

THESIS RESULTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.7>

UDC 070.48:004.738.5:338.1(477)

Perceptual Criteria for the Quality of Journalistic Articles as a Basis for the Model of Presenting a Narrow Sectoral Socio-Economic Topic in the Online Business Media of Ukraine

Viktoriia Nikytenko

<https://orcid.org/0000-0001-7399-6556>

*PhD Student, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: victoriabereshchak@gmail.com

ABSTRACT

The study analyzes the main criteria for the quality of reflection of the socio-economic topic on “housing/real estate” in the articles of online business media and proposes an explicit model of presenting the narrow industry topic through the media. **The main objective of the article** is to study the criteria of perceived quality of journalistic articles on “housing/real estate” in the Ukrainian online business media and to form an innovative model of presenting the topic based on its socio-economic nature.

The **research methodology** is based on the Design Science Research method (DSR), which consists in generating new knowledge by constructing and analyzing artifacts. It is based on the model of Kuchler and Vaishnavi, which allowed to identify the stages of object identification, hypothesis, analysis, evaluation, development and conclusion. The study proposes to modify this model, adding a design stage. During this stage, a unified model of presenting the topic on “housing/real estate” in the Ukrainian online business media was created. The research was conducted using a variety of methods of scientific knowledge, including the use of expert interviewing methods to determine the object of the study and its analysis.

15 journalists who were the permanent authors of Ukraine’s online business media were selected for the expert survey. Among them there were the representatives of socio-economic media and highly specialized industry publications. The age of participants ranged from 24 to 47 years with the experience in the business media segment from 3 to 25 years.

Based on **the results of the study**, the article presents the perceptual criteria for the quality of journalistic articles, which became the basis to create a model for presenting narrowly specialized industry information related to the socio-economic topic on “housing/real estate” in the Ukrainian business online media taking into account the binary nature (combination of social and economic context).

The purpose of this model is to overcome a lack of competence in working with highly specialized industry information in online business media and to form methodological recommendations for covering the socio-economic topic on “housing/real estate”.

KEYWORDS: Ukrainian business online media; content; quality criteria for journalistic articles; business journalism.

УДК 070.48:004.738.5:338.1(477)

Перцептивні критерії якості журналістських матеріалів як основа моделі представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України

Вікторія Миколаївна Нікитенко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *Навчально-науковий інститут журналістики, аспірантка*, <https://orcid.org/0000-0001-7399-6556>

Резюме

У статті проаналізовано основні критерії якості відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» у статтях ділових онлайн-медіа та запропоновано експліцитну модель представлення вузькогалузевої теми засобами масової комунікації.

Мета статті – визначити критерії сприйнятої якості журналістських матеріалів про житло/нерухомість ділових онлайн-медіа України і сформувати на їх основі інноваційну модель представлення теми з урахуванням її соціально-економічної природи.

Використано метод проектного наукового дослідження – Design Science Research (DSR), який полягає в генерації нового знання шляхом конструювання та аналізу артефактів. За основу взята модель Кюхлера та Вайшнаві, яка дає змогу виділити стадії визначення об’єкта, гіпотезування, аналізу, оцінювання, розвитку та висновків. У дослідженні пропонується модифікувати цю модель, додавши також етап проектування. Під час цього етапу створена уніфікована модель представлення теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа. Також застосовано метод експертного інтерв’ювання для визначення об’єкта дослідження та його аналізу. В експертному опитуванні взяли участь 15 журналістів, які є постійними авторами ділових онлайн-медіа України. Серед них були представники медіа суспільно-економічного спрямування і вузькоспеціалізованих галузевих видань. Вік учасників коливався від 24 до 47 років, досвід роботи в сегменті ділових медіа від 3 до 25 років.

В результаті визначено перцептивні критерії якості журналістських матеріалів, які стали основою для створення моделі представлення вузькоспеціалізованої галузевої інформації на прикладі теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуван-

ням її бінарної природи (поєднанні соціального та економічного контексту). Мета цієї моделі – подолати брак компетентності у роботі з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією у ділових онлайн-медіа та сформувані методологічні рекомендації для висвітлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Ключові слова: ділові онлайн-медіа України; контент; критерії якості журналістських матеріалів; ділова журналістика.

1. Вступ

Нині спостерігається активна взаємодія девелоперського бізнесу та ділових медіа, які є ретрансляторами та постачальниками ділової інформації, важливої для прийняття суспільно значущих рішень. Масовокомунікаційний дискурс ринку нерухомості, зокрема тема «житло/нерухомість», дедалі частіше з'являються на сторінках не лише спеціалізованих медіа, а й видань суспільно-економічного спрямування.

Соціальні питання «доступності житла», «безпечності та комфорту житлового простору», «ергономіки життєвої екосистеми» все частіше порушуються українськими діловими журналістами разом із звичними економічними аспектами, а саме: вартістю квадратного метра, співвідношенням попиту та пропозиції на ринку, іпотечним питанням, ліквідністю житлових комплексів тощо.

Зі зростанням уваги ділових медіа різного профілю до теми «житло/нерухомість» постає нагальне питання визначення основних критеріїв якості її відображення та формування експліцитної моделі представлення засобами масової комунікації.

Однак сам термін «критерії якості» потребує детального уточнення для унеможливлення плутанини. У науковій розвідці С. Сікдара та ін. для визначення критеріїв якості журналістського матеріалу рекомендують «операціоналізувати процеси зі збору, підготовки, поширення масової інформації для вирішення конкретного завдання, яке ставить перед журналістом редактор» [1, с. 21].

Щоправда, постановка такого завдання може визначатись не лише критеріями професійної реальності, в якій взаємодіють ключові стейкхолдери (як-то специфіка видання, рубрикація, жанрові вимоги), а й когнітивно-психологічними особливостями кожного учасника процесу.

Іншими словами, від рівня сприйняття, інтерпретації отримуваної інформації конкретним редактором чи/та вміння журналіста якісно заявити тему в розробку залежить ступінь всебічного відображення суспільно-значущої соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Щоб нівелювати фактори впливу емоційного інтелекту на рівень занурення, інтерпретації та представлення проблематики, критично важливим завданням є виділити специфічні критерії якості журналістських матеріалів про нерухомість, які є універсальними для всіх ділових онлайн-медіа незалежно від їхніх економічно-організаційних, структурно-функціональних, професійно-технологічних факторів та рівня проникнення нових технологій в роботу редакцій.

З цих міркувань постають основні дослідницькі питання статті:

1. Як можна виділити із сукупності загальножурналістських основоположних вимог до представлення контенту про ринок житлової нерухомості в ділових онлайн-медіа України?
2. Якими мають бути компоненти якісного журналістського матеріалу на тему «житло/нерухомість»?

3. Які вимоги необхідно висувати до джерел для всебічного відображення соціально-економічної теми та яким має бути рівень залучення соціальних мереж у роботу журналіста ділових онлайн-медіа?

Мета статті – визначити критерії сприйманої якості журналістських матеріалів про житло/нерухомість ділових онлайн-медіа України і сформувати на їх основі інноваційну модель представлення теми з урахуванням її соціально-економічної природи.

Адже брак теоретично-методологічного підґрунтя та наукових розвідок, які б систематизували та емпірично дослідили вплив цих критеріїв на якість представлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», стає на заваді її всебічному відображенню у ділових онлайн-медіа України.

2. Теоретичне підґрунтя

Вивченню критеріїв якості журналістських матеріалів онлайн-медіа у своїх розвідках присвячували увагу чимало вітчизняних науковців, зокрема І. Тонкіх [2], А. Захарченко [3], М. Женченко [4], Л. Городенко [5], Б. Потятинник [6] та ін. На думку І. Тонкіх, критерії якості матеріалів онлайн-медіа «детерміновані специфікою інтернет-технологій та особливостями веб-середовища. Вирішальну роль при цьому відіграє віртуальний характер комунікації й визначальні риси всіх мережевих ресурсів: мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність» [2, с. 213]. Л. Дмитрів визначає загальні критерії якості контенту онлайн-медіа за допомогою типологічних ознак, до яких відносить і тематичне наповнення публікації. Авторка зауважує, що текст, який відповідає інформаційним потребам читача, «створює передумови для двосторонньої комунікації і часто отримує відгук у вигляді коментарів, пропозицій та запитань, цитат, лайків, подальшого поширення у мережі» [7, с. 11].

В. Шевченко переконана, що «ідеальний контент задовольняє запити реципієнта у потрібний час і в найбільш зручній і зрозумілій формі, тобто для формування контенту потрібно не лише зібрати факти та дані, а ще знати потреби читача, розуміти принципи сприйняття інформації, його поведінку і реакцію» [8, с. 18]. К. Горська у свою чергу зауважує, що в епоху становлення інтелектуальної економіки «якісні характеристики медіаконтенту вступають у конфлікт з кількісними показниками в умовах конкуренції в галузі» [9, с. 38]. Це, на думку дослідниці, перетворює контент на мультитовар, а розпорошування уваги та зусиль редакції на продукування більшої кількості контенту призводить до падіння його якості.

Незважаючи на те, що ділові медіа неодноразово ставали об'єктом уваги вітчизняних та зарубіжних науковців [10; 11; 12; 13], порушені у цій статті дослідницькі питання не знайшли поки що відповіді в науковій літературі. Відчувається брак наукових праць, які визначають та класифікують ключові критерії якості журналістських матеріалів на тему «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи.

Для ефективної роботи медіа важливо, щоб критерії оцінювання якості, які виробники контенту висувують до своєї діяльності, збігалися і були єдино прийнятими всією медіаспільнотою. Саме тому є сенс ввести в науковий обіг поняття «*перцептивні критерії якості ділових медіаматеріалів*», а саме такі вимоги до організації журналістського виробничого процесу, підбору та аналізу джерел, характеристики тексту, які сприймаються професійною спільнотою як «позитивні».

3. Методи дослідження

Щоб дати відповідь на поставлені дослідницькі питання, у роботі застосовується метод проектного наукового дослідження – Design Science Research (DSR), який полягає в

генерації нового знання шляхом конструювання та аналізу артефактів. Г. Саймон у своїй фундаментальній праці «Науки про штучне» окреслив важливу роль у розумінні різниці між описом і поясненням «того, що є» і проектуванням та оцінкою «того, що може бути» [14, с. 45].

За основу береться модель Кюхлера та Вайшнавї, яка під час розробки та проведення дослідження дає змогу виділити стадії визначення об'єкта, гіпотезування, аналізу, оцінювання, розвитку та заключення [15, с. 17]. Ми пропонуємо її модифікувати, додавши сюди ще й етап проектування. Він потрібен для створення уніфікованої моделі представлення теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа.

Беручи до уваги наведені ключові етапи, визначено основні стадії та методи цього дослідження. Для окреслення проблеми досліджено стан її розвідки у вітчизняних та закордонних наукових джерелах, а також оцінювання критеріїв сприйманої якості журналістами ділових онлайн-медіа. Для цього використовується метод експертного інтерв'ю (визначення об'єкта та його аналіз).

Ключовими досліджуваними критеріями обрано:

1) сприйняття значимості авторами таких критеріїв, як структурні елементи (заголовок, лід, архітектоніка тексту);

2) сприйняття змістових характеристик (актуальність, ексклюзивність, повнота та достовірність інформації, практична корисність, ґрунтовні знання автора, експертність в темі, розповідь про цікавого героя, поєднання соціального та економічного фактажу);

3) принципи добору та використання джерел інформації і соціальних мереж у роботі ділового журналіста над темою «житло/нерухомість».

Емпіричну базу дослідження сформували матеріали експертного опитування. Експертами було обрано 15 журналістів, які є постійними авторами ділових онлайн-медіа України різного профілю. Серед них були і представники медіа суспільно-економічного спрямування, і вузькоспеціалізованих галузевих видань. Вік учасників коливався від 24 до 47 років, досвід роботи в сегменті ділових медіа від 3 до 25 років.

Дев'ять опитаних були жінками, а шестеро – чоловіками. Вісім працювали постійними авторами одного медіа на момент дослідження, решта – позаштатними авторами для низки ділових видань. У таблиці 1 описана вибірка дослідження, з якої ми прибрали інформацію про стать і вік, щоб забезпечити анонімність респондентів. Інтерв'ю проводилось у період травень-липень 2021 р. Учасникам пропонувалась загальна анкета із закритими запитаннями і варіантами відповідей. Використовувались дві методики: стандартне опитування і шкалування. На основі аналізу та оцінювання отриманих даних виведено перцептивні критерії якості журналістських матеріалів, які стають основою для створення моделі представлення вузькоспеціалізованої галузевої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи (Проектування). Мета цієї моделі – подолати брак компетентності у роботі з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією у ділових онлайн-медіа та сформувати методологічні рекомендації для висвітлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Таблиця 1.

Інформація про учасників експертного опитування

№	К-ть років досвіду	Посада, сфера професійних інтересів
Експерт 1	11	Постійний автор загального-національного медіа суспільно-економічного спрямування, пише про ринок житлової та комерційної нерухомості
Експерт 2	3	Постійний автор рубрики «Нерухомість» локального медіа.
Експерт 3	25	Постійний автор суспільно-економічного онлайн-медіа. Тема «житло/нерухомість» не є основною
Експерт 4	9	Позаштатний автор. Пише для низки суспільно-економічних та профільних медіа про ринок нерухомості. Сфера інтересів – житло, урбаністика, містобудування
Експерт 5	8	Постійний автор профільного ділового медіа про ринок нерухомості. Пише про житловий сектор, розвиток міста, інвестицій в нерухомість.
Експерт 6	12	Постійний автор вузькоспеціалізованого ділового медіа про інвестиції. Нерухомість є однією із тем.
Експерт 7	5	Позаштатний автор. Співпрацює з низкою ділових онлайн-медіа країни. Сфера нерухомості є основною.
Експерт 8	7	Постійний автор галузевого онлайн-медіа. Сфера інтересів – архітектура та дизайн, урбаністика.
Експерт 9	5	Позаштатний автор низки вузькоспеціалізованих галузевих онлайн-медіа. Пише на тему інвестицій в житлову та комерційну нерухомість.
Експерт 10	10	Постійний автор суспільно-економічного онлайн-медіа. Тема «житло/нерухомість» не є основною.
Експерт 11	4	Позаштатний автор суспільно-економічних та вузькопрофільних медіа. Пише про інвестиції в житло, економічну ємність та потенціал ринку житлової нерухомості.
Експерт 12	4	Позаштатний автор низки вузькоспеціалізованих видань про ринок нерухомості. Сфера інтересів – урбаністика, комфортне середовище для життя, архітектура та дизайн.
Експерт 13	3	Постійний автор суспільно-економічного ділового онлайн-медіа, сфера нерухомості не є основною.
Експерт 14	13	Позаштатний автор вузькоспеціалізованих та суспільно-економічних ділових онлайн-медіа, пише на економічну тематику.
Експерт 15	12	Позаштатний автор, оглядач ринку нерухомості для низки суспільно-економічних ділових онлайн-медіа.

4. Результати і обговорення

Спочатку респондентам запропонували визначити своє ставлення до теми «житло/нерухомість» і визначити її природу: економічна, соціальна чи соціально-економічна. Учасникам опитування були надані три варіанти відповіді.

Думки виробників контенту поділились практично навпіл. Більшість (вісім респондентів) відповіли, що тема є соціально-економічною, решта зупинились на варіанті, що це суто економічна проблематика (рис.1).

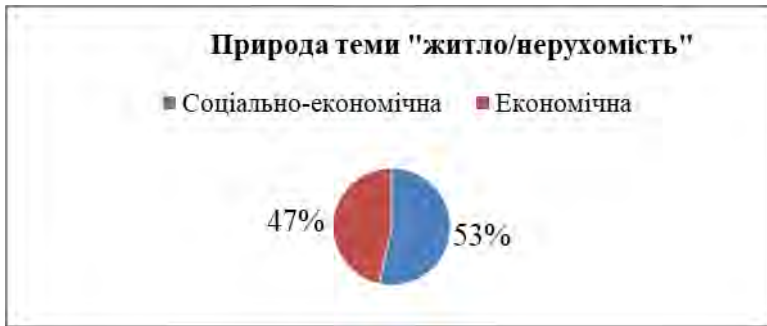


Рисунок 1. Природа теми «житло/нерухомість»

Цікаво, що у другому блоці опитування, де учасникам пропонувалось методом шкалування визначити важливість кожного компонента якісного матеріалу на тему «житло/нерухомість», критерій поєднання соціального і економічного фактажу в темі серед 9 можливих позицій опинився на 5 позиції у 10 учасників анкети (67% респондентів), обійшовши такі критерії як: практична корисність, ексклюзивність, стилістичні компоненти матеріалу, розповідь про цікавого героя.

У наступному питанні респондентам пропонувалось обрати найкращий жанр для відображення теми «житло-нерухомість» (рис. 2). Набір відповідей (було перераховано п'ять жанрів і вільний варіант відповіді) сформовано на основі моніторингу за контентом п'ятнадцяти ділових онлайн-медіа України суспільно-економічного та вузькопрофільного спрямування протягом січня-квітня 2021 р. На основі моніторингу та контент-аналізу була сформована вибірка із найбільш часто використовуваних жанрів. Серед них опинилися замітка, репортаж, інтерв'ю, фічер та аналітична стаття.

У відповідях респонденти найбільш високо оцінили фічер, аналітичну статтю та інтерв'ю. Менш важливі у роботі над темою «житло/нерухомість», на їхню думку, замітка, репортаж.

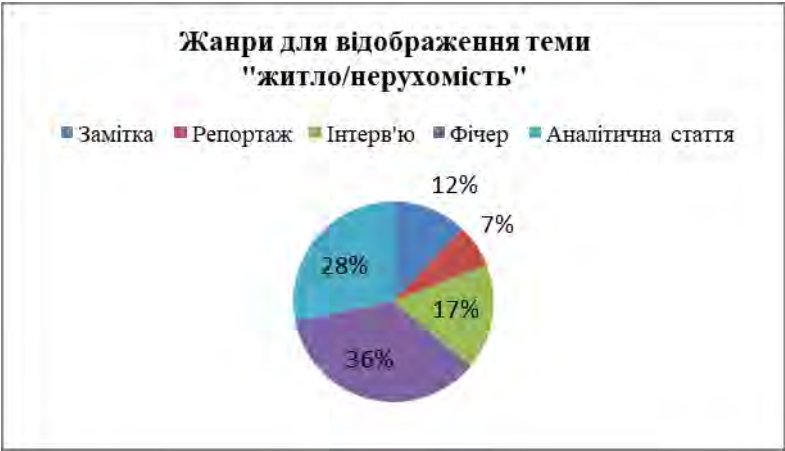


Рисунок 2. «Найкращі жанри для відображення теми «житло/нерухомість»

Наступні чотири запитання анкети передбачали відкриті питання з можливістю надати розгорнуту відповідь. У табл. 2 наведено відповіді респондентів на запитання «Яким характеристикам має відповідати журналістський матеріал на тему житло нерухомість?».

Найбільш часто повторюваними критеріями експерти назвали актуальність теми для аудиторії, структурну цілісність, дотримання професійних стандартів (баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, точність подачі інформації тощо). Крім того, кілька респондентів звернули увагу на рівень занурення в тему, професіоналізм журналіста, а також якість експертизи в матеріалі. Одразу шість респондентів звернули увагу на важливість соціального аспекту у відображенні теми «житло/нерухомість».

Таблиця 2

Яким характеристикам має відповідати журналістський матеріал на тему «житло нерухомість»?

№	Опис характеристик
Експерт 1	«Матеріал має бути цілісним, тобто розкриття теми має відбутись на 100%. Для цього обов’язковий баланс сторін: девелопер-місто, девелопер-покупець, урбаністи-місто тощо. Обов’язково має бути хороший заголовок, лід і чітка структура самого тексту. Тема має бути суспільно значущою та актуальною».
Експерт 2	«Важливо перевірити усі першоджерела, особливо, якщо йдеться про статистику. Тому для матеріалу важлива точність, відокремлення фактів від коментарів, особливо в економічних темах. Матеріал має бути цілісний: одна основна лінія оповіді, а решта, якщо і є, то додаткові. Не перевантажувати текст статистикою, професійними термінами. Писати зрозуміло, чітко».
Експерт 3	«Правдивим, точним, виваженим, із повним розкриттям теми, має бути баланс фактів і коментарів, важливий глибокий аналіз і занурення в тему автора. Писати важливо не тільки про цифри, але й про людей: історії бізнесу, проблеми покупців, доступність житла...».
Експерт 4	«Журналіст не має чинити емоційний вплив на читача, як, власне, і експерти, думки яких він транслює у тексті. Текст має надавати факти й залишати читачу можливість самостійно дійти висновків. Експерти мають бути компетентні в темі. Основна ідея має бути зрозумілою та ясно викладеною».

Закінчення таблиці 2	
Експерт 5	«Матеріал має бути написаний із дотриманням журналістських стандартів, включати як економічний, так і соціальний контекст. Важливо писати про людей і для людей».
Експерт 6	«Зрозумілим аудиторії, актуальним, структурованим, без суб'єктивних оцінок автора, з компетентним аналізом ситуації на ринку і актуальних для аудиторії питань типу доступність житла в країні».
Експерт 7	«Важлива мова журналіста. Вона повинна бути зрозумілою, терміни і канцеляризми не вживаємо. Структура чітка. Важливий лід і заголовок».
Експерт 8	«Актуальність, баланс думок і коментарів, в тексті і про економічні питання, і про людський фактор, обов'язково брати в матеріал всі думки сторін».
Експерт 9	«Соціальна значущість, запит аудиторії на тему. Не сухі цифри, а людські історії в основу. Компетентність автора та залучених експертів впливає на якість матеріалу».
Експерт 10	«Має відповідати інформаційній адженді, цікавим цільовій аудиторії, зрозумілим для сприйняття».
Експерт 11	«Важлива структура матеріалу, заголовок, лід, основний виклад. Не менше двох джерел щодо 1 факту».
Експерт 12	«Актуальність, чіткість і послідовність викладу, перевірені джерела інформації і достовірні факти».
Експерт 13	«Важлива архітектура тексту і жанр, бо від цього залежать критерії. Серед спільних – дотримання журналістських стандартів, жива мова, високий рівень експертизи автора в темі».
Експерт 14	«Цілісним, відповідати на основні питання аудиторії по темі, оптимально – практично допомогти із розумінням/вирішенням якоїсь актуальної проблеми читачам. Відповідати тематиці видання, підходити під запити їхньої цільової аудиторії».
Експерт 15	«Актуальним і для аудиторії, і для медіа. Чітким та зрозумілим за структурою, легким у сприйнятті для пересічних людей».

Так, Експерт 3 вважає, що «...писати важливо не тільки про цифри, але й про людей: історії бізнесу, проблеми покупців, доступність житла...», Експерт 5 зазначає, що матеріал має «включати як економічний, так і соціальний контекст», Експерт 9 серед важливих критеріїв матеріалу згадує соціальну значущість.

У п'ятому питанні анкети учасникам пропонувалось описати основні характеристики онлайн-медіа, які, на їхню думку, впливають на відображення теми «житло/нерухомість». Питання було відкритим. У таблиці 3 наведені відповіді респондентів.

Таблиця 3

Основні характеристики онлайн-медіа, які впливають на відображення теми

№	Основні характеристики онлайн-медіа, які впливають на відображення теми
Експерт 1	Оперативність, мультимедіа (подкасти, відео-контент), інтеграція в соцмережі
Експерт 2	Мультимедійність, використання соцмереж, оперативна подача інформації
Експерт 3	Конвергенція контенту, використання мультимедійного контенту, велика вага соц-мереж
Експерт 4	Мультимедійність, оновлюваність стрічки новин, використання сучасних технологій для створення та поширення контенту
Експерт 5	Поява нових медіаформатів (лонгрід з інтегрованим подкастом по темі та відео), інтерактивність, активне використання соцмереж у своїй роботі
Експерт 6	Доступність контенту (сайт і мобільна версія), оперативність, використання мобільних технологій
Експерт 7	Інтерактивність, мультимедійність, персоналізація контенту
Експерт 8	Мультимедіа, активне використання візуальної комунікації, тісний контакт з аудиторією
Експерт 9	Оперативність подачі інформації, можливість поєднувати різні формати контенту, персоніфікація контенту
Експерт 10	Клікабельність, мультимедійність, гіпертекст
Експерт 11	Мережевість, оновлюваність, мультимедійність контенту
Експерт 12	Гейміфікація контенту, оперативна подача інформації, використання соцмереж у роботі та для взаємодії із аудиторією.
Експерт 13	Крос-медійність, використання сторітелінгових технологій, інтерактивність
Експерт 14	Використання інтернет-технологій, інтерактивність, цифрові формати
Експерт 15	Мультимедійність, оперативність

У відповідях респондентів ключовими характеристиками онлайн-медіа, що впливають на відображення теми, названі мультимедійність та інтерактивність. Їх згадали одразу 9 осіб із 15. На думку українського дослідника Б. Потятинника, «інтерактивність нових ЗМІ реалізована в кількох аспектах: людина – людина, коли читач має розширені можливості спілкуватися з автором та з іншими читачами, наприклад, е-мейл авторові, чат, форум, коментар» [6, с. 132].

Серед інших характеристик також згадані конвергентність (Експерт 3, Експерт 5), оперативність подачі інформації (Експерт 1, Експерт 2, Експерт 9, Експерт 12, Експерт 15), використання новітніх інтернет-технологій (Експерт 11, Експерт 14). На думку Експерта 11, однією із впливових характеристик є мережевість таких медіа. Ця позиція зна-

ходить підтвердження також в наукових розвідках на тему медіа, що існують в інтернеті. Українська дослідниця Л. Городенко вважає, що «означальний прикметник мережевий якнайточніше та найвичерпніше охоплює усю сукупність медіа, середовищем існування яких є мережеві структури» [5, с. 71].

Шосте запитання анкети вимагало від учасників опитування описати наявну у практичному використанні модель відображення теми «житло/нерухомість» (табл.4). Цікаво, що абсолютна більшість відповідей стосувалась архітекτονіки матеріалу та особливостей журналістської професійної діяльності незалежно від теми.

Незважаючи на те, що більшість респондентів раніше зазначили соціально-економічну природу теми «житло/нерухомість», у відповідях респондентів на шосте питання про особливості розробки теми не йшлося ні про соціальне моделювання і метод конструювання соціальних арен у публічному дискурсі для вирішення актуальних питань із ключовими стейхолдерами, ні про застосування методів економічної та соціальної теорії пошуку, збирання, обробки вузькоспеціалізованої галузевої інформації про ринок нерухомості. Хоча при контент-аналізі журналістських матеріалів українських ділових онлайн-медіа зазначені елементи моделі розробки теми присутні. Це говорить про інтуїтивне застосування окремих науково-методологічних апробованих підходів до роботи над синтетичними медіатемами, а також про низький рівень наукової дискусії, фрагментарність досліджень, які б становили методологічну основу роботи із вузькоспеціалізованою діловою інформацією, що має соціальний та економічний контекст, та сприяли інтуїтивно зрозумілому комплексному представленню практико-орієнтованої інформації для фахівців галузі.

Це підтверджують і окремі відповіді на запитання сьоме першого блоку анкети, а саме: «Які основні труднощі виникають у вас під час розробки та відображення теми “житло/нерухомість”?»). Зокрема, серед основних труднощів журналісти називали брак теоретичних знань про підходи у роботі із галузевою інформацією, принципи подачі теми масовій аудиторії та недостатню компетентність у темі.

Таблиця 4

Ключові елементи розробки та відображення теми

№	Ключові елементи розробки та відображення теми
Експерт 1	Пошук теми, розробка, збирання та аналіз даних, систематизація інформації, написання тексту
Експерт 2	Вибір теми, збирання інформації, фактчекінг, створення матеріалу
Експерт 3	Аналіз тем, вибір теми, збирання інформації, експертне опитування, перевірка інформації, написання, редактура, верстка, випуск
Експерт 4	Пошук інформаційного приводу, моделювання теми, збирання та аналіз інформації, спілкування з експертами, написання тексту
Експерт 5	Тема, смисли, акценти, збирання й обробка даних, написання тексту
Експерт 6	Підготовка до вибору теми, захист перед редактором, збирання необхідної інформації (відкриті дані, експерти, спілкування з героями), перевірка достовірності фактів, написання
Експерт 7	Тема, підтеми, збирання інформації з різних джерел, які перевірені і достовірні, вибір формату, написання тексту

Закінчення таблиці 4	
Експерт 8	Етап підготовки вибору теми, безпосередня робота над темою (фактаж і збирання додаткової інформації), етап написання і шліфування тексту (формат, написання, редактура), верстка на сайт
Експерт 9	Аналіз теми, її розробка у три етапи – збирання інформації, аналіз та синтез джерел, відсіювання, робота над текстом, саморецензування, редактура, випуск тексту
Експерт 10	Вибір теми, заявка теми і погодження, робота над збиранням даних та фактажу, спілкування з героями та експертами у темі, фактчекінг, робота над текстом, вчитка редактором, верстка та публікація на сайті
Експерт 11	Заявка теми, пошук інформації, фактів та деталей, написання тексту
Експерт 12	Складання актуального переліку тем, обрання основної теми, пошук інформації, перевірка фактів, відокремлення фактів від коментарів, обрання формату тексту, робота над структурою, написання, редагування, випуск матеріалу
Експерт 13	Пошук теми, опрацювання джерел інформації, спілкування з експертами, написання матеріалу в обраному жанрі
Експерт 14	Актуалізація теми, підготовка матеріалу за темою (спілкування з експертами, збирання фактів, опрацювання статистичної інформації, відкритих даних), публікація
Експерт 15	Вибір теми, створення плану, пошук та опрацювання джерел, збирання фактажу, аналіз інформації, написання тексту, публікація на сайті

На основі виведених під час анкетування рецензентів перцептивних критеріїв якості журналістських матеріалів та за допомогою методу проектування розроблено основу для створення моделі представлення вузькоспеціалізованої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи.

Другий розділ анкети передбачав визначення ступеню важливості компонентів якісного журналістського тексту на тему «житло/нерухомість» методом шкалування. Респондентам пропонувалось оцінити від 1 до 9 балів критерії, де 1 означає найбільш важливий, а 9 – найменш важливий.

Критеріями якісного журналістського матеріалу на тему «житло/нерухомість», які пропонувалось оцінити, були виділені такі категорії: 1) заголовок, 2) лід, 3) змістові характеристики (використання якісних і перевірених джерел інформації, повнота інформації, актуальність), 4) ексклюзивність, 5) практична корисність, 6) розповідь про цікавого героя, 7) стилістичні компоненти, 8) ґрунтовні знання автора, експертність в темі, 9) поєднання соціального і економічного фактажу в темі.



Рисунок 3. Ступінь важливості компонентів якісного журналістського тексту на тему «житло/нерухомість»

Найбільш важливими критеріями якості журналістського матеріалу респонденти зазначили змістові характеристики, заголовок, лід, ґрунтовні знання, експертність в темі та поєднання соціального і економічного фактажу. Це підтверджує думку стосовно бінарної природи теми «житло/нерухомість» у поєднанні соціального та економічного контексту. Менш значущими критеріями стали практична корисність матеріалу, ексклюзивність, стилістичні компоненти та розповідь про цікавого героя.

Завданням третьому розділі анкети було аналіз рівня сприйняття професійним середовищем важливості джерел інформації для матеріалу на тему «житло/нерухомість». Учасникам опитування було запропоновано вісім основних джерел інформації на тему «житло/нерухомість», а саме: 1) статистичні дані, 2) корпоративна інформація, 3) позиції гравців ринку, 4) позиції експертів ринку, 5) думки героїв матеріалу (покупці, орендарі тощо), 6) офіційні повідомлення прес-служб, 7) маркетингові дослідження та аналітичні огляди, 8) інформація з відкритих джерел інформації.



Рисунок 4. Основні джерела інформації при роботі над темою «житло/нерухомість»

Як можна побачити з рис. 4, найбільш важливими джерелами інформації для написання матеріалу на тему ринку нерухомості респонденти назвали інформацію з відкритих джерел, статистичні дані, позицію експертів ринку та корпоративну інформацію.

Подібний вибір може пояснювати високий рівень цифровізації та поява сервісів Big Data у сфері нерухомості, які акумулюють, збирають, опрацьовують, сегментують відкрити та статистичну інформацію з державних реєстрів, а також опрацьовують великий масив корпоративної інформації (сегментування новобудов, зміну середньої вартості квадратного метра, появу нових ЖК тощо) і готують на основі цього аналітику.

Відповіді опитаних підтверджують класичну думку про те, що позиції гравців ринку, маркетингові дослідження, офіційні повідомлення прес-служб не є основним джерелом фактажу, адже доволі часто мають рекламний характер і подають таку інформацію про ринок, яка вигідна конкретній фінансовій структурі.

Опитування журналістів українських ділових онлайн-медіа дало змогу виділити низку перцептивних критеріїв якості журналістських матеріалів.

Усі вони стосуються практичних підходів до розробки теми, опрацювання фактажу, написання журналістського тексту. Однак вони лише побіжно враховують особливості синтетичних тем, що мають бінарну природу, що заважає всебічному, якісному та ґрунтовному висвітленню синтетичних тем на кшталт «житло/нерухомість». Як результат ділові онлайн-медіа України стикаються з проблемою невідповідності загальножурналістським стандартам (достовірність та повнота інформації, точність) через брак компетентності щодо вузькоспеціалізованої галузевої інформації. Саме тому наступний етап нашого дослідження – за допомогою методу проектування запропонувати модель представлення вузькоспеціалізованої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи. Пропонована автором дослідження модель отримала назву «Інноваційна модель розробки

та представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа», що вказує як на її характер, так і на умови застосування.

Об'єктивні передумови для розробки і втілення моделі вдосконалення професійної діяльності ділового журналіста онлайн-медіа на сучасному етапі зумовлені специфікою розвитку вітчизняної медіагалузі та відсутністю теоретико-методологічної підґрунтя для забезпечення на високому рівні виконання професійних обов'язків діловими журналістами у випадку роботи над вузькогалузевою інформацією та синтетичними темами.

Суб'єктивні фактори, які сприятимуть підвищенню ефективності процесу втілення інноваційної моделі, визначаються рівнем професійної підготовки ділового журналіста онлайн-медіа та технологічного забезпечення редакції.

Запропонована модель враховує три основні рівні професійно-організаційної роботи ділового журналіста онлайн-медіа (рис.5).

На першому рівні, який має назву «професійно-інтегральний», основним завданням журналіста є розробка теми. Він передбачає застосування універсальних компетенцій журналіста та професійних компетенцій ділового журналіста. Серед універсальних виділяємо загальні методи пізнання реальності теоретичного (аналіз, синтез, дедукція, індукція, узагальнення, абстрагування) та емпіричного рівня (для ділового журналіста найбільш актуальними є спостереження, експеримент, порівняння тощо), а також інструментальні компетенції журналіста. До них належать уміння організовувати, контролювати, планувати професійну діяльність; володіння сучасними журналістськими методами та технологіями зі збирання, обробки, поширення інформації; вміння вирішувати будь-які комунікативні завдання в різноманітних ситуаціях; розуміння природи та функцій медіа. До професійних компетенцій ділового журналіста належать уміння синтезувати великі обсяги ділової, економічної, статистичної інформації; навички професійної роботи в міжпредметному галузевому середовищі; навички експертного інтерв'ювання для збирання та обробки галузевої інформації; визначення масштабу охоплення дійсності (глобальний, загальнонаціональний, локальний); визначення масштабу узагальнення (суспільно значущий, вузькогалузевий) в майбутньому матеріалі.

Другий етап моделі є практико-орієнтованим і стосується безпосередньо підготовки та створення медіапродукту. Він складається з п'яти елементів: цілі та завдання матеріалу; тематична ідентичність; формат та жанр публікації; композиція, монтаж внутрішньотекстових елементів і архітектоніка матеріалу; лексико-стилістичні особливості та виражальні засоби.

Основою другого етапу моделі є врахування трьох рівнів занурення в контекст на кожному з вищеописаних етапів, а саме: соціальна реальність, економічний контекст, ринкова кон'юнктура.

Рівень соціальної реальності обов'язково має включати щабель функціонування соціально-економічної теми (державний, ринковий, особистісний); ступінь боротьби за місце на публічній арені (обсяг матеріалу, його місце розташування на головній сторінці, рубрика тощо); соціальне підґрунтя економічної теми.

Рівень економічного контексту передбачає розуміння журналістом специфіки використання статистичних даних, економічних показників, вузькогалузевої ринкової інформації; знання та коректне використання специфічної галузевої термінології; володіння темою, розуміння базових економічних понять.

Рівень ринкової кон'юнктури вимагає знання законів функціонування певного сегменту ринкової економіки, навичок практичної роботи з джерелами інформації в діловій журналістиці; уміння проводити ринковий фактчекінг.

Третій – завершальний етап моделі – має назву пакування медіапродукту. В нього входить етап верстки та публікація матеріалу.

Серед обов'язкових елементів є використання мультимедійних виражальних засобів для представлення вузькогалузевої ділової інформації. До них відносимо базові елементи (інфографіка, фото, зображення, відео, аудіо); мультимедійні проекти сторітелінгу (лонгриди); синтетичні форми (мультискрипт, де за допомогою специфічної верстки із винесенням тез з гіперпосиланням на початок тексту, формується зручне споживання об'ємного матеріалу; мультискрипт з аудіо); інтерактивні формати (тести, ігри, опитувальники, які інтегровані в журналістський матеріал або сам журналістський матеріал представлений у вигляді інтерактивних форматів, які вимагають тісної взаємодії з аудиторією).

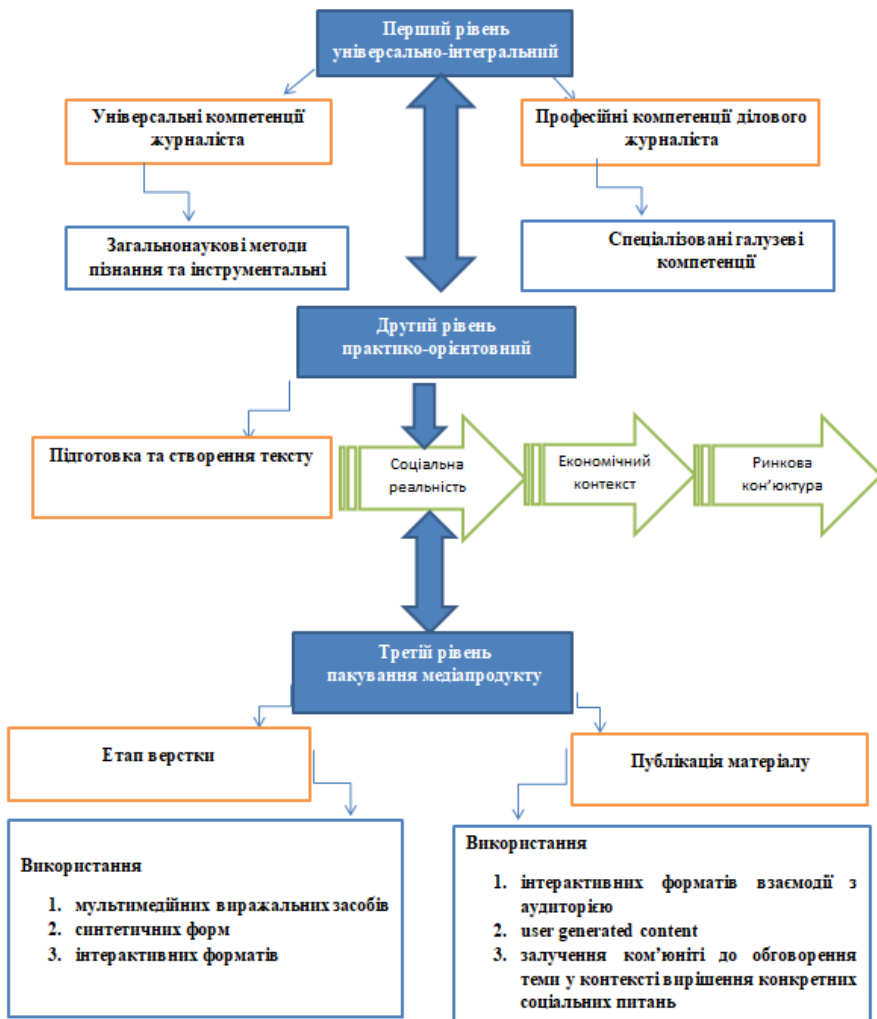


Рисунок 5. Інноваційна модель розробки та представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа

Цей етап інноваційної моделі також передбачає застосування інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією: опитування після прочитаного матеріалу, голосування на сайті та у соціальних мережах, заклик до читача поширити матеріал у власних соціальних мережах. На етапі публікації матеріалу вагоме значення має також використання інструмента-

рію соціальних мереж у роботі ділового журналіста, зокрема можливість проводити опитування та конкурси для збільшення лояльності аудиторії, залучати її до створення спільного контенту (user generated content), вивчати інтереси читачів за кількістю взаємодій із матеріалом (лайки, поширення, коментарі), залучати активне ком'юніті в офіційних соціальних мережах ділового онлайн-медіа до обговорення теми у контексті вирішення конкретних соціальних питань (безпека життєвого середовища, доступність житла тощо).

Теоретична та практична значимість розробленої інноваційної моделі полягає у створенні методичних рекомендацій для комплексного і всебічного представлення синтетичної теми на кшталт «житло/нерухомість» із урахуванням її бінарної природи – соціальної та економічної, вимог сучасної медіагалузі та тенденцій розвитку ділових галузевих медіа.

5. Висновки

У статті за допомогою методу експертного опитування ґрунтовно проаналізовано критерії сприйманої якості журналістських матеріалів на тему «житло/нерухомість» журналістами ділових онлайн-медіа України.

В роботі також запропоновано авторське визначення поняття «перцептивні критерії якості» в кореляції з основними завданнями ділових онлайн-медіа та професійними принципами медіаспільноти. Під час дослідження виявлені деякі особливості у сприйнятті критеріїв якості матеріалів на соціально-економічну тему «житло/нерухомість»:

- *журналісти ділових онлайн-медіа України у переважній більшості вважають тему соціально-економічною, а критерій поєднання соціально і економічного фактажу увійшов у ТОП-5 важливих.*

Однак незважаючи на це, опитані журналісти засвідчили про брак компетентності у теоретико-практичних підходах до розробки і представлення синтетичної теми. Серед основних труднощів у своїй роботі респонденти називали брак теоретичних знань про підходи у роботі із галузевою інформацією та принципи подачі соціально-економічної теми у масовокомунікаційному дискурсі.

Разом з тим моніторинг і контент-аналіз ділових онлайн-медіа, в яких працюють журналісти, продемонстрував ознаки інтуїтивного застосування окремих елементів розробки теми – конструювання соціальних арен, соціальне моделювання.

Однак практико-орієнтованих методологічних рекомендацій, які б сприяли підвищенню рівня компетентності ділових журналістів у роботі над подібними темами, у вітчизняному науковому дискурсі досі не було.

- *найбільш важливими критеріями сприйманої якості за результатами опитування визначені змістові характеристики, експертність у темі та поєднання соціального й економічного фактажу.*

Це ще раз підтверджує тезу про сприйняття теми як соціально-економічної, що потребує глибоко занурення журналіста в три основні рівні контексту, а саме: соціальну реальність, економічний контекст і ринкову кон'юнктуру.

Врахування цих рівнів сприятиме виконанню основних журналістських стандартів, зокрема повноті, достовірності та точності ретрансльованої ділової інформації широким верствам населення.

- *серед основних джерел у роботі над темою журналісти виділили інформацію з відкритих джерел, статистичні дані, позицію експертів ринку та корпоративну інформацію.*

Зазначені критерії якості вимагають застосування професійних компетенцій ділового журналіста з урахуванням ринкової кон'юнктури. Йдеться, зокрема, про навички професійної діяльності в міжпредметному галузевому середовищі, уміння проводити ринковий

фактчекінг, навички експертного інтерв'ювання для збирання та обробки галузевої ділової інформації. Всі ці елементи є важливими складниками роботи над темою.

На основі аналізу результатів першого етапу дослідження – експертного опитування журналістів українських онлайн-медіа – створено інноваційну модель представлення вузькоспеціалізованої галузевої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» з урахуванням її бінарної природи.

Основним завданням цієї моделі є подолання браку компетентності у роботі з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією у ділових онлайн-медіа та формування методологічних рекомендацій для висвітлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Запропонована інноваційна модель бере до уваги три основні рівні професійно-організаційної роботи ділового журналіста онлайн-медіа. На першому рівні, який має назву «професійно-інтегральний», основним завданням журналіста є розробка теми. Він включає застосування універсальних компетенцій журналіста та професійних компетенцій ділового журналіста.

Другий етап моделі є практико-орієнтованим і стосується безпосередньо підготовки та створення медіапродукту. За структурою він має п'ять обов'язкових елементів: цілі і завдання матеріалу; тематична ідентичність; формат та жанр публікації; композиція, монтаж внутрішньотекстових елементів і архітектура матеріалу; лексико-стилістичні особливості та виражальні засоби.

Основою другого етапу моделі є врахування трьох рівнів занурення в контекст на кожному з вищеприписаних етапів, а саме: соціальна реальність, економічний контекст, ринкова кон'юнктура.

Третій – завершальний етап моделі – має назву пакування медіапродукту. В нього входить етап верстки та публікація матеріалу, що передбачає використання мультимедійних виражальних засобів для представлення вузькогалузевої ділової інформації, застосування інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією, інструментарію соціальних мереж у роботі ділового журналіста.

Розроблена автором дослідження модель має перспективу подальшого практичного застосування. Наступний етап – апробація моделі у практичному середовищі, а саме застосування принципів організації професійної діяльності в роботі сукупної вибірки журналістів українських ділових онлайн-медіа.

References

1. Sikdar, S., Byungkyu, K., O'Donovan, J., Hollerer, T. & Adah, S. (2013), "Understanding information credibility on Twitter", *Proceedings of the 2013 International Conference on Social Computing*, vol. 11, no. 2, pp. 19-24.
2. Tonkikh, I. (2018), "Criteria of Internet-media content quality", *Obrii Drukarstva [Printing Horizon]*, no. 1(6), pp. 209-217.
3. Zakharchenko, A. (2013), "Quantitative assessment of effectiveness of Internet communication", *Informatsiine Suspilstvo [Information Society]*, vol.18, pp. 104-106.
4. Zhenchenko, M. (2012), "The newest editorial professions in the conditions of convergence and multimediatization of mass media", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, vol. 49, pp. 142 –146.
5. Horodenko, L. (2004), "Typology of online publications", *Drukarstvo [Printing Business]*, no. 5, pp. 25-28.
6. Potyatynyk, B. (2010), *Internet Journalism: a Textbook*, PAIS, Lviv, 246 p.
7. Dmytriv, L. (2014), "Quality of website text content from the point of view of the editor", *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, vol. 9, pp. 10-12.

8. Shevchenko, V. (2015), "Features of content in the modern journalism studies", *Dialog: Media Studii [Dialog: Media Studios]*, vol. 21, pp. 7-25.
9. Horska, K. (2016), "Media content in the era of development of "knowledge-based economy", *Nauka ta Osvita – Novyi Vymir. Humanitarni ta Suspilni Nauky [Science and Education – a New Dimension. Human and Social Sciences]*, vol. IV (13), pp. 36-39.
10. Dudchenko, L. (2019), *Business Press of Ukraine: a Monograph*, Sumy State University, Sumy, 154 p.
11. Paliychuk, A. (2013), "Peculiarities of development of the modern business press of Ukraine", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, vol. 50, pp. 33-35.
12. Arrese, A. (2001), *Economic and Financial Press: a Textbook*, Pamploma, New York, 234 p.
13. Roush, G. (2006), *Profits and Losses: Business Journalism and Its Role in Society*, Oak Park, 321 p.
14. Simon, H. (1996), *The Sciences of the Artificial*, 3d ed., the MIT Press, London, 231 p.
15. Vaishnavi, V. & Keuchler, W. (2008), "Design research in information systems", *Association for Information Systems*, vol. 5, pp. 12-29.

Submitted 30.04.2022

Список літератури

1. Sikdar, S., Byungkyu K., O'Donovan, J., Hollerer, T. & Adah, S (2013), «Understanding information credibility on Twitter». *Proceedings of the 2013 International Conference on Social Computing*, vol. 11, no. 2, pp. 19-24.
2. Тонкіх І. Критерії якості контенту Інтернет-медіа // Обрії друкарства. 2018. № 1. (6). С. 209–217.
3. Захарченко А. Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації // Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 104-106.
4. Женченко М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції тамультимедіа-тизації ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 49. С. 142–146
5. Городенко Л. Типологія інтернет-видань // Друкарство. 2004. № 5. С. 25–28.
6. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
7. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора // Вісник Книжкової палати. 2014. № 9. С. 10–12.
8. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві // Діалог: медіа студії. 2015. №21. С. 7-25.
9. Горська К. Медіаконтент в епоху становлення «інтелектуальної економіки» // Наука та освіта – новий вимір. Гуманітарні та суспільні науки, IV (13). 2016. С. 36-39.
10. Дудченко Л. Ділова преса України. Суми : Сумський державний університет, 2019. 154 с.
11. Палійчук А. Особливості розвитку сучасної ділової преси України // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 33–35.
12. Arrese A. (2001), *Economic and financial press: a textbook*, Pamploma, New York. 234 p.
13. Roush G. (2006), *Profits and losses: business journalism and its role in society*, Oak Park, 321 p.
14. Simon H (1996), *The Sciences of the Artificial*, 3d ed., the MIT Press, London, 231 p.
15. Vaishnavi, V. & Keuchler, W. (2008). «Design Research in Information Systems», *Association for Information Systems*. Vol. 5, ph. 12-29.

Надійшла до редколегії 30.04.2022