

УДК 316.77:071:070-047.36(045)
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300635>

МОНІТОРИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ НАУК ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Олена Іванова,

докт. наук із соціал. комун., професор,
декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

У статті осмислюються і систематизуються уявлення про моніторинг як метод дослідження у сфері наук про соціальні комунікації задля вирішення традиційних питань журналістичнознавчої науки та увиразнюються перспективи його застосування з огляду на актуальні питання медіазнавства, які вводять у дослідницьке поле новітні тенденції розвитку системи масмедіа, характерні для нинішнього етапу розгортання інформаційного суспільства.

Наукова цінність моніторингу як методу дослідження невіддільна від його здатності бачити масмедіа як складний різномірний системний об'єкт та забезпечувати систематичність спостережень за цим об'єктом. Важливо також усвідомлювати необхідність бачення підґрунтя як теоретичної основи для тлумачення моніторингових даних. Самодостатні, самоцінні емпіричні моніторингові дослідження – це накопичення емпіричного матеріалу для масштабних дослідницьких проєктів у царині соціальних комунікацій як синхронічного, так і діахронічного типу. Проте, лише якісні дані моніторингових досліджень можуть у подальшому бути адекватно використані і продуктивно включені в масштабні наукові проєкти, де передбачається співставлення даних, поєднання різномірного емпіричного матеріалу з іншими аналітичними даними. Моніторингові дослідження масмедіа – це перспектива використання накопичення емпіричного матеріалу для медіакритичних студій та надання рекомендацій і практичних порад для здійснення масмедійної, що створює додаткові умови для прийняття ефективних управлінських рішень у системі масмедіа.

Серед новітніх медіафеноменів, що можуть стати матеріалом для моніторингових досліджень, автор статті бачить перш за все конструктивну журналістику (журналістику рішень) та бренд-журналістику. Моніторинг забезпечує можливість перевірити через спостереження широкого емпіричного матеріалу теоретичні твердження науковців щодо вимог до конструктивної журналістики та бренд-журналістики, які формулюються на підставі побудови концептуальної моделі такого типу масмедійної роботи. Завдяки моніторингу можливе вивчення цих медіафеноменів в аспекті застосування ними форм подачі інформації, специфіки адресного звертання до

вузьких цільових сегментів масової аудиторії, технологій утримування уваги реципієнта тощо. Отримані у ході моніторингу дані можуть бути використані у компаративному дослідженні, що може суттєво розширити уявлення сучасної науки про ці новітні явища, які поки що важко вписати в межі наукових тлумачень.

Ключові слова: журналістика, соціальні комунікації, моніторинг, медіафеномен, система масмедіа, медіазнавство, бренд-журналістика, конструктивна журналістика.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями.

Соціальні комунікації як сфера наукового інтересу допускають залучення широкого дослідницького інструментарію (герменевтичні, структурні, функціональні, компаративні методи тощо), опертя на різні методологічні традиції (марксизм, семіотика, гендерні студії, аналітична психологія тощо), інкорпорацію широкого спектру актуальних наукових теорій (теорія фреймів, теорія стереотипів, постколоніальна теорія, деконструктивізм, теорія хаосу тощо). За таких умов виникає обґрунтований ризик загубити сам предмет інтересу, – масмедійні і соціальнокомунікаційні практики, – зосередивши увагу на матеріалі, виробленому масмедійною галуззю, але осмислюючи його в іншому дослідницькому полі, – полі психології, соціології, лінгвістики, маркетингу, соціальної антропології тощо, адже соціальні комунікації дають багатий емпіричний матеріал для подібних аналітичних практик. Науковцям добре відомо, що «застосований у кожному конкретному випадку дослідження підхід... орієнтує на засоби ідентифікації об'єкта дослідження» [3, 171], що в решті решт виводить на предмет дослідницького інтересу, який і може бути досить далеким від безпосередніх зацікавлень наук про соціальні комунікації при активному аналізі того матеріалу, що виробляється самими соціальними комунікаціями, як от контент масмедіа.

Метод моніторингу – один з таких загальнонаукових методів дослідження, що охоче використовується науковцями для вирішення широкого спектру задач, які, при цьому, можуть виходити далеко за межі безпосередніх інтересів наук про соціальні комунікації. Так, зокрема, моніторинг відображення у ЗМК різноманітних соціокультурних явищ, процесів, тенденцій – не сфера зацікавлень соціальних комунікацій. За таких умов об'єктом аналізу є матеріал масмедіа, а предметом дослідження – соціокультурне життя на тому чи іншому рівні реалізації соціальної системи (суспільні пріоритети громадян; політичні вподобання; поширені стилі поведінки; ставлення до окремих соціальних груп; рівень конфліктності; конфліктогенні теми і проблеми; тлумачення історичного минулого тощо). Що ж до наукової проблематики соціальних комунікацій: метод моніторингу дозволяє сфокусувати увагу на об'єкті аналізу, яким є масмедійна система в тому чи іншому ракурсі й обсязі (з огляду на поставлені в конкретній ситуації питання), а предмет дослідження – сама масмедійна система – бачиться при цьому як багатокomпонентна різнорівнева та складноорганізована

цілісність, що вкрай важливо для тлумачення даних, отриманих під час безпосереднього моніторингового спостереження.

Цінність і потенційна продуктивність моніторингу якраз і пов'язана перш за все з тим, що цей метод є ефективним для вивчення складних різномірних систем, оскільки передбачає: « – цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкта моніторингу; – якісний і кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема визначення змін у часі кожної конкретної характеристики; – прогнозування змін у системі в цілому» [8, 11]. І ще: «Найбільш доцільним загальнонауковим методом, який варто застосовувати під час досліджень інформаційного простору, є системний підхід, одним з інструментів якого є моніторинг» [8, 11]. Його продуктивність у вивченні соціальнокомунікаційних процесів і феноменів надзвичайно висока з огляду на їхню багатокomпонентність, варіативність проявів і системність характеристик. Однак наукова цінність моніторингу в науках про соціальні комунікації напряду залежить від системності погляду на об'єкт і предмет конкретного дослідження, адже саме системність погляду забезпечить можливість якісного оцінювання і глибоко осмисленого тлумачення отриманих у процесі моніторингу даних: якщо моніторингове дослідження фокусується виключно на спостереженні і фіксації даних, то його значимість для наук про соціальні комунікації нижча. Оскільки «застосований у кожному конкретному випадку дослідження підхід демонструє стратегії теоретизування, обрані науковцем» [3, 171], то важливо усвідомлювати необхідність бачення такого підґрунтя як теоретичної основи для тлумачення моніторингових даних. Наука про соціальні комунікації має власне теоретичне тло, на яке спирається: «науковим підґрунтям моніторингу інформаційного простору є теорія масової комунікації як наука, що вивчає місце й роль ЗМК у сучасному суспільстві, внутрішню структуру ЗМК, їхнє функціонування та еволюцію» [8, 11]. Натомість теорія масової комунікації сама по собі досить широка галузь наукових пошуків, що має далекі, а почасти і контраверсійні уявлення, до того ж вона – не єдино можливе теоретичне підґрунтя масмедійного моніторингу, цінного в контексті наук про соціальні комунікації. Отож моніторинг забезпечує отримання наукою про соціальні комунікації емпіричного матеріалу, який має бути вписаний медіазнавцями у теоретичні уявлення про масмедійну систему.

Одне з визначень моніторингу звучить так: «Моніторинг – безперервне спостереження, аналіз, оцінка і прогноз розвитку якого-небудь процесу або явища з метою виявлення його відповідності бажаному результату» [10, 236]. Воно демонструє самоцінність моніторингового спостереження. Натомість самодостатні, самоцінні емпіричні моніторингові дослідження масмедійної діяльності можуть бути хорошим матеріалом для більш об'ємних дослідницьких проєктів в інших гуманітарних науках, або включатись у комплексні соціальнокомунікаційні дослідження як окремий аспект системного вивчення масмедіа. Такі дослідження мають наукову перспективу у контексті соціальних комунікацій та демонструють високий дослідницький потенціал

методу моніторингу. Саме у ракурсі такого бачення ми й будемо аналізувати моніторинг як доволі поширений метод сучасних соціальнокомунікаційних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Моніторинг – аналітичне системне дослідження медіа як складної різномірної системи. Метод моніторингу забезпечує можливості спостерігати характеристики об'єкта дослідження, аналізувати зібрані дані у кількісно-якісному оцінюванні цих даних. Моніторинг довів свою ефективність в діахронічному і синхронічному вивченні обраного об'єкта, а також у прогнозуванні функціонування, стану об'єкта моніторингу в майбутньому. У соціальнокомунікаційних дослідженнях, де й об'єкт, і предмет аналізу позиціонуються в царині соціальних комунікацій, підґрунтям моніторингу найчастіше стає теорія масової комунікації. В українській науці представлені дослідження, що втілюють таке застосування методу моніторингу. Зокрема роботи В. Іванова [5; 9], Н. Костенко [5; 9], О. Чекмишева [12; 13]. Моніторинг – це вивчення різноманітних аспектів функціонування масмедійної системи: якість контенту ЗМІ, вплив масмедіа на виборчі процеси, характеристики медіааудиторії, рецептивні вподобання споживачів масмедіа тощо, що й представлено в роботах згаданих вище науковців. Осмислення масмедіа як системи, що має свої внутрішні правила і закономірності функціонування, втілювані на різних рівнях цієї системи, – самі такі можливості валідних і верифікованих досліджень ЗМІ демонструє моніторинг.

Моніторинг дозволяє здійснювати глибоку і різносторонню діагностику стану масмедійної системи чи її фрагментів; фіксувати, спостерігати й оцінювати зміни цього стану; спостерігати впливи, що чиняться на масмедіа тощо. Моніторинг також забезпечує можливості прогнозування стану масмедіа як об'єкта дослідження. Такі особливості моніторингових досліджень дають підстави для побудови концептуальних моделей масмедіа: «Функціональний підхід... повинен забезпечити аналіз місця і ролі цього явища в сфері соціальних комунікацій як середовищі його реалізації, на основі чого і можлива побудова відповідної моделі... Концептуальна модель... включає визначення предмету зацікавлень цього типу масмедіа, особливостей цільової аудиторії, стосунків його з відповідним соціокультурним простором та характеру впливу на кожного з учасників цього комунікаційного процесу» [3, 173]. В одному зі своїх досліджень на основі моніторингових спостережень ми будували концептуальну модель літературно-мистецького журналу [3, 170 – 84].

Моніторингові дослідження є продуктивними також з огляду на ефекти соціального інжинірингу через їхній потенційний вплив на медіаконтент і практику діяльності ЗМІ: самі дані моніторингу роботи ЗМІ, донесені до відома працівників масмедіа, дають підстави для внутрішньої ревізії їхньої діяльності та можуть спонукати до зміни підходів в роботі, відмови від недоброякісних практик, а також підвищення рівня професіоналізму.

Зокрема у такому ракурсі розглядалися результати проєкту «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» [12]. Дослідження здійснювалось Асоціацією «Спільний простір» та ГО «Європа XXI» через моніторинг регіональних медіа, анкетування експертів та журналістів, а також фокус-групових досліджень типової аудиторії шести регіонів України (Сумський, Донецький, Херсонський, Черкаський, Рівненський та Чернівецький, областях). На думку авторів проєкту, такого типу моніторингові дослідження у разі їхнього поширення в інформаційному просторі впливають на роботу медійників, спонукають їх працювати краще, глибше усвідомлюючи власні професійні задачі: «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-медіаорганізації громадянського суспільства» [12, 299].

Ефективність застосування методу моніторингу в науках про соціальні комунікації для пошуку відповідей на цілу низку питань, що їх ставить медіазнавство, доведена і продемонстрована неодноразово. І це перш за все «класичні» питання медіазнавчої науки (якість контенту ЗМІ; вплив масмедіа на соціальні процеси; аудиторія ЗМІ та її рецетивна поведінка тощо), відповіді на які можуть мати і практичну перспективу – вплив на діяльність масмедіа, управлінські рішення в роботі редакційних колективів і системи масмедіа на вищих рівнях її функціонування. Натомість в царині соціальних комунікацій, що постійно і неухильно змінюється і трансформується, з'являються нові медіафеномени, започатковуються і реалізуються нові тенденції, посилюються окремі практики, формуються нові тренди. Наскільки моніторингові дослідження можуть допомагати в науковому осмисленні такого новітнього емпіричного матеріалу та підґрунтя його розгортання? Спробуємо поміркувати над цим у нашій статті.

Мета дослідження.

Мета нашої наукової публікації полягає в осмисленні і систематизації уявлень про моніторинг як метод дослідження у сфері наук про соціальні комунікації задля вирішення традиційних питань журналістикознавчої науки та увиразненні перспектив його застосування з огляду на актуальні питання медіазнавства, які вводять у дослідницьке поле новітні аспекти розвитку системи масмедіа.

У статті приділяється увага змісту, цінності моніторингових досліджень у науках про соціальні комунікації (зокрема щодо аналізу якості журналістського продукту, проблемно-тематичного поля публікацій, рівня замовності контенту ЗМІ), а також оцінюється потенційний вплив показників моніторингових спостережень на управ-

лінські рішення в діяльності масмедіа. Окремо йдеться про перспективність моніторингових досліджень для осмислення нових медіафеноменів, зокрема таких як конструктивна журналістика (журналістика рішень) та бренд-журналістика, що суттєво змінюють розстановку сил у середовищі масової комунікації в умовах нинішнього етапу розвитку інформаційного суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Цінність моніторингу як методу дослідження невіддільна від його здатності бачити масмедіа як складний різнорідний системний об'єкт та забезпечувати систематичність (комплексність бачення, співставність даних, узгоджуваність аспектів аналізу об'єкта) спостережень за цим об'єктом на різних його рівнях і в різних ракурсах. Моніторинг – метод, що передбачає залучення до спостереження й аналізу значного за обсягом матеріалу дослідження. Отримані у ході моніторингу дані можуть мати суттєву наукову цінність у кількох аспектах.

1. Моніторингові дослідження інформаційного простору загалом і масмедіа зокрема – це накопичення емпіричного матеріалу для масштабних дослідницьких проєктів у царині соціальних комунікацій як синхронічного, так і діахронічного типу.

Прикладом цілеспрямованого спостереження за системою масмедіа як об'єктом дослідження протягом тривалого часу може бути моніторинг регіональних медіа України, що здійснюється Інститутом демократії імені Пилипа Орлика. Проєкт триває вже протягом 10 років, передбачає 3 хвили моніторингу на рік (через кожні 4 місяці), де аналізуються публікації 4 провідних друкованих ЗМІ і 4 найбільш рейтингових онлайн-виданнях у 8 регіонах України протягом 1 тижня. Вимірюється рівень замовності матеріалів, якість журналістської роботи, особливості контенту. За цей десятирічний період було накопичено значний за обсягом матеріал про роботу українських регіональних медіа, що може бути узагальненим і включеним у комплексне дослідження сучасних українських друкованих і онлайн ЗМІ. Ось посилання лише на кілька останніх узагальнених звітів вказаного моніторингового проєкту [4; 6; 11].

У методології моніторингу регіональних медіа України ІДПО вказано, що саме піддається спостереженню: «В результаті запропонованого експертного моніторингу медійний простір може бути проаналізовано за наступними показниками: 1) співвідношення жанрів в інформаційному потоці, що його створюють місцеві ЗМІ; 2) співвідношення власного, запозиченого та не ідентифікованого контенту – окремо для друкованих та онлайн; 3) тематика та тональність, що переважають в регіональних ЗМІ – окремо для друкованих та онлайн... 4) Частка матеріалів з ознаками замовності в загальному потоці регіонального медіа контенту. Розрахунок % матеріалів з ознаками замовності для кожного ЗМІ відбувається за формулою: 5) % замовності = кількість матеріалів з ознаками замовності / загальна кількість матеріалів у вибірці (Список №1). Показник % матеріалів з ознаками замовності для регіону вираховується як середнє по всіх ЗМІ регіону одного типу, тобто експерти звітують

% матеріалів з ознаками замовності окремо для друкованих і окремо для онлайн ЗМІ. Варто звертати увагу на видання, які суттєво відрізняються від усереднених показників – в більший чи менший бік. 6) Якість місцевого медіа контенту з огляду на дотримання базових стандартів журналістики. Підрахунок середніх показників за стандартами вираховується як середнє для кожного ЗМІ за кожним стандартом. Використовуються також середні показники за стандартами для регіонів, окремо для друкованих та для онлайн ЗМІ» [7].

Розробники методології стверджують, що моніторинг дає можливість відслідкувати цілу низку параметрів функціонування місцевих ЗМІ України та відповісти на значну кількість питань: «Аналіз змістів здійснюється експертними групами регіону походження матеріалів як можливі відповіді на наступні запитання: Які теми переважали в матеріалах регіону протягом моніторингового періоду? (використовуються відсотки для друкованих та онлайн); Які важливі теми замовчувались або висвітлювались недостатньо? Які методи маніпуляції використовували журналісти у висвітленні складних і чутливих тем (політика, економіка, місцева влада, АТО, зовнішня політика тощо)? Чи присутня прихована реклама у висвітленні найбільш чутливих тем? (важлива наскрізна нумерація матеріалів). Чи були виявлені пропагандистські або маніпулятивні матеріали, що несуть приховану загрозу державності країни, проросійські приховані меседжі, неправдиві новини? Які медіа розміщували такі матеріали? Чи містять такі матеріали ознаки замовності? (важлива наскрізна нумерація). Проти яких груп націлена мови ворожнечі, якщо її було виявлено? Які видання її використовували, яким є їх наклад і потенційний вплив?» [7].

Проведення моніторингу зазвичай – довготривала процедура, що вимагає залучення значних часових та інтелектуальних ресурсів. Якщо вона проведена якісно, чітко описана процедура, вибірка, категорії аналізу, тоді матеріали моніторингу мають серйозну наукову цінність та можуть продуктивно використовуватись у наступних спостереженнях системи масмедіа для вирішення об'ємніших дослідницьких задач. Якість моніторингу напряму залежить від плановірності погляду на об'єкт дослідження, що передбачає: 1) ясне, прозоре формулювання мети дослідження; 2) планування завдань, що обґрунтовують рух до поставленої мети; 3) чіткий покроковий опис процедури спостереження; 4) опис вибірки об'єктів спостереження; 5) визначення і тлумачення індикаторів, що фіксуються, а також умов спостереження, збору статистики та протоколів спостережень. Це мінімізує ризик суб'єктивності процесу спостереження та отриманих у його ході показників, підвищуючи цінність моніторингового дослідження.

Лише якісні дані моніторингових досліджень можуть у подальшому бути адекватно використані і продуктивно включені в масштабні наукові проекти, де передбачається співставлення даних, поєднання різнорідного емпіричного матеріалу з іншими аналітичними даними. Тож дослідницькі перспективи моніторингу як методу дослідження у сфері соціальних комунікацій напряму пов'язані з місцем цього мето-

ду в загальній картині дослідження, що спирається на теоретичні підвалини, а не залишається самодостатньою ціллю медіазнавця, що зосередився на отриманні хоч і розлогих та широких даних, які, однак, не виходять за межі власне спостереження.

2. Моніторингові дослідження інформаційного простору загалом і масмедіа зокрема – це перспектива використання накопичення емпіричного матеріалу для медіакритичних студій та надання рекомендацій і практичних порад для здійснення масмедійної діяльності редакційних колективів.

Моніторингові дослідження мають також практичну цінність, адже можуть бути залучені до надання відповідних рекомендацій для внесення коректив у функціонування масмедіа у зв'язку з прогнозуванням чи діахронічними спостереженнями. Це перспектива моніторингових досліджень в аспекті управлінських рішень у системі масмедіа та соціального інжинірингу.

Прикладом такої перспективи моніторингових досліджень може також бути діяльність Інституту демократії імені Пилипа Орлика, який не обмежується спостереженням за діяльністю регіональних ЗМІ України, а також займається тренінговою роботою в регіонах та менторською підтримкою місцевих медіа, про що регулярно повідомляється на сайті ІДПО.

Редакції локальних ЗМІ часто нечисленні, мають брак інтелектуальних, технічних, фінансових ресурсів та часто неспроможні поглянути на свою роботу відсторонено, не в змозі враховувати новітні продуктивні практики діяльності масмедіа. Тож такі тренінги і експертна підтримка є надзвичайно доречними.

3. Новітні медіафеномени, що викликають дослідницький інтерес, але ще не увійшли в науку про соціальні комунікації як об'єкт і предмет наукового осмислення, що має чітко визначені параметри, – потенційний матеріал для моніторингових спостережень.

Це питання осмислення потенціалу методу моніторингу у застосуванні до новітніх медіафеноменів, які суттєво трансформують сферу масовокомунікаційної діяльності та свідчать про зміни класичної парадигми журналістики, яка рухається вбік нової ідентичності. Аби при цьому уникнути виходу за межі дослідницького поля соціальних комунікацій із застосуванням методу моніторингу, варто слідкувати за тим, аби і об'єкт, і предмет дослідження мали соціальнокомунікаційну природу. Іншими словами: важливо, аби і матеріал, що підлягає аналізу, і погляд на нього фокусувалися на питаннях, що виникають і зберігають свою актуальність у межах соціальних комунікацій як сфери соціокультурної діяльності.

Як приклад медіафеноменів, що викликають дослідницький інтерес, але ще не увійшли в науку про соціальні комунікації повноцінний об'єкт і предмет наукового осмислення з чітко визначеними параметрами, але вже потребують і спостереження, і осмислення через свою помітність і соціальнокомунікаційну впливовість,

варто звернути увагу на конструктивну журналістику (журналістику рішень) та бренд-журналістику. На нашу думку, перспективи застосування моніторингових досліджень для вивчення цих медіафеноменів досить цікаві.

В одній зі своїх наукових публікацій ми писали, що «Конструктивна журналістика вже проникає в систему масмедіа на різних рівнях і в різних формах (новий медіапроект «Рубрика», який позиціонує себе як втілення конструктивної журналістики в українському інформаційному просторі, окремі матеріали й рубрики в місцевих друкованих та онлайн медіа [2; 7]), задаючи певні правила гри в традиційних координатах журналістської діяльності» [2, 87]. Цей медіафеномен може мати значні можливості щодо «відновлення соціального діалогу між системою масмедіа та широкою громадськістю, як і між окремими спільнотами всередині горизонталізованого громадянського суспільства» [2, 88], адже фокусується на конкретних кейсах, продуктивних практиках подолання суспільних складнощів, розв'язання соціальних проблем, демонстрації шляхів виходу з криз, що були кимось і десь застосовані та довели свою ефективність: «конструктивна журналістика – це акцентування уваги на вирішенні проблеми, яку сама медіааудиторія вже вважає актуальною й очевидною для себе, а завдання журналіста полягає в детальному описі прецеденту, його демонстрації, скрупульозному фіксуванні експертного судження з цього приводу, огляду проблеми, прискіпливого спостереження» [2, 91].

Таке розуміння потенціалу конструктивної журналістики як нового медіафеномену потребує осмислення й оцінювання в діахронії, з огляду на певну перспективу її реалізації «тут і зараз», на що піде час, і ми впевнені – такі дослідження скоро почнуть з'являтися в царині соціальних комунікацій. Натомість відповідь на питання про якість конструктивної журналістики як новітнього медіафеномену та його входження в систему масмедіа – вже актуальне питання сьогодення. Як конструктивна журналістика дотримується стандартів журналістської діяльності? Наскільки концепція конструктивної журналістики передбачає дотримання стандартів якісної масмедійної роботи? Як вписується конструктивна журналістика в загальне поле сучасної журналістики на рівні дотримання стандартів професії? На усі ці питання можна відповісти за допомогою моніторингу тих масмедійних проєктів, що мають ознаки конструктивної журналістики, та через компаративний аналіз отриманих даних. Моніторинг забезпечує можливість перевірити теоретичні твердження науковців щодо вимог до конструктивної журналістики, які формуються на підставі побудови концептуальної моделі такого типу масмедійної роботи, без спостереження широкого емпіричного матеріалу, де йдеться про те, що «то опертя на журналістські стандарти та правила обробки інформації тут надважливе. Це перш за все стандарти точності, достовірності, повноти, а також контраверсійності» [2, 91].

Ще одне твердження про конструктивну журналістику, що може бути перевірено і доведено або спростовано за допомогою моніторингу, стосується її співпраці з інститутом лідерів думок: «Конструктивна журналістика може стати пакувальником

інформаційного продукту, який має чіткі ознаки, релевантні запитам споживача, і водночас фахово компетентні та соціально відповідальні, серйозні й виважені: кейс, особиста історія, модель поведінки, консультація, стратегія захисту, покроковий план дій тощо. Для забезпечення таких комунікаційних намірів конструктивна журналістика може успішно співпрацювати з інститутом лідерів думок, що мають авторитет, фаховість, досвід спілкування з масовою аудиторією. Вона може стати платформою для спілкування з лідерами думок, що здатні транслювати конструктивні, цінні, цікаві, актуальні поради, прогнози, рішення, приклади, моделі, – саме такі, що відповідають запитам медіааудиторії, а не просто заповнюють канал прямою мовою відомого спікера» [2, 91].

Також потенціал конструктивної журналістики бачиться в подоланні розриву, що має традиційна журналістика, яка все більше фокусується на новинарності і дискретності подачі інформаційних повідомлень та все менше забезпечує бачення фактів і коментарів на певному соціокультурному тлі, у контексті, де відбувається масштабування явищ, процесів, об'єктів: «Конструктивна журналістика здатна запропонувати конкурентоспроможну для інформаційного середовища та медіааудиторії роботу з актуальною подієвістю, новинами. Вона зорієнтована на той варіант інформаційної діяльності, що передбачає доповнення такої бажаної для усіх медіаспоживачів новинарності інтерпретаційними матрицями» [2, 88]. Якщо конструктивна журналістика надає медіааудиторії інтерпретаційні матриці, що забезпечують панорамне бачення описуваного явища чи проблеми, то за допомогою моніторингу як методу дослідження це можна спостерігати й описувати, що може бути цінним матеріалом для подальшого вивчення медіафеномену конструктивної журналістики.

Ще одне цікаве новітнє явище, що проявляє себе в медіасередовищі, – це бренд-журналістика. Для цього медіафеномену, як стверджується, важливими параметрами є професійні журналістські інструменти, зокрема форми подачі інформації; знання споживача контенту та адресне звертання до вузьких цільових сегментів масової аудиторії; володіння засобами утримування уваги реципієнта, спонукання його переказувати історію, ділитись повідомленнями [1, 68]. Ці специфічні особливості споріднюють бренд-журналістику зі спеціалізованими галузевими ЗМІ: «проект бренд-журналістики близько стоїть до спеціалізованого галузевого ЗМІ, для якого працюють фахові журналісти, що шукають актуальну та вагому інформацію про галузь, створюють ексклюзивний контент та формують навколо цього інформаційного ресурсу експертне середовище, потенційно зорієнтоване на дискутування проблем галузі та розвиток уявлень зацікавлених аудиторій в її майбутньому [1, 69]. Наскільки це зближення виправдане й обґрунтоване, можна спробувати відповісти за допомогою моніторингового дослідження обох сегментів масмедійної діяльності та компаративного аналізу даних, отриманих у ході такого спостереження.

Зближення за схожими комунікаційними намірами бренд-журналістики та конструктивної журналістики, яке також представлено в наукових публікаціях («Бренд-

журналістика має інші комунікаційні наміри: постійне, якісне, неупереджене, актуальне, соціально відповідальне й різностороннє інформаційне обслуговування обізнаної, свідомої щодо певного кола питань вузько зорієнтованої аудиторії, що прагне спілкування щодо предмета власного інтересу та знається при цьому на діяльності компанії, яка опікується цим медіапроєктом. Побачена з такого ракурсу, бренд-журналістика має спільні перспективи з журналістикою рішень, яка є ще одним новим сучасним медіафеноменом [1, 71]), також може бути детальніше досліджене за допомогою методу моніторингу та подальшого компаративного аналізу.

Використання компаративних методик аналізу даних (співставлення в синхронічному та діахронічному розрізах); порівняння отриманих у ході моніторингу спостережень із судженнями експертів, тлумачення власне кількісних показників може суттєво розширити можливості сучасної науки щодо осмислення новітніх медіафеноменів, які поки що важко вписати в межі наукових позицій.

Науковою цінністю моніторингу, на нашу думку, є також оцінка функціональності об'єкта спостереження (як звичного для масмедійної системи, так і новітнього, такого, що не вписується в традиційні уявлення про неї): співставлення з нормою, критичні межі об'єкта, порівняння моніторингових даних з експертними прогнозами і судженнями тощо. Це може бути важливим для осмислення трансформаційних процесів у масмедійному середовищі.

Отож наукова цінність моніторингових досліджень для наукової галузі соціальних комунікацій не викликає сумнівів, а сам метод потребує якнайширшого застосування для розв'язання як традиційних, так і новітніх питань науки про масмедіа та масмедійну систему.

Висновки та перспективи дослідження.

Якщо новітні тенденції і феномени у масовокомунікаційному середовищі бачити як індикатори трансформацій та шукати чинники суттєвих змін і зрушень в соціальнокомунікаційній діяльності, тоді моніторинг як метод дослідження, що зарекомендував свою високу ефективність, може бути надзвичайно корисним і перспективним в осмисленні змін масмедійної системи і новітніх медіафеноменів, що проявляють свою активність на нинішньому етапі її розвитку.

Використання даних кількісно-якісних медіамоніторинрів, що охоплюють широкий емпіричний матеріал за довгий період спостереження, у комплексних дослідженнях масмедіа, – дослідженнях, що спираються на теоретично обґрунтовані твердження, які не суперечать теорії масової комунікації чи іншим авторитетним теоретичним позиціям, є не лише цілком виправданим, але й важливим шляхом осмислення масмедіа як складної різномірної системи, що постійно трансформується в умовах інформаційного суспільства. У такий спосіб можна сподіватися не лише на адекватне й глибоке тлумачення традиційних об'єктів науки про соціальні комунікації, а й залучати до наукового контексту новітні медіафеномени, які поки ще

важко вписуються в контекст традиційного знання про масмедіа, зокрема такі, як конструктивна журналістика чи журналістика рішень.

Ще один потенційний об'єкт моніторингових спостережень, що може найближчим часом стати пріоритетним для науки про соціальні комунікації, це – Telegram-канали. Ця сфера інформаційно-комунікаційної діяльності стрімко розвивається, перехоплює аудиторію класичних медіа, має свої форми конструювання повідомлень та свої засоби утримання уваги аудиторії. Моніторинг Telegram-каналів може дати відповіді на питання про причини їхньої популярності у споживачів інформації та оцінити їхні перспективи щодо завоювання інформаційного простору.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Іванова О. А. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналізму. *Діалог: Медіастудії*. 2021. Вип. 27. С. 52–82. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/251396>
2. Іванова О. А. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог: Медіастудії*. 2022. Вип. 28. С. 81–97. URL: <http://dms.onu.edu.ua/issue/view/16061>
3. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіакомунікації з, для і про літературу: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 368 с.
4. «Комфортні» шкільні укриття та «позитивна аура» нашої аптеки – як регіональні ЗМІ дотримувалися стандартів у вересні 2023. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 12 жовтня 2023 року. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5597-komfortni-shkilni-ukrittya-ta-pozitivna-aura-nasho%d1%97-apteki-yak-regionalni-zmi-dotrimuvalisya-standartiv-u-veresni-2023.html>
5. Костенко Н. В., Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 141 с.
6. Кримінал популярніший за велику війну – тематичні пріоритети регіональних видань у вересні 2023. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 12 жовтня 2023 року. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5599-kriminal-populyarnishij-za-veliku-vijnu-tematichni-prioriteti-regionalnix-vidan-u-veresni-2023.html>
7. Методологія оцінювання якості контенту в регіональних друкованих та он-лайн виданнях (оновлена в січні 2023 року). *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 2023. URL: <https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/methodology-2023.pdf>
8. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна монографія / В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.; за ред. В. В. Різуна. Київ: «Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. 272 с.

9. Новини VS Новини: Виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Н. Костенко, В. Іванова; Ін-т соціології НАН України; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту тараса Шевченка; Академія української преси. Київ: Центр вільної преси, 2005. 212 с.
10. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації: Словник. Київ: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
11. Редакторську колонку – міському голові, привітання – депутатам. Як джінсували регіональні медіа у травні? *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 19 червня 2023 року. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5322-redaktorsku-kolonku-miskomugolovi-privitannya-deputatam-yak-dzhinsuvali-regionalni-media-u-travni.html>
12. Чекмишев О. В. Медіаконтент та конвергентні методи соціальних комунікацій. *Обрії друкарства*. 2018. №1 (6). С. 299–321.
13. Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій: спеціальність 27.00.01 Теорія та історія соціальних комунікацій соціальні комунікації. Київ, 2012. 35 с.

UDC 316.77:07]:070-047.36(045)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300635>

MONITORING RESEARCH IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATION SCIENCES

Olena Ivanova,

DSc (Social Communications), Professor,
Dean of the Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

The article interprets and systematizes the idea of monitoring as a research method in the field of social communication sciences for the solution of traditional issues of journalism science and outlines the prospects of its application in view of the current issues of media science, which introduce into the research field the latest trends in the development of the mass media system at the current stage of deployment information society.

The scientific value of monitoring as a research method is inseparable from its ability to see mass media as a complex heterogeneous system object and to ensure systematicity (complexity of vision, comparability of data, consistency of aspects of object analysis) of observations of this object at its different levels and in different sections. It is

also important to be aware of the need to see the background as a theoretical basis for interpreting monitoring data.

Self-sufficient, self-valued empirical monitoring studies of mass media activity can be good material for larger research projects, which demonstrates the high research potential of the monitoring method.

Monitoring studies of mass media is the accumulation of empirical material for large-scale research projects in the field of social communications of both synchronic and diachronic type. However, only qualitative data from monitoring studies can be adequately used in the future and productively included in large-scale scientific projects, where comparison of data, combination of disparate empirical material with other analytical data is expected.

Monitoring studies of mass media is a perspective of using the accumulation of empirical material for media critical studies and providing recommendations and practical advice for the implementation of mass media activities of editorial teams. This is the potential of monitoring research in the aspect of management decisions in the mass media system.

The latest media phenomena that are of research interest, but have not yet entered the science of social communications as an object and subject of scientific understanding, with clearly defined parameters, are probably promising material for monitoring observations. This is a question of understanding the potential of the monitoring method in its application to the newest media phenomena that are significantly transforming the sphere of mass communication activity. Among the media phenomena that can become material for monitoring studies, the author of the article sees, first of all, such notable and influential phenomena as constructive journalism (journalism of solutions) and brand journalism. Monitoring provides an opportunity to verify, through the observation of extensive empirical material, the theoretical statements of scientists regarding the requirements for constructive journalism and brand journalism, which are formulated on the basis of the construction of a conceptual model of this type of mass media work. Thanks to monitoring, it is possible to study constructive journalism and brand journalism in terms of their use of forms of information submission, the specifics of addressing narrow target segments of the mass audience, technologies for retaining the recipient's attention, etc. The data obtained during the monitoring can be used in a comparative study in the future, which can significantly expand the understanding of modern science about the latest media phenomena, which are still difficult to fit into the limits of scientific interpretations.

If we see the latest trends and phenomena in the mass communication environment as indicators of transformations and look for factors of significant changes and shifts in social communication activity, then monitoring as a research method can be extremely useful and promising in understanding changes in the mass media system.

Keywords: journalism, social communications, monitoring, media phenomenon, mass media system, media studies, brand journalism, constructive journalism.

REFERENCES:

1. Ivanova, O. (2021) Brend-zhurnalistyka ta kryza klasychnoyi paradyhmy zhurnalizmu [Brand journalism and the crisis of the classical paradigm of journalism]. *Dialogue: Media studios*. 2021. Vol.27. pp.52–82. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/251396> (accessed 1.11.2023) [In Ukrainian].
2. Ivanova, O. (2022) Konstruktyvnist' konstruktyvnoyi zhurnalistyky v konfliktohenomu sotsial'nokomunikatsiyomu seredovyshti. [Constructiveness of constructive journalism in a conflict-generating social-communication environment]. *Dialogue: Media studios*. 2022. Vol.28. pp.81–97. URL: <http://dms.onu.edu.ua/issue/view/16061> (accessed 1.11.2023) [In Ukrainian].
3. Ivanova, O. (2009) Sad literatury v zhurnal'niy optytsi suchasnosti: Mediakomunikatsiyi z, dlya i pro literaturu: monohrafiya. [The garden of literature in modern magazine optics: Media communications with, for and about literature: a monograph]. Odesa: Astroprint, 2009. 368 p. [In Ukrainian].
4. «Komfortni» shkil'ni ukryttya ta «pozytyvna aura» nashoyi apteky – yak rehional'ni ZMI dotrymuvalysya standartiv u veresni 2023 (2023) [«Comfortable» school shelters and «positive aura» of our pharmacy – how regional mass media followed the standards in September 2023]. *Institut demokracji imeni Pylypa Orlyka*. 2023. 12 zhovtnya. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5597-komfortni-shkilni-ukryttya-ta-pozitivna-aura-nasho%d1%97-apteki-yak-regionalni-zmi-dotrimuvalysya-standartiv-u-veresni-2023.html> (accessed 1.11.2023) [In Ukrainian].
5. Kostenko, N., Ivanov, B. (2003) Dosvid kontent-analizu: modeli ta praktyky: monohrafiya [Content analysis experience: models and practices: monograph]. Kyiv, 2003. 141 p. [In Ukrainian].
6. Kryminal populyarnishyy za velyku viynu – tematychni prioriteti rehional'nykh vydan' u veresni 2023 (2023) [Crime is more popular than the great war – thematic priorities of regional publications in September 2023]. *Institut demokracji imeni Pylypa Orlyka*. 2023. 12 zhovtnya. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5599-kryminal-populyarnishij-za-veliku-viynu-tematychni-prioriteti-regionalnix-vidan-u-veresni-2023.html> (accessed 1.11.2023) [In Ukrainian].
7. Metodolohiya otsynuyuvannya yakosti kontentu v rehional'nykh drukovanykh ta on-layn vydannyakh (onovlena v sichni 2023 roku) (2023) [Methodology for assessing the quality of content in regional print and online publications (updated in January 2023)] *Institut demokracji imeni Pylypa Orlyka*. 2023. URL: <https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/methodology-2023.pdf> (accessed 1.11.2023) [In Ukrainian].
8. Rizun, V., Ivanov, B., Shumarova, N. (2007) Monitorynh ta informatsiyne modelyuvannya zasobiv masovoyi informatsiyi: kolektyvna monohrafiya [Monitoring and information modeling of mass media: collective monograph]. Kyiv, 2007. 272 p. [In Ukrainian].

9. Kostenko, N., Ivanov, B. (2005) *Novyny VS Novyny: Vyborcha kampaniya v novynnykh teleprohramakh* [News VS News: Election campaign in news TV programs]. Kyiv, 2005. 212 p. [In Ukrainian].
10. Popova, T., Lipkan, V. (2016) *Stratehichni komunikatsiyi: Slovnyk*. [Strategic communications: Glossary]. Kyiv, 2016. 416 p. [In Ukrainian].
11. Redaktors'ku kolonku – mis'komu holovi, pryvitannya – deputatam. Yak dzhynsuvaly rehional'ni media u travni? (2023) [Editorial column – to the mayor, greetings – to the deputies. How did the regional media play in May?] *Institut demokratii imeni Pylypa Orlyka. 19 chervnya 2023*. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5322-redaktorsku-kolonku-miskomu-golovi-privitannya-deputatam-yak-dzhinsuvali-regionalni-media-u-travni.html> (accessed 1.11.2023) [In Ukrainian].
12. Chekmyshev, O. (2018) *Mediakontent ta konverhentni metody sotsial'nykh komunikatsiy* [Media content and convergent methods of social communications]. *Obryi drukarstva. 2018. Vol. 1(6). pp. 299–321*. [In Ukrainian].
13. Chekmyshev, O. (2012) *Monitorynh ZMI v systemi sotsial'nykh komunikatsiy: istoryko-teoretychnyy ta prahmatychnyy aspekt: avtoreferat dysertatsiyi na zdobuttya naukovooho stupenya doktora nauk iz sotsial'nykh komunikatsiy: spetsial'nist' 27.00.01 Teoriya ta istoriya sotsial'nykh komunikatsiy sotsial'ni komunikatsiyi* [Monitoring mass media in the system of social communications: historical, theoretical and pragmatic aspect: abstract of the dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Sciences in social communications: specialty 27.00.01 Theory and history of social communications social communications]. Kyiv, 2012. 35 p. [In Ukrainian].