

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ВІДЕОКОНТЕНТ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ
КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА**

The videocontent in information structure of corporate media

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
освітньої програми 061 Журналістика
Власенка Богдана Володимировича

Науковий керівник
Сидоренко Ольга Павлівна
кандидат пед. наук, доцент

Суми 2020

Власенко Б. В. Відеоконтент в інформаційній структурі корпоративних медіа [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра; спец.: 061 – журналістика / Б. В. Власенко; наук. керівник О. П. Сидоренко. – Суми: СумДУ, 2020. – 66 с.

Автор розглядає специфіку корпоративних медіа; визначає критерії якості контенту корпоративного сайту, жанрово-тематичну своєрідність корпоративних сайтів сфери журналістської освіти; розглядає інформаційну структуру корпоративного сайту кафедри журналістики СумДУ; визначає місце авторського інформаційного продукту в інформаційній структурі сайту кафедри журналістики та філології СумДУ. Основною метою дослідження є визначення загальних тенденцій функціонування відеоматеріалів на корпоративних сайтах українських університетів.

Ключові слова: корпоративний сайт, корпоративні медіа, жанр, відеоконтент.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА	
1.1. Специфіка корпоративних медіа як функціонального різновиду ЗМІ.....	7
1.2. Якість контенту корпоративного сайту як наукова проблема.....	14
1.3.Контент-аналіз як основний метод дослідження інформаційного контенту корпоративних медіа.....	27
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ НА КОРПОРАТИВНИХ УНІВЕРСИТЕСЬКИХ САЙТАХ	
2.1. Інформаційний контент корпоративних сайтів сфери журналістської освіти	31
2.2. Відеоконтент на сайті кафедри журналістики СумДУ.....	44
2.3. Авторський інформаційний відео продукт.....	51
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТОК	

ВСТУП

Економічний розвиток країни спричиняє нові явища соціальної дійсності. Змінюється і соціальний інститут журналістики: виникають нові форми комунікації і нові типи видань. З'явилися нові типи і види преси. Один з них – корпоративна преса. Останнім часом медіасегмент інтернетпростору розширюється стрімкими темпами, зростає кількість інтернет-медіа, загострюється конкурентна боротьба між ними тощо. Якщо раніше в мережі переважали аналоги друкованих видань, то сьогодні більшість онлайн-медіа існують виключно у віртуальному форматі. При цьому проблема якості контенту стає однією з найбільш актуальних на сучасному етапі, оскільки в боротьбі за читачку увагу медіа використовують методи, які підвищують їхній статус під час ранжирування сайтів у пошукових системах, проте суперечать традиційним професійним стандартам журналістської діяльності. Це призводить до загального зниження якості поширюваної інформації і втрати довіри читачів. На сьогодні особливої актуальності набуває проблема визначення критеріїв, за якими можна було б формувати відповідний вимогам інформаційного суспільства контент інтернет-медіа, зберігаючи відповідний рівень його якості.

Проблема якості контенту привертає увагу вітчизняних дослідників — як журналістикознавців, так і спеціалістів у галузі ІТ-технологій, які першими почали говорити про необхідність формулювання вимог до інформаційного наповнення сайтів. Так, наприклад, Н. Пасічник та А. Антонюк розглядають критерії якості контенту в контексті веб-менеджменту. Вивченням проблем функціонування корпоративних ЗМІ займалися О. Тодорова, Д. Олтаржевський, А. Кузьменкова, А. Гудкова.

Актуальність кваліфікаційного дослідження визначається такими чинниками, як динамічним розвитком корпоративної преси, науковим інтересом до цієї соціокомунікаційної сфери; різноманітністю інформаційного контенту і структури корпоративних медіа; проблемою відсутності чітких критеріїв щодо

організації і наповнення інформаційної структури корпоративних електронних медіа.

Об'єктом дослідження є інформаційний контент корпоративних ЗМІ.

Предметом дослідження є тематика, проблематика й жанрова своєрідність відеоконтенту корпоративних видань.

Мета – визначити загальні тенденції функціонування відеоматеріалів на сайтах кафедр університетів.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) узагальнити уявлення про специфіку корпоративних медіа;
- 2) визначити критерії якості контенту корпоративного сайту;
- 3) описати методику проведення контент-аналізу щодо корпоративних сайтів;
- 4) визначити жанрово-тематичну своєрідність корпоративних сайтів сфери журналістської освіти ;
- 5) розглянути інформаційну структуру корпоративного сайту кафедри журналістики СумДУ;
- 6) визначити місце авторського інформаційного продукту в інформаційній структурі сайту кафедри журналістики та філології СумДУ.

Емпіричну основу роботи склали матеріали сайтів кафедр журналістики вищих навчальних закладів України, які територіально розташовані в усіх областях України, а саме: Ужгородський національний університет, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івані Огієнка, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Полтавський національний педагогічний університет ім. В.Г. Короленка, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Прикарпацький національний університет ім. Василя Стефаника, Маріупольський державний університет, Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського, Сумський державний університет. Аналізу підлягали матеріали корпоративних сайтів тих факультетів,

які показують досягнення в певних напрямках своєї роботи. Опрацьовано 255 матеріалів за січень-жовтень 2020 року.

Методи дослідження. Основним методом для вивчення корпоративних ЗМІ обрано контент-аналіз, що дозволило визначити основні формати медіаматеріалів, описати їх жанрову специфіку, визначити їх комунікативний смисл і призначення.

Наукова новизна роботи полягає в спробі визначити роль відеоконтенту в інформаційній структурі корпоративних медіа як іміджеутворювального чинника.

Практичне значення магістерського дослідження полягає в тому, що його матеріали можуть використовуватися під час організації навчання студентів-журналістів, зокрема під час викладання таких дисциплін, як «Новітні медіа», «Сучасні журналістські формати».

Структура дипломної роботи визначається метою та завданнями дослідження. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатка.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

1.1. Специфіка корпоративних медіа як функціонального різновиду ЗМІ

Сучасний світ масових комунікацій надзвичайно динамічний, він побудований на категоріях, що найчастіше піддаються змінам — інформації, думках окремих індивідумів, суспільній свідомості. Вивченню цього непересічного соціального явища присвятило свої праці не одне покоління українських учених-журналістикознавців, серед яких В. Здоровега, В. Іванов, С. Квіт, А. Москаленко, В. Різун, Б. Потятинник, В. Шкляр та інші. Кожен із них, безумовно, вніс свій вклад в поглиблення поняття масових комунікацій, кристалізацію його структури, визначення складових елементів, функцій та можливостей. Таким чином, масові комунікації загалом як система поширення думок та ідей, що здатна впливати на громадську свідомість і поведінку різних соціальних груп, на сучасному етапі досліджена досить сумлінно. Однак залишаються не до кінця вивченими окремі її елементи, передусім — спеціалізовані канали комунікації, з-поміж яких можна виділити корпоративні мас-медіа. Підстави стверджувати це дає невелика кількість опублікованих в останні десятиліття наукових робіт, які б ґрунтовно та вичерпно характеризували специфіку діяльності цієї категорії ЗМІ. Сьогодні чи не єдиним в Україні дослідженням з цієї теми є книга О. Тодорової «Корпоративне видання на 200%», де розглядаються здебільшого практичні аспекти діяльності сучасної фірмової періодики.

Корпоративні медіа стали нагальною соціокомунікативною потребою сучасності. За словами президента Асоціації корпоративних медіа України О. Тодорової, «сьогодні світом править не той, хто володіє інформацією, а той, хто здатний створювати власний – дієвий і цікавий інформаційний контент. Все це стосується і корпоративних медіа – новітнього PR-інструменту»[25].

Корпоративні медіа є некомерційними засобами масової інформації, створюваними засновником для ефективної комунікативної взаємодії з персоналом, клієнтами, партнерами, інвесторами, громадськістю. Корпоративні медіа є дієвим інструментом управління організацією, одним з найважливіших засобів внутрішніх комунікацій, невід'ємною складовою корпоративної культури [18]. Особливо це помітно, коли йдеться про такий новий і специфічний функціональний різновид ЗМІ, як корпоративні медіа. Одні дослідники визначають їх як засоби масової інформації, які випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю [20]. Другі пошуковці акцентують увагу на цілковитій інтегрованості фірмової періодики в бізнес-процеси підприємств, організацій: "корпоративна преса – це комунікативна сфера в структурі бізнесу, яка виникає внаслідок інформаційної потреби внутрішнього і зовнішнього оточення компанії [3, 218] Російський дослідник М. Кацай називає корпоративні медіа унікальним явищем, що поєднує особистісне звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії, при цьому воно є невід'ємним елементом програми формування лояльності співробітників щодо діяльності компанії [11]. На жаль, сьогодні внутрішньофірмова періодика все ще залишається білою плямою в царині журналістикознавства й теорії соціальних комунікацій. Із цим погоджуються самі науковці: "Корпоративна преса вивчена мало, не зафіксований накопичений багатьма компаніями досвід, не описані головні закони функціонування, внаслідок чого зі складнощами стикаються і практики, і дослідники ЗМІ [6,228].

Так, корифей вітчизняної журналістики А. Москаленко зробив цінне узагальнення: "...система ЗМІ — це засіб здійснення єдиного процесу розповсюдження ідей, вчень, теорій, суспільно значущої інформації, виховання соціальних почуттів, звичок, спонук, намірів тощо" [13,5]. Професор В. Різун розкрив поняття масової комунікації як "організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних

інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей" [21,12]. В. Здоровага описав механізм масовокомунікаційних процесів та їхній зв'язок із досягненням конкретних суспільнозначущих духовних і матеріальних здобутків: "Процес впливу журналістського твору на практику складний і диференційований. Певні ідеї, судження, концепції, тобто пропагандистська інформація знаходить своє втілення у відповідних журналістських формах. Вона засвоюється аудиторією, внаслідок чого ми досягаємо певного духовного ефекту у вигляді зміни чи посилення відповідних поглядів, думок, настроїв і психологічних установок, тобто готовності діяти відповідно до проповідуваних ідей. І як результат — відповідний "поведінський" ефект, тобто зміна поведінки конкретної людини чи групи людей. Отож, журналіст впливає на стан конкретних справ шляхом впливу на свідомість, на переконання аудиторії" [8,17].

Корпоративні засоби масової комунікації, або корпоративні медіа, складають об'єкт вивчення медіадослідників понад 100 років. Сьогодні в умовах зростання впливу комунікативних і медійних технологій на всі аспекти діяльності людини і організації роль корпоративних медіа для бізнесу, політичних і суспільних інститутів складно переоцінити.

Перші наукові праці, присвячені корпоративній пресі, з'явилися у США на п. ХХст. і заявили про утилітарний характер медіа, їх використовували для ефективної роботи організації. Так в 1915 г. Дж. Уілсон опублікував дослідження про те, яким чином внутрішньофірменне видання здатне вплинути на результати діяльності підприємства. Інформаційно-комунікаційна ера надає широкі можливості для діалогу в режимі 24/7. Відбувається відхилення інтересу у бік нестандартних форм взаємодії з читачем і користувачем. Одним з таких форматів є корпоративні медіа, які стали нагальною соціокомунікативною потребою сучасності. Існують різні трактування поняття «корпоративні медіа (засоби масової інформації)». Так, у своїй роботі Д.О. Олтаржевський приводить тлумачення російського дослідника Д. Дегтяренка: «корпоративні медіа – це

повнофункціональний механізм, основною метою якого є сприяння виробленню норм і правил, єдиних для всіх співробітників, корпоративної філософії, уявлення про місію компанії. Це частина внутрішньої культур корпорації, з одного боку, та інструмент ведення рекламної кампанії – з іншого» [15]. Корпоративні медіа є дієвим інструментом управління організацією, одним з найважливіших засобів внутрішніх комунікацій, невід'ємною складовою корпоративної культури [18]. Присутність корпоративних медіа у соціумі – тема не нова, перші корпоративні видання у друкованому форматі з'явилися у 19 столітті, але сьогодні функцію основного джерела інформації несе глобальна мережа, пропонуючи нові формати представлення контенту – сайти, соціальні мережі, блоги тощо [22]. В сучасних умовах корпоративні видання, відповідаючи кращим традиціям і зразкам журналістики, стають повноцінним медіа-каналом, ефективним інструментом для просування товарів, послуг у віртуальному середовищі, допомагають вирішувати питання на рівні кадрового менеджменту, створення позитивного іміджу через громадську думку, управляти корпоративними комунікаціями.

Корпоративна періодика – це досить специфічний вид преси. Зазвичай вона проходить той же шлях від задуму до реалізації, що й друковані видання інших типів. Можна визначити наступні тенденції розвитку цього виду засобів масової інформації: позиціонування корпоративних видань як галузевих або розважальних; виділення груп цільової аудиторії; підвищення професійної компетентності спеціалістів; збільшення охоплення і використання корпоративної періодики як інструменту комунікації із зовнішньою аудиторією; виведення етапів підготовки видань за межі корпорації; пріоритет крос-медійних технологій (максимально враховуючих специфіку як носія інформації так і аудиторії); оцифровка корпоративного контенту; перетворення бізнес-моделей в бік самоокупності.

Корпоративна преса розвивається досить швидко на сучасному ринку засобів масової інформації. Великі і малі організації і компанії вибудовують

довготривалі комунікації з тими, хто здатен впливати на їх економічні показники, в тому числі і за допомогою корпоративного контенту.

Можна виділити такі особливості корпоративної періодики: комунікативна стратегія компанії впливає на зміст і концепцію видання, пріоритет корпоративних інтересів і стратегічних завдань; корпоративний контент зливається з другими комунікаційними інструментами, які використовуються компанією (корпоративний портал, сайт, соціальні мережі, рекламні та іміджеві матеріали в пресі, адресна електронна розсилка та інші); компанія відкрито декларує і засновує корпоративне видання; завдання і інструменти журналістики і піару об'єднуються; тексти різних типів (піар-тексти, рекламні, журналістські) об'єднуються; цільова аудиторія належить до діяльності або до результатів діяльності компанії. Однак існує ряд перешкод, з якими можуть зіткнутися сучасні медіаспеціалісти. Це і неповнота контенту, і складність визначення об'єктивних параметрів для оцінки ефективності видання.

На сьогодні Україна дотримується загальносвітових трендів розвитку корпоративних медіа.

Основні види корпоративних засобів масової інформації:

- друковані (газета, журнал, бюлетень, каталог, інформаційний лист);
- електронні (радіо, сайти, а також електронні версії всіх видань).

Також корпоративні видання можуть ділитися по аудиторії.

1. Для співробітників. Вони створені для того, щоб підвищити лояльність персоналу до компанії, а також надавати інформацію про заходи, які проводяться для працівників. У подібних виданнях розміщуються сюжети і статті, які потрібні для поліпшення професійного рівня співробітників. У них заохочуються кращі фахівці підприємства. І, звичайно ж, такі ЗМІ потрібні для інформування про нові технології в тій чи іншій сфері.

2. Для клієнтів компанії. У подібних виданнях розміщується інформація, яка може бути корисна або цікава клієнтам компанії. Секрети ефективності корпоративних ЗМІ туристичних компаній в тому, що вони дуже

яскраво і наочно представляють туристичні країни і міста, тому працюють вони прекрасно.

3. Для ділових партнерів. У подібних виданнях розміщується інформація про новинки виробництва, а також про нові технологічні лінії або процеси. Ефективним на такому майданчику буде пошук не тільки нових партнерів і постачальників, але і покупців.

4. Для професіоналів. Тобто для тих компаній, які самостійно проводять технічні та наукові розробки. Зазвичай, виробництвом таких ЗМІ займаються великі компанії, які в конкретній сфері виробництва або економіки є лідерами. Їх ресурси дозволяють оформити гідне періодичне видання.

Корпоративні комунікації з різноманітними цільовими аудиторіями видозмінюються, на заміну пропагандистським інструментам приходять новіші технології: реклама, паблік рілейшнз та інтегровані мартенові комунікації. Сьогодні практично кожна організація має корпоративний сайт або іншу форму представництва в інтернетпросторі, які можна віднести до корпоративних медіа. Контент корпоративних медіаресурсів (газет, журналів, сайтів, акаунтів соціальних медіа) щороку стає цікавішим, а жанри, тематика і підходи по створенню все винахідливіші і більш захоплюючі читачів. За М.Ю. Казаком, медіатекст як узагальнюючий термін закріплюється саме за текстами масової комунікації і розглядається як сукупний продукт масової комунікації – тексти журналістики, реклами і PR і кожен з них має свої специфічні характеристики [9].

У сучасному інформаційному світі, що трансформується та дедалі ускладнюється, великого значення набуває спеціалізована, локальна інформація, у тому числі й корпоративна. Корпоративні медіа є прямим спеціалізованим комунікативним каналом, через який повідомлення поширюються на певну вузьку професійну, виробничу та бізнесову аудиторію. Така діяльність, поза сумнівом, містить усі ознаки масової комунікації, включаючи обмін

інформацією суспільного змісту і ваги. Тож, корпоративні медіа в системі масових комунікацій — це особливий комунікаційний канал, інформаційнознакова система і, водночас, творчий продукт, результат інформаційного виробництва.

О. Тодорова пояснює, що «корпоративні медіа – це медіа, які здійснюють масово інформаційну діяльність на рівні окремих осередків суспільства, аудиторія яких обмежена колективами підприємств, організацій, установ, компаній чи навіть розгалужених корпорацій. Попри вузьку аудиторію й тематичне спрямування (порівняно з традиційною масовою періодикою) корпоративні медіа є повноцінними ЗМІ, спрямованими на виконання спеціальних завдань»[25]. На даний час відзначається стрімке зростання появи корпоративних друкованих видань. Багато компаній, розуміючи важливість і можливість діалогу зі своєю аудиторією саме таким чином, почали випускати власну корпоративну пресу. При цьому популярності набирають корпоративні інтернет-ЗМІ. А саме: офіційні сайти, сторінки в соціальних мережах; канали на відеохостингу; блоги тощо. На сьогодні корпоративне відео набирає популярності. На нашу думку, його активний розвиток, з одного боку, зумовлений привабливістю мультимедійного контенту для аудиторії. З іншого боку, це наслідки спрощення і здешевлення відеовиробництва, спричинені розвитком цифрових технологій. Ці канали зв'язку не залишаються без уваги не тільки комерційних, але некомерційних структур. Активна діяльність компаній в Інтернеті дає можливість просувати свої послуги або товари активніше. Такі корпоративні ЗМІ, дозволяють поліпшувати імідж компанії, а також формувати корпоративну культуру.

1.2. Якість контенту корпоративного сайту як наукова проблема

Проблема якості контенту привертає увагу і вітчизняних дослідників — як журналістикознавців, так і спеціалістів у галузі ІТ-технологій, які першими

почали говорити про необхідність формулювання вимог до інформаційного наповнення сайтів. Так, наприклад, Н. Пасічник та А. Антонюк розглядають критерії якості контенту в контексті веб-менеджменту. Серед характеристик якісного веб-сайту автори називають зручність навігації або юзабіліті, вдалий дизайн, унікальність і достовірність текстового контенту, доступність, релевантність тематичним запитам, регулярне оновлення інформації, наявність модерації, законність і безпечність функціонування. При цьому автори акцентують увагу й на тих ознаках, що призводять до зниження рівня якості: спам у коментарях, велика кількість реклами, надмірна кількість внутрішніх посилань, проблеми з пошуковими роботами, дублювання контенту, низька швидкодія сторінки тощо [2]. Цілком справедливим є зауваження Н. Пасічника та А. Антонюка щодо порушень, через які ресурси отримують санкції з боку пошукових сервісів: «Сайти, що копіюють або переписують інформацію з інших ресурсів і не створюють оригінального контенту; перенаправляють користувача на інший ресурс, автоматично (редирект) або добровільно; що надають товари чи інформацію за партнерськими програмами, але не являють жодної цінності для користувача; що намагаються вплинути на пошукову систему шляхом імітації дій користувачів; основним призначенням яких є агресивна демонстрація рекламних матеріалів. Подібні сайти належать до неякісних» [2, 82]. Як правило, веб-менеджери серед ознак неякісного контенту сайту називають: неповноту або надлишок інформації, дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу, неструктурований текст, публікацію великих фрагментів без підзаголовків та ілюстрацій, розміщення ілюстрацій великого розміру, використання нечитабельного шрифту. Це ускладнює процес сприйняття під час користування ресурсом, навіть тоді, коли він несе інформаційну цінність. Вивченню контенту мережевих медіа присвячені роботи багатьох науковців, які займаються дослідженнями у галузі журналістики: Дж. Гол, Л. Дмитрів, М. Женченко, А. Захарченко, Р. Крейг, Б. Потятиник та ін.

Лідером наукових досліджень корпоративних медіа в Україні можна вважати Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

Проте на периферії наукових інтересів журналістикознавців дотепер залишаються проблеми визначення критеріїв, за якими можна було б оцінити якість інформаційного наповнення медіасегмента мережі. Серед базових принципів формування контенту будь-якого веб-сайту зазвичай називають: унікальність змісту як для пошукового робота, так і для людини, корисність для відвідувачів, зручність використання. Іншими словами, однакову цінність мають технічні характеристики ресурсу, його інформативність та структурна організація. Варто відзначити релевантність пошукових запитів як одну з головних ознак, що впливає на позицію сайту в загальному рейтингу під час ранжирування інтернет-сторінок. Маркерами релевантності слугують теги — ключові слова, що мають повторюватись як в заголовку, так і в підзаголовках, підписах до ілюстрацій, основному тексті. Це обов'язково має враховуватись у процесі оптимізації тексту для пошукових систем. Названі критерії актуальні для всіх веб-сайтів, незалежно від їх видів і функціонального призначення, тому їх можна вважати загальноприйнятими для будь-яких ресурсів мережі. Якщо опубліковані на сайті матеріали не відповідають тим тематичним рубрикам, у яких вони розташовані, або якщо заголовки суперечать текстам, це призведе до зниження рівня якості контенту. Л. Дмитрів у результаті розгляду якості текстового контенту сайту називає «основним принципом читання тексту й привертання уваги до нього: тематичне наповнення — цінність тексту як джерела інформації, яке може забезпечити певні інформаційні потреби читача» [7, 10]. Ця вимога називається принципом інформаційної цінності. Серед критеріїв якісного текстового контенту сайтів Л. Дмитрів називає достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність та інформаційну новизну, структурованість матеріалів, легкість читання, лаконічність, грамотність [7].

Управління сучасною організацією неможливо ефективно здійснювати без урахування особливостей її корпоративної культури. Більшість успішних організацій країни активно впроваджують в систему менеджменту корпоративні правила і стандарти поведінки, розробляють кодекси етики членів компаній, особливу увагу приділяють внутрішньоорганізаційним ритуалам і міфам та ін. Активне зростання кількості і поступова динаміка якості корпоративних медіа як виду засобів масової комунікації обумовлені розвитком ринкових відносин, внутрішніх і зовнішніх бізнес-комунікацій. У таких умовах важливості набуває вміння формувати корпоративну культуру підприємства до змін зовнішнього середовища та приймати обґрунтовані, оптимальні рішення щодо застосування медіа для розвитку корпоративної культури результатом чого є ведення ефективної господарської діяльності підприємства.

За останні десятиріччя в корпоративній культурі університетів багато змінилося, в тому числі з'явився професійний підхід до надання інформації. Зараз корпоративні університетські ЗМІ виходять на одну ступінь із суспільними ЗМІ.

В даній роботі буде проведений аналіз корпоративних ЗМІ змішаного типу – університетських ЗМІ. Аналіз необхідний для того, щоб виявити загальні тенденції і розглянути розвиток сучасних медіа технологій в системі корпоративних ЗМІ даного типу. Окрім того, при аналізі мультимедійних технологій необхідно окреслити вимоги до контенту веб-сайту, оскільки при існуючих мультимедійних форматах необхідно приділити увагу даному фактору. Якісний контент сайту – це не лише тексти, але й ілюстрації, відео та аудіо, а також посилання, заголовки.

Слід відмітити, що не дивлячись на різноманітність форматів, центральним контентом залишається текст, оскільки саме він відображає тематику сайту, містить ключові слова, які з'являються в пошуку. Тому матеріали, розміщені на сайті, повинні бути унікальними, високоякісними, авторськими, легкими для

прочитання і містити корисну інформацію. Контент повинен бути ще й професійно підготовленим.

Необхідно враховувати, що важка і складна для сприйняття мова, якою написаний текст, як і наявність помилок викликають недовіру до ресурсу. Сайти над якими працюють професійно більш затребувані користувачами. Окрім того грамотність текстів показує рівень професіоналізму і компетенції редакції.

На даний час не існує єдиного підходу до визначення поняття корпоративний сайт. Зазвичай розгляд здійснюється за деякими параметрами.

1. Корпоративний сайт – інформаційний сайт. Корпоративний сайт як інформаційний сайт компанії – це набір програмних модулів, якими можна керувати (змінювати, добавляти, видаляти інформацію) при роботі із сайтом. Як правило, це новинні, інформаційні блоки. Вся інформація зберігається в єдиній базі даних, яка управляється вбудованою системою керування. Корпоративний сайт відрізняється від звичайного сайту візитівкою, складною багаторівневою структурою і більшою кількістю інформації.

2. Сучасний корпоративний сайт – це не лише засіб надання інформації, але і засіб отримання відгуків від відвідувачів. Цей аспект дозволяє нам розглядати сайт, як цілісну інтерактивну інформаційну систему. Корпоративні сайти також більш однорідні з точки зору навігаційних інтерфейсів і структур проектування.

Спочатку корпоративним сайтом вважався повноцінний представницький сайт компанії або організації, який розширював завдання сайту-візитки. Корпоративний сайт-візитка надає повну інформацію про компанію і її діяльність. На даний час корпоративний сайт-візитка – це майже обов'язковий атрибут діяльності будь-якої значної компанії, яка веде свою діяльність поза межами Інтернету.

На відміну від сайту-візитки компанії корпоративний сайт є інтерактивним – взаємодіє із відвідувачами. На такому сайті можуть бути сервіси по обробці документів, що змушує власника такого ресурсу постійно слідкувати за

надходженнями листів від відвідувачів і відповідно швидко відповідати на запити і постійно оновлювати інформацію на сайті.

Корпоративний сайт – це якісна і повноцінна презентація компанії в Інтернеті. Її головна мета – привабити нових клієнтів або партнерів, розвинути бізнес шляхом розкриття переваг компанії, детального опису її діяльності, послуг або товарів. Мета створення корпоративного сайту залежить, безпосередньо від побажань або потреб самої компанії.

Головною цінністю і відмінністю корпоративного сайту стало те, що він може виконувати і ряд інших завдань, які також є важливими для організації. Зокрема, з допомогою певних функцій, підтримувати цілодобовий взаємозв'язок із клієнтами або партнерами, є файлоховищем і інструментом для ведення робочого процесу співробітниками компанії, їх внутрішнього спілкування. Окрім того, корпоративний сайт може продавати і рекламувати діяльність компанії, ставши досить ефективним майданчиком для реклами.

Всю інформацію на сайті організації можна умовно розділити на два блоки (для внутрішнього і для зовнішнього користування). Для підтримання зовнішнього іміджу, частіше розміщують матеріал, який відображає аспекти привабливості компанії:

Надійність, професійність, конкурентоздатність, перспективи розвитку, досягнення, досвід, авторитет організації; якість товару або послуги, її особливості, цінності; соціальна, культурна та інші види діяльності організації.

Для взаємодії із зовнішньою громадськістю на сайті також розташовують елементи зовнішньої атрибутики організації, оформлення в відповідності із фірмовим стилем, наявність фірмової символіки, вид будівлі, приміщень.

Даний список розділів являє собою стандартний комплекс інформаційних потоків, структуризація яких приводиться в відповідності із сферою функціонування організації, її цільовою аудиторією, географією, масштабами та іншими факторами. За рішеннями виробників корпоративного сайту виділяються розділи, які мають чітку направленість на конкретну групу

громадськості, і так звані загальні розділи, в яких міститься інформація, корисна для всіх користувачів.

Корпоративні комунікації є відображенням системи мислення команди кожної компанії та принципів взаємодії зі світом. Інструменти комунікацій щороку модернізуються та вдосконалюються. Завдяки цифровим технологіям компаніям стає легше спілкуватись у двосторонньому форматі, створювати різноманітний контент, який відображає філософію бренду.

Наступний крок, який пов'язує діяльність по підтримці іміджу організації і повідомленням громадськості з допомогою корпоративного сайту, наповнення названих вище розділів контентом.

Контент – це зміст сайту, наповнення його різною інформацією (вербальною, звуковою, візуальною), за допомогою різноманітних платформ: вербальний текст, графіка, анімації, іконографіка, фото-, відео, аудіо матеріал.

Говорячи про текстовий контент, найчастіше вдаються до таких видів інформаційної замітки: хронікальна замітка, замітка-повідомлення, замітка-відгук, замітка-пропозиція, замітка-подяка, полемічна замітка, критична замітка, фотозамітка, розширена(за класифікацією М. Подолян)[17, 9-10].

До аудіоконтенту належать будь-які звукові ролики – музика, записи інтерв'ю, підкасти, лекції, вебінари. Найцінніший аудіоконтент той, який не почуєш більше ніде. Аудіоматеріали можуть використовуватися в якості навчальних матеріалів для підвищення рівня довіри до компанії і інформованості про продукт.

Відеоконтент – це різні кліпи, навчальні відеофільми, відеопрезентації, скрінкасти, віртуальні тури. Їх можна знімати самостійно, брати із безкоштовних джерел, купувати або ж залучати до створення такого контенту самих користувачів, наприклад, влаштовуючи конкурси відеороликів. Розміщення якісних відеоматеріалів може підвищити конверсію сайту. Будь-який текстовий матеріал повинен бути проілюстрований – це полегшує сприйняття тексту і підвищує ймовірність того, що він буде дочитаний до кінця. До зображень

відносяться не тільки картинки, але й анімація, фото, схеми, скріншоти, слайди. Особливо ефективна інфографіка. Текст із ілюстраціями отримує завжди більше уваги, аніж текст без картинок. Заголовок на сайті відіграє важливу роль – він повинен бути оригінальним, чітко описувати його зміст, бути розгорнутим та інформативним. Багато користувачів часто лише пробігають поглядом по заголовках, відшукуючи потрібну інформацію.

Корпоративне відео – сучасний і змістовний комунікативний продукт, який дозволяє здійснювати як масштабний, так і точковий вплив. Корпоративний відеоконтент функціональний, має різні сфери примінення в бізнесі. Створений відеоконтент використовується на виставках і презентаціях, для реклами і просування бізнесу, продукції, послуг і проектів, а також для внутрішніх комунікацій: навчання, супровід бізнес діяльності підприємств з виробництва, технологій, сервісу і надання послуг.

Оновлення сайту – перша ознака того, що над сайтом працюють. Якщо інформація на сайті давно не оновлювалася, то він не викликатиме довіри у відвідувачів. Особливо це актуально для сайтів, у яких є розділ «новини».

Оновлюваність контенту – важливий фактор, який впливає на швидкість індексації сайту, а також пов'язаний з відвідуваністю сайту. Дуже важливо, використовуючи зображення, правильно заповнити теги. Пошук по картинках нині набирає популярності.

Велику увагу при створенні сайту необхідно приділити подачі і оформленню контенту. Масивний блок без розбивки на частини, без ілюстрацій і допоміжних матеріалів читається важко. Це ж стосується і хаотично розміщеного аудіо та відеоконтенту. Продумана верстка важлива – вона допомагає акцентувати увагу на основних елементах сайту, виділити найважливіші його частини, чим полегшує сприйняття веб-ресурсу і підвищує лояльність клієнта.

Важливо, що при розробці інформаційного контенту для сайту необхідно враховувати і відповідні вимоги пошукових систем. Текст повинен бути в міру

насичений ключовими словами, бути розбитим на блоки (розділи, абзаци, списки) містити мінімум ліричних відступів та неінформаційних фрагментів.

В новинах корпоративних сайтів часто можна виявити мультимедійний контент: відеоконтент у вигляді посилання на відеохостинг YouTube, фотоілюстрація до новин, репортажні фотографії, інфографіку, діаграми. Таким чином, регіональні корпоративні сайти як вид корпоративних медіа розвиваються в руслі загальнонаціональних і міжнародних тенденцій.

Серед базових принципів формування контенту будь-якого веб-сайту зазвичай називають унікальність змісту як для пошукового робота, так і для людини, корисність для відвідувачів, зручність використання. Іншими словами, однакову цінність мають і технічні характеристики ресурсу, і його інформативність, і структурна організація.[26]

Мультимедійність — це не лише суттєва перевага онлайн-видань, а й обов'язкова умова їх виживання у боротьбі за читацьку увагу. Ресурси, у яких дотепер залишається детермінантним виключно вербальний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати. Необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі обумовлюється і психологічними особливостями сприйняття електронного тексту.

Отже, критеріями якості інформаційного контенту корпоративного медіа ми вважаємо такі: унікальність змісту, достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність.

Інформативні і актуальні матеріали здатні утримати відвідувачів на сайті, зробити їх постійними відвідувачами, а в перспективі – кращими клієнтами і замовниками. Ось тому контент для сайту повинен сприяти вирішенню важливих завдань:

відповідати інформаційним запитам відвідувачів ресурсу;

відповідати вимогам пошукових систем для швидкої та повної індексації інтернет-сторінок;

містити достатню кількість ключових слів і внутрішніх посилань на інші сторінки веб-сайту;

створювати позитивне враження на відвідувачів, спонукати їх робити певні дії.

Сучасний розвиток інформаційних технологій і мережі Інтернет, зокрема, суттєвим чином вплинули на діяльність наукових організацій. Окремі дослідники і організації в цілому отримали значні можливості по просуванню результатів своїх праць і взаємодії між собою завдяки засобам електронних комунікацій.

Важливим елементом цього процесу є веб-сайт наукової організації. Він слугує не лише майданчиком для розміщення довідкової і новинної інформації про роботу закладу, але і сприяє формуванню єдиного інформаційного простору, об'єднуючи численні ресурси. Веб-сайт наукової організації є важливим елементом процесу популяризації діяльності наукової організації в мережі Інтернет. Інформаційні технології є на сьогодні одними із найдинамічніших напрямків науки, технологій, техніки. При цьому використання найсучасніших і технологічних систем по організації веб-сайтів не гарантує їх популярності, необхідна системна робота по їх просуванню, підтримці і наповненню. Необхідний постійний контроль і оцінка результатів виконуваної роботи з метою прийняття сучасних управлінських рішень, для корекції напрямків подальшого розвитку веб-сайту. Одним із завдань, спрямованих на досягнення давньої мети, є оцінка популярності веб-сайтів наукової організації з допомогою статистики їх відвідувань. Відвідування – процес взаємодії відвідувача із сайтом протягом деякого часу.

Веб-сайт – системне багаторівневе об'єднання різних ресурсів і сервісів. Окремі значні фрагменти сайту, які відображають широкий спектр напрямку діяльності організації, а іноді і самі сайти називають порталом.

Хоча використання найсучасніших і технологічних систем по організації веб-сайтів не гарантує їх популярності, необхідна системна робота по їх

просуванню, підтримці і наповненню. Потрібен постійний контроль і оцінка результатів виконуваної роботи з метою прийняття сучасних управлінських рішень для корегування подальших напрямків розвитку. Одним із завдань, спрямованих на досягнення вказаної мети, є оцінка популярності веб-сайтів наукової організації з допомогою аналізу статистики відвідувань.

За своєю специфікою сайт організації абсолютно не обмежує об'єм інфоконтенту. Навпаки, чим детальніше розкрита інформація про компанію і її діяльність, тим зручніша вона для цільової аудиторії. Якщо відвідувач знаходить всі відповіді на свої запитання відносно компанії на її сайті, то зникає необхідність зв'язуватися із представниками фірми. Це в цілому знижує навантаження на працівників.

Антонюк А.С., Пасічник Н.Р. виділяють такі основні характеристики, якими повинен володіти якісний ресурс:

1. Навігація. Зручність у навігації – відмінна риса якісного сайту. Прийнято вважати, що будь-який матеріал на сайті повинен знаходитися в три кліки від головної сторінки.

2. Юзабіліті. Структура сайту повинна бути грамотно продумана, все має бути інтуїтивно зрозумілим.

3. Дизайн. Приємне поєднання кольорів правильно підібране відповідно до тематичної спрямованості сайту; текст не зливається з фоном.

4. Контент. Гарний сайт – це, насамперед, якісний контент. Унікальні і цікаві тексти, якісні фото та відеоматеріали.

5. Доступність. На сьогоднішній день досить мала кількість сайтів має одну цільову аудиторію, серед якої лише офісні співробітники та користувачі, котрі відвідують ресурс зі свого робочого / домашнього ПК, тому сайт повинен бути доступний з різних мобільних пристроїв і планшетів.

6. Тематика. Потрапляючи на сайт, відвідувач повинен зорієнтуватися, на що спрямований веб-сайт, яка сфера його діяльності. Також тематику повинен символізувати дизайн сайту, логотип і фірмовий стиль.

7. «Движок». Технічна платформа або просто «движок» сайту повинен дозволяти створювати, видаляти будь-які сторінки і розділи сайту, а також редагувати стиль контенту на них.

8. Посилання мають бути лише корисними, тобто представляти сервіси з унікальним контентом певної тематики.

9. Релевантність. Користувач повинен отримати інформацію, яка відповідає запиту.

10. Оновлення інформації на сайті. Сайт має оновлюватися в інформативному плані, це необхідна умова його розвитку, а хороший сайт обов'язково повинен розвиватися і ставати все більш цікавим, сучасним, яскравим і корисним в інформативному та інших планах.

11. Безпека. Сайт не повинен містити шкідливих кодів, небезпечних налаштувань CMS, вірусів, зміни вікна результатів пошуку на інший ресурс та іншого.

12. Реклама повинна бути представлена максимально ненав'язливо.

13. Модерація UGC. Коментарі та повідомлення на сайті повинні модеруватись, а контрольний спам в обговореннях –видалятися.

14. Достовірність.

15. Асортимент.

16. Сервіс. Забезпечення вибором своїх користувачів.

17. Законність. Необхідно дотримуватися моральних і правових рамок у виборі тематики сайту [2].

Наявність гіперпосилань — необхідна умова функціонування будь-якого інтернет-ресурсу, адже лінійна форма подання інформації не є характерною для веб-простору. Головне не захоплюватися використанням внутрішніх посилань на матеріали того ж ресурсу або навіть інших частин тієї самої сторінки. При цьому слід пам'ятати про те, що унікальність інформаційного наповнення сайту підвищує його цінність із точки зору пошукових систем.

Сенсаційні заголовки можуть привернути увагу читачів, проте у разі їх невідповідності тексту не будуть задоволені інформаційні очікування реципієнтів, і вони втратять довіру до цього медіа.

Вимога тематичної релевантності пошуковим запитам не втрачає своєї актуальності і для медіасегменту мережі. Якщо опубліковані на сайті матеріали не відповідають тим тематичним рубрикам, у яких вони розташовані, або якщо заголовки суперечать текстам, це призведе до зниження рівня якості контенту.

Періодичність оновлення інформації для інтернет-ЗМІ має особливе значення, оскільки завдяки технічним характеристикам мережі вони мають значні переваги порівняно з пресою, радіо і телебаченням. Відповідно, матеріали на сайтах онлайн-видань мають оновлюватись частіше, ніж на будь-яких інших ресурсах мережі. На відміну від інших видів медіа тут не може бути чітко визначеної періодичності: різні розділи сайту можуть оновлюватись із різним інтервалом.

Якість контенту інтернет-медіа варто розглядати як із позицій веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем, так і з точки зору професійних стандартів журналістської творчості. Задля успішного функціонування мережевого видання потрібно упорядкувати інформаційне наповнення сайту відповідно до таких критеріїв: релевантність тематичним запитам, унікальність контенту, чітко розроблена стратегія модерації та юзабіліті, зручна навігація, дотримання юридичних і морально-етичних норм, реалізація основних функцій і принципів журналістики й відповідність сучасним трендам розвитку медіа, насамперед, мультимедіатизації та конвергенції.

Перспективою подальших наукових досліджень може стати визначення критеріїв якості контенту для окремих видів інтернет-медіа.

Співробітники університетів, які забезпечують функціонування веб-сайту, вміють привернути увагу груп і змусити контент зазначеного ресурсу працювати на підтримку вже існуючого позитивного іміджу організації.

В першу чергу слід відмітити всі матеріали про факультети, побудовані за принципом рекламного повідомлення, а саме, спочатку дається оглядова інформація, частіше у вигляді переліку, яка потім конкретизується або в цьому ж тексті, або шляхом преходу по гіперпосиланню до більш детального джерела.

Спільними рисами аналізованих сайтів можна вважати те, що вони публікують інформацію про свій факультет, наповнення контенту переважно замітками інформаційного характеру. Відмінні риси виявляються в кількості випущеного контенту та відеоконтенту зокрема. Недоліком всіх сайтів є недостатня кількість відеоконтенту. Позитивне – це представлення оригінального і якісного продукту.

1.3. Контент-аналіз як основний метод дослідження інформаційного контенту корпоративних медіа

Контент-аналіз — якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі

висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкту дослідження. Виділяють два основних типи контент-аналізу: кількісний і якісний. Якщо кількісний аналіз націлений на виявлення частоти окремих тем, слів або символів, що містяться у тексті, то якісний аналіз пов'язаний з фіксуванням нетривіальних висловлювань, мовних інтонацій з розумінням цінності змісту повідомлення.[4]

Контент-аналіз застосовується для отримання висновків завдяки аналізу змісту тексту про стани і властивості соціальної дійсності. Контент-аналіз – це переведення текстової інформації в кількісні показники. Кількісний контент-аналіз публікацій характеризує підрахунок частоти появи в тексті досліджуваних показників, наприклад, слів, символів, таблиць, фотографій, а якісний контент-аналіз – пошук в тексті присутності або відсутності досліджуваної змінної.

Застосування методу контент-аналізу для вивчення інформації зі ЗМІ вважається особливо ефективним. З відкритих джерел можна отримати від 80 до 95% наявної інформації при порівняно низькій вартості її отримання. Результати контент-аналізу використовуються маркетологами для конкурентної розвідки, аналітиками для виявлення тенденцій та побудови прогнозів і PR-фахівцям для оцінки репутації та ефективності pr-кампаній. Цей достатньо поширений в соціології метод традиційно використовується для вивчення документів. В журналістиці контент-аналіз може використовуватися для вивчення змісту публікацій, читацької пошти та ін.

В основі традиційного вивчення документів лежить механізм розуміння тексту: логічна побудова, яка направлена на розкриття основного змісту матеріалу. Однак при цьому виникає небезпека суб'єктивної інтерпретації документу. Контент-аналіз – формалізований метод, він ефективний, коли необхідно забезпечити високу точність показників, дослідити об'ємний несистематизований матеріал (наприклад, підшивку газет, записи телепередач), коли необхідна сумарна оцінка документальної інформації. Контент-аналіз використовується, коли є можливість познайомитися з матеріальним джерелом

інформації (газета, журнал, книга, фонограма, аудіо- або відеозапис, протокол, стенограма засідань, рекламний плакат). Цей метод передбачає систематичну обробку, оцінку, інтерпретацію форми і змісту. Існують два види контент-аналізу: аналіз змісту документа і аналіз його структури. Аналіз структури публікації потребує меншої підготовки. Контент-аналіз проводиться в декілька етапів. Складається план роботи, визначаються джерела інформації, виділяються одиниці аналізу і складається бланк, який заповнюється при роботі із текстами.

Перший етап передбачає вибір матеріалів для аналізу з визначенням загальної сукупності повідомлень, які необхідно вивчити. Індикатор для відбору публікацій – повідомлення, які мають відношення до теми дослідження. Для відбору можна застосовувати вибіркові методи, наприклад, простий звичайний відбір або систематичний відбір. Якщо коло джерел обмежене, то вивчається вся сукупність.

Другий етап пов'язаний із вибором одиниці вимірювання. Це може бути термін, слово, речення. Вибираються слова, які мають відношення до теми. Одиницями виміру не можуть бути прийменники, сполучники, частки. Ключовими словами часто є іменники. Можливі помилки при оперуванні нестандартизованими мірами або неухважним вживанням слів в різних контекстах.

Третій етап – підготовка інструментарію, складання кодувального бланку (в ньому фіксуються одиниці аналізу). Кожній із виділених одиниць приписується певний код (для зручності запису і машинної обробки), тобто числове значення. Це може бути одна цифра, якщо ключових слів небагато, або ж дві, три. Всі присвоєні коди вписуються в спеціальний журнал, яким користуються дешифрувальники.

Які характеристики об'єкту піддаються обліку? Це – частота, наявність або відсутність якихось тем на сторінках видання, зв'язок між темами, основні теми. Почепцов Г.Г. встановлює три суттєві умови розвитку комунікативних процесів, при яких використання контент-аналізу є найефективнішим:

1. Коли ми маємо непрямий вихід на автора. Звичайного співрозмовника ми можемо запитати, що саме значать його слова, навіщо він це сказав.

2. Коли мовний фактор є вирішальним для дослідження. Є специфічні завдання, де мова дуже важлива або мовний підтекст доступний для дослідження. Наприклад, встановлення авторства текстів, які належать Шекспіру тощо – це також завдання контент-аналізу.

3. Коли об'єм матеріалу занадто великий. Маємо великі об'єми в масовій комунікації, літературі, кіно. Саме опора на інші об'єми дає нові результати [19].

Це непрямий метод. Висновки роблять уявлення про об'єкти, які дослідник безпосередньо не спостерігає. Щоб отримати обґрунтовані висновки, необхідно проаналізувати певну кількість випусків газет, журналів, теле- чи радіопередач. Для цього необхідно визначити одиницю відбору. Все залежить від того, який об'єм досліджуваного, періодичність, наявність аналітичних та інформаційних матеріалів. Все залежить від мети дослідження. Методика контент-аналізу передбачає, що на кожную публікацію заповнюється спеціальна картка, в якій зазначені різні дані: жанр, проблематика, аналітичність, тональність, джерело інформації, автор, географія і т.д.

Досліджувані матеріали можна розділити на сфери за ранжиром, наприклад, культура, мистецтво, література; промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок; торгівля, побутове обслуговування, комунальне господарство; освіта, виховання, наука; медицина, соціальний захист, спорт.

Контент-аналіз дозволяє виявити, які публікації домінують – фактографічні чи аналітичні. Вміння аналізувати протиріччя і конфлікти сучасного суспільства – переваги солідного видання. Контент-аналіз дозволяє виявити, наскільки журналісти здатні усвідомити почуте, висловити свою точку зору, інтерпретацію фактів, дати конструктивні пропозиції. Оптимальне співвідношення різноманітних жанрів – важливе творче завдання преси, тому з

допомогою контент-аналізу можна виявити жанрову палітру видань, домінування тих чи інших жанрів у конкретному виданні. Об'єктами аналізу можуть бути автори. Можна визначити штатних і нештатних авторів, спеціалістів і експертів, простих читачів, їх співвідношення.

Метод контент-аналізу дозволяє визначити відповідність журналістських матеріалів сучасній культурі. Процедура формалізованого аналізу починається із виділення двох параметрів: якісних одиниць і одиниць обліку. Головною змістовою одиницею є соціально значима тема (окреме висловлювання про окремий предмет) або ідея. В тексті вона виділяється по-різному: словом, словосполученням, описом. Головне – відшукати індикатори, маркери, які вказують на наявність в матеріалі смислової одиниці. Вибравши смислову одиницю, визначають одиницю обліку. Існують досить чіткі вимоги до можливої одиниці аналізу: вона повинна бути досить великою, щоб виражати значення; вона повинна бути досить малою, щоб не виражати багато значень; вона повинна легко ідентифікуватися; число одиниць повинно бути настільки великим, щоб можна було робити вибірку. Визначившись із одиницею обліку, слід вирішити, що ми будемо підраховувати. Це може бути частота, місце, час, кількість і т.д.

РОЗДІЛ II.

ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ НА КОРПОРАТИВНИХ УНІВЕРСИТЕСЬКИХ САЙТАХ

2.1. Інформаційний контент корпоративних сайтів сфери журналістської освіти

Кафедра журналістики

КПНУ імені Івана Огієнка

<http://journkaf.kpnu.edu.ua/>

На сайті кафедри є вкладка відео з ютуб каналу університету.

За 2020 рік 1 відео «Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка» отримало 22 перегляди.

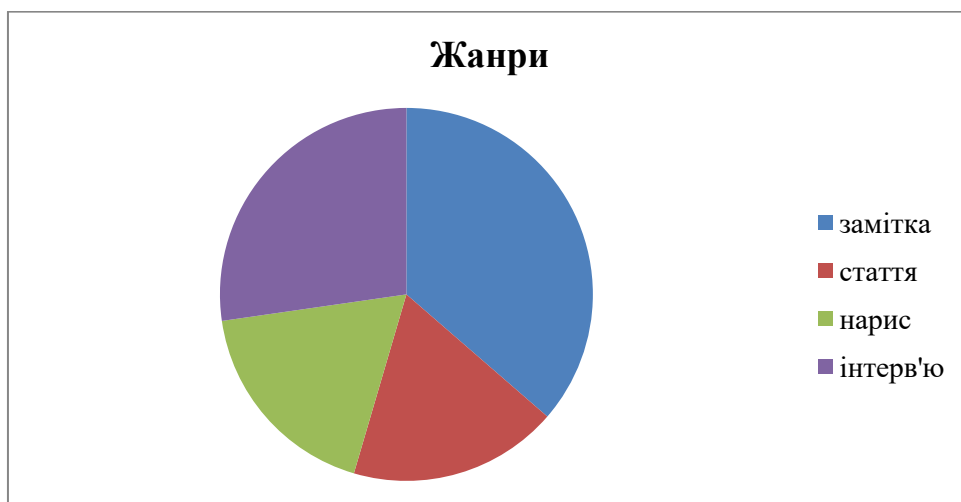


Рис.2.1. Середня кількість переглядів за жанрами

За 2020 рік на сайті кафедри переважають замітки, наприклад «Студенти-журналісти як радіоведучі» та інтерв'ю «Історія успіху випускниці КПНУ». Всього розміщено: 4 замітки, 3 інтерв'ю, 2 статті, 2 нариси.

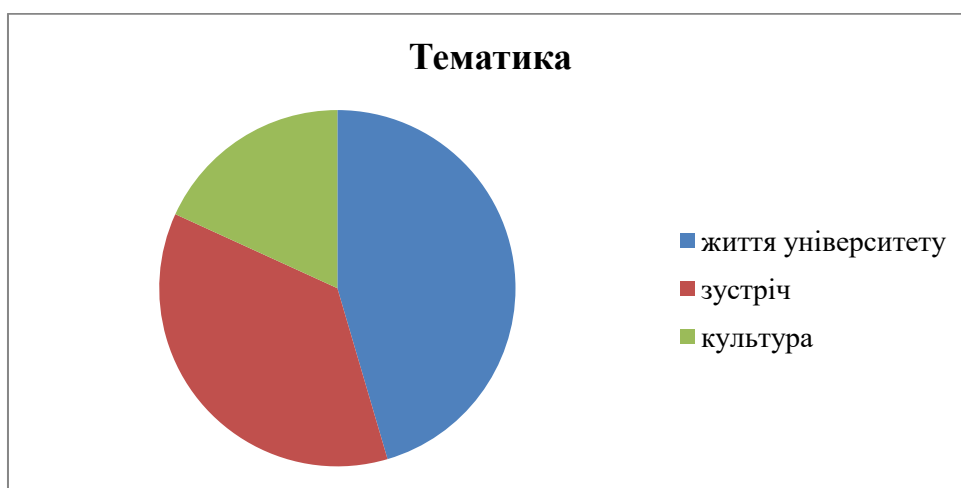


Рис.2.2 Середня кількість переглядів за тематикою

За тематикою матеріали ми розподілили так: життя університету – 5 матеріалів, зустріч – 4 матеріали, культура – 2 матеріали.

Більше матеріалів про життя університету.

Але на сайті не відслідковується відвідування, перегляди чи коментарі. Ми не можемо судити про популярність даного сайту.

Кафедра журналістики

Полтавський національний педагогічний університет

ім.В.Г.Короленка

<http://kafjournalistik.com.ua/>

За 2020 рік на сайті кафедри було розміщено : 23 матеріали. З них 3 відеорепортажі (19 переглядів), 20 заміток, наприклад, «Щорічний науковий студентський семінар».

Тематика заміток: освітня діяльність 9 матеріалів, конкурси 6 матеріалів, майстер-класи – 3 матеріали, культура 3 матеріали, міжнародна діяльність 2 матеріали.

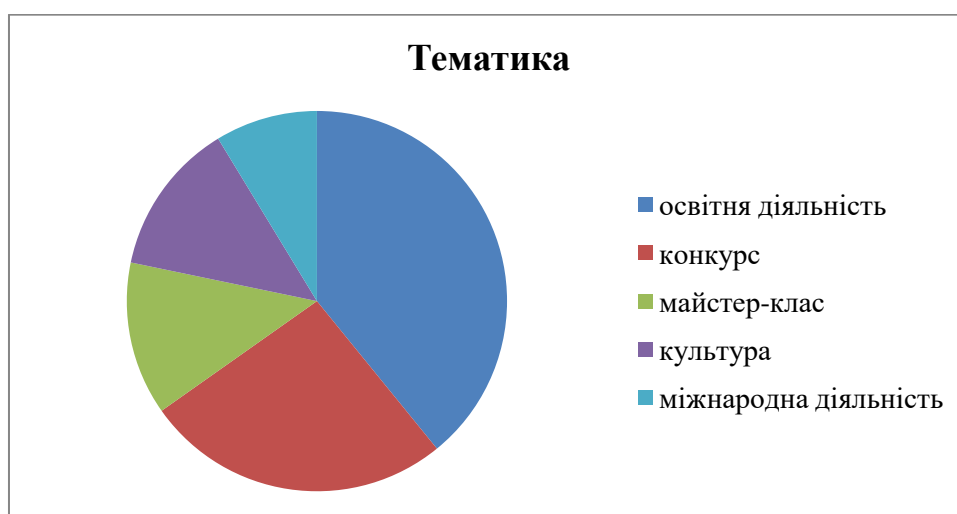


Рис.2.3. Середня кількість переглядів за тематикою на сайті

У матеріалах найширше висвітлена тематика освітньої діяльності факультету.

На сторінці фейсбук розміщено 15 відео. Тематично представлені таким чином: соціальна тематика – 1 відео, вітання – 1, зустрічі – 2, життя університету – 3.

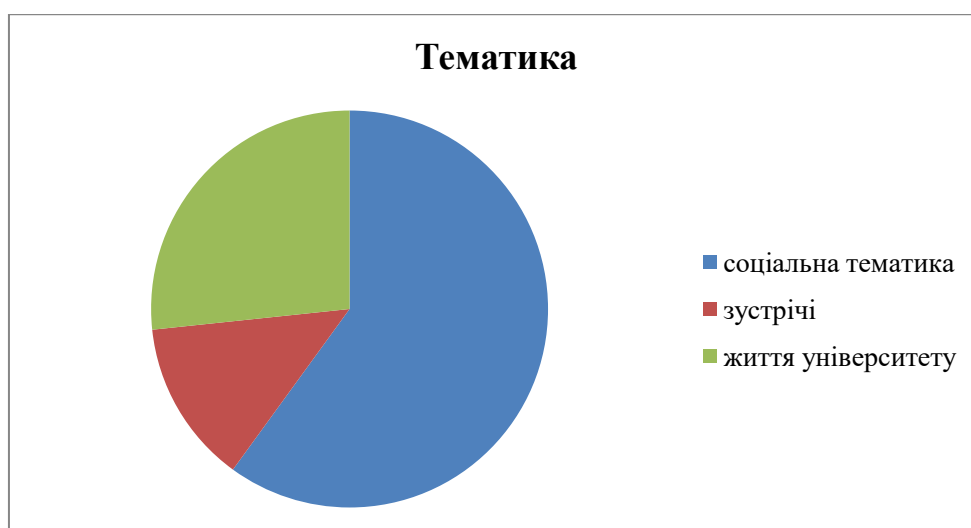


Рис.2.4. Середня кількість переглядів за тематикою на фейсбук



Рис.2.5. Середня кількість переглядів відео за тематикою

На фейсбук переважає відео на соціальну тематика, хоча увагу аудиторії найбільше привертає тематика життя університету. Життя університету – 561, зустріч – 483, соціальна тематика – 308.

Кафедра журналістики

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

<http://www.kafedrajourn.org.ua/>

За 2020 рік на сайті кафедри розміщено 19 матеріалів. З них: замітка – 8, стаття – 7, інтерв'ю – 4.

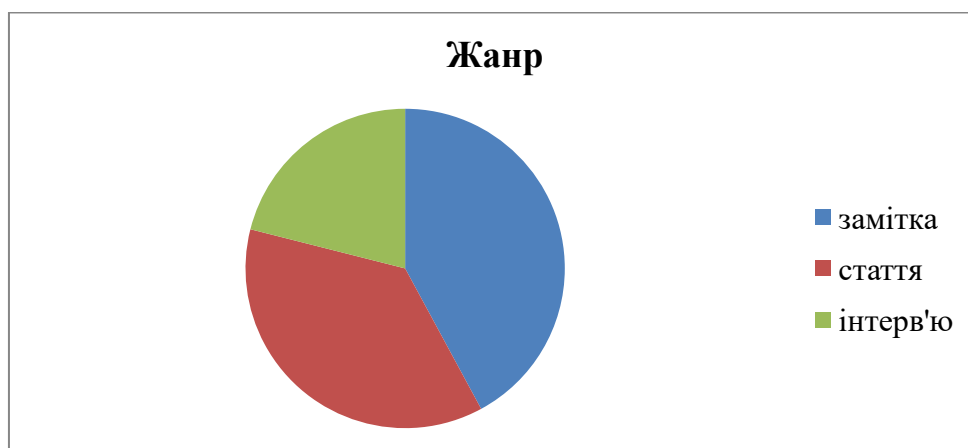


Рис.2.6. Середня кількість переглядів за жанрами

Кафедра журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Переважає жанр замітка, наприклад «Зустріч «Харків космічний», стаття «Інформаційна пандемія».

Розглядається така тематика: освітня діяльність – 10, культура – 6, міжнародна діяльність – 2, зустріч – 1.

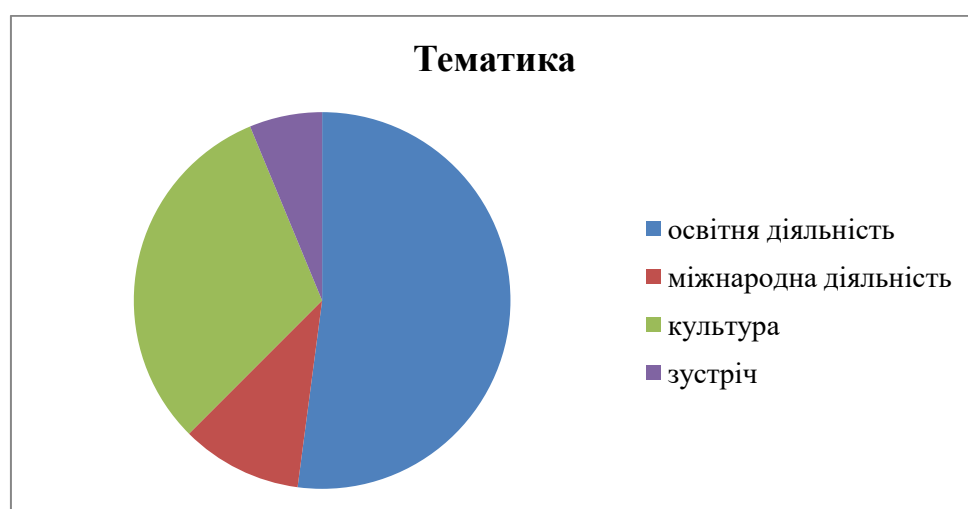


Рис.2.7. Середня кількість переглядів за тематикою

Тематичне спрямування матеріалів направлене на ознайомлення з освітньою діяльністю кафедри. Відео на сайті немає, що є великим недоліком.

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<http://journalist.ck.ua/>

За 2020 рік на сайті кафедри було розміщено 14 матеріалів. Найпопулярніші замітки – 9, достатньо представлені репортажі, такі як «Першокурсники-журналісти, рекламними й PR-ники святково розпочали своє навчання в ЧНУ» - 4 репортажі, 1 стаття.

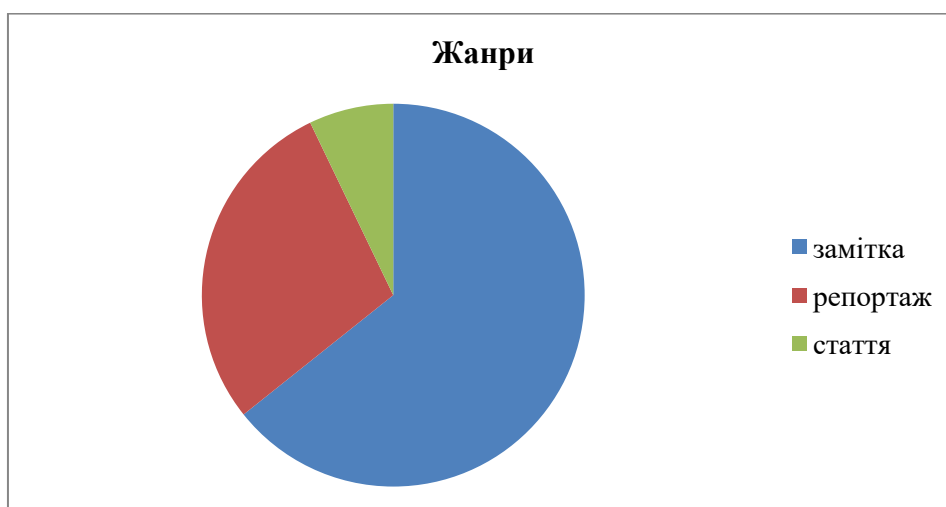


Рис.2.8. Середня кількість переглядів за жанрами

Тематичне спрямування: освітня діяльність – 6, культура – 3, конкурс – 1, зустріч – 3.

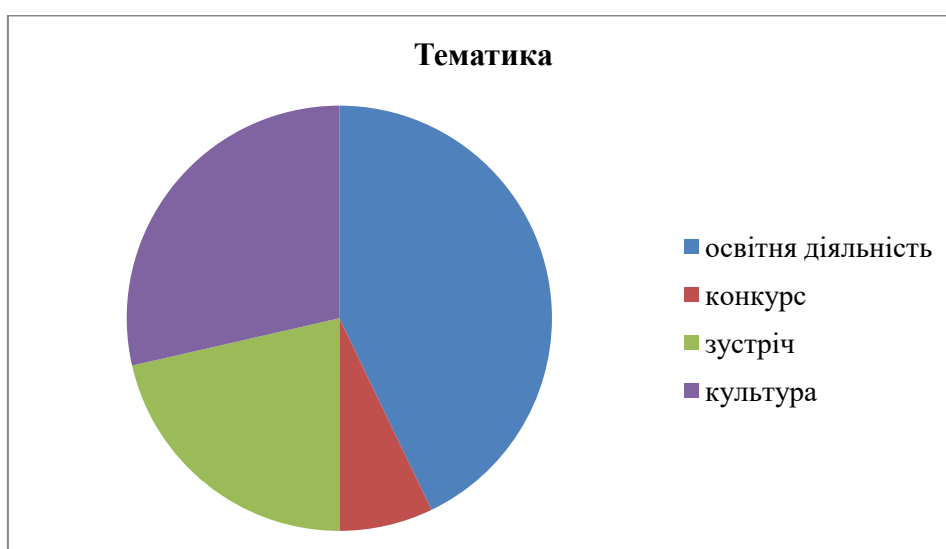


Рис.2.9. Середня кількість переглядів за тематикою

Новинний контент сайту спрямований на відображення освітні діяльності кафедри.

На ютуб-каналі розміщено 28 відео.

З них за тематикою: конкурс – 1, слово випускнику – 5, освітня діяльність – 6, зустріч – 6, культура – 10.

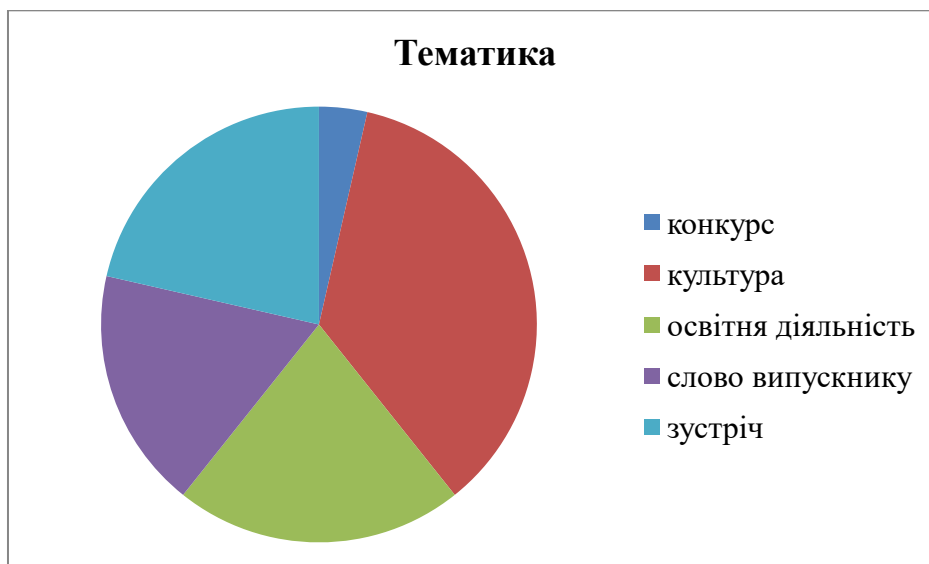


Рис.2.10. Середня кількість переглядів за тематикою

За кількістю переглядів лідирує культурна тематика.



Рис.2.11. Середня кількість переглядів за тематикою

За кількістю контенту розміщеного на сайті і за середньою кількістю переглядів лідирує тема культури.

Кафедра журналістики

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

<https://www.journalistic.space/>

За 2020 рік на сайті кафедри розміщено 27 матеріалів, з них 15 заміток, наприклад «Розширюємо міжнародні зв'язки кафедри», 7 статей, 3 інтерв'ю, «Радіоведучий – це креатив...», 2 репортажі.

Відеоконтент представлений у вигляді інтерв'ю запозиченого з іншого джерела.

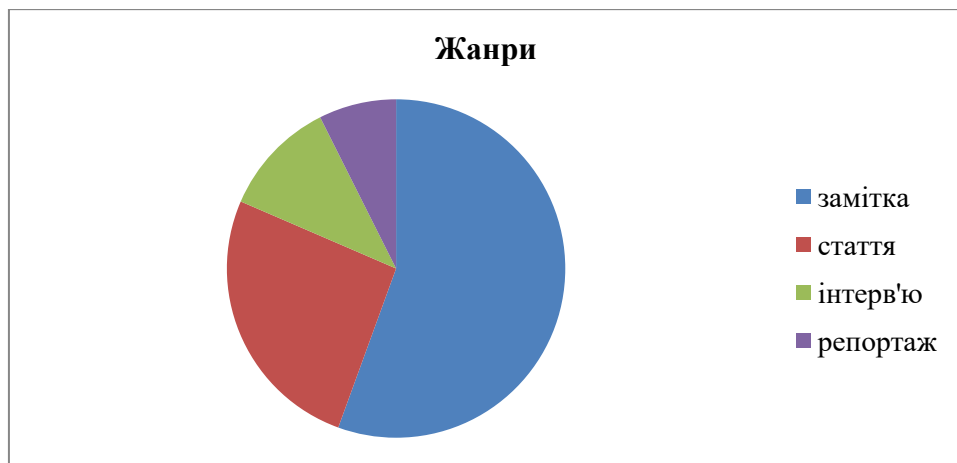


Рис.2.12. Середня кількість переглядів за жанрами

На самому сайті матеріал був представлений по категоріях. Це є перевагою сайту, адже відвідувачі можуть з легкістю знаходити матеріал за спектром свого інтересу.

За категоріями матеріал був представлений так: гості кафедри – 4, міжнародна співпраця – 7, дослідження – 4, анонс – 3, тренінги – 4, конференція – 2, роботи студентів – 1, дистанційне навчання – 1, ефір - 1.

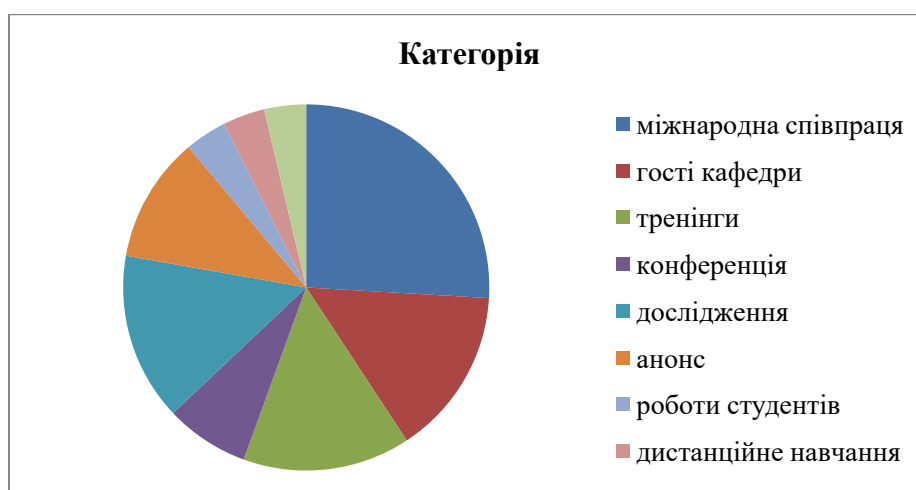


Рис.2.13. Середня кількість переглядів за тематикою

Кафедра журналістики Прикарпатського національного університету ім.Василя Стефаника

<https://kjourn.pnu.edu.ua/>

Серед 17 матеріалів за 2020 рік, лідирують замітки, наприклад «Долучаємось до міських ініціатив» – 14, також представлені 2 інтерв'ю та 1 відеорепортаж. Є 3 відеосюжети не власного виробництва.

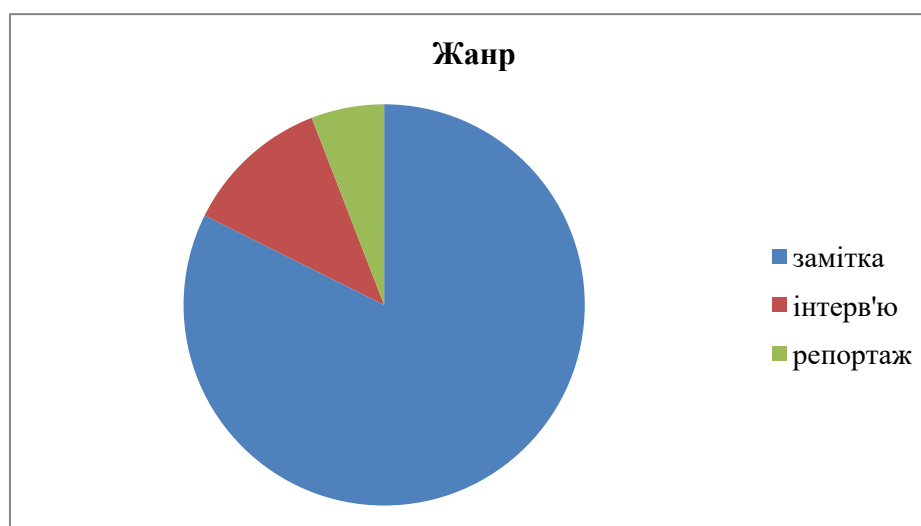


Рис.2.14. Середня кількість переглядів за жанрами

За тематикою: освітня діяльність – 7, міжнародна співпраця – 4, зустріч – 3, культура – 2, суспільна діяльність – 1.

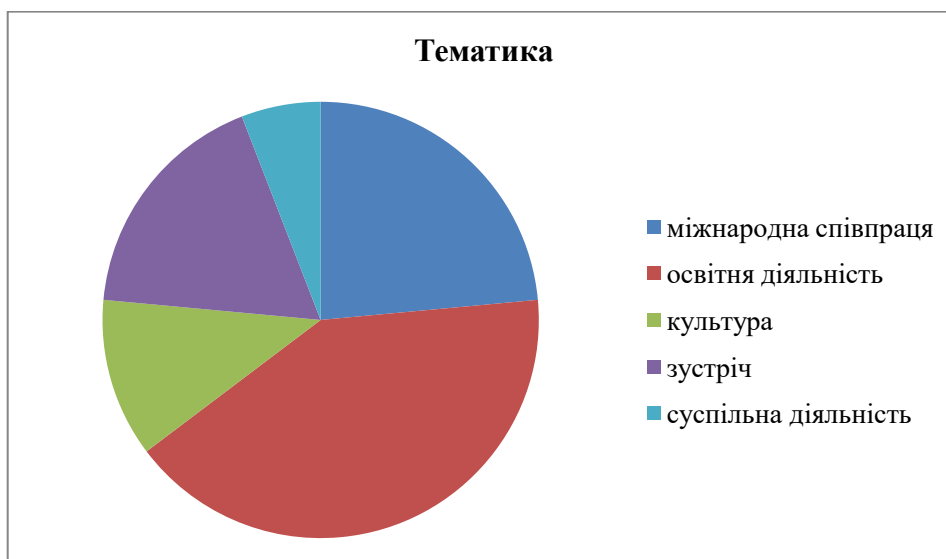


Рис.2.15. Середня кількість переглядів за тематикою

Відеоматеріали кафедри розміщено на Facebook.

З 9 відео: 1 інтерв'ю, 1 брифінг, 1 запрошення, 2 вітання, 4 спогади випускників.



Рис.2.16. Середня кількість переглядів за тематикою

Найбільшцікава для аудиторії тематика життя університету та спогадів студентів. Даний сайт цікавий за своїм оформленням, вирізняється

індивідуальним стилем. Як і для багатьох інших сайтів замітка є основним контентом у поданні інформації.

Факультет філології та масових комунікацій

Маріупольського державного університету

<http://phmc.mdu.in.ua>

За 2020 рік на сайті кафедри було розміщено 68 матеріалів, з них 60 заміток, наприклад, «Студенти-україністи опановують нові методики навчання» 1 інтерв'ю, 7 анонсів.

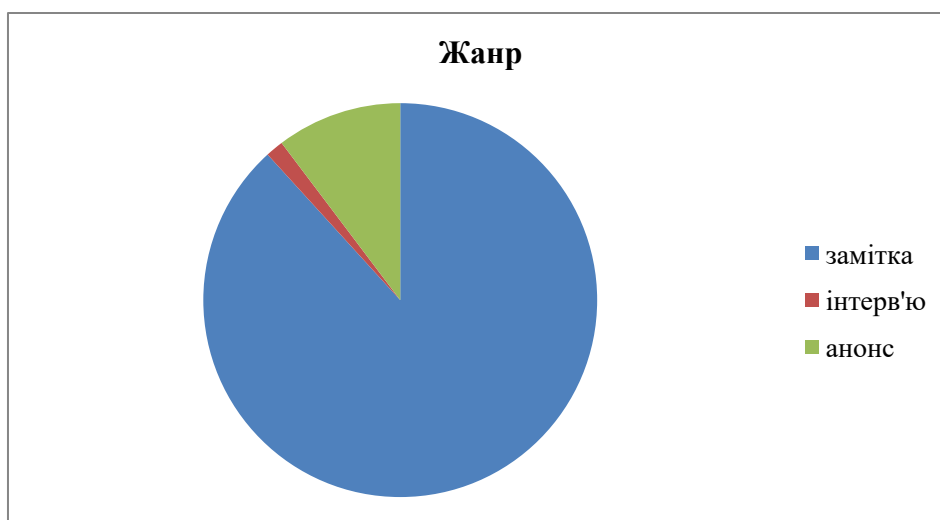


Рис.2.17. Середня кількість переглядів за тематикою

За тематикою розподілилися таким чином: міжнародна діяльність – 3, освітня діяльність – 45, вітання – 7, культура – 7, наукова співпраця – 6.

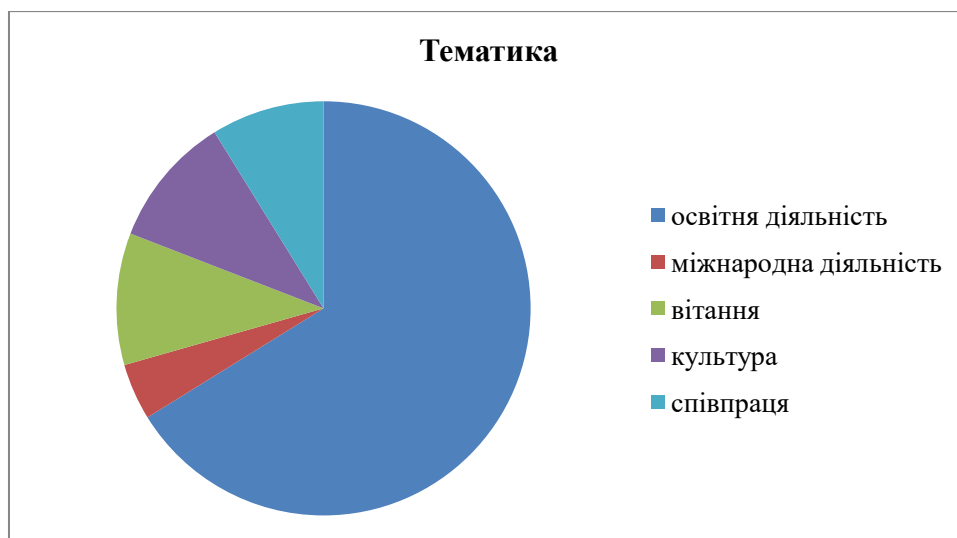


Рис.2.18. Середня кількість переглядів за тематикою
Відеоконтент відсутній.

Кафедра журналістики

Ужгородський національний університет

<https://mediadep.uzhnu.edu.ua>

За 2020 рік на сайті

кафедри було розміщено 12 матеріалів, з них 10 заміток, 2 статті.



Рис.2.19. Середня кількість переглядів за жанрами

Тематичне спрямування: освітня діяльність – 8, опитування – 2, обговорення – 2.



Рис.2.20. Середня кількість переглядів за тематикою

Наявна сторінка у фейсбук на якій подано 90 матеріалів, з них 10 відео.

За тематикою ми розподілили таким чином соціальна тематика, життя університету.



Рис.2.21. Середня кількість переглядів за тематикою

Відео на соціальну тематику подано у стилі стопмоушн.

Факультет філології та видавничої справи, Кременчуцький національний університет ім.Михайла Остроградського

<http://inmov.kdu.edu.ua>

За 2020 року на сайті кафедри було розміщено 10 матеріалів – всі замітки.

Тематичний поділ: освітня діяльність – 5, конкурс – 2, культура – 3.

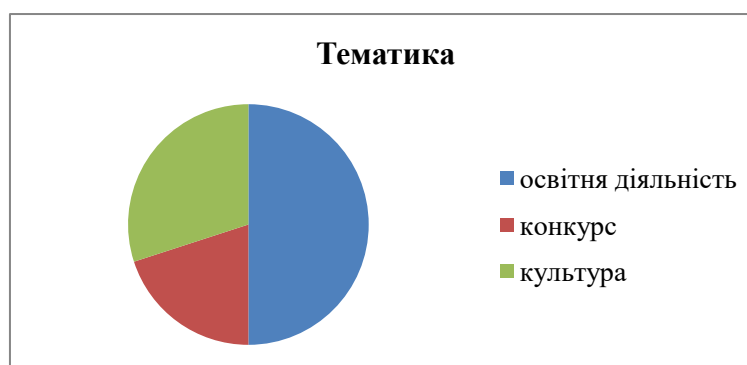


Рис.2.22. Середня кількість переглядів за тематикою

Відеоконтент на сайті відсутній.

Цей сайт є прикладом формального ставлення до новинного наповнення сайту. Серед основних недоліків відмічаємо: незначна кількість контенту, одноманітність за жанром, вузька темтика, відсутність зацікавленості до відвідуваності сайту.

У формуванні інформаційного контенту на аналізованих сайтах переважають тенденції до написання інформаційних заміток, підкріплених фотоматеріалом. Недоліком всіх досліджуваних сайтів є низька варіативність жанрів та мала кількість відеоконтенту.

Контактна інформація на корпоративних сайтах представлена доволі одноманітно: адреса, телефон, ПІБ контактної особи, e-mail, розклад. Деякі із названих даних є гіперпосиланнями, які переадресовують користувача до відомостей про людину, підрозділ і т.п. у відповідних жанрах. Зворотній зв'язок стандартно складають посилання на інші інтернет-ресурси організації, а також можливість залишити коментарі до матеріалу.

2.2. Відеоконтент на сайті кафедри журналістики СумДУ

Кафедра журналістики та філології

Сумського державного університету

Наявний розділ новини та є вкладка найпопулярніше. Цей формат свідчить про те, що аналізується відвідуваність сайту.

Табл. 2.1 – Матеріали сайту

<i>Тема</i>	<i>Тематика</i>	<i>Жанр</i>	<i>Кількість переглядів</i>
Десятий конкурс – десятий фінал	конкурс	замітка	285
Студенти-журналісти прослухали лекцію «Бюджет – це «пишний яр, а не сумне провалля...»	освітня діяльність	замітка	168
Кафедра журналістики та філології приймала в себе юних дослідників-журналістикознавців	конкурс	репортаж	192
Вчимося і навчаємо: студенти-журналісти побували тренінгу з інформаційної гігієни	освітня діяльність	репортаж	358
Студенти-журналісти знайомляться з владою	майстер-клас	замітка	156
Динаміка розвитку інформаційного простору Сумщини	освітня діяльність	замітка	184
Експерти DESTIN оцінили оновлені навчальні програми з журналістики	міжнародна діяльність	замітка	219
Президент Європейської асоціації журналістики Ніко Дрок: «Команда СумДУ розробила хороші бакалаврські та магістерські програми»	міжнародна діяльність	пряма мова	219
І знову перемоги!!!	конкурс	замітка	140
Кафедра співпрацює з Мережею етичної журналістики в розробці освітніх онлайн-курсів для громадськості	освітня діяльність	замітка	190
Яскраві барви студентства	культура	есе	341

Відбувся перший захист бакалаврських робіт.	освітня діяльність	замітка	177
Захистилися бакалаври-журналісти	освітня діяльність	замітка	161
Вітаємо!	культура	замітка	177
Від журналістів – майбутнім журналістам	культура	замітка	211
Просвіта заради майбутнього: підбито підсумки конкурсу з прав людини	конкурс	замітка	167
Вшанували журналіста, патріота, громадянина	культура	стаття	412
"Як не перетворитися на медіамаріонетку та критично сприймати інформацію" - учасникам тренінгу розповідала викладач кафедри журналістики та філології СумДУ	освітня діяльність	замітка	120
І знову разом...	культура	есе	121
Новий навчальний рік – нові виклики	освітня діяльність	замітка	105
Гість кафедри – перший секретар, керівник відділу преси Посольства Федеративної Республіки Німеччини в Україні	міжнародна діяльність	замітка відео	87
Праволюдність NOW: як ми медіафестивалили	конкурс	замітка	139
Майбутні доктори PhD відзвітували про наукові здобутки	освітня діяльність	замітка	47
Якими мають бути онлайн-курси з медіаграмотності?	майстер-клас	хронікальна замітка	42
Володар «Золотої пальмової гілки» поділився досвідом зі студентами-журналістами	майстер-клас	репортаж	41
Здобули досвід медіаграмотності для реалізації в громадах	освітня діяльність	репортаж	113
Всього		26 матеріалів	4353 перегляди

За 2020 рік на сайті кафедри було розміщено різноманітні жанрові форми інформаційної замітки: хронікальна замітка, фотозамітка, критична замітка, замітка-повідомлення, розширена замітка; репортажі, стаття, есе, пряма мова.



Рис.2.23. Середня кількість переглядів по жанрах на сайті

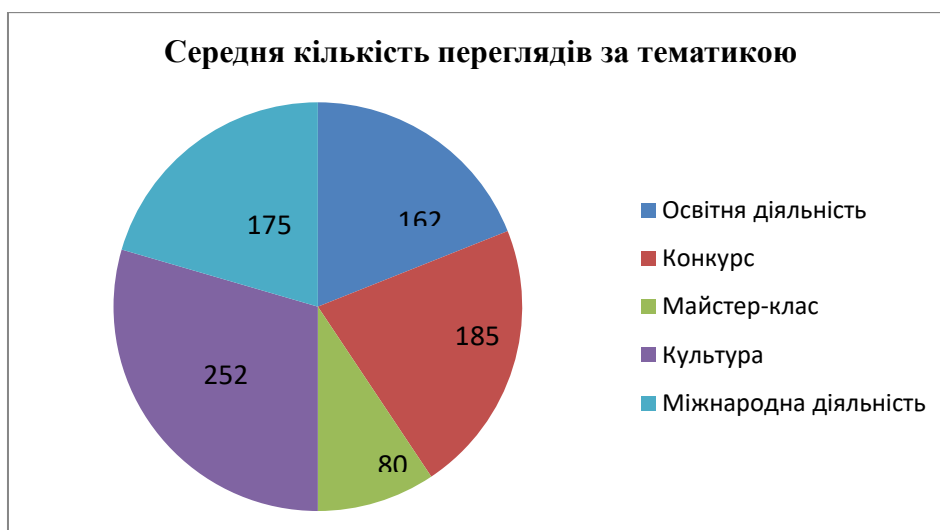


Рис.2.24. Середня кількість переглядів за тематикою на сайті

Домінують фактографічні матеріали: замітка становить 70% контенту. Хоча більшою кількістю переглядів відзначається такі жанри як стаття, есе, тобто, аналітичні матеріали.

Більшою популярністю користується культурна тематика. 30 % переглядів припадає саме на цей контент.

Окремо є вкладка відео з посиланням на всі відео Youtube

Табл.2.2. Відеоматеріали на Youtube

Дата	Дивитися нас на Youtube – 122 підписники	Тематика	Кількість переглядів	Вподобання
11.01. 2020	Вручення магістерських дипломів випускникам факультету ІФСК – 2019	Життя університету	154	5
17.02. 2020	Між хутором і світом: культурницька місія Пантелеймона Куліша	Культура	190	8
24.03.2020	Презентація інформаційного простору Сумщини	Зустріч	116	5
18.06.2020	СумДУ на карантині	Життя університету	215	17
24.06.2020	Леся Українка й Сумщина	Культура	281	21
24.06. 2020	Літо з Анною Коршуною	Зустріч	73	8
25.08.2020	Зустріч п'ять років потому	Зустріч	225	8
07.09.2020	У гостях кафедри Аннетте Пьолькінг	Міжнародна співпраця	140	5
23.09.2020	Вступна кампанія - 2020 року. Які результати?	Життя університету	129	8
17.10.2020	Міжнародний проєкт "Медіаграмотність у регіонах України" за участі вчителів завершив роботу	Міжнародна співпраця	170	10
Всього 10 робіт			1693 перегляди	95 вподобань

На всього Youtube каналі кафедри за 2020 рік розміщено 10 відеоматеріалів, які можна розділити на тематичні групи: життя університету, культура, зустріч, міжнародна співпраця. Сумарна кількість переглядів - 1693. Вподобань – 95.

Найбільше привертає увагу глядачів культурна тематика відеороликів, 235 переглядів в середньому.

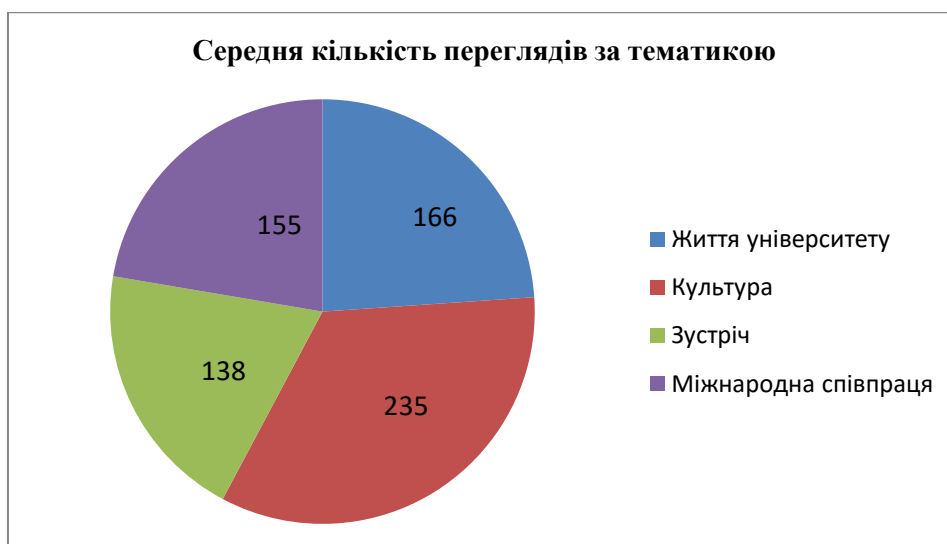


Рис.2.25. Середня кількість переглядів за тематикою

Матеріали на сторінці кафедри у Facebook за 2020 рік

01-власний

02-запозичений

Табл.2.3. Матеріали на сторінці Facebook

Дата	Уподобати нас у Facebook	Вид матеріалу (власний, запозичений)	Сподобалось	Поділились	Коментарі
16.01.2020	онлайн-курс від журналістів "НВ"!	02 оголошення	2		
01.02.2020	Що з цими людьми не так?.	01 фотозамітка	2		
04.02.2020	Навчальна поїздка до Польщі	02 оголошення	1	1	
20.02.2020	II (обласний) етап конкурсу наукових робіт членів Малої академії наук у секції «Журналістика	01 фотозамітка	7		
03.03.2020	набір на 17 сесію журналістських стажувань Хабу медіа мобільност	02 оголошення	1		
04.03.2020	олімпіада з журналістики	01 оголошення	15		
06.03.2020	ЗІ СВЯТОМ	01 листівка	7		
10.03.2020	Journalism Exchange Program	02 оголошення	1		
12.03.2020	Набір до Школи мультимедійної журналістики	02 оголошення	7	4	
13.03.2020	Зустрічаємо гостей. Частина 1	01 фотозамітка	37	2	2

13.03.2020	Зустрічаємо гостей. Частина 2	01 фотозамітка	16	1	
13.03.2020	Зустрічаємо гостей	01 фотозамітка	19	2	
13.03.2020	Команда експертів з European	01 фотозамітка	11	1	
13.03.2020	Говорили про інформаційний простір Сумщини	01 фотозамітка	25	1	
24.03.2020	Зустріч викладачів кафедри журналістики СумДУ з Ларисою Якубенко	01 посилання на Youtube	4		
07.04.2020	Абітурієнтові 2020	01	3		
24.04.2020	Міжнародна літня школа медійного права	02	6		
14.05.2020	Вебінар із журналістики даних від InterlinkAcademy	02	4	4	
15.05.2020	Напнемо вітрила наших мрій...	01 посилання на сайт	9	1	
22.05.2020	Активно працюємо в умовах карантину	01 посилання на сайт	19	1	
25.05.2020	Яке воно – студентське життя?	01 посилання на сайт	24	2	2
27.05.2020	Стартували захисти бакалаврських робіт	01 фотозамітка	34	4	
06.06.2020	З днем журналіста!	01 листівка	47	4	
08.06.2020	ТОП-5 міні-серіалів про журналістів	02	6		
09.06.2020	Перший день захистів студентів-журналістів	01	48	1	2
09.06.2020	Набір на XVI Міжнародну літню школу медійного права	02	2		
10.06.2020	Другий день захистів	01 фотозвіт	36		
24.06.2020	Громадська ініціатива «Подаруй книгу Almamater!»	01	18		2
26.06.2020	Відеонарис "Леся Українка й Сумщина"	01 посилання на Youtube	5	1	
26.07.2020	Для абітурієнтів	02 відео з Youtube	2		
30.07.2020	On-line-консультації для абітурієнтів	01 листівка	9		
03.08.2020	Вшанували пам'ять Анатолія Соболева - журналіста, патріота, громадянина	01 посилання на сайт	9	1	
03.08.2020	1 серпня розпочалася реєстрація електронних кабінетів абітурієнтів	01	5		

05.08.2020	Магістратура факультету ІФК СумДУ Програми вступних випробувань	01 посилання на сайт	7		
07.08.2020	Інформаційна гігієна у питанні про COVID-19	02	8		
14.08.2020	Чому я раджу вступати на факультет ІФСК СумДУ	01 фотоінтерв'ю	3	1	
17.08.2020	Шукаємо редакторів для новинної стрічки	02	4		
17.08.2020	Пройшло п'ять років, як вони отримали дипломи	01 фотозамітка	36		4
21.08.2020	Інтерв'ю з дитячою письменницею Анною Коршуною	01 посилання на Youtube	4		1
26.08.2020	Зустріч п'ять років потому	01 посилання на Youtube	12		
04.09.2020	Сторінка кафедри оновила номер	01	4		
17.09.2020	Праволюдність NOW: як ми медіафестивалили	01 посилання на сайт	9	1	
27.09.2020	Вітання з днем народження	01 замітка	32		1
06.10.2020	Тренінг за програмою «Медіаграмотність у регіонах України».	01 замітка	20		
07.10.2020	"Практична стилістика ЗМІ" Коронавірус і меми	02	15	1	1
07.10.2020	Володар «Золотої пальмової гілки» поділився досвідом зі студентами- журналістами	01 фотозамітка	23		1
12.10.2020	Здобули досвід медіаграмотності для реалізації в громадах	01 репортаж посилання на сайт	14	5	
15.10.2020	Радіо Свобода починає приймати заявки на регіональну стипендіальну програму для журналістів	02	5		
17.10.2020	Журнал "Образ" занесено до Реєстру наукових фахових видань України	02	6		
17.10.2020	Міжнародний проєкт "Медіаграмотність у регіонах України" за участі вчителів завершив роботу	01 відео з Youtube	4		
23.10.2020	З днем рекламіста	02 листівка	23	1	
Всього		51 матеріал	614	40	16

Уподобання контенту на сторінці кафедри у Facebook



Рис.2.26. Середня кількість переглядів

На сторінці кафедри у Facebook за 2020 рік розміщено 51 матеріал – 35 власного виробництва (5 посилань на Youtube і 7 посилань на сайт кафедри). Всі матеріали отримали 614 вподобань, 40 репостів, 16 коментарів. Матеріали власного виробництва користуються більшою популярністю, що свідчить про якісний продукт кафедри.

Найактивніше користувачі відвідують Youtube (в середньому 1 матеріал переглядає 169 користувачів); сайт кафедри (в середньому 1 матеріал переглядає 167 користувачів). Популярність Facebook нижча. Схвально відгукуються на 1 матеріал в середньому 12 користувачів. Ведеться зворотній зв'язок. Користувачі коментують певні події, але не активно – 40 коментарів . 16 разів репостили інформацію.

2.3. Авторський інформаційний відеопроduct

Матеріали Сумду відповідають критеріям якості: унікальність змісту, достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність. Відповідно до цих критеріїв ми написали власні матеріали, мета яких популяризувати діяльність кафедри, нести інформаційне навантаження. Власний інформаційний продукт відповідає вимогам якісного сайту.

Власний інформаційний продукт представлений на Youtube каналі кафедри журналістики за такою тематикою:

1. Зустріч – Презентація інформаційного простору Сумщини.
2. Життя університету – СумДУ на карантині.
3. Міжнародна співпраця – Міжнародний проєкт "Медіаграмотність у регіонах України" за участі вчителів завершив роботу.

За кількістю переглядів можна зробити висновок, що тематика життя університету користується більшою увагою у відвідувачів, адже розрахована на свою цільову аудиторію.

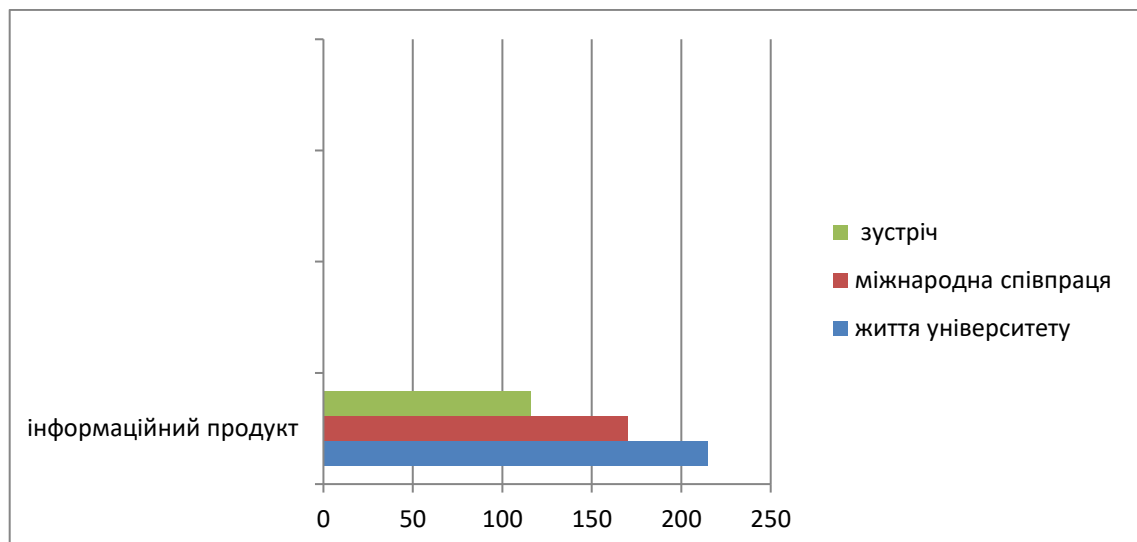


Рис.2.27. Середня кількість переглядів за тематикою

1. Відео. Міжнародний проєкт "Медіаграмотність у регіонах України"

Лайф.

Кор. з\к: Міжнародний проєкт "Медіаграмотність у регіонах України" вже вдруге стартував на кафедрі журналістики СумДУ. Тренінг здійснюється за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини, ГО «InterlinkAkademy» та Сумського державного університету. Передусім, коротке привітання від завідувачки кафедри Олени Ткаченко та тренера «InterlinkAkademy» Еріка Альбрехта.

Фрагмент вітання Е. Альбрехта.

Кор. з\к: Як відрізнити достовірну інформацію від фейкової? Як верифікувати фото та відео? Зрештою, як не потрапити в пастку пропаганди й не стати об'єктом чужих маніпуляцій? Вправи щодо розвитку критичного мислення, стандартів журналістики, онлайн технологій... Зранку до вечора, з перервою хіба що на каву, виконують вчителі області.

Синхрон. Тренер InterlinkAcademy, м. Конотоп.

«Сьогодні інформаційне поле переповнене різноманітною інформацією: вірусами, фейками, сміттям, корисною інформацією – все-все-все... І нам потрібно якось навчитися жити. Це як, правила дорожнього руху: якщо хочеш вижити на цій трасі, ти маєш знати їх і користуватися».

Синхрон. Тренер InterlinkAcademy, м. Суми.

«... Постійно з'являються якісь нові інструменти для перевірки фактів. Постійно з'являються так само і нові методи, і нові фейки, і нова якась недостовірні інформація. Тому, я думаю, що ми з цим працюємо, і, сподіваюсь, що успішно».

Кор. з\к: У тренерів «InterlinkAcademy» Антона Проценка та Тетяни Мостіпан функція радше колег, аніж менторів чи вчителів. Вони дають завдання й тактовно корегують помилки. Ну, а Ерік Альбрехт пильнує процес дистанційно, з Берліну. Інтенсивний курс за чотири дні поспіль хоч і важко,

проте можливо подолати коли йдеться про групову роботу й оригінальні методики навчання – розповідають учасники.

Синхрон. Директор Глухівського ліцею-інтернату з посиленою військово-фізичною підготовкою.

«Ну методика аналізу, методика синтезу і оцінювання... В обов'язковому порядку необхідно, вже навчитися нам скептично ставитися, користуватися тим же самим гуглом – те, що ми ось тут його опрацювали, – різноманітними програмами, і аналізувати, яка це інформація».

Синхрон. Студентка Конотопського індустріально-педагогічного коледжу СумДУ.

«... Дуже сподобався метод, світове кафе – коли, нас ділять на команди, на міні-групи, так скажемо, і, ми, кожна група, виражає свою точку зору. І потім це все згуртовується в таку, так сказати, бомбу просто...».

Синхрон. Практичний психолог Андріяшівської школи (Роменський район, Сумська область).

«...Частково інформація мені була відома, але сьогодні саме я дочекалась того, ради чого приїхала – це як розрізнити фейкові фотографії, відео, як їх перевіряти, і, знайти підтвердження, от наскільки ця інформація є достовірною».

Кор. з\к: Щонайменше підсумком тренінгу мають стати – власні авторські проекти, реалізовані в шкільних колективах.

Синхрон. Педагог-організатор школи в Великих Бубнах (Роменський район, Сумська область).

«...Взагалі, метод тренінгу використовувала не в перший раз і в своїй роботі, але щоб так детально, послідовно, і як це все вибудувати, ну, ніхто так не розказував, знаєте, так конкретно як наші тренери».

Кор. з\к: Пошук ідей та методик наразі розпочався й триватиме далі у режимі онлайн. Допоки у ролі доброзичливих критиків, опонентів, звісно ж, колеги.

Лайф.

Синхрон. Вчитель Конопського індустріально-педагогічного коледжу СумДУ.

«... Хочу провести тренінги зі студентами нашого навчального закладу. І допомогти їм сприймати об'єктивну інформацію, яка знаходиться в медіапросторі, орієнтуватися, а також, більш детально оцінювати самі фейки та маніпуляції і орієнтуватися в самих... самому медіапросторі».

Синхрон. Педагог-організатор Конопської спеціалізованої школи №9.

« ...Якщо ці знання, які ми отримали зараз тут в рамках цього проекту, ми будемо ефективно передавати не тільки своїм учням, але й своїм близьким, навколишньому середовищу, колегам, то, безумовно, всі разом ми зможемо зупинити цей – да? – як, бруд в інтернеті».

Кор. з\к: Слід зазначити, що тренінги від «InterlinkAkademy» – це завжди не лише навчання, а й змістовне дозвілля та неформальне спілкування. Схоже, що й цього разу друзів у громадської організації з німецького Гамбургу додалося.

Синхрон. Тренер InterlinkAcademy, м. Суми.

«Група стала колективом. І навіть більше: наша група стала командою, на моє переконання».

2. Відео. СумДУ на карантині

Кор. з\к: Члени екзаменаційної комісії в аудиторії, випускники та викладачі - вдома перед монітором. Захист бакалаврських робіт на кафедрі журналістики розпочався.

Лайф.Фрагмент захисту журналістів .

Кор. з\к: Зрештою, всі дипломні проекти майбутніх журналістів та рекламістів отримують гарні відгуки. Захист кваліфікаційних робіт – це завжди подія, а цьогорічна, в онлайн-режимі, тим паче особлива.

Синхрон. Голова екзаменаційної комісії.

«Наші студенти, наші випускники, дійсно, показують хороші знання, які вони отримали в університеті. І вчорашній, і сьогоднішній захист дипломних робіт абсолютно не випадає із цього загалу».

Кор. з\к: Та попри все, які ж переваги та недоліки дистанційного захисту?

Синхрон. Доцент кафедри журналістики та філології.

«Захист в онлайн режимі абсолютно нічим не відрізняється, ніж традиційна форма. Єдине, що він іде за посередництвом новітніх технологій. Ми бачимо студентів з екранів монітору так само, як вони і нас. А всі інші моменти, всі інші методики, етапи вони витримані, відповідно до вимог щодо такої форми роботи».

Кор. з\к: СумДУ ще задовго до Covid -19, вже багатороків поспіль активно розробляє та впроваджує у навчальний процес власні дистанційні сервіси. Це і онлайн - платформа MixLearning, що сприяє ефективному діалогу викладачів та студентів; відкритий ресурс навчальних матеріалів «Екзаменаріум», онлайн - конструктор «Lectur. ED». За допомогою останнього, наприклад, можна створити вебсторінку, тести, форуми чи завдання для спільної роботи. Електронний особистий кабінет відкриває доступ до онлайн-ресурсів, інформаційних сервісів університету.

Синхрон. Студентка .

«Дистанційна далась мені важко, це був краш - тест моєї психіки, я б сказала. Але на мою думку СумДУ був до цього готовий. У нас ще до карантину був особистий кабінет, який давав доступ до усіх онлайн-ресурсів університету. І також дуже допомагав у навчанні MixLearning. Там ми бачили свою всю успішність, всі свої завдання, які ми вже зробили і які ще потрібно зробити».

Кор. з\к: В онлайн студії працюють учасники III Міжнародної конференції щодо обміну технологічними інноваціями. Засновник наукового

форуму -СумДУ – об’єднав дистанційно близько трьохсот науковців вітчизняних та закордонних університетів із понад двадцяти країн світу. Серед спікерів — вчені зі світовим ім’ям у галузі інженерії.

Синхрон. Доцент кафедри технології машинобудування, верстатів та інструментів.

«...Зараз у нас у чаті близько трьохсот учасників, які представляють інститути, організації, підприємства. .. А ще хотів би додати, що серед співорганізаторів є міжнародна організація технологічного розвитку та інновацій, ми можемо проводити конференції на високому рівні».

Кор. з\к: Міжнародні конференції, вебінари, тренінги та навіть флеш-моби—в університетській онлайн-студії щоденний аншлаг.

За технологіями електронного навчання працюють й вебінар – студія та лабораторія «Ulab» віртуальної та доповненої реальності. Сучасна технічна база університету - задля якості освітнього процесу.

3. Відео. Презентація інформаційного простору Сумщини

Кор. з\к: Сумщина має найдовший кордон з Російською Федерацією. Через що піддавалась та піддається й нині агресивній експансії російських мовників. Про це йшлося на зустрічі викладачів кафедри журналістики СумДУ з представником Нацради з питань телебачення та радіомовлення в області Ларисою Якубенко. Посадовець познайомила аудиторію зі специфікою інформаційного простору.

Лайф. «Розпочинаючи з 91 року... ми спостерігаємо постійну експансію російських телеканалів».

Кор.з\к: А все тому, – пояснює Лариса Якубенко, – що на початку 90-х Росія забрала усі частоти прораховані на той час уздовж північно-східного кордону. Відтак у жителів Середино-Будського, Ямпільського, Шосткинського районів особливого вибору щодо програм та каналів наразі немає. Чотири телевежі українського концерну РРТ проблему допоки не вирішують. Однак з

переходом від аналогового мовлення на цифрове ситуація, а також зі стартом проекту «Радіо громад» ситуація змінюється на краще.

Синхрон. Представник Нацради України з питань телебачення та радіомовлення в області.

«Ну по - перше, за останні три роки завдяки проекту радіо громад нам вдалося перевести всі редакції проводового мовлення на FM формат, вони отримали ліцензії і зараз більшість з них ведуть 24-годинне мовлення з партнерами Радіо «Промінь» або Радіо «Культура». Це по-перше. По-друге наше... багато наших місцевих мовників отримали ліцензії на цифрове мовлення і сьогодні доносять до мешканців мовлення інформацію про події в обласному центрі саме завдяки цифровому телебаченню. На жаль, є в нас зони білих інформаційних плям, як і в FM-мовленні, так і в цифровому мовленні. На засіданні РНБО було прийнято рішення, що провайдер «ЗЕОНБУД» до 1 травня повинен встановити по всій Україні додаткових 47 передавачів, в тому числі 2 передавачі на Сумщині, це в Липовій Долині і в Краснополлі. Таким чином ми вирішимо частково питання покриття саме цих територій, де існують проблеми з цифровим сигналом».

Кор. з\к: Але є і приємні новини. Наприклад, за підсумками минулого року місцеві FM –станції лідирують за обсягами українських пісень та українського мовлення. Середньодобовий показник становить 79 відсотків.

Слід зазначити, що на кафедрі Лариса Якубенко не випадковий гість. Оскільки заслужений журналіст та досвідчений медіаменеджер попри функції регулятора очолює ще й експертну раду роботодавців спеціальності «журналістика».

Синхрон. Представник Нацради України з питань телебачення та радіомовлення в області.

«...Завдяки тому, що я спілкуюся постійно з ліцензіатами області телерадіокомпаніями, я можу бачити, потреба в яких спеціалістах сьогодні є, якими повинні бути компетенції журналістів, яких випускає кафедра. Я би

сказала, що це конвергентна журналістика, коли вони повинні ... вміти багато чого. І сьогодні кафедра відповідає цим вимогам сучасності, вона дає додаткові програми, додаткові напрямки, аспекти, за якими студенти можуть навчатися. І, таким чином, отримати додаткові знання, і практичне, в першу чергу, реалізувати себе. Насправді журналістів в області не вистачає, це визнають всі. Місцева, регіональна редакції на спеціалістів Сумського вишу чекають».

Кор. з\к: Рада роботодавців – своєрідний місток між університетом та медійною галуззю. Майбутнім журналістам вкрай потрібна виробнича практика, а компаніям – висококваліфіковані кадри. Тож зацікавленість у співпраці, схоже, є обоюдною.

ВИСНОВКИ

1. Корпоративні медіа — це засоби масової інформації, які випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по

бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю. Специфічними ознаками корпоративних медіа є: передбачення особистісного звернення до читачів; надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії; компанія відкрито декларує і засновує корпоративне видання; видання здатне вплинути на результати діяльності підприємства.

2. Критеріями якості контенту корпоративного медіа є: унікальність змісту, достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність.

3. Застосування контент-аналізу – переведення текстової інформації в кількісні показники з подальшою інтерпретацією результатів – дозволило забезпечити точність показників при дослідженні значного за обсягом несистематизованого матеріалу, а також здійснити систематичну обробку, оцінку, інтерпретацію форми і змісту медіаматеріалів. Всього було розглянуто більше 50 сайтів і відібрано 10 для аналізу.

4. Контент-аналіз матеріалів сайтів показав, що на сайтах переважає проста текстова подача матеріалу: з 255 матеріалів більшість – це невеликі за обсягом матеріали виробничої тематики (168 матеріалів), як правило, інформаційних жанрів, періодично з'являються зовсім короткі новини – хронікальні замітки, у яких міститься мінімальне інформаційне повідомлення, виражене одним реченням. Новинний блок часто представлений журналістськими жанрами, замітками – 75%. Рідше трапляються інтерв'ю – 5%, статті – 8%, репортажі – 12%. Проведений контент-аналіз показав, що в більшості випадків сайти кафедр представлені досить скромно, оскільки не виходять за межі поставлених завдань – висвітлення університетських подій – та являють собою невеликий дайджест з певною періодичністю.

Вербальний текст в цьому випадку супроводжується зображеннями у вигляді фоторепортажу або відеотексту – 15%.

Найбільше публікацій за рік з'являлось на сайтах Маріупольського державного університету – 68, Сумського державного університету – 38 відповідно. У виробництві відеоконтенту найбільше матеріалів за рік з'явилося

на сайтах кафедри журналістики та філології Сумського державного університету - 18, кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету ім. В. Г. Короленка - 15, кафедри журналістики Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника – 9. Перевагою кафедри журналістики Ужгородського національного університету є оригінальні відео власного виробництва у стилі стопомушен.

Недоліком є відсутність відеоконтенту на сайтах кафедри філології та видавничої справи Кременчуцького національного університету ім. Михайла Остроградського, кафедри журналістики Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, факультету філології та масових комунікацій Маріупольського державного університету.

Загалом кількість відеоконтенту недостатня (до 15%). Хоча б якоюсь його варіативністю можуть похвалитися декілька сайтів: кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького; кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету ім. В. Г. Короленка.

5. Результати контент-аналізу сайтів, засвідчили, що одним з кращих є сайт кафедри журналістики та філології Сумського державного університету. Матеріали відповідають критеріям якості: актуальність, унікальність змісту, достовірність, відповідність цільовому призначенню. Матеріали направлені на популяризацію діяльності кафедри. На сайті розміщено 26 матеріалів, які мають 4353 переглядів. Замітка становить 70% контенту. Культурна тематика складає 30% переглядів. На ютубканалі кафедри є 10 відеоматеріалів із сумарною кількістю переглядів 1693.

- Нами підготовлено з урахуванням вимог до якості медіаконтенту власні матеріали за такою тематикою: 1) міжнародна співпраця – «Міжнародний проект «Медіаграмотність у регіонах України» за участі вчителів завершив роботу» тематика – 170 переглядів; 2) зустріч – «Презентація інформаційного

простору Сумщини» – 116 переглядів; 3) життя університету – «СумДу на карантині» – 215 переглядів. Ми намагалися власний продукт максимально наблизити до потреб аудиторії, завдяки креативним рішенням та вибору тематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Мос. держ. ун-т ім. М. В. Ломоносова. - М., 2008. - 20 с.
2. Антонюк А. С. Характеристики якісного веб-сайту / А. С. Антонюк, Н. Р. Пасічник // Сучасні комп'ютерні інформаційні технології : матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів. — Тернопіль : ТНЕУ, 2015. — С. 81–82.
3. Бабкін А.Ю. Корпоративные издания в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А.Ю. Бабкин // Вісник Московського університету. Серія 10: Журналістика. – 2009. – № 2. – С. 217-221.
4. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>
5. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М.: ВестКонсалтинг, 2008.
6. Гудкова А.В. Современное состояние корпоративной прессы / А.В. Гудкова // Вісник Московського університету. Серія 10: Журналістика. – 2009. – № 2. – С. 222-230.
7. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора / Л. Дмитрів // Вісн. Книжк. палати. — 2014. — № 9. — С. 10–12.
8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.

9. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Сучасний дискурс-аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>.
10. Касперович Е. В. Корпоративные издания как инструмент реализации информационной стратегии // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / под ред. Н. Т. Фрольцовой. Мінськ, 2008. С. 185–195.
11. Кацай М. Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций / М. Ю. Кацай // Управление персоналом (Москва). – 2005. – 4 апр. – №7. – С. 37.
12. Кузьменкова А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А. А. Кузьменкова // Вісник БДУ. Сер.4. – 2015. – № 3. – С. 64–67.
13. Москаленко А. З. Вступ до журналістики : [підруч. для студ. ін-тів, фак. і від-нь журналістики] / А. З. Москаленко. — К. : Школяр, 1997. — 297 с.
14. Олтаржевський, Д. О. Великі можливості „малої“ преси / Дмитро Олтаржевський // Журналіст України. – 2010. – № 5.
15. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції / Д. О. Олтаржевський // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 10. – С. 27–30.
16. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. – К: Центр вільної преси: Рядбіна, 2012. – 60 с.
17. Подолян М. Публіцистика як система жанрів. – К., 1998. – 41 с.
18. Поперечна Л. Корпоративні медіапроекти сучасних бібліотек у науковому дискурсі іміджевих комунікацій : тези доповіді [Електронний ресурс] / Л. Поперечна //Режим доступу :
19. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації.- К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999.- 308 с.
20. Резніченко Н. Корпоративне читиво / Н. Резніченко // Контракти. – 2007. – № 41.

21. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. Лекція перша / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. — 34 с.
22. Ромашов І. П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И. П. Ромашов // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3. – С. 17–42.
23. Справочник журналиста/ Под ред. Богданова Н.Г., Вяземского Б.А. – Л., 1971. – 420 с.
24. Старинець Д.Е., Корпоративна преса. З чого почати? Навчальний посібник. МарТ, 2008 - 98 с.
25. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200% / Оксана Тодорова. — Одесса : СМІЛ, 2007. — 256 с.
26. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ / А. Федорчук // Бібліотеч. вісн. — 2009. — № 4. — С. 21–25.
27. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / Володимир Шкляр. — К. : Грамота, 2003. — 48 с.

ДОДАТОК

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

1. <https://www.youtube.com/watch?v=GYam9DnjbFE>

Міжнародний проєкт "Медіаграмотність у регіонах України" за участі вчителів завершив роботу.

2. <https://www.youtube.com/watch?v=OASDXvJBrc>

СумДУ на карантині.

3. https://www.youtube.com/watch?v=jJ_3o_5xgM0

Презентація інформаційного простору Сумщини.