

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТЕМАТИКИ ПОВІДОМЛЕНЬ І ВПОДОБАНЬ ЧИТАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ПАБЛІКІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ У FACEBOOK

Питання вивчення медійної сфери України завжди перебувало в полі зору науковців. За останні роки проведено чимало досліджень з метою виявлення популярності й зручності ЗМІ, якості контенту і використання різноманітних маніпуляційних прийомів. Проте, військова агресія росії суттєво змінила інформаційне поле. З 24 лютого та до початку квітня 2022 р. значна частина населення Чернігівської області перебувала в інформаційній блокаді. Після звільнення зв'язок був відновлений. Втім, залишився ряд проблем пов'язаних із підключенням до Інтернету, покриттям мобільним зв'язком, а головне – практично припинили діяльність місцеві ЗМІ. Тому, з метою вивчення адаптації мешканців до нових умов, було прийнято рішення провести контент-аналіз повідомлень за перші п'ять місяців 2022 р. у 20 найбільших публіках у Facebook прикордонних громад Чернігівщини, а потім опитати підписників груп для встановлення їхніх уподобань.

У результаті проведеного контент-аналізу рейтинг найпопулярніших тем повідомлень виявився наступним: на першому місці – війна росії проти України (29,4 %) і це за умови, що до 24 лютого постів вказаного змісту не було; друге місце зайняли пости про суспільне життя регіону (28,6 %); закрили трійку лідерів публікації про політичні події в Україні (11,2 %). Трохи більше 10 % усіх повідомлень було присвячено надзвичайним подіям і розслідуванням, а близько 8 % – економіці. Виходячи з того, що останні два роки тема коронавірусу займала вагоме місце у загальнодержавному медіа-просторі, ми вирішили виділити її в окремий пункт, але, як виявилось, у регіональному контексті дана проблематика не була поширеною (3,6 %), причому після 24 лютого 2022 р. подібні пости не зустрічалися взагалі.

Отримавши дані, ми поставили підписникам питання: «Публікації на які теми Ви переглядаєте у Facebook найчастіше?». В результаті виявилось, що першість впевнено тримають новини про війну росії проти України (76,9 %). Отже, бачимо певну співставність за ознакою важливості між пропонованим контентом і запитом читачів. Друге місце за переглядами отримали повідомлення про політичні події (58,5 %), проте, у загальній стрічці новин ця тематика була висвітлена недостатньо. Майже співпали показники між кількістю публікацій і переглядами постів суспільного змісту (28,6 % і 21,5 % відповідно). Повідомлення про надзвичайні події, розслідування, культуру, спорт, науку, технології, події у світі тощо не викликали значного інтересу ні у підписників, ні у адміністраторів груп, а тему епідемії коронавірусу взагалі не обрав жоден респондент.

Що стосується запиту респондентів з приводу того, яких публікацій у місцевих ЗМІ має бути більше, то відповіді відобразили потреби аудиторії у ширшому висвітленні інформації з фронтів і прикордоння (76,9 %). Дана тема набула особливого значення з огляду на те, що більшість опитаних проживає у прикордонних громадах області. Належної уваги серед адміністраторів пабліків і журналістів потребує тема розкриття гострих соціальних проблем (69,2 %). Крім того, актуальними залишилися питання корупції (49,2 %) і економічної ситуації в державі (47,7 %).

Окремим напрямом дослідження було вивчення наочного супроводу повідомлень. Так, у результаті контент-аналізу 27,6 % усіх постів були опубліковані з використанням оригінальних фотографій, 21,6 % доповнювалися ілюстративними зображеннями, 20,2 % – графіками, логотипами або схемами, 12,1 % публікацій містили аматорське відео, 11,1 % – тільки текстові повідомлення і лише 7,4 % новин підкріплювалися професійним відеоматеріалом.

Що стосується вподобань читачів щодо візуалізації постів, то найбільш цікавим видом, за результатами опитування, виявилися оригінальні фото (69,2 %), доволі високий запит – на професійні відеоматеріали (43,1 %), рідше респонденти хотіли б бачити аматорські відео (33,8 %) і ілюстративні фото (30,8 %), а

найменше аудиторію підписників приваблюють графічні зображення і логотипи.

Таким чином, результати проведених контент-аналізу і опитування підписників пабліків у Facebook показали, що адміністратори і журналісти популярних груп на достатньому рівні відчують потреби аудиторії і швидко реагують на виклики сьогодення. Проте, варто звернути увагу на запит підписників у більш широкому висвітленні політичних подій в Україні як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях, а також більш вимогливо ставитися до якісного супроводу публікацій, з використанням оригінальних фотографій і професійних відеосюжетів.

Гассаб О. В.

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА КОЛЕКТИВ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розробка та створення сильної корпоративної культури є складним процесом, і не існує єдиної технології досягнення успіху. Один з найбільш важливих аспектів корпоративної культури – це заохочення співробітників до змін. Бізнес-середовище постійно змінюється, і завдання керівництва полягає в тому, щоб забезпечити адаптацію та розвиток організації, її готовності до здійснення адекватних змін (Армстронг М., 2010).

У своєму дослідженні корпоративну культуру ми розуміємо, як систему колективно розділених цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників, що виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, які працюють на даному підприємстві. А також корпоративна культура – це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми, та, які передбачають його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура – це також спосіб і засіб створення організації, яка самостійно розвивається.