, в анкетах зазначалося, що вісті з районів подають, як правило, місцеві журналісти-ентузіасти, тож деякі райони залишаються інформаційно не охопленими.

3. Інтернет-видання. «Бук-інфо» — надмір вторинної інформації, запозиченої з інших джерел, практично відсутні власні матеріали, біль-

шість — прес-релізи, передруки. Серед недоліків Press.cv.ua — дріб'язковість та особистісні порахунки, концентрація найгарячіших новин з газет, відсутність власних матеріалів. Стосовно «Букньюз» констатовалася вторинність інформації.

Значно менше під час першої хвили було відзначено позитивних рис у доборі та поданні новин. Серед позитивів найчастіше траплялися такі характеристики. «Молодий буковинець» — новини про життя міста, молодіжні проблеми, культурне життя, проблеми села, матеріали про соціальний захист буковинців, сфера побуту й дозвілля, соціально-економічні новини. «Погляд» — студентські, комунальні та соціально-економічні проблеми. «Чернівці» — діяльність місцевого самоврядування, проблеми міста, чернівчанин — особистість і проста людина, життя міста. «Доба» — суспільно-політичні питання, місцеве політичне життя, небайдужість до «важких доль», надання допомоги у вирішенні проблем.

ТРК «Чернівці» — діяльність місцевої влади, події суспільного та культурного життя, цікавий цикл передач «Невідомі Чернівці», започаткований напередодні 600-річчя міста, — про історію чернівецьких куточків. ТВА — комунальні проблеми, окремі скандальні події у місцевому політичному житті, у «Дзеркалі», під час прямого ефіру глядачі мають можливість почути відповіді на запитання, що їх хвилюють, — зі сфери життєдіяльності міста й на теми політики, новини області. ЧДТРК — інформаційна насиченість, мистецькі новини й передачі на теми духовності, новини села.

Щодо обласного радіо — доволі збалансована інформація з питань політичного, соціального та культурного життя, потужна молодіжна студія з новинами й проектами, публіцистичні передачі «Калинові острови», проблеми молоді.

В інтернет-секторі частина опитаних зазначила, що «Бук-інфо» надає різнопланову інформацію, передрук прес-релізів і листів-звернень відзначався як позитив. Те саме стверджувалось і про Press.cv.ua та «Букньюз». Окрім того, в деяких характеристиках Press.cv.ua відзначалися матеріали про персональні аспекти діяльності регіональних чиновників, а в «Букньюз» — про діяльність влади, зокрема в критичному ключі.

Під час другої хвили всі ці оцінки повторювалися у різних інтерпретаціях, однак значно лаконічніше та часом менш конкретно.

«Молодий буковинець» — брак конфліктних матеріалів, реклами більше, ніж інформації. «Погляд» — застаріла інформація з інших ЗМІ,



жовтизна. «Чернівці» — часом прояви необ'єктивності, неоперативності, однобокості, упередженості, тотальна перевага офіціозу міської ради. «Доба» — брак місцевої інформації, поєднання інформації та власних суджень, політична заангажованість.

ТРК «Чернівці» — не завжди зважають при поданні (особливо кримінальної) інформації на права тих, про кого знімають сюжет; іноді присутня незбалансованість подання інформації, почасти необ'єктивне подання матеріалів, поверховість. ТВА — приховані рекламні сюжети у випусках новин, необ'єктивність, заангажованість, оціночні судження, подання новин із запізненням на один-два дні, засилля «джинси». ЧДТРК — старі стандарти подання матеріалу, офіціоз ОДА й облради, незбалансованість, оціночні судження, брак оперативності, «джинса» та рекламні матеріали у випусках новин.

Обласне радіо — старі стандарти подання інформації, надмір офіціозу ОДА.

«Бук-інфо» — брак різноманітності, заангажованість, оціночні судження, неперевіреність фактів. Press.cv.ua — низька якість інформації, надмір передруків. «Букнюз» — прихована заангажованість, брак аналітики та коментарів, передруки.

Позитивні оцінки під час другої хвилі, по суті, повторювали першу хвилю, однак також були лаконічні.

Стосовно третьої групи індикаторів — відображення у місцевих ЗМІ редакційних кодексів, статутів чи будь-яких інших актів саморегуляції, рівня правової культури місцевих ЗМІ та їх аудиторії, відображення діяльності представництв загальнонаціональних журналістських організацій чи журналістських організацій місцевого рівня, а також відображення у ЗМІ будь-яких випадків тиску на журналістів, то майже по всіх позиціях відповіді на анкети другої хвилі також є більш радикальними та негативними. Це значною мірою збігається із ситуацією, що простежується в інших регіонах, де відбувалося дослідження.

Доволі песимістично виглядають й оцінки щодо наявності оціночних суджень, незбалансованого подання інформації, невідокремлення фактів від коментарів, оперативності інформації, використання агресивної лексики, об'єктивності, кількості негативної, позитивної і нейтральної інформації та її балансу, заангажованості журналістів. За результатами другої хвилі дослідження практично по всіх перерахованих індикаторах оцінки експертів, журналістів та топ-менеджерів на 5—15% песимістичніші порівняно із першою хвилею.

Що стосується спроможності ЗМІ залагоджувати конфлікти чи, навпаки, їх розпалювати, то оцінки експертів, журналістів та топ-менеджерів залишилися незмінними. Натомість щодо рівня дотримання принципів свободи слова майже за однастайними оцінками експертів, журналістів та топ-менеджерів показники другої хвилі погіршилися на 5—10% порівняно із першою. Також гірше, ніж торік, експерти, журналісти та топ-менеджери оцінили рівень правової культури місцевих журналістів, їх залежність від місцевої влади, політичних сил та бізнесу. Що стосується наявності редакційних кодексів, угод про засади редакційної політики чи інших офіційних документів, в яких закріплено сучасні професійні та етичні стандарти журналістики, то опитувані під час другої хвилі були також дещо песимістичними. Під час обох хвиль приблизно однакова кількість експертів, журналістів та топ-менеджерів відповіли на запитання, чи потрібні редакційні кодекси, угоди про засади редакційної політики або інші офіційні документи, в яких закріплені сучасні професійні й етичні стандарти журналістики. Так само майже однаковими під час обох хвиль дослідження були знання щодо конкретних професійних та етичних стандартів, а також оцінки щодо потрібності чи непотрібності тих чи інших стандартів. Практично не було відповідей на запитання, яких стандартів дотримуватися не потрібно. Однаковими під час обох хвиль досліджень були оцінки ефективності місцевих журналістських об'єднань чи осередків загальнонаціональних організацій. Водночас варто зазначити, що під час другої хвилі, крім НСЖУ, називалися Незалежна медіапрофспілка та рух «Стоп-цензура». Що стосується випадків тиску з метою перешкодити виконанню професійних обов'язків, то відповіді опитаних під час першої та другої хвиль суттєво різнилися. Зокрема, торік вказувалося більше конкретних випадків, коли журналістам перешкоджали виконувати професійні обов'язки. Однак при цьому ні експерти, ні журналісти та топ-менеджери майже не вдавалися до якихось узагальнень. Натомість під час другої хвилі опитані практично не вказували конкретних випадків, проте узагальнено наголошували, що переважно має місце прямий або прихований тиск. Найчастіше називали тиск з боку осіб, згадуваних у журналістських матеріалах, намагання відредагувати матеріали напередодні публікування та тиск з боку правоохоронців.

Підсумовуючи результати анкетування, можемо констатувати, що вони значною мірою збігаються із висновками за результатами моніторингу. Головний висновок полягає 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 другої хвилі пояснюються як зростанням рівня засвоєння вказаних стандартів, так і розчаруванням, песимізмом і навіть певним невдоволенням тим, що з огляду на політичні й економічні події, умови, в яких чернівецькі журналісти і топ-менеджери могли б яскравіше проявити вищий рівень засвоєння професійних та етичних медіастандартів, стали значно складнішими і такими, які обтяжують зростання згаданих стандартів.

Третя складова проекту — це **фокус-групові дослідження**, які проводилися у Чернівцях 5 травня 2009 р. та 7 вересня 2010 р. Представники головних професійних і соціально-демографічних груп регіону, які є активною аудиторією тих ЗМІ, що були включені до вибірки моніторингу, висловлювалися про представлення їхніх інтересів, найсуттєвіших особистих та регіональних проблем у згаданих ЗМІ. Оцінювали чернівецькі мас-медіа за відомими їм професійними стандартами та за стандартами, запропонованими ведучими.

Між першою та другою хвилями значних відмінностей в оцінках опитаних не було. На їхню думку, інформація про них у чернівецьких ЗМІ міститься, однак її недостатньо або вона неякісна. Пенсіонери під час першої хвилі дослідження наголошували на тому, що ознайомлюються лише із довідковою інформацією загальнонаціонального рівня і відчують потребу в представленні регіональної специфіки їхніх інтересів. Під час другої хвилі дослідження у представників цієї соціально-демографічної групи оптимізму було більше і вони наголошували на потребі взаємного інтересу активних пенсіонерів та ЗМІ. Як позитивний приклад згадувалася газета «Молодий буковинець». Службовці наголошували на тому, що у ЗМІ наявні їхні виступи, заяви, однак немає інформації про них як про певну соціальну групу. Підприємці задоволені загальною кількістю інформації про їхню соціально-демографічну групу, однак відчують брак інформаційно-аналітичних матеріалів. Причиною такої ситуації визначають непрофесійність журналістів. Аналогічну позицію представники підприємців займали і під час другої хвилі. Студенти під час першої хвилі дослідження називали досить багато ЗМІ, які інформують про життя молоді і школярів. Однак при цьому зазначалося, що загалом чимало ЗМІ не представляють справжнього змістовного і динамічного життя молоді: бракує інформації про працевлаштування, культуру і проблеми молодіжного середовища, субкуль-

тури міста. Під час другої хвили дослідження ситуація не змінилася. Увага акцентувалася на ситуативності висвітлення інтересів цієї соціально-демографічної групи. Окремо було обговорено діяльність інтернет-видань. Учасники опитування наголошували, що молодь, підприємці та службовці використовують Інтернет дуже активно, однак саме як джерело інформації, а не інструмент представлення їхніх інтересів.

Цифрові показники свідчать, що під час обох хвиль дослідження усі регіональні проблеми були представлені у тій чи іншій пропорції, однак відчувається серйозна проблема в професійності їх висвітлення. Під час другої хвили учасники аналізували кожну проблему детальніше порівняно з першою. Так, теми безробіття, звільнення, заборгованості з виплати заробітної плати, на думку опитаних, представлена, однак бракує аналітики. Що стосується трудової міграції, на переконання опитаних, ця тема втрачає актуальність, оскільки останнім часом виїздить менше, ніж повертається. З приводу відновлення економічної інфраструктури області після повені лунали різні думки. Держслужбовці вважали, що тема широко представлена. Селяни це заперечували, аргументуючи, що все зводиться або до сенсації, коли сталося лихо, або ж до висвітлення того, як чиновники перерізають стрічки. Тема повернення кредитів та банківської кризи, стверджували респонденти, висвітлюється недостатньо. Деякі учасники пов'язують це з тим, що банки не зацікавлені у висвітленні такої інформації. Тема зростання цін на продукти та комунальні тарифи, на думку більшості опитуваних, під час обох хвиль, висвітлюється доволі систематично, оскільки постійно підвищуються ціни та тарифи. Недоліком є відсутність аналітичних матеріалів, які б пояснювали причини і способи боротьби.

Тема недостатнього рівня доступу населення до інформації про дії міської влади щодо прийняття та реалізації рішень з усіх питань життєдіяльності громади викликала жваву дискусію. Причому думки розділилися від цілковитого позитиву в оцінці до категоричного негативу. Держслужбовці наголошували, що такої проблеми на Буковині немає. Інші ж стверджували, що проблеми існують: так, селяни відзначали формальну доступність, а підприємці звернули увагу на те, що доступ до інформації про діяльність міської влади є завданням ЗМІ, яке не завжди якісно виконується.

Однакові показники обох хвиль свідчать, що низка гострих проблем потребує значно якіснішого представлення у ЗМІ. Під час першої хвили дослідження проблема зайнятості, безробіття та працевлаштування

молоді була визначена як головна для представників усіх професійних та соціально-демографічних груп. Так само спільною для усіх визначали проблему представлення місцевого життя у ЗМІ. Наголошувалося на пресі, яка заповнена передруками із загальнонаціональних ЗМІ.

Під час другої хвилі учасники опитування називали й інші актуальні для них проблеми. Для держслужбовців — це корупція. Пенсіонери вважають себе не цікавими для ЗМІ; студенти називають проблемою систему вступу до вишів; селяни — земельні питання (обробіток землі, збут продукції); підприємці — зростання цін. Усі стверджували, що ці проблеми представлені вкрай мізерно. Більшість учасників під час обох хвиль дослідження наголошували на тому, що у ЗМІ відсутнє системне подання інформації, а отже — і представлення конкретних проблем кожної професійної чи соціально-демографічної групи.

Однакові показники обох хвиль свідчать, що всі учасники загалом поінформовані щодо професійних та етичних стандартів журналістики, хоча визначали ці стандарти доволі індивідуально. Зокрема, називали чесність, правдивість, оперативність, достовірність, доступність. Особливо наголошували на професіоналізмі.

Під час другої хвилі дослідження опитувані акцентували більшою мірою те, якими вони хочуть бачити журналіста і місцеві ЗМІ: «Факховість, ерудиція»; «Неупередженість. Збалансованість матеріалів, всі точки зору»; «Чесність»; «Оригінальність»; «Справедливість». «Саме головне — щоб було чесно, справедливо висвітлено матеріал». «І доступно, щоб людина могла зрозуміти. А то нав'язується своя думка. А повинні журналісти так дати, щоб людина сама зрозуміла, висновки зробила собі сама. Правдиво надав інформацію».

В оцінках дотримання ЗМІ професійних стандартів простежуються відмінності. Якщо під час першої хвилі всі опитувані висловлювалися щодо дотримання стандартів доволі обтічно, то під час другої хвилі говорили конкретно, але по-різному, залежно від професійної та соціально-демографічної групи, яку вони представляли. Найбільш обізнаними виявилися підприємці, найменш — пенсіонери. Службовці воліли не відповідати. Під час першої хвилі дослідження учасники опитування менше ідентифікували конкретні ЗМІ. Називалися лише газета «Молодий буковинець», місцеві телеканали та державне радіо. Під час другої хвилі говорили про газети «Молодий буковинець», «Погляд». У контексті дотримання стандартів згадувалося інтернет-видання «Вкурсі.ком». Для респондентів під час другої хвилі дослідження дотримання стан-

дартів було синонімом правдивості та некомерційності. Ті ЗМІ, які, на думку опитуваних, були неправдивими, непрофесійними або вимагали оплати публікації, порушували стандарти. Стосовно оперативності, точності й достовірності засобів масової інформації учасники були доволі поінформованими. Порівнюючи першу та другу хвили дослідження, варто зазначити, що зростає переконання: Інтернет — найоперативніше джерело інформації. Окрім того, під час другої хвили дослідження називалися конкретні ЗМІ, а також звучала думка про необхідність відроджувати радіо як найефективніший, найдоступніший та найоперативніший ЗМІ.

Запитання про конкретні чернівецькі ЗМІ, в яких учасники фокус-груп помітили оціночні судження, приклади незбалансованого подання інформації, невідокремлення фактів від коментарів, виявилось доволі складним. Традиційно компетентнішими виявилися підприємці, студенти та службовці. Під час першої хвили конкретних ЗМІ не називали. Під час другої хвили — також, проте звернули увагу на те, що в більшості ЗМІ на Буковині можна зауважити названі відхилення. Щодо виявленої у ЗМІ агресивної лексики, то процентні показники дослідження свідчать, що під час обох хвиль лише службовці та підприємці звертали на це увагу. Під час першої хвили учасники опитування називали газети «Час», «Доба» і «Буковина», як радикальну — газету «Пора». Під час другої хвили взагалі відзначали лише деякі ЗМІ, де вони зауважили агресивну лексику. Під час другої хвили називали газети «Час», «Свобода слова» і телеканал ТВА.

Простішим виявилось запитання про те, які чернівецькі ЗМІ подають більше негативної, а які — більше позитивної чи нейтральної інформації. Нейтральність аудиторія ототожнює із об'єктивністю. Під час першої хвили дослідження опитувані вказували інтернет-видання, точніше — форуми на них, як найбільш об'єктивний різновид ЗМІ. Окремі учасники опитування, переважно підприємці, визначали міру об'єктивності відповідно до його підконтрольності владі чи бізнесу. Зрозуміло, що більш об'єктивним є більш незалежний. Залежність однаково впливає і на державні, і на приватні ЗМІ. Як не дивно, найбільш об'єктивною вважається Чернівецька обласна телерадіокомпанія. Натомість на другому етапі дослідження найоб'єктивнішим визначалося радіо, особливо FM-станції. Щодо поведінки журналістів, то учасники обох хвиль були досить поінформованими. Нахабність та заангажованість інформаційників вони пов'язували з тими ЗМІ, де більше агресивної

лексики, а поведінку стриманих та нейтральних журналістів — зі ЗМІ, де більше нейтральної інформації. Стриманими називали газети «Погляд», «Молодий буковинець». Телеканал ТВА та газету «Час» визначали як найнахабніші та заангажовані.

На запитання, які чернівецькі ЗМІ сприяють порозумінню у різних конфліктах чи, навпаки, загострюють їх, під час першої хвилі учасники відповідати відмовилися. Під час другої хвилі дослідження навести конкретні приклади учасникам дослідження також було складно. Згадувалися лише два телеканали як такі, що сприяють порозумінню: ТРК «Чернівці» та ТВА.

Прохання назвати інші проблеми, які учасники фокус-групи помітили в кожному конкретному чернівецькому ЗМІ, виявилось складним. Проте учасники обох хвиль, особливо другої, називали конкретні проблеми: залежність ЗМІ (фінансова, від місцевої влади та місцевого бізнесу, реклами тощо); надто обмежене висвітлення інтересів та проблем життя селянства; брак інформації про студентів та для студентів, ставлення як до «мало серйозної соціальної групи»; маніпулювання студентами під час виборчих кампаній; низький рівень професійності журналістів; запізніле викладення новин на сайтах друкованих ЗМІ.

Запитання про тонкощі професійної діяльності журналістів, як правило, не стають предметом уваги аудиторії. Під час першої хвилі відповідей не було взагалі. Під час другої хвилі дослідження лунали назви ЗМІ, в яких новини дібрано найкраще: газети «Молодий буковинець», «Погляд», «Буковина», обласне радіо. В обговоренні дотримання принципів свободи слова під час першої хвилі дослідження переважала думка, що свобода слова у чернівецьких ЗМІ є. Однак підприємці та студенти висловлювалися про те, що міра свободи слова визначається особою власника. Серед ЗМІ, які дотримуються свободи слова, було названо: газета «Молодий буковинець», телеканали ТВА, «Чернівці», обласне радіо. Натомість під час другої хвилі спалахнула дискусія. Аудиторія вказувала, що Інтернет дотримується свободи слова. Також, як стверджували респонденти, інформацією про погану роботу жеків маніфестують свободу слова. Натомість про корупцію і міру покарання корупціонерів ніхто не говорить.

Для Чернівців обох хвиль дослідження поінформованість щодо залежності тих чи інших ЗМІ є високою. Порівняно з іншими регіонами України в Чернівцях ЗМІ більш залежні від бізнесу, ніж від владних структур, як у багатьох інших регіонах. Під час першої хвилі дослід-

ження опитувані називали залежними від влади газету «Чернівці», від бізнесу — «Свобода слова», «Погляд», від політичної сили — телеканал ТВА. Також лунала думка, що залежність від бізнесу — нормальне і позитивне явище, особливо під час кризи. Мовляв, є господар — є порядок. Подібні думки висловлювалися і під час другої хвилі опитування. Однак значно активніше, ніж під час першої хвилі, наголошувалося на тому, що проблема полягає не в залежності, а у фаховості журналістів.

Стосовно наявності та необхідності редакційних кодексів, у яких закріплені сучасні професійні та етичні стандарти журналістики, перша хвиля опитаних відмовлялися відповідати. Під час другої хвилі відповідали, що знають про наявність таких документів і впевнені в їх необхідності, однак про їх конкретний зміст сказати нічого не могли. Як і в інших містах України, в Чернівцях мало що відомо про наявність журналістських організацій та їхню діяльність. Учасники згадали лише НСЖУ. Не могли пригадати також жодного випадку тиску на журналістів. Не змогли учасники оцінити й рівень правової культури мас-медіа, що свідчить про низьку поінформованість опитуваних у цьому питанні. Чи достатньо аудиторії знань про свої права як споживачів інформації, а також про права ЗМІ та журналістів, фокус-група першої хвилі не визначилася, а під час другої хвилі опитувані відповідали ствердно.

Таким чином, результати інтегрованого дослідження дають змогу визначити реальний професійний рівень регіональних ЗМІ, ефективність їхньої комунікації з власною аудиторією, а також оцінку конкретних ЗМІ експертами, журналістами, топ-менеджерами та глядачами (читачами, слухачами, користувачами).

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]. — Новосибирск : СО АН СССР, 1970.
2. Бук-інфо [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bukinfo.com.ua>. — Назва з екрана.
3. Букньюз [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.buknews.cv.ua>. — Назва з екрана.
4. *Дридзе Т. М.* Общие принципы и методика информационно-целевого анализа текста как единицы социальной коммуникации / Т. М. Дридзе // Методы анализа документов в социальных исследованиях : (сб. ст.). — М. : ИСИ АН СССР, 1985.



5. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. — 2-ге вид., переробл. і доповн. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
6. *Іванов В. Ф.* Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. — К. : ІСДО, 1994. — 112 с.
7. *Іванов В. Ф.* Контент-аналіз політичних новин як дієвий засіб моніторингу передвиборчої тематики в українських медіа / В. Ф. Іванов // Матеріали Всеукр. конф. [«Аналітичні центри України: можливості впливу на забезпечення чесних і прозорих виборів»], (Київ, 14—15 жовт. 2005 р.). — 2004.
8. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. — Черкаси : ЧДУ, 2003.
9. *Лизанчук В. В.* Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці : навч. посіб. / В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. — К., 1991. — 96 с.
10. *Різун В. В.* Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. В. Різун. — К., 2004.
11. *Сороченко В.* Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама [Электронный ресурс] / В. Сороченко // Библиотека Гумер — психология. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/Soroch\\_MetPropag.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php). — Загл. с экрана.
12. *Шрейдер Ю. А.* О количественных характеристиках семантической информации / Ю. А. Шрейдер // НТИ. — 1963. — № 10. — С. 210.
13. *Ядов В. А.* Методологические проблемы конкретного социологического исследования: (Основные принципы марксистского конкретного социального исследования и методологический анализ эмпирического изучения мотивации труда) : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Ядов Владимир Александрович. — Л., 1967.
14. [Press.cv.ua](http://www.press.cv.ua) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.press.cv.ua>. — Назва з екрана.

*Валентина Стекольщикова*

## ФІГУРАТИВНА ПРАКТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕЛОКУТИВНОСТІ ТА ПРАГМАТИЧНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ

*Статтю присвячено комплексному аналізу друкованих медіатекстів крізь призму сукупності викладу фактичного матеріалу, емоційно-експресивного забарвлення та використання найрізноманітніших за-*