

ефективних контактів з аудиторією.  $Y$  – кількість неефективних контактів з аудиторією. Параметр  $k$  характеризує наявність ключового меседжу в робочому меседжі, і має значення 1, якщо ключовий меседж наявний, і 0 – якщо відсутній. Параметр  $s$  характеризує суперечливість меседжу, дорівнює 1, якщо той несуперечливий, і є меншим за одиницю (скажімо, 0,5), якщо меседж суперечливий. Точне мінімальне значення цього параметру може визначатися експертним шляхом, або ж, більш точно, за допомогою фокусгруп. Те ж саме стосується всіх неединичних і ненульових значень подальших параметрів.

Так, параметр  $m$  характеризує місце меседжу в повідомленні. Один із можливих діапазонів його значень такий: 1 – якщо робочий меседж в заголовку медіаповідомлення, тобто, читач гарантовано з ним взаємодіятиме; 0,8 – якщо він в першому абзаці медіаповідомлення; 0,5 – якщо меседж в тексті короткої новини нижче першого абзацу, але вище бекграунду, або, якщо у тексті великого матеріалу (статті, репортажа, інтерв'ю тощо) він виділений підзаголовком; 0,2 – якщо він жодним чином не виділений у тексті великого матеріалу і далі, ніж у заголовку чи ліді, або, якщо у новині він знаходиться у бекграунді. Параметр  $i$  має значення 1, якщо повідомлення, що містить робочий меседж, не є іронічним або критичним до нього, і, скажімо, 0,1 – якщо воно таким є. Параметр  $j$  має значення 1 у разі зрозумілого і явного формулювання меседжу, і менший одиниці (до прикладу, 0,5) у разі незрозумілого або прихованого формулювання. Параметр  $e$  дорівнює одиниці, якщо меседж у медіапублікації сформульований нейтрально, і більший за одиницю (скажімо, 1,2), якщо ця публікація містить підкріплюючу емоційність. Нарешті, параметр  $d$  має значення 1, якщо читачі конкретного медіа ставляться позитивно або нейтрально до спікера, який озвучує меседж, і дорівнює 0, якщо вони не мають до цього спікера довіри.

З використанням цих параметрів, ми отримуємо формули 1 і 2, що характеризують кількість ефективних і неефективних контактів робочого меседжу з аудиторією, забезпечену певною медіапублікацією.

$$X=Z*k*s*m*i*j*d*e \quad (1)$$

$$Y=Z*m*(1 - k*s*j*i*d) \quad (2)$$

Сумарна кількість ефективних і неефективних контактів певного меседжу обраховується як сума всіх його  $X$  (або, відповідно,  $Y$ ), забезпечених всіма публікаціями, які його містять.

У підсумку ми отримали математичну модель, що дозволяє кількісно описати ефективність комунікації в інформаційній кампанії. Ця модель базується на кількісній обробці якісних даних, і є більш суб'єктивною за кількісно-якісний інструментарій контент-аналізу та в якісно-кількісний метод аналізу меседжів. Вона допоможе знаходити причини комунікаційних успіхів і поразок, і аргументовано пояснювати різницю між виміряним медіааналітично «виходом» (outcome) кампаній та визначеним соціологічно їх «результатом» (output).

#### Література:

1. Valente T. W., Kwan P. P. Evaluating Communication Campaigns: Public Communication Campaigns. London, SAGE Publications, Inc., 2013.
2. Plessis D. Du. Functions and issues of public relations: Introduction to Public Relations and Advertising. Cape Town, Juta and Company Ltd, 2000.
3. Barcelona Principles 2.0: URL: [https://www.prnewsonline.com/barcelona-principles-2-0/PR\\_News](https://www.prnewsonline.com/barcelona-principles-2-0/PR_News), (дата звернення: 15.03.20).
4. Austin E. W., Pinkleton B. та ін. Strategic Public Relations Management: Routledge, 2006.
5. Zakharchenko A. Principles of Information Campaigns' Quantitative Analysis. Information Society. 2017. No. 26. С. 19-30.
6. Zakharchenko, A. How do we explore you: methodology and samples of the Content Analysis Center. URL: <http://ukrcontent.com/blog/yak-mi-vas-doslidzhuemo-metodiki-i-vibirki-centru-kontent-analizu.html> (дата звернення: 05.02.19).

## ПОБУДОВА І ТРАНСФОРМАЦІЯ КРИЗОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ЗМІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

*Чайкун Еллен Сергіївна*

аспірантка Докторської школи імені родини Юхименків  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Значна кількість населення нашої країни та світу вимушено залишається вдома у зв'язку з карантинном. Інформаційна сфера, як і будь-яка інша, зазнала значних змін під впливом пандемії та карантинних заходів, що з нею пов'язані. Це, у свою чергу, покладає обов'язок на ЗМІ надавати загалом актуальну, важливу, достовірну інформацію задля уникнення панічних настроїв у суспільстві. Метою цього

дослідження є розкриття комунікативних стратегій медіа під час пандемії COVID-19, визначення їхньої побудови та трансформації для виявлення основних проблем висвітлення пандемічної кризи і розробки рекомендацій щодо діяльності медіа під час форс-мажорних ситуацій

Пандемія COVID-19 вплинула на роботу медіа. Змінився контент медіа, для прикладу, в туристичних медіа раніше менше говорили про розвиток внутрішнього туризму. Зараз у суспільстві більше говорять про розвиток саме внутрішнього туризму, люди більше подорожують в межах нашої держави. Це автоматично відображається в медіа на наповненні інформації про туризм. Також змінився алгоритм роботи журналістів. Робота редакцій офлайн припиняється, журналісти працюють онлайн. У зв'язку з пандемією ці зміни у роботі журналістів відбуваються задля збереження економічної стабільності. Робота журналістів онлайн була і до пандемії, але під час кризи ці зміни ще більше виявилися.

Соціальні медіа збільшили свою питому вагу й щодо охоплення аудиторій, й щодо контенту під час пандемії. Сьогодні збільшилася кількість читачів медіа, бо зараз саме ЗМІ висвітлюють інформацію про надзвичайну епідемічну ситуацію, відбулося збільшення контакту з читачами, а також зі споживачами. Такі соціальні мережі (майданчики) як Фейсбук, Інстаграм ще більше розвинули медіакомунікацію задля охоплення аудиторій і контактів зі споживачами.

Об'єктом цього дослідження є інформаційна діяльність українських медіа (зокрема, новинних) під час пандемії COVID-19, а предметом дисертаційного дослідження є наявність комунікативних стратегій ЗМІ України, їх побудова і трансформації у контексті глобальної пандемічної кризи. У дослідженні використовуємо такі загальнонаукові методи: метод систематизації, методи аналізу і синтезу, логічності, порівняння та співставлення. Конкретно-науковими (спеціальними) методами цього дослідження є методи контент-аналізу, спостереження, опитування. Джерельною базою дослідження є сайти інтернет-видань: Pravda.com.ua, Strana.ua, 24tv.ua, Korrespondent.net, Rbc.ua, Obozrevatel, а також національні медіаканали UA: ПЕРШИЙ, 1+1 та ін.

Визначившись з предметом дослідження, отримали вибірку матеріалів (з конкретним діапазоном дат). Необхідну кількість статей про COVID-19 систематизували, використовуючи методи аналізу та синтезу, класифікації, систематизації. Критерії аналізу бути такими: класифікація статей за підтемами щодо COVID-19 (вакцини, статистика зараження, соціальна дистанція), а також відкриття підприємств (шкіл, парків, ресторанів, державних установ). Після вибору тематики текстів визначили критерії та категорії аналізу. Схема контент-аналізу є обов'язковою, завдяки чому аналізуємо присутність критеріїв у тексті. За допомогою методу опитування плануємо проаналізувати реакцію аудиторії на обрану програму, комунікатора, його поведінку, тексти і відповідний зміст (для прикладу, офіційні виступи МОЗу). У роботі досліджуються не лише друковані тексти, а й аудіовізуальний комплекс. Метод порівняння та співставлення буде використаний для роботи з офіційною статистикою, результатами соціологічних та соціально-психологічних досліджень, а також власними даними, які отримаємо за допомогою контент-аналізу.

У дослідженні використовується соціально-психологічний підхід, який підкріплений матеріалами соціологічних досліджень. У них досліджували вплив мас-медіа на публіку під час пандемії. Спираючись на засади екоантропоцентричного (еколого-особистісного) підходу, започаткованому у соціальних комунікаціях Т. М. Дрідзе, у дослідженні порушили теми інформаційного імунітету (впливу медіа щодо інформування задля збереження та охорони здоров'я людей). Цей підхід використаний щодо аналізу роботи ЗМІ, їхнього впливу на поведінку людей у кризових ситуаціях, зокрема й таких, в які ми потрапили під час пандемії. Екологія людини в галузі соціальних комунікацій, збереження її психічного здоров'я є важливими аспектами цього дослідження.

Соціокультурний підхід пов'язаний з комунікативними стратегіями під час кризового періоду. Досліджуючи психологічні особливості карантинних реалій життя (страх інфекції, нудьга, неадекватна інформація, фінансові втрати, негативний емоційний стан, надання психологічної підтримки), сформулюємо основні тези щодо важливості інформаційних порад (способів переживання тривоги в умовах пандемії COVID-19) від журналістів, яких людина потребувала найбільше у цей непростий час. Часто новинні ЗМІ забувають про соціокультурний аспект, культурних новин стало набагато менше. Зосередження лише на фізичному стані людей не може задовільнити усіх потреб суспільства. У багатьох випадках медіа не реагують та не інформують, не підказують, яким чином через культурні практики можна поліпшити своє перебування на карантині. Під час дослідження певною мірою враховуємо виклики пандемії для самих медіа: це і здоров'я журналістів, безпека, збереження економічної стійкості. Редакції згорнули реалізацію нових проєктів на 52%, скоротилися обсяги медіавиробництва на 44%, відбулося критичне зменшення надходжень від реклами. Висвітлення епідемії це професійний виклик для журналістів, адже їм часто бракує компетентних джерел щодо перебігу епідемії.

Важливим аспектом дослідження є те, що воно не зосереджується на негативі (для прикладу, на фейках), адже таке дослідження може дати почуття втрати спільноти, продемонструвати кризу інформаційної безпеки країни. Часто через брак достовірної інформації була наявність інфодемії, провокацій, нагнітання і залякування людей журналістами задля підняття рейтингів, псевдонаукові поради

ускладнювали боротьбу і подолання з хворобою, поширювалася недобросовісна реклама в умовах пандемії-коронавірусу. Поряд з цим ЗМІ подавали і якісну правдиву інформацію, яка сприяла повазі і толерантності у суспільстві. Завдяки порівняльному методу пояснимо, що цей драматичний момент історії стосувався усього світу. Зарубіжні медіа неідеальні у своїй роботі під час кризи. Рівень напруги через карантинні обмеження відчувається повсюди, помилки повторюються.

Отже, це дослідження покликано провести аналіз емпіричної соціологічної інформації досліджень з проблематики COVID-19 (у період пандемії), виявити наявність та особливості побудови комунікативних стратегій українськими медіа під час пандемії.

Очікувані практичні результати дослідження: сформулювати практичні рекомендації щодо роботи ЗМІ в умовах нового економічного середовища, яке склалося в результаті пандемії.

Актуальність цього дослідження зумовлена глобальним поширенням під час пандемічної кризи масивів інформації, які, з одного боку, могли підсилювати панічні настрої, з іншого боку, відкривали нові можливості подання викликів, що потребувало нової концепції роботи медіа в умовах пандемії, а також доцільністю розробки нових медіакомунікативних стратегій для формування позитивного інформаційного поля навколо суспільної проблематики.

## GOOD FOR ECONOMY, BAD FOR SECURITY AND CULTURE: WHAT THE UKRAINIANS THOUGHT AND WHAT THE MEDIA TOLD ABOUT MIGRANTS

*Tashchenko Anna Iuriivna*

Candidate of Sociological Sciences, Assistant Professor,  
Social Structures and Social Relations Department,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**Scientific problem under study.** The characterization of migration and migrants through security, economic and cultural-identity prism was recognized by many scientists as very worthy of attention. So, being engaged into research project 'Migrants. Analysis of media discourse on migrants in Poland, the United Kingdom, Ukraine, Albania and the Czech Republic (MAD)' (financed by the Polish National Agency for Academic Exchange), I looked for media implications regarding relevant issues as well as for opinion of Ukrainians on it.

**Research methodologies:** 1) qualitative content analysis of 355 February texts by 15 top Ukrainian media from 2015 to 2018 and thought out with the correspondence to the sociocognitive critical discourse analysis; 2) analysis of 3 focus group discussions with active media users in Kyiv, Kharkiv and L'viv conducted by Kyiv International Institute of Sociology, each group included 8 participants of various ages, sexes, education levels and income statuses. I express my deep gratitude to my project colleague – Liudmyla Yuzva, – without her involvement it would be impossible.

**Main results and conclusions formulated based on the results of the study.** I considered the differences between discursive strategies of top Ukrainian media depending on three divisions, and the analysis highlighted primarily media classified by visual / audiovisual type (see Fig. 1).

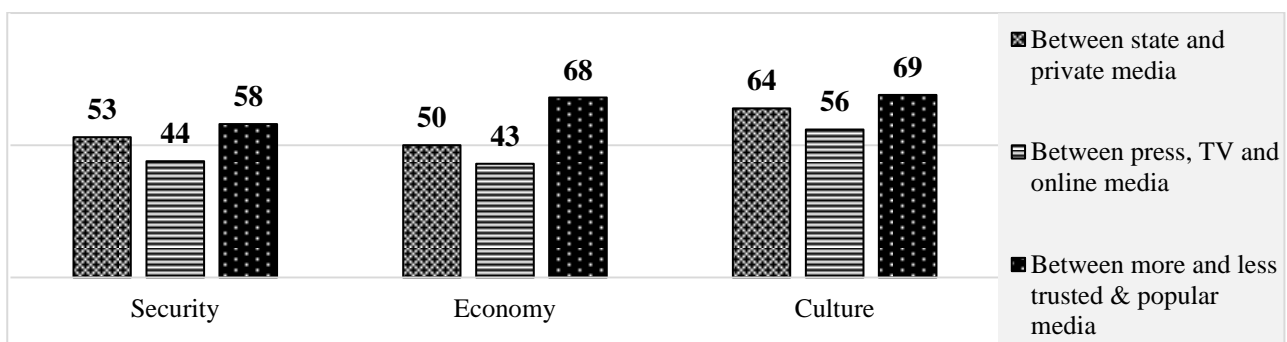


Figure 1. Coincidences (%) in presence / absence of some media implications regarding migration and migrants

The most stable differences were related to the following implications:

- 'Migrants are peaceful people caught in the sight of madmen' (almost absent in the state media; the online media had a little more interest in this);
- 'Being a migrant is a murderer's mask' (completely absent in the state media, almost absent in the most trusted & popular media, completely absent in the press while the online media showed the most interest in it);