

## Чинники впливу інтернет-видань на реципієнтів (за результатами соціологічного дослідження)

Досліджено чинники впливу інтернет-видань на київських та львівських студентів-журналістів. Під час соціологічного дослідження (у формі анкетування) дано відповіді на такі запитання: Які види медіа студенти читають? Які саме інтернет-видання? Як регулярно? Якою мовою? На які теми? Як часто коментують? Чи читають коментарі інших? Що найбільше впливає на них під час читання інтернет-публікацій? Які мультимедійні засоби привертають увагу найбільше?

**Ключові слова:** чинники впливу, інтернет-видання, коментарі, мультимедійні засоби.

**Вступ.** Актуальність статті полягає в тому, що зі зростанням ролі інтернет-ЗМІ важливо проаналізувати визначальні чинники впливу мережевих видань на читачів. Головні аспекти впливу електронних видань вивчають сучасні дослідники інтернет-журналістики: Дж. Гол («Онлайнова журналістика»), М. Кастельс («Обивательнароджуєтьсявмережі»), Р. Крейг («Інтернет-журналістика»), Б. Потятиник («Інтернет-журналістика»), В. Різун («Теорія масової комунікації»), М. Яцимірська («Перевазія у світі віртуального комунікування») та ін. *Мета статті* – проаналізувати чинники впливу інтернет-видань на київських та львівських студентів-журналістики. *Завдання:* провести соціологічне дослідження (у формі анкетування) серед львівських та київських студентів-журналістів; проаналізувати та систематизувати отримані результати; простежити спільне та відмінне у відповідях львівських та київських студентів; виокремити важливі чинники впливу на реципієнтів у публікаціях інтернет-ЗМІ.

**Методи дослідження.** У статті ми використали комплекс загальнонаукових (емпіричних та теоретичних) методів дослідження: соціологічне дослідження (у формі анкетування) – для визначення чинників впливу інтернет-видань на реципієнтів; метод математичної статистики – для опрацювання отриманих результатів під час анкетування та встановлення кількісної залежності між явищами, які досліджували; ілюстративний метод – для підтвердження позицій наукового дослідження цитатами.

*Об'єкт соціологічного дослідження* – студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Інститут журналістики) та Львівського національного університету імені Івана Франка (факультет журналістики). Предмет соціологічного дослідження – медійні ресурси інтернет-видань. У дослідженні використано стихійну вибірку. Опитано 100 студентів 1–5-х курсів Інституту журналістики (КНУ імені Тараса Шевченка) та 100 студентів 1–5-х курсів факультету журналістики (ЛНУ імені Івана Франка). Учас-

никам опитування запропонована анкета з 12 запитань «Чинники впливу інтернет-видань на реципієнтів».

**Результати й обговорення.** За результатами опитування 85 київських студентів-журналістів надають перевагу інтернет-виданням (порівняно з іншими медіа: пресою, радіо та ТБ). Із них 13 % (11 осіб) поєднують читання мережевих медій та перегляд телепередач. Лише 10 осіб поряд з електронними ЗМІ читають пресу. Сумна картина з радіо... Тільки 3 особи періодично слухають радіо, але також у поєднанні з читанням інтернет-видань. Звісно, студентська аудиторія – це особливий прошарок креативних людей. Із ними завжди приємно працювати, адже час до часу трапляються несподіванки та додаткові зауваги. Як-от, один студент зазначив, що надає перевагу «новому» типу медіа – літописам старців.

Серед львівських студентів результати певною мірою відрізняються. Адже 71 студент надає перевагу інтернет-виданням, а 33 особи люблять телебачення. Серед тих, хто читає мережеві видання, 14 % (10 осіб) поєднують їх із ТБ. Пресу читають 9 опитаних, а радіо слухають 5 осіб.

Приємно констатувати, що 56 % київських студентів-журналістів читають електронні видання щодня (одна особа навіть кілька разів на день). Окремі опитані (36 %) почали стежити за подіями, зважаючи на нестабільну ситуацію в нашій країні, і читають інтернет-видання майже щодня. Тільки 6 % (тобто шестеро осіб) ознайомлюються з інформаційними подіями раз на тиждень. Натрапляємо і на відповіді «час од часу» та «іноді», що, напевно, репрезентує суб'єктивне бачення студентами часу.

Львівські студенти-журналісти (51 %) також щодня читають мережеві медіа (навіть ті, що віддають перевагу пресі чи ТБ); 39 % – майже щодня (зважаючи на нестабільну ситуацію в нашій країні); 6 % – раз на тиждень. Дехто читає «залежно від потреби» або ж «коли натрапляю, тоді й читаю», чи знову ж таки у своєму розумінні «регулярно» або ж «раз на рік» – сприй-



маю це радше як жарт, аніж гідну відповідь студента-журналіста (таких 4 %).

На запитання «Якою мовою Ви зазвичай читаете інтернет-видання?» 54 київські респонденти відповіли, що читають українською або російською – немає значення. Щоправда, з них 48 % (26 осіб) також читають і англійською, що вельми похвально. Винятково російською читають 29 респондентів, а тільки українською – 17. Як помітно з опитування, українська мова серед київських студентів не вельми популярна. Однак 51 львівський студент читає інтернет-публікації саме українською; 44 – російською або українською (немає значення); 11 осіб – англійською (це 13 % із тих, хто читає тільки українською, та 9 % із тих, хто читає українською або російською – немає значення) і тільки 5 – винятково російською.

Тематика інтернет-публікацій, які читають студенти, – різноманітна. Однак першість виборює політика, якою цікавляться 76 осіб зі 100 київських респондентів та 73 особи із 100 львівських. На другому місці в столичних студентів економічна інформація – 52 особи (здебільшого в поєднанні з політичною), а у львівських – соціальна – 53 особи. На третьому місці у київських респондентів – соціальна інформація – 48 осіб (здебільшого поєднували її з тематикою про світське життя), а в галицьких – світське життя – 18 осіб. На четверте місце київські студенти прилаштували світське життя – 22 особи, а львівські – відправили економічну інформацію – 16 осіб. Пасе задніх спортивна тематика (18 студентів – Київ та 9 – Львів), яку обрали, до речі, тільки респонденти чоловічої статі. Поодинокі студенти зазначали й особливу тематiku – кримінальну хроніку та еротичні розповіді.

За результатами опитування 74 % київських та 68 % львівських респондентів ніколи не коментують публікації інтернет-видань (дивно, на моє глибоке переконання, саме цей соціальний прошарок населення найбільш схильний до коментування). Тільки 2 % (тобто тільки двоє осіб) як київських, так і львівських студентів-журналістів коментують публікації щодня. Раз на тиждень коментують 5 % столичних респондентів (3 % львівських), через день-два – 5 % київських (6 % львівських). Також 14 % київських студентів (15 % львівських) висловлюють свої погляди щодо прочитаних публікацій приблизно раз на місяць.

Кілька львівських студентів зазначили, що коментують публікації інтернет-видань «залежно від настрою» та «самої публікації» (теми чи то пак дискусійності). Також траплялися такі невізначені часовими межами відповіді, як: «інколи», «дуже рідко», «не часто». Загалом це 6 % львівських опитаних. Результати нашого опитування наближені до правила 90-9-1, про яке згадує Б. Потятиник у посібнику «Інтернет-журналістика» [1, с. 75]. Згідно з цим правилом, 90 % читачів

не беруть участі в коментуванні, 9 % пишуть коментарі зрідка, а 1 % відвідувачів – дуже часто, звертаючись до надзвичайно широкого кола питань. Окрім того, тільки незначна кількість коментарів стосується безпосередньо порушеної в публікації проблеми. Інші ж доволі радикально відходять від неї, виражаючи емоційний стан автора. Щоправда, студентам-журналістам, яких ми опитали, цікаво читати коментарі інших осіб: 23 % – Київ та 33 % – Львів, однак 67 % київських респондентів та 60 % львівських зважають на тематику публікацій. Зовсім не читають коментарі тільки 10 % київських та 7 % львівських студентів.

Думаємо, що майбутнє за інтерактивними інтернет-виданнями, контент яких створюється на основі даних, які отримані від відвідувачів сайту та оброблені сервером чи журналістом. До речі, «Українська правда» [2] уже активно використовує ці можливості. Адже на сайті видання не лише ми можемо прочитати коментарі або ж залишити власне повідомлення, але й журналісти під впливом коментарів змінюють, удосконалюють чи просто доопрацьовують свої первинні матеріали. Оце і є справжній інтерактивний зв'язок журналіста з читачами, які стають співавторами в коментарях. Згідно з нашим опитуванням, більшість студентів ніколи не коментують публікацій е-медій, однак їм усе ж цікаво читати коментарі інших. Думаємо, що із часом такі респонденти також будуть активними учасниками інтерактивного зв'язку.

Опитані київські студенти-журналісти вважають, що під час читання інтернет-публікацій на них найбільше впливають логічні аргументи – 80 %. Тільки 13 % зазначають, що на них має вагомий вплив емоційно-експресивна лексика, із яких на 61 % (8 осіб) вона впливає у поєднанні з логічними аргументами. Як власний варіант 7 % опитаних називали факти, посилання на джерела та поважних експертів, актуальну та цікаву тему, статистику, доступність та легкість сприйняття, стиль написання статті, авторитетність джерела. Звісно, і тут неможливо оминати відповідь одного зі студентів, адже на нього під час читання інтернет-публікацій найбільше впливає... алкоголь.

Для 70 % львівських студентів-журналістів найбільш переконливі логічні аргументи, однак 20 % (до речі, тільки жіночої статі) вважають, що під час читання публікацій на них впливає емоційно-експресивна лексика. Також опитані (10 %) зазначили власні варіанти впливовості, а саме: лаконічність, актуальність, якість написання та джерело, авторитет журналіста, тема, зміст написаного, факти та свіжість погляду.

Серед мультимедійних засобів в інтернет-публікаціях найчастіше привертають увагу студентів світлина (52 особи – київські студенти та 53 – львівські). Помітно наздоганяє відео (51 особа – столичні опитані). Галичани



ж обирають інфографіку (39 осіб), а 12 студентів поєднали світлини та інфографіку. Два варіанти – фото й відео – обрали 17 київських респондентів. Інфографіку як впливовий графічний засіб зазначив 31 майбутній журналіст столиці, із яких 10 осіб інфографіку поєднали з відео. Аудіоінформація привертає увагу тільки чотирьох київських опитаних та двох львівських; напевне, тому, що вона не конкурентна саме в мережевих виданнях, де реципієнт шукає здебільшого візуалізовану інформацію (світлини, інфографіку, інтерактивну візуалізацію даних) або ж відео (яке здебільшого супроводжується аудіоінформацією).

До речі, як зауважує львівський професор Б. Потятиник, мультимедійність (у стосунку до інтернет-журналістики) можна окреслити як взаємодію і взаємодоповнюваність різнорідних медіумів (тексту, аудіо, відео, анімації та нерухомих образів) залежно від виду користувача. «Найважливіше в питанні мультимедійності – нові психологічні настанови: автор мислить одразу категоріями тексту, графіки, фото, відео, аудіо» [1, с. 64]. Як зазначає Б. Потятиник, початок ХХІ ст. позначений експансією відео в мережі, адже цьому сприяло масове розповсюдження недорогих відеокамер та мобільних телефонів, а також можливість безкоштовно розмістити відео в мережі. Як випливає з нашого соціологічного дослідження, під час читання інтернет-публікацій користувачі не завжди мають час і бажання відкривати відео, а тому більшість надає перевагу тексту, який доповнений світлинами. Б. Потятиник зауважує, що мультимедійну ієрархію форматів можна вибудувати так: 1. Текст (доповнений графікою і фото). 2. Відео. 3. Аудіо [1, с. 66–67].

Як відомо, інтернет-ЗМІ бувають оффлайнові (інтернет-версії друкованих медіа) та онлайніві (сайти інформативності та власне інтернет-видання) [3]. Більшість київських опитаних (60 %) та 51 % львівських надають перевагу онлайн-виданням. Оффлайнові читають 30 % київських респондентів, із яких 73 % (22 особи) паралельно читають й онлайніві-ЗМІ, та 43 % львівських, із яких 32 % (14 осіб) поєднують з онлайнівими; 10 % київських та 6 % львівських узагалі не відповіли на це запитання. Траплялися й невідповідності у відповідях. Адже ті студенти, які зазначали, що читають тільки оффлайнові-ЗМІ, указували «Українську правду» чи, навпаки, зазначали онлайніві, а називали «Дзеркало тижня». Це свідчить про неувважність респондентів або ж про нерозуміння понять. Одна студентка так і написала: «Не знаю куди віднести “Українську правду”». До речі, як не дивно, але «кудись віднести» УП намагалася магістр п'ятого курсу. «Справді, є чимала дистанція між простою електронною копією газети в мережі і повноцінним інтерактивним новинно-аналітичним ресурсом з можливістю архівного пошуку, ко-

ментуванням, мультимедійністю та іншими перевагами онлайнівого життя. Розбіжність така ж велика, як, скажімо, між просто трансляцією в мережі телепрограми і телевізійним сайтом на кшталт [cnn.com](http://cnn.com)» [1, с. 30].

*Які ж саме інтернет-видання читають київські студенти-журналісти?* Найчастіше вони називали «Українську правду» – 33 особи. Також зазначали: «Кореспондент» – 14 осіб; «Forbes» – 11 осіб; «tsn.ua» – 10 осіб; «ukr.net» – 9 осіб; «Дзеркало тижня» – 7 осіб; «BBC» – 5 осіб; «CNN», «Football.ua», «RAP.RU», «liga.net» – по 3 особи; «Коммерсант.ru», «Сьогодні.ru», «podrobnosti.ua», «The village» – по 2 особи. Одноразово у відповідях студенти вказували «The wall street journal», «The Guardian», «Новини 24», «sport.ua», «iSport.ua», «Eurosport.ru», «Ведомости.ru», «Вести. Репортер», «Репортер», «Інтерфакс-Україна», «УНІАН», «Washington Post», «Lenta.ru», «Цензор.net», «ABC», «The Economist», «Bloomberg», «Обозреватель», «etoday», «Дістопія», «w-o-s.ru», «Укрінформ», «Foreign Policy», «Слово Ірану», «focus.ua», «Лівий берег», «Euronews», «Gromadske.tv», «Кримінальна Україна».

Опитані львівські студенти-журналісти читають такі видання: УП – 65 осіб; «Zaxid.net» – 23 особи; «День» – 16 осіб; «BBC» – 7 осіб; «Український тиждень» та «tsn.ua» – по 6 осіб; «Радіо Свобода» – 5; «УНІАН», «Кореспондент», «Лівий берег», «канал 24», – по 4 особи; «ЗІК», «ALM.com», «CNN», «1+1» – по 3 особи; «І», «ARTarea», «Сноб», «Gromadske.tv», «Високий замок», «Галінфо», «Дзеркало тижня» – по 2 особи. Одноразово згадані у відповідях опитаних такі видання: «Аргумент», «Ратуша», «Країна», «Телекритика», «Russia Today», «Football.ua», «Футбол-24», «gazeta.ua», «Цензор», «Ехо Москви», «032.ua», «Коментарі», «Texty.org.ua», «ukrinform», «Твоє місто», «Adme.net.ua», «Reuters», «Вголос», «Новий погляд», «galnet.org», «colta.ru», «expres.ua», «Public», «National Geographic», «Firtka.if.ua», «fakty.ua». До речі, варто зауважити, що у своїх відповідях львівські студенти часто зазначали регіональні видання (зокрема, звісно, західноукраїнські), а київські – обирали здебільшого всеукраїнські інтернет-видання.

На запитання: «Які саме інтернет-видання Ви читаєте?» одна відповідь була доволі вичерпною: «Ви знущаетесь?». Або ж респонденти зазначали: «багато», «велику кількість різних видань»... Студентка, яка, напевно, стривожена власною безпекою, відповіла: «Не вважаю за потрібне зазначати». Також студенти, яких ми опитували, зауважили, що користуються різними розсиланнями в соціальних мережах «Twitter», «Вконтакте» та «Фейсбуку». «Сьогодні гарним прикладом використання соціальних платформ є «Forbes» – кількість його читачів у «Фейсбуку» сягає 80785 користувачів,



«Кореспондент» – 88529 підписок та «Українська правда» – 154044» [4, с. 143]. М. Кастельс (M. Castells), один із сучасних соціологів, викладач Відкритого університету Каліфорнії, вважає, що соціальні мережі стають найважливішою формою медіа. «Особи у віці до 30 років набагато більше користуються інтернетом, ніж ТБ, або дотримуються багатовекторності – одночасно слухають радіо, дивляться телебачення, користуються інтернетом і розмовляють по мобільному телефону» [5]. Як вважає Б. Потятиник, сучасна журналістика надто зрослася з численними мережевими сервісами – від пошукових механізмів і до блогів чи соціальних мереж [1].

Один із опитаних майбутніх фахових журналістів читає випадкові сайти щодо подій, які його цікавлять. І насамкінець дивовижна інформація – 21 % київських і 2 % львівських респондентів узагалі не відповіли на це запитання.

**Висновки.** Згідно з нашим соціологічним дослідженням «Чинники впливу інтернет-видань на реципієнтів», більшість київських (85 %) та львівських (71 %) студентів-журналістів віддають перевагу інтернет-ЗМІ (порівняно з пресою, радіо та ТБ) і читають їх щодня (56 % – київські та 51 % – львівські). За кількісними показниками лідерами є такі інтернет-видання: «Українська правда», «Кореспондент», «Дзеркало тижня» та «ВВС».

Київські студенти-журналісти, за нашими результатами, краще володіють англійською, адже 26 студентів зі 100 вільно читають інтернет-видання цією мовою, порівняно зі львівськими – 11 осіб. Однак галицькі студенти-журналісти (51 особа) усе ж віддають перевагу державній українській мові порівняно зі столичними студентами – 17 осіб. Щодо тематики, яка цікавить студентів, то першість виборола політика (76 київських та 73 львівських студентів). Столичні

студенти на друге місце поставили важливу економічну інформацію (52 особи), а львівські (напевно, через свої ментально-географічно-культурологічні чинники) – соціальну (53 особи). Коли студенти-журналісти читають матеріали інтернет-видань, то 76 % київських та 68 % львівських ніколи їх не коментують, однак їм цікаво читати коментарі інших.

Впливають на читачів найбільше логічні аргументи (80 % київських та 70 % львівських студентів), однак часто в поєднанні з емоційно-експресивною лексикою. Думаємо, що опитані просто недооцінюють дієвості впливу емоційних чинників або ж не зізнаються в цьому. Щодо засобів впливу, то найбільше в інтернет-виданнях, за нашими результатами, впливають світлини (52 київські студенти та 53 львівські), вправно їх наздоганяє відео та інфографіка.

**Подяки.** Висловлюю щирі подяки факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка та особливо науковому керівникові, професорові М. Яцимирській, яка спрямовувала дослідження в науково-практичне та актуальне русло.

1. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
2. Українська правда [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.pravda.com.ua> (06.05.2014).
3. [Б. а.] Інтернет-ЗМІ... [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-ЗМІ> (06.07.2014).
4. Цукрова Т. Соціальні мережі як платформа для сучасних ділових ЗМІ / Т. Цукрова // Збірник матеріалів і тез. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – С. 141–141.
5. Castells M. Obywatel rodzi si w sieci [Електронний ресурс] / M. Castells // Gazeta Wyborcza. – 10.08.2009. – URL: [http://wyborcza.pl/1,76842,6907318,Obywatel\\_rodzi\\_sie\\_w\\_sieci.html](http://wyborcza.pl/1,76842,6907318,Obywatel_rodzi_sie_w_sieci.html) (06.05.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Dragan-Ivanets Nataliya. The factors of influence of the internet publishing on the recipients (on results sociological research).**

The factors of influence on the Kyiv and Lviv students-journalists of the internet publishing was analyzed. Data of sociological research illustrated in such questions: What types of medias do students read? Which internet the publishing do they mostly read? How regularly? What kind of language? What themes? How often do the students comment? Do they read the others comments? What influences on them mostly during reading internet-publications? What multimedia specifics attracts attention the most?

**Keywords:** factors of influence, internet publishing, comments, multimedia.

**Драган-Іванець Н. В. Факторы влияния интернет-изданий на реципиентов (по результатам социологического исследования).**

Исследованы факторы влияния интернет-изданий на киевских и львовских студентов-журналистов. За результатами социологического исследования (в форме анкетирования) проанализированы и проиллюстрированы в виде диаграмм такие вопросы: Какие виды медиа студенты читают? Какие именно интернет-издания? Как регулярно? На каком языке? На какие темы? Как часто комментируют? Читают ли комментарии других? Что больше всего влияет на них во время чтения интернет-публикаций? Какие мультимедийные средства привлекают внимание больше всего?

**Ключевые слова:** факторы влияния, интернет-издания, комментарии, мультимедийные средства.